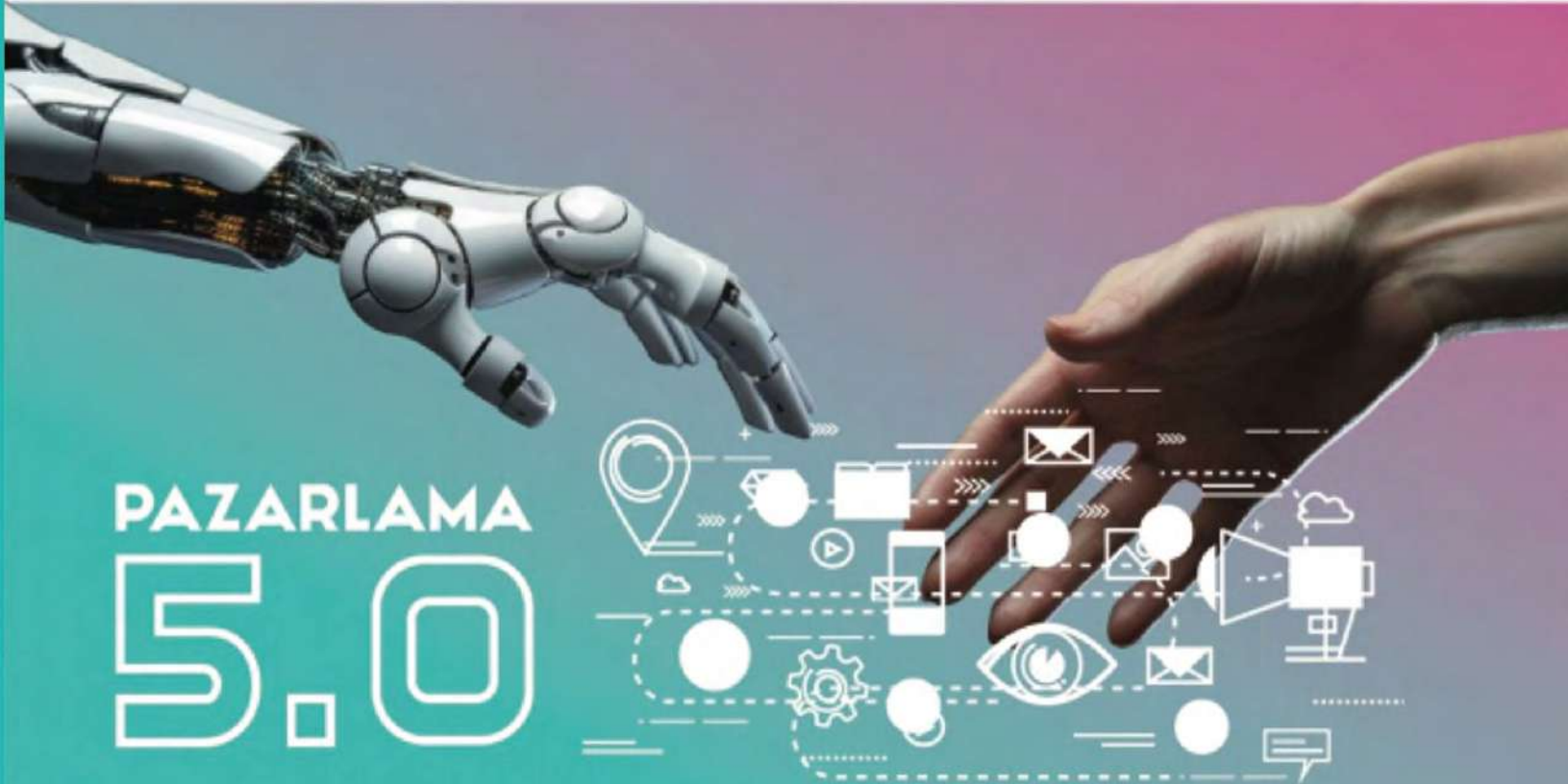




28. PAZARLAMA KONGRESİ

8-11 EKİM 2025 ÖLÜDENİZ / FETHİYE

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI



PAZARLAMA
5.0

ÖZGÜR
YAYINLARI



FETHİYE
BELEDİYESİ



ÜLKER

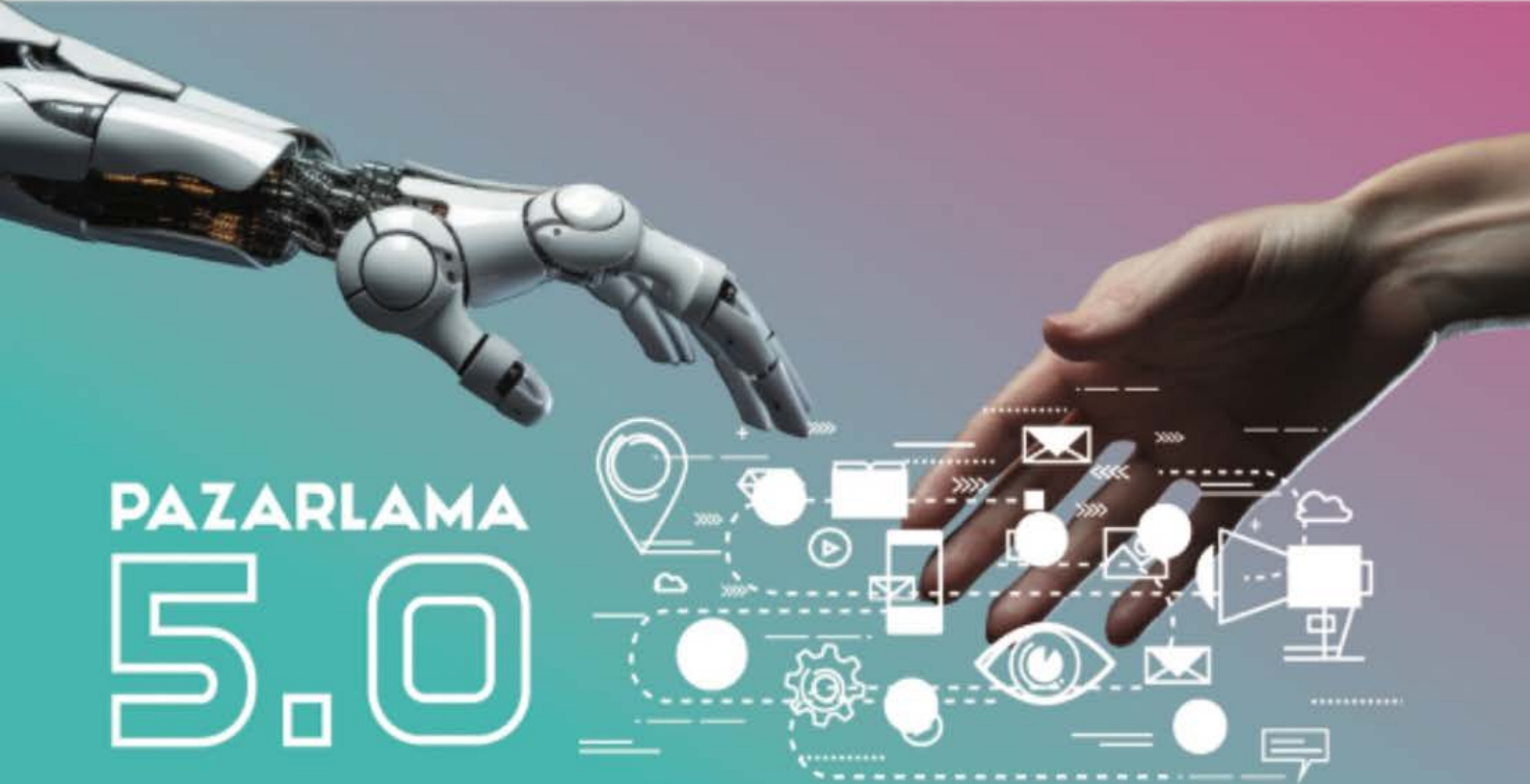


28. PAZARLAMA KONGRESİ

8-11 EKİM 2025

ÖLÜDENİZ / FETHİYE

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI



PAZARLAMA
5.0



FETHİYE
BELEDİYESİ



ÜLKER

Published by
Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.
Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep
☎ +90.850 260 09 97
📞 +90.532 289 82 15
🌐 www.ozgurayinlari.com
✉ info@ozgurayinlari.com

28. Pazarlama Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı

Editörler: Prof. Dr. Nilsun SARIYER • Prof. Dr. Derya ATLAY IŞIK
Doç. Dr. Hakan KİRACI • Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR
Doç. Dr. Ali Naci KARABULUT • Dr. Öğr. Üyesi Bekir TUNCER

Language: Turkish-English
Publication Date: 2025
Cover design by Mehmet Çakır
Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0
Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8554-11-3

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub988>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Sarıyer, N. (ed), Atlay Işık, D. (ed), Kiracı, H. (ed), Erdoğan Yazar, E. (ed), Karabulut, A. N. (ed), Tuncer, B. (ed) (2025). *28. Pazarlama Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub988>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



EDİTÖRLER

Prof. Dr. Nilsun SARIYER

Prof. Dr. Derya ATLAY IŞIK

Doç. Dr. Hakan KİRACI

Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

Doç. Dr. Ali Naci KARABULUT

Dr. Öğr. Üyesi Bekir TUNCER

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Nilsun SARIYER (Başkan)

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Prof. Dr. Derya ATLAY IŞIK

Prof. Dr. Zeki Atıl BULUT

Doç. Dr. Ali Naci KARABULUT

Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK

Doç. Dr. Hakan KİRACI

Doç. Dr. Murat AKTAN

Dr. Öğr. Üyesi Bekir TUNCER

Dr. Öğr. Gör. Deniz AKGÜL

Dr. Öğr. Üyesi Ruşen AKDEMİR

Arş. Gör. Dr. Gamzegül ÇALIKOĞLU

Arş. Gör. Dr. Doğan ÇAPRAK

Öğr. Gör. Duygu GÜVENSAY

Cenk KARADAYI (Teknik Ekip)

ALAN KOORDİNATÖRLERİ

Prof. Dr. Ebru Tümer KABADAYI

Prof. Dr. Özge ÖZGEN

Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Prof. Dr. Şenay SABAH ÇELİK

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. Fatma Müge ARSLAN

Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE

Prof. Dr. Sinan NARDALI

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU

Doç. Dr. Burcu MUCAN ÖZCAN

Doç. Dr. Özge SİĞİRCİ

Doç. Dr. Ahu Yazıcı AYYILDIZ

Doç. Dr. Nezahat EKİCİ ÖZCAN

Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Alper ÖZER

Prof. Dr. Beyza GÜLTEKİN

Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT

Prof. Dr. Celile ÖZÇİÇEK DÖLEKOĞLU

Prof. Dr. Derya ÖZİLHAN ÖZBEY

Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Prof. Dr. Emre ŞAHİN DÖLARSLAN

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Prof. Dr. Fatma Müge ARSLAN

Prof. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR

Prof. Dr. Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU

Prof. Dr. Leyla ÖZER

Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

Prof. Dr. Murat ÖZ

Prof. Dr. Oya ERU

Prof. Dr. Özge Gökbulut ÖZDEMİR
Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ
Prof. Dr. Pınar AYTEKİN
Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU
Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ
Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Prof. Dr. Şebnem BURNAZ
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ
Prof. Dr. Şükran KARACA
Prof. Dr. Taşkın DİRSEHAN
Prof. Dr. Tolga TORUN
Prof. Dr. Ümit ALNİAÇIK
Prof. Dr. Zeliha ESER
Prof. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ
Doç. Dr. Ayşegül ERMEÇ
Doç. Dr. Bahar ÇELİK
Doç. Dr. Bahar TÜRK
Doç. Dr. Burcu KOÇ
Doç. Dr. Burçin KAPLAN
Doç. Dr. Canan YILMAZ UZ
Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK
Doç. Dr. Çağla TUĞBERK ARIKER
Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA
Doç. Dr. Elif BOYRAZ
Doç. Dr. Emel CELEP
Doç. Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN
Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA
Doç. Dr. Engin YÜCEL
Doç. Dr. Esen ŞAHİN
Doç. Dr. Ezgi Karataş YÜCEL
Doç. Dr. Faruk GÜVEN
Doç. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU
Doç. Dr. İlhami TUNCER
Doç. Dr. İlknur BİLGİN
Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI
Doç. Dr. Kadir DELİGÖZ
Doç. Dr. Mahmut Sami İŞLEK
Doç. Dr. Meftune ÖZBAKIR UMUT

Doç. Dr. Murat BURUCUOĞLU
Doç. Dr. Mustafa Bilgehan KUTLU
Doç. Dr. N. Ozan BAKIR
Doç. Dr. Neşenur ALTINIĞNE EKİCİ
Doç. Dr. Nil Esra DAL
Doç. Dr. Niray TUNÇEL
Doç. Dr. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA
Doç. Dr. Selçuk Yasin YILDIZ
Doç. Dr. Selma KALYONCU
Doç. Dr. Taner SİĞİNDİ
Doç. Dr. Tuğba ÖZBÖLÜK
Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ
Doç. Dr. Tülay ÖZKAN
Doç. Dr. Ümit BAŞARAN
Doç. Dr. Zuhale AKGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KARACA
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Selin DÜLGER
Dr. Öğr. Üyesi Bahadır AYAR
Dr. Öğr. Üyesi Başak TAVMAN
Dr. Öğr. Üyesi Buğra ERDAL
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL
Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÜNAL ADIGÜZEL
Dr. Öğr. Üyesi Erdem ŞİMŞEK
Dr. Öğr. Üyesi Esra AYAZ
Dr. Öğr. Üyesi Fuat EROL
Dr. Öğr. Üyesi İlknur SARAL
Dr. Öğr. Üyesi Hilal ÖZTAY ÇAĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali GENİŞ
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZER
Dr. Öğr. Üyesi Merve DOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Murad CANBULUT
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz KÖPRÜCÜ
Dr. Öğr. Üyesi Ömer AKKAYA
Dr. Öğr. Üyesi Özge KİREZLİ
Dr. Öğr. Üyesi Sefa Emre YILMAZEL

Dr. Öğr. Üyesi Sene ALTIN
Dr. Öğr. Üyesi Seyda Fatih HARMANDAROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Şirin Gizem KÖSE
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Enes TEPE
Arş. Gör. Dr. Serhat ÖZER
Dr. Alaidin KOŞAR
Dr. Bahman HUSEYNLİ
Dr. Bayram KARAKULLUKCU
Dr. Emine KARAKUŞ BAŞLAR
Dr. Gizem AYDAN
Dr. İrem BURAN
Dr. Mehtap KOÇ
Dr. Metin AKBULUT
Dr. Oğuzhan ACAR
Dr. Sefa ÜSTÜNER
Dr. Şerife KARAGÖZ
Dr. Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER

SUNUŞ

Değerli Pazarlama Akademisyenleri,

28. Pazarlama Kongresi, 8 Ekim- 11 Ekim 2025 tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi ev sahipliğinde Fethiye Ölüdeniz’de düzenlenmiştir. Çok eski çağlardan itibaren önemli bir yerleşim yeri olan Fethiye, hem tarih hem de kültürel mirasıyla önemli bir turizm merkezidir. Pazarlama camiasının en önemli buluşma ve paylaşım ortamını bu merkezde yapmaktan onur duyduk.

Kongrenin teması, Pazarlama 5.0 olarak belirlenmiştir. Yeni teknolojiler kullanarak pazarlamacıların becerilerini taklit etmeyi hedefleyen bir dizi teknoloji olarak ifade edilen Pazarlama 5.0; yapay zekâ, robot teknolojileri, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti ve blokzinciri gibi teknolojileri içermektedir. Özellikle bu teknolojilerin kullanımıyla pazarlama stratejilerini her bir müşteri için kişiselleştirilmesini “tek kişilik segment” pazarlaması adı verilen süreci sağlayabilmektedir. Kongrede insan hayatına hızlı bir şekilde giren bu teknolojilerin pazarlama alanına katkıları daha detaylı olarak tartışılmıştır.

28. Pazarlama Kongresine 194 akademisyen katılmıştır. Bugüne kadar yapılan kongreler arasında en yüksek bildiri başvurusunun (113) yapıldığı Kongrede, 100 bildiri kabul edilmiştir. Bu bildiriler, 24 oturumda sözel olarak sunulmuştur. Buna ek olarak açılış konuşmasını Prof. Dr. Mahir NAKİP “Pazarlama 1,2,3,4,5...vs.” başlığı ile yapmıştır. Ayrıca Prof. Dr. Bahtışen KAVAK moderatörlüğünde Prof. Dr. Canan MADRAN “Sürdürülebilir Etkinlik Yönetimi -Adana Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği” başlıklı örnek olay sunumu gerçekleştirilmiştir. Kongrenin açılışında geleneksel olarak yapılan doktora kolokyumuna başvuran üç tez değerlendirilmiştir. Yine her yıl Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği tarafından, pazarlama biliminin Türkiye’de yayılmasına öncü olan değerli akademisyen merhum Prof. Dr. Mehmet OLUÇ’un adını yaşatmak ve pazarlama bilimi ile ilgili bilimsel çalışmaları ve araştırmaları özendirilmek amacıyla en iyi bildiri ödülü de verilmiştir.

Bu kongrenin düzenlenmesinde desteğini esirgemeyen Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Turhan KAÇAR’a, Fethiye İşletme Fakültesi Dekanı Prof. Dr. İlknur KOCA’ya, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği Yönetim Kurulu Üyelerine, değerli vakitlerini bizler için harcayan alan koordinatörleri, hakemler, oturum başkanları ve desteklerini esirgemeyen tüm hocalarımıza şükranlarımı sunuyorum. Kongrenin gerçekleşmesine büyük emek veren tüm Düzenleme Kurulu üyelerimize, kongremizin web sitesinin teknik altyapısını kuran ve bu süreçte sürekli desteklerini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Abdulkadir KARADENİZ’e teşekkürleri borç bilirim. Ayrıca Kongremizin gerçekleşmesi için vermiş oldukları maddi ve manevi destekleri için Fethiye Belediyesi, Ülker, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası, Muğla Ticaret Borsası, Makri Zeytinyağları, Deniz Ticaret Odası Fethiye Şubesine, Fethiye Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası ve Servet Şekerleme’ye teşekkür ediyorum.

Önümüzdeki yıl tekrar buluşabilmek dileğiyle...

Prof. Dr. Nilsun SARIYER

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

OTURUM	SAAT		SALON
		1.GÜN (08.10.2025)	
AÇILIŞ PROGRAMI	12:00-17:00	KAYIT	FUAYE
	12:00-13:00	DOKTORA KOLOKYUMU OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE “Sosyotelizmin Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri” Mehmet Akif Çakırer&Prof. Dr. Erkan Özdemir “ Algılanan Gıda Okuryazarlığı ve Ambalajdaki Beslenme Beyanlarının Tüketici Karar Süreçlerine Etkisi” Saniye Beyza Topçugil Aydoğan&Doç. Dr. Buket Bora Semiz “Servis Robotlarının Sohbet Tarzının Turistin Hedonik Refahı ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi” Gülara Alkaçır&Prof. Dr. Alper ÖZER	HİPOKRAT
	13:30-14:30	AÇILIŞ KONUŞMALARI ve PLAKET TAKDİMİ Prof. Dr. Nilsun SARIYER Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı) Prof. Dr. Alper ÖZER (PPAD Yönetim Kurulu Başkanı) Prof. Dr. İlknur KOCA (Fethiye İşletme Fakültesi Dekanı) Prof. Dr. Turhan KAÇAR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektörü) Alim KARACA (Fethiye Belediye Başkanı) Fatih AKKAYA (Fethiye Kaymakamı)	YUNUS EMRE
	14:30-15:00	AÇILIŞ KOKTEYLİ	FUAYE
	15:00-15:30	AÇILIŞ KONUŞMASI Prof. Dr. Mahir NAKİP	YUNUS EMRE
	15:30-15:40	ÇAY-KAHVE ARASI	
	15:40-16:40	ÖZEL OTURUM: ÖRNEK OLAY SUNUMU “Sürdürülebilir Etkinlik Yönetimi -Adana Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği” Moderatör: Prof. Dr. Bahtışen KAVAK Prof. Dr. Canan MADRAN	YUNUS EMRE

PARALEL OTURUM I	16:40-17:35	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ Pazarlama 5.0'da Özgünlük Krizi: Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Sahte Yorumların ve Özelliklerinin Metin Madenciliği ile Tespiti (Murat Fatih Tuna) E-Pazaryerlerinde Dijital Hizmet Kalitesi ve Fırsat Duyarlılığının Marka Değişirme Niyetine Etkisi (Onur Terzi) Chatbot Özelliklerinin Memnuniyet ve Chatbot Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Mutlu Yüksel Avcılar & Gülhan Yenilmez)	HIPOKRAT
	16:40-17:35	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU The Hidden Cost of Retail Chaos: Consumer Confusion and Deviant In-Store Behaviors (Merve Coşkun) Yeni Teknolojiler, Eski Endişeler: Moda Tüketicisinin Beklentileri ve Pazarlama Karmasına Yansımaları (Aylin Çalışkan & Ateş Gül Ergün) Tüketici ve Tüketim Bağlamında FOMO'ya İlişkin Gerçekleştirilen Araştırmalar: Bibliyometrik Bir Analiz (Ruşen Akdemir, Özge Elmas Günaydın & Hakan Kıracı)	ARİSTO
2.GÜN (09.10.2025)			
PARALEL OTURUM II	09:30-10:40	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Mehmet BAŞ In Trust We Donate: An Exploration of Organizational Trustworthiness in Time and Money Giving (Bahadır Ayar & Şebnem Burnaz) Theory of Planned Behavior and Intentions of Condom Use: An integration of Health Belief Model (Fawz Manyaga & Bayram Zafer Erdoğan) CRM Kampanyalarında Ürün Türü ve Ürün-Dava Uyumunun Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Algılanan KSS Çağırışımı ve Yardımseverliğin Rolü (Volkan Özbek, Mehmet Selim Dikici, Mehmet Emin Akkılıç & Ümit Alınacak)	YUNUS EMRE
	09:30-10:40	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Ruziye COP Prososyal Fenomenler Üzerine Tematik Sistemik Literatür İncelemesi ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler (Betül Benli, Hilal Kır Paksoy & Rıdvan Kocaman) Tüketici Boykotlarına Yönelik Sistemik Bir Literatür İncelemesi ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler (Hilal Kır Paksoy, Bayram Zafer Erdoğan & Rıdvan Kocaman) Çevrim İçi Yorumlardaki Sözlü ve Sözsüz İletişim Unsurlarının Yorum Faydalılığına Etkisi: Arama, Deneyim ve Güven Ürünleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz (Murat Kantar & Nazan Madak Öztürk) Z Kuşağı Tüketim Davranışlarında Doom Spending: Psikososyal ve Dijital Dinamiklere Yönelik Nitel Bir İnceleme (Neslihan Künye Polat)	HIPOKRAT
	09:30-10:40	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA Mikro İşletmelerin Dijital Pazarlama Süreçleri Üzerine Nitel Bir Araştırma (İbrahim Alkara) Data-Driven Fashion Design: T-Fashion's Artificial Intelligence Vision in the Context of Marketing 5.0 (Merve Kadriye Yurdabak) Sanal Etkileyici Kavramına İlişkin Bir Bibliyometrik Analiz (İlknur Koçyiğit Bayniş & Merve Erarslan Tuğcu) Etkileyici Pazarlama: YouTube Yorumlarının Duygu Analizinde Maxqda ve Orange Programlarının karşılaştırmalı İncelemesi (Güneş Açelya Sipahi)	ARİSTO

PARALEL OTURUM III	11:00-12:10	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	YUNUS EMRE
		Dijital Tüketici Deneyiminde Entegrasyon: Mobil Market ve Beslenme Uygulamalarında Kullanım Niyeti Üzerine Tematik Bir Analiz (Şebnem Karakaş & Taşkın Dirsehan)	
		Türkiye’de Alışveriş Merkezi Tercihlerine Teknolojinin Etkisi (Pınar Yıldırım)	
		GSM Operatörlerinde Yapay Zekâ Destekli Dijital Asistanların Etkisi: Kullanıma Yönelik Tutum ve Öznel İyi Oluş Üzerine Bir Araştırma (Emine Şenbabaoglu Danacı & Selma Kalyoncuoglu Baba)	
	11:00-12:10	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Muhammed Ali TİLTAY	HIPOKRAT
		Sosyal Normların Geri Dönüşüm Niyetine, Ahlaki Yükümlülük ve Algılanan Toplumsal Onaya Etkisi: Deneysel Bir Araştırma (Enis Yakut, Selin Göral Nazlıoğlu & Ali Emre Aydın)	
		An Empirical Analysis of the Sustainable Effects of Perceptual Value and Consumer Participation on Brand Loyalty in Social Media Marketing Using Structural Equation Modeling for the Turkish Market: An Istanbul Sample (Murat Başal, Muhammet Salih Yiğit & Anıl Çetin)	
		Greenwashingin Güven Üzerindeki Etkisi ve Güvenin Onarımı: Kadın Güzellik Ürünlerine Yönelik Bir Araştırma (Fatih Koç, F. Burcu Çam, Serhat Erat & Aysen Şimşek Kandemir)	
	11:00-12:10	Should Brands Disclose AI in Their Advertisements? Exploring Consumer Reactions and the Mediation Effect of Green Scepticism (Ahmet Kaya & Tutku Eker İşçioglu)	ARİSTO
		OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Ömer TORLAK	
		Havalimanı İşletmeleri İçin Müşteri Değerlendirmelerinin Derin Öğrenme Yaklaşımıyla Otomatik Analizi (Fatma Selin Sak, Hilal Öztay Çağan & Atilla Suncak)	
		Mapping Human-Robot Interaction (HRI) in Consumer Research: A Bibliometric Review and Future Research Agenda (Talha Bayır)	
		Algılanan Akademik İtibarın Uluslararası Öğrencilerin Yükseköğrenim Tercihlerine Etkisi (Alperen Şahin & T. Sabri Erdil)	
		Doğum Günü Krizinde Telfi Arayışı: Birlikte Telfi Tüketiciyi İkna Eder mi? (Fatma Meltem Ay, Bekir Özkan, Fatih Koç & Caner Giray)	

PARALEL OTURUM IV	13:30-14:55	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ Edebi Metinlerde Pazarlama Tarihini Okumak: Orhan Pamuk'un Cevdet Bey ve Oğulları Romanında Tüccar Tipolojisi (Ömer Torlak) TR Dizin'de Yayınlanmış Pazarlama Çalışmalarının Portresi 2020-2024 Yılları Bibliyometrik Analiz (Ömer Akkaya & Rukiye Betül Özdemir) Bir Pazarlama Fenomeni Olarak NFT: Bireysel ve Toplumsal Bağlamda Araştırılması Gerekliğine Dair Kanıtlar (Abdullah Alkan & İbrahim Taylan Dörttyol) Revisiting Changing Themes in Marketing: An Analysis of Kotler, Kartajaya and Setiawan's Marketing X.0 Series Using Text Mining (Batuhan Çullu) Küresel Pazarlama Ormanında Ayak İzlerinin Peşinde: Ulusal Pazarlama Akademisinin Bibliyometrik Analizi (Ahmet Kaya, Bahadır Ayar & Huriye Şebnem Burnaz)	YUNUS EMRE
	13:30-14:55	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Fatih KOÇ Dijital Yetkinliklerin Dijital Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tutumların Rolü: Türkçe Ölçek Geçerliliği Üzerine Bir Pilot Çalışma (Doğu Kayışkan) Sosyal Medya Kullanımı ve Etkileşimi Yoluyla Ortak Değer Yaratımı ve Yıkımı (Melis Ecem Karacadağ & Şenay Sabah Çelik) Yapay Zekâ Tabanlı Makine Öğrenmesi ile Influencer Marketing Verimliliğinin Ölçülmesi: Reklam Kanallarının Satış Performanslarının Karşılaştırılması(Erkan Gültür & Muhammed Fatih Cevher) Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin (Sosyal CRM) Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi (Meriç Altaylı & Fatmanur Sarıkaya) Yapay Zekâ mı İnsan mı Hizmet Telifisinde Bilişsel Yük ve Nörofizyolojik Göstergeler (Ayhan Akpınar & Nihan Tomris Küçün)	HİPOKRAT
	13:30-14:55	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Tolga TORUN The Machine Heuristic Dichotomy: How Positive and Negative AI Perceptions Shape Skepticism Toward AI-Generated Advertising (Mehmet Özer Demir & Beyza Yaman) Reklamın Yaratıcı Dilinin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi: Duygusal ve Rasyonel Stratejilerin Karşılaştırılması (Şevin Abbasoğlu & Mehmet Baş) Sessiz Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi: Yeni Nesil Tüketici Yaklaşımlarında Bir Değerlendirme (Şevin Abbasoğlu & Mustafa Gülmez) Bitkisel Tüketimin Mekânsal ve Söylemsel İnşası: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Burçe Akcan & Arzu Kazaz) Konuşma Temelli Reklamcılık: Sesli Asistanlar ve Yapay (Semra Akıncı Saçaralp)	ARİSTO
	13:30-14:55	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Derya ATLAY IŞIK Sağlık Turizminde Nöropazarlama Araçlarının Kullanımı (Sezer Duman, Ahu Yazıcı Ayyıldız & Erdoğan Koç) Instagram'da Fethiye ve Malta Otellerinin Karşılaştırılması: Göstergebilimsel Bir Analiz (Emre Tombul & Nilsun Sarıyer) Sanal Gerçekliğin Turizm Sektörüne Entegrasyonu: Hierapolis Antik Tiyatrosu'nun Dijital Bir Ürün Olarak Tasarımı (Mustafa Atahan Yılmaz) Dijital Turizm ve Tüketici Davranışları: Scopus Tabanlı Bibliyometrik İnceleme (Meltem Diktaş, V. Özlem Akgün, Emel Celep & G. Seval Ergün)	EFLATUN
	15:15-16:15	YUVARLAK MASA TOPLANTILARI MODERATÖRLER: Prof. Dr. Metin ARGAN& Prof. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN	İBNİ SİNA
3.GÜN (10.10.2025)			

PARALEL OTURUM V	09:30-10:40	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Tuğba KILIÇER	YUNUS EMRE
		Üretken Yapay Zekâya Yönelik Tüketici Tutumları: Sosyal Medya Verileri Üzerinden Çok Boyutlu Bir Duygu Analizi (Selim Çam)	
		Üretken Yapay Zeka Uygulamalarından Algılanan Kullanıcı Deneyiminin Memnuniyet ve Kullanımı Sürdürme Niyeti Üzerindeki Etkileri (Mert İnal, Atif Çağlar Ababay, Erkan Bil & Gülây Keskin)	
		Kadın Tüketicilerin Instagram'daki Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Sosyal Medya Bağımlılığı, İmrenme ve Sosyal Baskı Açısından İncelenmesi (Nil Esra Dal & İlknur Saral)	
		Artırılmış Gerçekliğin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinde, Akış Deneyimi ve Tüketici Katılımının Rolü (Merve Mert)	
	09:30-10:40	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Şenay SABAH ÇELİK ÇELİK	HİPOKRAT
		Brand Hate in Turkey's Emerging-Market Context: Antecedents, Dimensions, and Consequences (Mehmet Can Kuleyin & Tugba Tugrul)	
		Yeşil Satın Alma Davranışının Psikolojik İyi Oluş Üzerine Etkisi: Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma (Arif Yıldız, Helin Doymaz & Tülay Özcan)	
		Tüketicinin Yarış Hali: Aktüel Ürünlerde Kıtık Algısı, Kaçırma Korkusu (FOMO) ve Plansız Satın Alma (Eda Paç Çelik)	
		"@virtualalin Abla": Sanal Influencer Algısına Dair Bir İnceleme (Belma Yön & Çılga Doğukanlı)	
	09:30-10:40	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	ARİSTO
		Personalized Yet Ethical? A Value-Sensitive Approach to AI-Powered Marketing (Damla Sarı & Mustafa Ünsalan)	
		Gerçekliğin Ötesinde Tüketici: Pazarlama 5.0 Döneminde AR Tabanlı Deneyimsel Davranışın Bibliyometrik Seyri (2010–2025) (Deniz Akgül & Eda Yaşa Özeltürkay)	
		Pazarlamada Yapay Zeka ve Etik Kaygılar (Beyza Topcugil, Buket Bora Semiz & Mehmet Ali Paylan)	
	09:30-10:40	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Oya ERU	EFLATUN
		Konaklama Sektöründe Kısa Video Farklılık Algısı ve Kitlese Lüks Pazarlamanın Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti Üzerine Etkisi: Algılanan Fiyatın Aracı Rolü (Tuğba Yıldız & F. Görgün Deveci)	
		Kadın Olmanın Bedeli "Pembe Vergi": Cinsiyete Göre Tüketici Algıları ve Tepkileri (Meftune Özbakır Umut, Sibel Yıldız Çankaya & Ecem Koç)	
		Gıda Takviyesi Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma (Pınar Köroğlu Yiğit & Naci Büyükdag)	
		Yapay Zekâ Tabanlı Teknolojik Ürünlerin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler: Akıllı Ev Sistemleri Üzerinde Bir Araştırma (Elif Kaymak, Ümit Alınacı & Hakan Kitapçı)	

PARALEL OTURUM VI	11:00-12:10	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Ümit ALNİAÇIK	YUNUS EMRE
		E-ticarete Yapay Zekâ Destekli Oyunlaştırmanın Müşteri Deneyimi ve Etkileşimine Etkisi: Örnek Olay İncelemesi (Handan Derya Ercan, Yavuz Selim Hindistan, Murat Özdemir, Naz Ögecan & Emre Atalay)	
		Z Kuşağının Yapay Zekâ Destekli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının Dijitalleşme Kaygısı ve Dijital Güven ile İlişkisi (Handan Özdemir, Şeyda Ok & Kübra Ceren Babaoğlu)	
		Dijital Çağda Tüketici Davranışı: Risk Algısı, Yenilikçilik ve Sağlık Bilinci Bağlamında Genişletilmiş Bir Kabul Modeli (Şebnem Karakaş & Taşkın Dirschan)	
		Tüketicileri Hapseden Filtre Balonları: Patlatılmalı mı? (Burcu İnci & Senem Ergan)	
	11:00-12:10	OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Hakan KİRACI	HİPOKRAT
		Tüketicilerin Vitamin Takviyesi Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi (Seda Germiyanoglu & Bahar Çelik)	
		Marka Evangelizmi Kavramı Üzerine Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi (Esen Şahin & Canan Yaşar Yıldız)	
		Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Ürün Türleri ve Sosyo-Demografik Faktörler Açısından Bir İnceleme (Burçak Cebeci Perker & Didem Koçtur)	
		Benliğin Kozmik Düzeyde Yüceltilmesi: Kırılgan Narsisizm ve Spiritüel Tüketim Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma (Ufuk Ay)	
	11:00-12:10	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Şebnem BURNAZ	ARİSTO
		“Green Human Label” In The Universities For A More Sustainable Future Plan (Burçin Kaplan, Sina Apak, Meltem Nurtanış Velioglu & Beyza Özdem)	
		Damgadan Uzaklaşma Aracı Olarak Tüketici Yeniden-Katılımı: Botox Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme (Özlem Yıldırım & Şenay Sabah Çelik)	
		Algoritmaların İlham Gücü: Kullanıcı Algısı ve Sürdürülebilirlik Perspektifi (Özge Dinçer, Mehmet Özer & Esra Genç)	
		Sosyal Medyada Feminist Kolektif Eylem: Güçsüzlükten Umuda Yeni Toplumsal Hareketler (Helin Tombaş, Ceren Genç, Özge Dinçer, Özlem Yıldırım, Büşra Kavasoglu, Gülara Alkaçır, İrem Buran & Şenay Sabah)	
	11:00-12:10	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU	EFLATUN
		İlgisiz Olumlu Çağrışım Boykotun Etkisini Hafifletir mi? Fairy'nin Bereket Kampanyası Örneği (Mustafa Enes Tepe & Muhammet Ali Tiltay)	
		Doomspending: Anı Yaşama Odaklı Yeni Tüketim Modeli ve Stratejik Pazarlama Yaklaşımları (M. Talha Yılmaz, Özge Seskir Güvendik & Bengi Kurtuluş)	
		Kişiselleştirilmiş Doğal Reklamcılığın Geleceğine Dair Distopik Bir Simülasyon: Black Mirror: Common People Bölümündeki Reklam Sahnelerinin İkonolojik Analizi (Bayram Karakullukcu)	
		Marka Sadakatinin İnşasında Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma Mekanizmaları (Emine Jessica Mckie)	

PARALEL OTURUM VII	13:30-14:55	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Volkan ÖZBEK	YUNUS EMRE
		Z Kuşağının Sosyal Medya Reklamlarıyla Etkileşimi: Ruh Hali Düzenleme ve Eğlence Motivasyonunun Satın Alma Niyetine Etkisi (Aysun Şahin & Azize Şahin)	
		Gerçek ve Yapay Zeka Temelli Görşellerin Tüketici Katılımına Etkisi (Arda Şap, Ali Osan, Alper Özer & Mehmet Özer)	
		Resmi mi Samimi mi? Sohbet Robotu Konuşma Stilinin, Sosyal Destek ve Kaynak Güvenilirliği Yoluyla Yapay Zeka Önerilerini Benimseme Niyetine Etkisi (Büşra Kavasoglu, Helin Tombaş, Ceren Genç & Alper Özer)	
		How Does Science Communication Transform Scientific Knowledge for LinkedIn Self-Promotion and Science Popularization? An NLP-Based Analysis on Marketing Journals (Bayram Karakullukcu, Sandy Çağlıyör & Halime Büşra İçil)	
		Ürün Türüne Göre Yenilebilir Böceklerle Yönelik Tüketici Tepkileri (S. Sinem Atakan, Catherine Williamson & Nihan Tomris Küçün)	
	13:30-14:55	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Fazilet Burcu ÇAM	HIPOKRAT
		Yeni Nesil Savunma Teknolojilerinin Anlatısı: Sosyal Medyanın Ötesinde Dijital Milliyetçilik, Algı ve Marka Kimliği İnşası (Hatice Genç Kavas)	
		Weberyan Düşünce Ekseninde Sosyal Medya Etkileyici Pazarlamasını Anlamlandırmak: İdeal-Meşru-Otorite Olarak Influencer (Mehmet Ali Paylan & Buket Bora Semiz)	
		Artificial Intelligence Service Agents and Purchase Intention: The Role of AI Personalization and Perceived Ease of Use (Mustafa Ünsalan & Zakaria Abdiwali Mohamed)	
	13:30-14:55	Gıda Takviyeleri Pazarında Tüketici Memnuniyetsizliklerinin Dijital İzleri: Şikayetvar.com Verileri İçerik Analizi (Çağla Özçelik, Hüseyin Güven & Bahar Çelik)	ARİSTO
		OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Tuğba TUĞRUL	
		Tüketicilerin Yurtdışı Seyahat Kararlarında Yapay Zekânın Rolü Üzerine Nitel Bir Araştırma (Mualla Akçadağ & Esra Türk)	
		Dijital Sağlıkta Kullanıcı Deneyimi: Mobil Sağlık Uygulamalarında Beklentiler ve Zorluklar (Ezgi Delen & Burcu İlter)	
	13:30-14:55	Menşre Ülke Etkisinde Öneri Kaynağının Rolü: Yapay Zeka ve Uzman Önerileri (Ömer Arslan & Tuğçe Vatandaş)	EFLATUN
		Sosyal Medya Fenomenlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri Z Kuşağına Yönelik Bir Araştırma (V. Özlem Akgün, Ayça Mezde & Hulusi Can Altay)	
		OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Erdoğan KOÇ	
		Yapay Zekâ Destekli Dijital Bankacılık Uygulamalarının Müşteri Sadakati Düzeylerinin İncelenmesi: Demografik Değişkenlere Dayalı Bir Değerlendirme (Muhammed Fatih Cevher & Esra Önen)	
	13:30-14:55	Dijital Pazarlamada Ortak Değer Yaratımı Yaklaşımı: Düzenli Hat Taşımacılığı Yapan İşletmelerin Sosyal Medya Analizi (Duygu Peyman & Gül Denktaş Şakar)	EFLATUN
		Zihnin ve Dolapların Dolu Rafları: Tüketicilerin Biriktirme Davranışının Psikolojik ve Davranışsal Kökenleri (Elif Boyraz & Çiğdem Aliçavuşoğlu)	
		Tat mı Marka mı? Çubuk Krakerlerde Marka ve Ambalajın Tüketici Algısına Etkisi (Murat Han Balki & Selçuk Burak Haşıloğlu)	

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	ix
“@VİRTUALALİN ABLA”: SANAL INFLUENCER ALGISINA DAİR BİR İNCELEME	1
<i>Belma Yön, Çılga Doğukanlı</i>	
ALGILANAN AKADEMİK İTİBARIN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN YÜKSEKÖĞRENİM TERCİHLERİNE ETKİSİ	11
<i>Alperen Şahin, T. Sabri Erdil</i>	
ALGORİTMALARIN İLHAM GÜCÜ: KULLANICI ALGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİ	20
<i>Özge Dinçer, Mehmet Özer, Esra Genç</i>	
BİTKİSEL TÜKETİMİN MEKÂNSAL VE SÖYLEMSEL İNŞASI: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA.....	25
<i>Burçe Akcan, Arzu Kazaz</i>	
DİJİTAL YETKİNLİKLERİN DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TUTUMLARIN ROLÜ: TÜRKÇE ÖLÇEK GEÇERLİLİĞİ ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA	35
<i>Doğru Kayışkan</i>	
DOOMSPENDING: ANI YAŞAMA ODAKLI YENİ TÜKETİM MODELİ VE STRATEJİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI	42
<i>Talha Yılmaz, Özge Seskir Güvendik, Bengi Kurtuluş</i>	
EDEBİ METİNLERDE PAZARLAMA TARİHİNİ OKUMAK: ORHAN PAMUK’UN CEVDET BEY VE OĞULLARI ROMANINDA TÜCCAR TİPOLOJİSİ.....	50
<i>Ömer Törlak</i>	
GSM OPERATÖRLERİNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL ASİSTANLARIN ETKİSİ: KULLANIMA YÖNELİK TUTUM VE ÖZNEL İYİ OLUŞ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	59
<i>Emine Şenbabaoğlu Danacı, Selma Kalyoncuoğlu Baba</i>	
IN TRUST WE DONATE: AN EXPLORATION OF ORGANIZATIONAL TRUSTWORTHINESS IN TIME AND MONEY GIVING	70
<i>Bahadır Ayar, Şebnem Burnaz</i>	
KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KISA VİDEO FARKLILIK ALGISI VE KİTLESEL LÜKS PAZARLAMANIN ÇEVİRİMİÇİ REZERVASYON NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ALGILANAN FİYATIN ARACI ROLÜ	80
<i>Tuğba Yıldız, F. Görgün Deveci</i>	
KONUŞMA TEMELLİ REKLAMCILIK: SESLİ ASİSTANLAR VE YAPAY ZEKA TABANLI ARAÇLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME	89
<i>Semra Akıncı Saçaralp</i>	

KÜRESEL PAZARLAMA ORMANINDA AYAK İZLERİNİN PEŞİNDE: ULUSAL PAZARLAMA AKADEMİSİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	98
<i>Abmet Kaya, Bahadır Ayar, Huriye Şebnem Burnaz</i>	
RESMİ Mİ SAMİMİ Mİ? SOHBET ROBOTU KONUŞMA STİLİNİN, SOSYAL DESTEK VE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ YOLUYLA YAPAY ZEKA ÖNERİLERİNİ BENİMSEME NİYETİNE ETKİSİ	104
<i>Büşra Kavasoglu, Helin Tombaş, Ceren Genç, Alper Özer</i>	
SANAL ETKİLEYİCİ KAVRAMINA İLİŞKİN BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ.....	113
<i>İlknur Koçyiğit Bayniş, Merve Erarslan Tuğcu</i>	
SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ	124
<i>Meriç Altaylı, Fatma Nur Sarıkaya</i>	
THE HIDDEN COST OF RETAIL CHAOS: CONSUMER CONFUSION AND DEVIANT IN-STORE BEHAVIORS.....	133
<i>Merve Coşkun</i>	
YAPAY ZEKA DESTEKLİ DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARINDA MÜŞTERİ SADAKATİ DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE DAYALI BİR DEĞERLENDİRME	143
<i>Muhammed Fatih Cevher, Esra Önen</i>	
YAPAY ZEKA TABANLI TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: AKILLI EV SİSTEMLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	152
<i>Elif Kaymak, Ümit Almaçık, Hakan Kitapçı</i>	
YENİ TEKNOLOJİLER, ESKİ ENDİŞELER: MODA TÜKETİCİSİNİN BEKLENTİLERİ VE PAZARLAMA KARMASINA YANSIMALARI	162
<i>Aylin Çalışkan, Ateş Gül Ergün</i>	
“GREEN HUMAN LABEL” IN THE UNIVERSITIES FOR A MORE SUSTAINABLE FUTURE PLAN	171
<i>Burçin Kaplan, Sina Apak, Meltem Nurtanış Velioglu, Beyza Özdem</i>	
AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE SUSTAINABLE EFFECTS OF PERCEPTUAL VALUE AND CONSUMER PARTICIPATION ON BRAND LOYALTY IN SOCIAL MEDIA MARKETING USING STRUCTURAL EQUATION MODELING FOR THE TURKISH MARKET: AN ISTANBUL SAMPLE.....	178
<i>Murat Başal, Muhammet Salih Yiğit, Anıl Çetin</i>	
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE, AKIŞ DENEYİMİ VE TÜKETİCİ KATILIMININ ROLÜ.....	187
<i>Merve Mert</i>	

BİR PAZARLAMA FENOMENİ OLARAK NFT: BİREYSEL VE TOPLUMSAL BAĞLAMDA ARAŞTIRILMASI GEREKLİLİĞİNE DAİR KANITLAR	194
<i>Abdullah Alkan, İbrahim Taylan Dörtüol</i>	
BRAND HATE IN TURKEY'S EMERGING-MARKET CONTEXT: ANTECEDENTS, DIMENSIONS, AND CONSEQUENCES	204
<i>Mehmet Can Kuleyin, Tuğba Tuğrul</i>	
CHATBOT ÖZELLİKLERİNİN MEMNUNİYET VE CHATBOT KULLANIMINA DEVAM ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	212
<i>Mutlu Yüksel Avcılar, Gülhan Yenilmez</i>	
DATA-DRIVEN FASHION DESIGN: T-FASHION'S ARTIFICIAL INTELLIGENCE VISION IN THE CONTEXT OF MARKETING 5.0.....	227
<i>Merve Kadriye Yurdabak</i>	
DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI: RİSK ALGISI, YENİLİKÇİLİK VE SAĞLIK BİLİNCİ BAĞLAMINDA GENİŞLETİLMİŞ BİR KABUL MODELİ.....	236
<i>Şebnem Karakaş, Taşkın Dirsehan</i>	
DİJİTAL PAZARLAMADA ORTAK DEĞER YARATIMI YAKLAŞIMI: DÜZENLİ HAT TAŞIMACILIĞI YAPAN İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA ANALİZİ	246
<i>Duygu Peyman, Gül Denктаş Şakar</i>	
DİJİTAL SAĞLIKTA KULLANICI DENEYİMİ: MOBİL SAĞLIK UYGULAMALARINDA BEKLENTİLER VE ZORLUKLAR	256
<i>Ezgi Delen, Burcu İlter</i>	
DİJİTAL TURİZM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: SCOPUS TABANLI BİBLİYOMETRİK İNCELEME.....	264
<i>Meltem Diktaş, V. Özlem Akgün, Emel Celep, G. Seval Ergün</i>	
DİJİTAL TÜKETİCİ DENEYİMİNDE ENTEGRASYON: MOBİL MARKET VE BESLENME UYGULAMALARINDA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE TEMATİK BİR ANALİZ	277
<i>Şebnem Karakaş, Taşkın Dirsehan</i>	
E-PAZARYERLERİNDE DİJİTAL HİZMET KALİTESİ VE FIRSAT DUYARLILIĞININ MARKA DEĞİŞTİRME NİYETİNE ETKİSİ.....	287
<i>Onur Terzi</i>	
E-TİCARETTE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ OYUNLAŞTIRMANIN MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ETKİLEŞİMİNE ETKİSİ: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ	297
<i>Handan Derya Ercan, Yavuz Selim Hindistan, Murat Özdemir, Naz Ögecan, Emre Atalay</i>	
ETKİLEYİCİ PAZARLAMA: YOUTUBE YORUMLARININ DUYGU ANALİZİNDE MAXQDA VE ORANGE PROGRAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ	306
<i>Güneş Açıly Sıpalı</i>	

GERÇEK ve YAPAY ZEKA TEMELLİ GÖRSELLERİN TÜKETİCİ KATILIMINA ETKİSİ	315
<i>Arda Şap, Ali Osan, Alper Özer, Mehmet Özer</i>	
GERÇEKLİĞİN ÖTESİNDE TÜKETİCİ: PAZARLAMA 5.0 DÖNEMİNDE AR TABANLI DENEYİMSEL DAVRANIŞIN BİBLİYOMETRİK SEYRİ (2010–2025).....	325
<i>Deniz Akgül, Eda Yaşa Özeltürkay</i>	
GIDA TAKVİYELERİ PAZARINDA TÜKETİCİ MEMNUNİYETSİZLİKLERİNİN DİJİTAL İZLERİ: ŞİKAYETVAR.COM VERİLERİ İÇERİK ANALİZİ	335
<i>Çağla Özçelik, Hüseyin Güven, Bahar Çelik</i>	
GIDA TAKVİYESİ KULLANICILARININ KULLANIM MOTİVASYONLARINA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA.....	346
<i>Pınar Köroğlu Yiğit, Naci Büyükdag</i>	
GREENWASHING'İN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE GÜVENİN ONARIMI: KADIN GÜZELLİK ÜRÜNLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	352
<i>Hidayet Karamuk, Fatih Koç, F. Burcu Çam, Serhat Erat, Aysen Şimşek Kandemir</i>	
HAVALİMANI İŞLETMELERİ İÇİN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN DERİN ÖĞRENME YAKLAŞIMIYLA OTOMATİK ANALİZİ	363
<i>Fatma Selin Sak, Hilal Öztay Çağan, Atilla Suncak</i>	
HOW DOES SCIENCE COMMUNICATION TRANSFORM SCIENTIFIC KNOWLEDGE FOR LINKEDIN SELF-PROMOTION AND SCIENCE POPULARIZATION? AN NLP-BASED ANALYSIS ON MARKETING JOURNALS.....	371
<i>Bayram Karakullukçu, Sandy Çağlıyör, Halime Büşra İçil</i>	
INSTAGRAM'DA FETHİYE VE MALTA OTELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR ANALİZ.....	381
<i>Emre Tombul, Nilsun Sarıyer</i>	
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DOĞAL REKLAMCILIĞIN GELECEĞİNE DAİR DİSTOPİK BİR SİMÜLASYON: BLACK MIRROR: COMMON PEOPLE BÖLÜMÜNDEKİ REKLAM SAHNELERİNİN İKONOLOJİK ANALİZİ	390
<i>Bayram Karakullukcu</i>	
MAPPING HUMAN-ROBOT INTERACTION (HRI) IN CONSUMER RESEARCH: A BIBLIOMETRIC REVIEW AND FUTURE RESEARCH AGENDA.....	398
<i>Talha Bayır</i>	
PAZARLAMA 5.0'DA ÖZGÜNLÜK KRİZİ: YAPAY ZEKA TARAFINDAN ÜRETİLEN SAHTE YORUMLARIN VE ÖZELLİKLERİNİN METİN MADENCİLİĞİ İLE TESPİTİ	408
<i>Murat Fatih Tuna</i>	
PAZARLAMADA YAPAY ZEKA VE ETİK KAYGILAR: BİBLİYOMETRİK VE SİSTEMATİK BİR İNCELEME.....	416
<i>Beyza Topcugil, Buket Bora Semiz, Mehmet Ali Paylan</i>	

PERSONALIZED YET ETHICAL? A VALUE-SENSITIVE APPROACH TO AI-POWERED MARKETING.....	426
<i>Damla Sarı, Mustafa Ünsalan</i>	
PROSOSYAL FENOMENLER ÜZERİNE TEMATİK SİSTEMATİK LİTERATÜR İNCELEMESİ VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	434
<i>Betül Benli, Hilal Kır Paksoy, Rıdvan Kocaman</i>	
REKLAMIN YARATICI DİLİNİN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DUYGUSAL VE RASYONEL STRATEJİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI	443
<i>Şevin Abbasoğlu, Mehmet Baş</i>	
SAĞLIK TURİZMİNDE NÖROPAZARLAMA ARAÇLARININ KULLANIMI	451
<i>Sezer Duman, Alın Yazıcı Ayyıldız, Erdoğan Koç</i>	
SESSİZ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: YENİ NESİL TÜKETİCİ YAKLAŞIMLARINDA BİR DEĞERLENDİRME	463
<i>Şevin Abbasoğlu, Mustafa Gülmez</i>	
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ÜRÜN TÜRLERİ VE SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN BİR İNCELEME....	472
<i>Burçak Cebeci Perker, Didem Koçtur</i>	
MAKİNE SEZGİLERİ İKİLEMİ: YAPAY ZEKÂYA DAİR OLUMLU VE OLUMSUZ ALGILAR, YAPAY ZEKÂYLA HAZIRLANAN REKLAMLARA OLAN GÜVENİ NASIL ETKİLİYOR?.....	485
<i>Mehmet Özer Demir, Beyza Yaman</i>	
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND INTENTIONS OF CONDOM USE: AN INTEGRATION OF HEALTH BELIEF MODEL	493
<i>Fawz Manyaga, Bayram Zafer Erdoğan</i>	
TR DİZİN'DE YAYINLANMIŞ PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ PORTRESİ: 2020-2024 YILLARI BİBLİYOMETRİK ANALİZ	504
<i>Ömer Akkaya, Rukiye Betül Özdemir</i>	
TURİST REHBERİ NİTELİKLERİ VE TURİST MEMNUNİYETİ: PLATFORM UYGULAMALARINDAKİ TURİST YORUMLARININ ANALİZİNE DAYALI NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....	514
<i>Çağla Tuğberk Arıker</i>	
TÜKETİCİ BOYKOTLARINA YÖNELİK SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	523
<i>Hilal Kır Paksoy, Bayram Zafer Erdoğan, Rıdvan Kocaman</i>	
TÜKETİCİ VE TÜKETİM BAĞLAMINDA FOMO'YA İLİŞKİN GERÇEKLEŞTİRİLEN ARAŞTIRMALAR: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ.....	532
<i>Ruşen Akdemir, Özge Elmas Günaydın, Hakan Kıracı</i>	

TÜKETİCİLERİ HAPSEDEN FİLTRE BALONLARI PATLATILMALI MI, PATLATILMAMALI MI?	542
<i>Burcu İnci, Senem Ergan</i>	
TÜKETİCİLERİN VİTAMİN TAKVİYESİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ	551
<i>Seda Germiyanoglu, Bahar Çelik</i>	
TÜKETİCİNİN YARIŞ HALİ: AKTÜEL ÜRÜNLERDE KITLIK ALGISI, KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) VE PLANSIZ SATIN ALMA.....	559
<i>Eda Paç Çelik</i>	
TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHLERİNE TEKNOLOJİNİN ETKİSİ	570
<i>Pınar Yıldırım</i>	
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂYA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI: SOSYAL MEDYA VERİLERİ ÜZERİNDEN ÇOK BOYUTLU BİR DUYGU ANALİZİ	578
<i>Selim Çam</i>	
WEBERYAN DÜŞÜNCE EKSENİNDE SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİ PAZARLAMASINI ANLAMLANDIRMAK: İDEAL-MEŞRU-OTORİTE OLARAK INFLUENCER	587
<i>Mehmet Ali Paylan, Buket Bora Semiz</i>	
YAPAY ZEKÂ TABANLI MAKİNE ÖĞRENMESİ İLE INFLUENCER MARKETING VERİMLİLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ: REKLAM KANALLARININ SATIŞ PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI	596
<i>Erkan Gültür, Muhammed Fatih Cevher</i>	
YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ ÜZERİNE ETKİSİ: KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA.....	607
<i>Arif Yıldız, Helin Doymaz, Tülay Özcan</i>	
Z KUŞAĞI TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA DOOM SPENDING: PSİKOSOSYAL VE DİJİTAL DİNAMİKLERE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME	617
<i>Neslihan Künye Polat</i>	
Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARIYLA ETKİLEŞİMİ: RUH HALİ DÜZENLEME VE EĞLENCE MOTİVASYONUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ	628
<i>Aysun Şahin, Azize Şahin, Sevim Sayım Madak</i>	
ZİHNİN VE DOLAPLARIN DOLU RAFLARI: TÜKETİCİLERİN BİRİKTİRME DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK VE DAVRANIŞSAL KÖKENLERİ.....	640
<i>Elif Boyraz, Çiğdem Aliçavuşoğlu</i>	

“@VIRTUALALIN ABLA”: SANAL INFLUENCER ALGISINA DAİR BİR İNCELEME

Belma Yön¹

Çılga Doğukanlı²

Özet

Yapay zekâ (Artificial Intelligence – AI) tabanlı pazarlama, Pazarlama 5.0 yaklaşımıyla tüketici etkileşimi ve marka iletişiminde stratejik önem kazanmıştır. Antropomorfizm, yani insan benzeri özelliklerin AI sistemlerine atfedilmesi, güven, duygusal bağlılık ve parasosyal ilişkileri güçlendirmektedir. Sanal influencerlar (Virtual Influencers – VI) ve AI tabanlı marka elçileri üzerine bulgular, antropomorfik ipuçlarının marka algısı ve satın alma niyetini arttırabileceğini göstermektedir. Bu çalışmada, Ford’un AI destekli sanal marka elçisi @virtualalin’in 2023–2025 arasında Instagram’da paylaşılan içeriklerine yapılan 6.051 yorum Leximancer ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları dört ana temayı ortaya koymakta ve AI destekli sanal influencerların marka iletişiminde etkili kullanımına yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama 5.0, antropomorfizm, sanal influencerlar, parasosyal ilişkiler, içerik analizi

“@VIRTUALALIN SISTER”: AN EXAMINATION OF THE PERCEPTION OF A VIRTUAL INFLUENCER

Abstract

Artificial Intelligence (AI)-based marketing has gained strategic importance in consumer engagement and brand communication with the Marketing 5.0 approach. Anthropomorphism, the attribution of human-like traits to AI systems, strengthens trust, emotional attachment, and parasocial relationships. Findings on Virtual Influencers (VI) and AI Brand Ambassadors indicate that anthropomorphic cues can enhance brand perception and purchase intention. This study analyzes 6,051 comments posted between 2023 and 2025 on Instagram content of Ford’s AI-powered virtual brand ambassador, @virtualalin, using Leximancer. The research findings reveal four main themes and provide recommendations for the effective use of AI-powered virtual influencers in brand communication.

Keywords: Marketing 5.0, anthropomorphism, virtual influencer, parasocial relationships, content analysis

1. Giriş

Pazarlama 5.0, AI, robotik sistemler ve sanal gerçeklik gibi insan benzeri teknolojilerin stratejik kullanımıyla müşteri yolculuğu boyunca kişiselleştirilmiş ve anlamlı değer sunmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021, s.21). Marketing 3.0’ın insan odaklı yaklaşımını, Marketing 4.0’ın teknolojik yetkinlikleriyle birleştiren bu paradigma, teknolojinin etik ve insan yararına kullanımını vurgulamaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021, s.32). Güncel çalışmalar, AI’nın artık yalnızca işlevsel bir araç olmadığını, duygusal bağlılık, bilişsel değerlendirme ve davranışsal niyetleri etkileyen stratejik bir

1 İstanbul Galata Üniversitesi, belma.yon@galata.edu.tr

2 İstanbul Galata Üniversitesi, cilga.dogukanli@galata.edu.tr

unsur haline geldiğini göstermektedir (Rust, 2020; Manis ve Madhavaram, 2023; Bilal ve ark., 2024; Ameen ve ark., 2021).

Antropomorfizm, güven, duygusal bağlılık ve psikolojik yakınlığı artıran temel bir faktördür (Martin ve ark., 2020; Jo, 2022; Ahn ve ark., 2022). Duygu tanıma teknolojileri tüketicilere empatik yanıt verilmesini sağlayarak bağları güçlendirirken (Khare ve ark., 2024), öneri sistemlerinin “*insanı andıran*” biçimde algılanması, zihinsel algının tüketici değerlendirmelerindeki kritik rolünü göstermektedir (Li ve ark., 2023; Perez-Vega ve ark., 2021). Ancak aşırı insan benzerliği etik ve psikolojik sorunlara yol açabileceğinden, işlevsel verimlilik ile insansı algı arasında denge önem arz etmektedir (Ritz, 2023).

AI entegrasyonu, işlem odaklı etkileşimlerden sürükleyici ve katılımcı deneyimlere geçişi desteklemekte, karma gerçeklik ve sanal ortamlarda tüketicilerin değer ortak üretimini ve AI ajanlarıyla parasosyal ilişkiler geliştirmesini sağlamaktadır (Sung ve ark., 2021; Yu ve ark., 2023). Lüks pazarlamada antropomorfik içerikler güveni ve satın alma davranışlarını güçlendirirken (Nozawa ve ark., 2022; Loureiro ve ark., 2021), üretken AI metaverse çağında hiper-kişiselleştirilmiş pazarlama fırsatları sunmakta; ancak veri gizliliği ve tüketici özerkliği gibi riskler barındırmaktadır (Lv, 2023; De Bruyn ve ark., 2020).

Mevcut çalışmalar, müşteri odaklı sonuçlar için veri analitiği, otomasyon ve antropomorfik etkileşimin entegre edildiği bir AI pazarlama yetkinlikleri hiyerarşisini gerekli görmektedir (Manis ve Madhavaram, 2023; Mustak ve ark., 2021). Bununla birlikte, antropomorfik AI'nın duygusal katılımı ve etik algıları farklı bağlamlarda nasıl etkilediğine dair araştırma boşlukları vardır (Tussyadiah, 2020; Stalidis ve ark., 2015; Nunes ve ark., 2023). Bu boşluğun kapatılması, sorumlu ve kültürel olarak duyarlı AI pazarlama stratejileri açısından önemlidir.

Literatürde VI ve AI Brand Ambassador (marka elçileri) kavramları çoğunlukla birlikte ele alınmakta, ancak marka elçileri üzerine ampirik çalışmalar sınırlıdır (Mouritzen ve ark., 2024; Yao ve ark., 2025; Dhiman ve Bhati, 2025; Lee ve Shen, 2025). Ford'un AI destekli sanal marka elçisi @virtualalin, insan benzeri dijital ajanların tüketici etkileşimi ve güvenini nasıl artırabileceğine örnek oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Ford'un VI'ı @virtualalin'in Instagram gönderilerine yapılan 6.051 adet kullanıcı yorumunu Leximancer yazılımı ile analiz ederek; (i) takipçi yorumlarında öne çıkan temaları, kavramları ve tekrar sıklıklarını belirlemek, (ii) antropomorfizm (insansı özellikler, duygusal ifadeler, kişilik atıfları), duygusal tepkiler ve parasosyal ilişki temalarının kavramsal kümelerini ve bu temaların tekrar düzeylerindeki farklılıkları ortaya koymak ve (iii) marka odaklı temaların (ürün ilgisi, yenilikçilik, marka beğenisi vb.) diğer temalarla nasıl ilişkili olduğunu incelemektir.

2. Yapay Zekâ Destekli Pazarlamada Antropomorfizm ve Tüketici Davranışı

Antropomorfizm (anthropomorphism), yani insan benzeri özelliklerin insana ait olmayan varlıklara atfedilmesi, günümüz yapay zekâ destekli pazarlamasının temel taşlarından biridir (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007). Antropomorfik tasarım, psikolojik yakınlık, güven ve tüketici etkileşimini artırarak hiper-kişiselleştirilmiş (hyper-personalized) iletişimde stratejik bir araç olarak görülmektedir (Martin ve ark., 2020; Yoganathan ve ark., 2021). Araştırmalar, antropomorfik ipuçlarının psikolojik yakınlık ve satın alma niyetini artırdığını, tüketici direncinin yüksek olduğu ürünlerde bile etkili olduğunu göstermektedir (Wang ve Park, 2023). Antropomorfizm aynı zamanda güven inşa edici bir mekanizma işlevi görerek tüketici şüpheciliğini azaltmaktadır (Karimova ve Goby, 2021). Ampirik bulgular, algılanan insansı özelliklerin olumlu tutum, güven ve kullanım niyetini artırdığını ortaya koymaktadır (Lim ve ark., 2021; Jung ve ark., 2025). Ayrıca antropomorfik yapay zekâ, tüketici duyguları ve benlik uyumu üzerinde etkilidir; benlik imajı ile uyumlu algılandığında etkileşimi ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmektedir (Rather, 2025; Keating ve ark., 2025).

2.1. Sanal influencerlar (virtual influencers – vi) ve antropomorfizm

Antropomorfizmin en belirgin uygulama alanı, insan benzeri davranışlar ve duyguları simüle eden sanal influencerlardır. Dabiran ve ark. (2024), yüz ifadeleri ve hikâye anlatımının otantiklik algısını güçlendirdiğini, Barari ve ark. (2025) ise duygusal bağlanma ve iyi oluşu artırarak etkileşimleri sosyal açıdan ödüllendirici kıldığını belirtmiştir. Liu ve Wang (2025), orta düzey antropomorfizmin ve kontrollü otonominin parasosyal ilişkileri güçlendirdiğini, aşırı insan benzerliğinin ise rahatsızlık yarattığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Wang

ve ark. (2025), şeffaflığın güven üzerinde belirleyici olduğunu; orta düzey açıklamanın duygusal rezonansı koruduğunu, aşırısının ise algılanan gerçekliği azalttığını göstermiştir.

Marka açısından, antropomorfik sanal influencerların katılımcı hikâye anlatımıyla tüketicileri “marka kahramanlarına” dönüştürebileceği (Hussain, 2025) ve algılanan insansı özelliklerin marka güvenini artırdığı ifade edilmektedir (Jung ve ark., 2025). Liu ve Wang (2025), antropomorfizm ve algılanan otonominin parasosyal bağları güçlendirdiğini, Rather (2025) benlik uyumunun etkileşim davranışlarını yönlendirdiğini, Anwar ve ark. (2025) ise kişiselleştirilmiş ürün tanıtımlarının hedonik ve prososyal motivasyonları artırdığını rapor etmiştir. Keating ve ark. (2025), bu ipuçlarının olumlu ağızdan ağıza iletişim sağladığını vurgulamaktadır. Ancak Hari ve ark. (2025) manipülasyon riskine, Zhao ve ark. (2025) psikolojik rahatsızlıklara dikkat çekmiş, Lim ve Kim (2025) etik çerçevelerin önemini vurgulamıştır.

2.2. AI influencer kavramı ve pazarlamadaki rolü

Son yıllarda yapay zekâ destekli influencerlar (AI influencer), insan benzeri özellikleriyle marka iş birliklerinde giderek daha fazla kullanılmaktadır (Sands ve ark., 2022/2025; Mouritzen ve ark., 2024). Düşük operasyonel maliyet ve kontrol edilebilirlik avantajına karşın, otantiklik eksikliği ve sınırlı güven temel dezavantajlar olarak öne çıkmaktadır (Zhang ve He, 2025; Yao ve ark., 2025). Bulgular, insan influencerlara kıyasla AI influencerların daha düşük marka güveni ve satın alma niyeti oluşturduğunu göstermektedir (Joel-Edgar ve ark., 2025; Kholkina ve ark., 2025). Ancak estetik çekiciliği ve insansı özellikleri belirgin sanal influencerların, özellikle görünüm odaklı ürünlerde satın alma niyetini artırabileceği belirtilmektedir (Xia ve ark., 2025; Kuo ve Hoang Le, 2025).

Sosyal Değişim Teorisi (Social Exchange Theory – SET), AI tabanlı marka elçileriyle tüketici etkileşimini anlamada açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Tüketiciler, etkileşimin psikolojik maliyetini eğlence, bilgi değeri ve sosyal tanınma gibi algılanan faydalarla dengelemektedir (Sağlam ve ark., 2022; Urbonavicius ve ark., 2021). @virtualalin gibi sanal influencerlar benlik imajı ile uyumlu sembolik veya hedonik değer sunduğunda, takipçiler beğeni, yorum ve paylaşım gibi karşılıklı eylemlerle tepki vermekte; bu durum parasosyal ilişkileri güçlendirmekte ve marka bağlılığını artırmaktadır (Liu ve ark., 2022). Tüketicilerin, insan olmadıklarını bilmelerine rağmen sanal marka elçileriyle gönüllü olarak etkileşimde bulunmaları bu karşılıklı dinamikle açıklanmakta; antropomorfik özellikler ve kontrollü otonomi ise sosyo-psikolojik mesafeyi azaltarak parasosyal ilişkileri güçlendirmektedir (Liu ve Wang, 2025).

3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı, Ford’un yapay zekâ tabanlı sanal marka elçisi @virtualalin’in Instagram paylaşımlarına yapılan takipçi yorumlarını inceleyerek, bu yorumlarda yer alan antropomorfik atıfları, duygusal ve bilişsel temaları ve parasosyal etkileşim unsurlarını ortaya koymaktır. Araştırmada yanıt aranan sorular aşağıda belirtilmektedir.

- @virtualalin’e yapılan takipçi yorumlarında yer alan temalar, kavramlar ve tekrar sıklıkları nelerdir?
- Antropomorfizm, duygusal tepkiler ve parasosyal ilişki temaları açısından öne çıkan kavram kümeleri nelerdir ve bu temaların tekrar sıklıkları nasıl farklılaşmaktadır?
- Takipçi yorumlarında marka odaklı temalar (ürün ilgisi, yenilikçilik, marka beğenisi vb.) hangi sıklıkta yer almakta ve diğer temalarla (antropomorfizm, duygusal tepkiler) nasıl ilişkilenebilir?

4. Yöntem

Bu çalışmada, Ford’un yapay zekâ tabanlı sanal marka elçisi @virtualalin’in resmi Instagram hesabında 29 Haziran 2023 – 22 Haziran 2025 tarihleri arasında paylaşılan toplam 205 gönderi (post) incelenmiştir. 1 Temmuz 2025 – 22 Temmuz 2025 tarihleri arasında manuel olarak yürütülen veri toplama sürecinde, gönderilerin altındaki toplam 8.621 ayrı yorum toplanmış, veri temizleme sürecinde yalnızca emojilerden oluşan 2.300 yorum ve @virtualalin tarafından üretilen 270 paylaşım veri setinden çıkarılmış, kalan 6.051 adet metinsel yorum 1.221 sayfalık bir PDF dosyası olarak Leximancer sisteminde analize tabi tutulmuştur (Leximancer, 2025, <https://www.leximancer.com/>).

Belirlenen veri seti, herkese açık kullanıcı yorumlarından oluşturulmuş; reklam içeriği, marka dışı tartışmalar ve bot yorumları analiz dışında tutulmuştur. Ön eleme sonunda tüm metinler Kütük'ün (2021) önerisiyle kodlama öncesi Excel veri tabanında arşivlenmiştir. İçerik analizi (Content Analysis – CA), metin, görsel ve işitsel verileri kategorize ederek sosyal, kültürel ve psikolojik olguların iletişimle nasıl inşa edildiğini ortaya koyan sistematik bir yöntemdir (Tracy, 2024) ve Türkiye’de pazarlama ile tüketici araştırmalarında yaygın uygulanmıştır (Akkılıç & Özbek, 2012; Bakan & Bakan, 2017; Pandır et al., 2015). Kelime eş-oluşum kalıplarına dayanan Leximancer, kavramları çıkarıp ilişkileri haritalayan, manuel kodlamaya göre yanlışlık riskini azaltan bilgisayar destekli nitel analiz yazılımıdır (Tracy, 2024) ve turizm, pazarlama ile iletişim çalışmalarında etkinliği kanıtlanmıştır (Ruiz & Guzman-Parra, 2023; Rungruangjit et al., 2024; Pagliara et al., 2025; Secinaro et al., 2025; Sun et al., 2025)”.

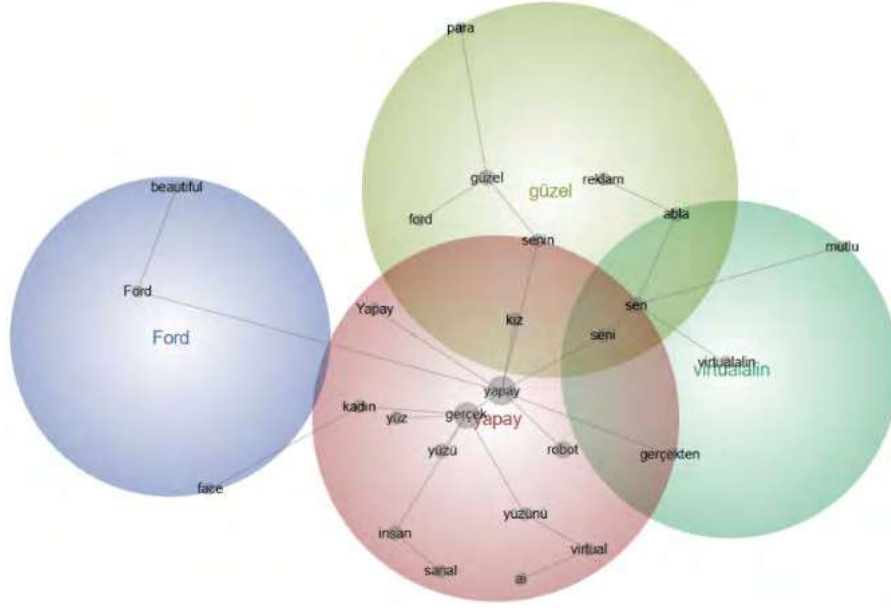
Veri analizi üç aşamada yürütülmüştür: Veri ön işlemede metinler temizlenip standartlaştırılmış (Karaağaç ve ark., 2018); Kavram Çıkarımı’nda Leximancer kavram çekirdeklerini belirleyip temaları oluşturmuş (Sun ve ark., 2025); tematik kümeleme ve haritalama ile temalar arası ilişkiler ve belirginlik düzeyleri görsel olarak yansıtmıştır (Ruiz ve Guzman-Parra, 2023).

5. Bulgular

Bu bölümde, @virtualalin’e yönelik kullanıcı yorumlarının Leximancer analizi bulguları, araştırmanın üç temel sorusu çerçevesinde sunulmaktadır.

Leximancer analizinin bulguları, kullanıcı yorumlarının ‘Yapay’, ‘Abla’, ‘Ford’ ve ‘Para’ olmak üzere dört ana tema etrafında yoğunlaştığını göstermiştir. En yüksek tekrar sıklığına sahip olan ‘Yapay’ (f = 598) teması, @virtualalin’in gerçeklik algısına odaklanmaktadır. “Gerçek değil, sanal biri kendisi :)” gibi ifadeler, kullanıcıların teknolojik merak ve gerçeklik sorgulaması yaptığını göstermektedir. “Ruhsuz bakış” gibi estetik eleştiriler de @virtualalin’in görünümüne yönelik şüpheli bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu tür yorumlar, Placani (2024)’nin belirttiği ahlaki karakter yargıları ile ilişkilidir; kullanıcılar yapay bir sisteme karakter özellikleri atfetmektedir. Aynı zamanda, @virtualalin’in insan gibi davranabileceği beklentisi, güven yargıları ile örtüşmektedir. ‘Abla’ (f = 186) teması, kullanıcıların @virtualalin’e doğrudan hitap ederek ona insansı bir figür atfettiklerini ortaya koymaktadır. “@virtualalin abla robot musun yoksa real mi?” gibi ifadeler, @virtualalin’in bir sosyal aktör olarak algılandığını göstermektedir. ‘Ford’ (f = 73) teması, @virtualalin’in bir marka elçisi olarak konumlandığını vurgulamaktadır. Bu durum, Placani’nin (2024, s.695) belirttiği ahlaki statü yargılarına karşılık gelmektedir; zira yapay bir varlık, ahlaki statüye sahip bir kişilik gibi konumlanmakta, samimi dil ve kişilik atıfları ise ahlaki karakter yargısı eğilimini güçlendirmektedir (s.694). “You buy Ford and become Lord” gibi yorumlar, onun marka iletişimde bir pazarlama aracı olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bazı olumsuz yorumlar, @virtualalin’in sorumlulukla ilişkilendirilmesini içermekte ve Placani’nin (2024, s.666) tanımladığı sorumluluk yargılarına karşılık gelmektedir. Kullanıcılar, marka stratejisi veya içerik politikası sorunlarını arka plandaki ekip yerine sanal figüre yükleme eğilimindedir. Son olarak, ‘Para’ (f = 25) teması, sınırlı sayıda yorumda yer almakla birlikte, “Kaç para verdiysen artık reklamını rüyama kadar sokacaklar” gibi ifadelerle ticarileşmeye tepki ve markaya karşı mesafeli bir tutum sergilendiğini göstermektedir. Bu eleştiriler, güven yargıları bağlamında değerlendirilebilir; kullanıcılar, yapay bir figür üzerinden onun temsil ettiği marka iletişimine yönelik güven duygusunu sorgulamaktadır (Placani, 2004, s.666).

Leximancer tarafından oluşturulmuş olan tema ve konsept haritası Şekil 1. de sunulmaktadır.



Şekil 1. Tema ve konsept haritası

Kullanıcı yorumları, @virtualalın'e yönelik antropomorfizm, duygusal tepkiler ve parasosyal ilişki göstergelerinin yoğun olduğunu ortaya koymaktadır. Antropomorfizm, özellikle “Abla” ve “Gerçek” temaları üzerinden belirgindir. “Yüzü yapay ama kendisi gerçek” gibi ifadeler, @virtualalın'ın yalnızca bir dijital varlık değil, insana benzer bir sosyal aktör olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Duygusal tepkiler, “mutlu”, “tatlı” ve “seviyorum” gibi kelimelerle ifade edilmiştir. Bu, kullanıcıların @virtualalın'e karşı sempatik bir yaklaşım sergilediklerini ve duygusal bağ kurmaya eğilimli olduklarını göstermektedir. Parasosyal ilişkiler, kullanıcıların @virtualalın'e sosyal bir figür gibi doğrudan ve samimi hitap etmeleriyle kendini göstermektedir. Özellikle “abla” gibi ifadeler, onunla tek taraflı ama duygusal olarak yoğun parasosyal bağların kurulduğuna işaret etmektedir.

Marka odaklı temalar ise ‘Ford’ ve ‘Para’ başlıkları altında toplanmıştır. Marka imajı (Ford) temasında @virtualalın, genellikle olumlu veya nötr bir tonda yorumlanan bir marka elçisi olarak algılanmaktadır. Bu durum, @virtualalın'ın marka stratejisinde başarılı bir temsilci olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir. Ticarileşmeye tepki (Para) teması daha sınırlıdır (f = 25), ancak bu yorumlar @virtualalın'ın teknolojik ve yapay kimliği ile birlikte değerlendirildiğinde markaya karşı mesafeli bir algı oluşturabileceğini düşündürmektedir. Temalar arası ilişkilendirme, marka odaklı yorumların çoğunlukla ‘Yapay’ temasıyla bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, @virtualalın'i hem bir teknolojik varlık hem de bir marka elçisi olarak görmekte ve marka hakkındaki değerlendirmelerini onun yapay kimliği üzerinden şekillendirmektedir.

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, antropomorfizm, duygusal tepkiler ve parasosyal ilişkiler bağlamında, AI tabanlı sanal marka elçilerinin (Virtual Influencers – VI) tüketici etkileşimindeki rolüne ilişkin teorik katkılar sunmaktadır.

Bulgular, antropomorfizmin (anthropomorphism) tüketici algısındaki belirleyici rolünü bir kez daha doğrulamaktadır (Martin ve ark., 2020; Karimova ve Goby, 2025; Jung ve ark., 2025; Barari ve ark., 2025; Wang ve Park, 2023). “Abla” ve “Gerçek” temaları etrafında yoğunlaşan ifadeler, kullanıcıların @virtualalın'i insansı bir sosyal aktör olarak konumlandığını göstermektedir. Bu durum, antropomorfik ipuçlarının güven, psikolojik yakınlık ve satın alma niyetini artırdığını belirten önceki çalışmalarla uyumludur (Martin ve ark., 2020; Karimova ve Goby, 2025; Jung ve ark., 2025). Ancak bulgular, kullanıcıların “ruhsuz bakış” gibi ifadelerle @virtualalın'ın estetik yönünü eleştirdiklerini de ortaya koymaktadır; bu, Uncanny Valley yaklaşımını destekler niteliktedir (Liu ve Wang, 2025). Nitekim Liu ve Wang (2025), orta düzey antropomorfizmin parasosyal bağları güçlendirdiğini, ancak aşırı insan benzerliğinin rahatsızlık yaratabileceğini vurgulamaktadır.

İkinci olarak, çalışma duygusal tepkiler ve parasosyal ilişkilerin VI etkileşiminde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Kullanıcıların “mutlu”, “tatlı” ve “seviyorum” gibi duygusal ve hedonik (Berridge ve Kringelbach, 2015) ifadeleri, Barari ve ark. (2025)’in belirttiği şekilde antropomorfik ipuçlarının tüketicilerde duygusal bağlanmayı ve sosyal açıdan ödüllendirici hisleri tetiklediğini; Rather (2025)’in ortaya koyduğu gibi benlik uyumunun hedonik haz ve etkileşim davranışlarını artırdığını desteklemektedir. “Abla” gibi doğrudan hitaplar, Liu ve Wang (2025) ve Dabiran ve ark. (2024)’in ortaya koyduğu şekilde, tüketicilerin VI ile tek taraflı ama yoğun parasosyal bağlar geliştirdiklerini göstermektedir. Bu durum, Sosyal Değişim Teorisi (SET) açısından da açıklayıcıdır; tüketiciler, @virtualalin ile etkileşimi bir sosyal ödül kaynağı olarak görmektedir (Sağlam ve ark., 2022; Urbonavicius ve ark., 2021).

Üçüncü olarak, marka odaklı temalar (*Ford ve Para*) bağlamında, kullanıcıların VI’i bir marka elçisi olarak konumlandırımları, AI tabanlı marka elçilerinin kurumsal imaj ve marka güveni üzerindeki potansiyel etkilerini teorik olarak desteklemektedir. Bulgular, Yao ve ark. (2025) ve Mouritzen ve ark. (2024)’in belirttiği gibi, AI tabanlı marka elçilerinin kriz sonrası imaj toparlamada stratejik bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, “Para” teması, Zhao ve ark. (2025) ve Hari ve ark. (2025)’in etik risklere dikkat çeken çalışmalarını destekleyerek, VI kullanımının ticarileşme algısı ve güven sorunları gibi potansiyel dezavantajları olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, AI tabanlı sanal marka elçilerinin etkin kullanımına ilişkin pazarlama yöneticilerine çeşitli öneriler sunmaktadır. @virtualalin örneğinde görüldüğü gibi, orta düzey antropomorfizm tüketici etkileşimini artırırken, aşırı insansı özellikler şüphe ve rahatsızlık yaratabilmektedir. Pazarlama yöneticileri, Liu ve Wang (2025) ve Wang ve ark. (2025)’in önerdiği şekilde, antropomorfik tasarımı kontrollü otonomi ile dengeleyerek ‘Tekinsiz Vadi’ riskini azaltmalıdır.

Pozitif duygusal tepkiler ve parasosyal bağlar, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim açısından kritik fırsatlar sunmaktadır (Keating ve ark., 2025). Bu nedenle, VI’lerin içerik stratejileri, kullanıcılarla kişisel hikâye anlatımı ve samimi etkileşimler kurmaya odaklanmalıdır (Hussain, 2025). @virtualalin’e yönelik olumlu marka algısı, VI’nin doğru konumlandırıldığında kurumsal imajı güçlendirebileceğini göstermektedir. Özellikle genç markalar söz konusu olduğunda, Yao ve ark. (2025)’in de belirttiği gibi, VI kullanımı kriz sonrası hızlı imaj onarımı için değerlendirilebilir. Ancak ticarileşme eleştirileri göz önünde bulundurularak, şeffaflık ilkesi gözetilmeli ve tüketici güveni korunmalıdır (Wang ve ark., 2025).

Bulgular, tüketicilerin ticarileşme algısına karşı hassasiyetini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Lim ve Kim (2025) ve Alijoyo ve ark. (2025)’in önerdiği gibi, VI kampanyalarında etik AI çerçeveleri ve kültürel olarak uyarlanmış segmentasyon stratejileri benimsenmelidir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, yalnızca Ford’un AI destekli sanal marka elçisi @virtualalin’in Instagram yorumları incelendiğinden bulgular farklı platformlar veya diğer VI’lara genellenemez. İkinci olarak, analiz yalnızca yazılı yorumlara (emojiler hariç) odaklanmış, görsel veya video temelli tepkiler dikkate alınmamıştır. Son olarak, yalnızca kamuya açık yorumlar incelendiği için gerçek satın alma davranışları veya marka sadakati gibi davranışsal sonuçlar değerlendirilememiştir.

Kaynakça

- Ahn, J., Kim, J., & Sung, Y. (2022). The effect of gender stereotypes on artificial intelligence recommendations. *Journal of Business Research*, 141, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.007>
- Akkılıç, M. Y., & Özbek, Y. (2012). Türkiye’de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575.
- Aljioy, F. A., Aziz, T. S. A., Omer, N., Yusuf, N., Kumar, M. D., Ramesh, A. V. N., ... & El-Ebiary, Y. A. B. (2025). Personalized marketing: Leveraging AI for culturally aware segmentation and targeting. *Alexandria Engineering Journal*, 119, 8-21.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Anwar, R. S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Strielkowski, W., & Streimikis, J. (2025). Customer engagement, innovation, and sustainable consumption: Analyzing personalized, innovative, sustainable phygital products. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1), 100642.
- Bakan, U., & Bakan, U. (2017). Facebook’ta aile ilişkileri ve sosyal medya adanmışlığına yönelik bir içerik analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 54–68.
- Barari, M., Ross, M., & Azad Moghddam, H. (2025). Virtual influencers’ anthropomorphism, consumer engagement and/or well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 42(5), 673–688. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6944>
- Berridge, K. C., & Kringelbach, M. L. (2015). Pleasure systems in the brain. *Neuron*, 86(3), 646-664.
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: Anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103797. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.
- Dhiman, R., & Bhati, N. S. (2025). When AI meets influencers: Role of AI-powered Instagram influencers driving consumers’ purchase intentions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11, 100591. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100591>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2025). Exploring ethical frontiers of artificial intelligence in marketing. *Journal of Responsible Technology*, 21, 100103. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103>
- Hussain, K. (2025). Humanizing generative AI brands: How brand anthropomorphism converts customers into brand heroes. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100707. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100707>
- Jo, H. (2022). Continuance intention to use artificial intelligence personal assistant: type, gender, and use experience. *Heliyon*, 8(9).
- Joel-Edgar, S., Chowdhury, S., Nagy, P., & Ren, S. (2025). Virtual influencers in social media versus the metaverse: Mind perception, blame judgements and brand trust. *Journal of Business Research*, 189, 115139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115139>
- Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025). Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104403. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104403>
- Karaağaç, C., Erbay, E., & Esatoğlu, A. E. (2018). Özel hastanelere yapılan çevrim içi şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 10(24).
- Karimova, G., & Goby, V. (2025). Marketing with anthropomorphised AI: Insights from consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 410–415. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2025-7704>
- Keating, B. W., Mulcahy, R., Riedel, A., Beatson, A., & Letheren, K. (2025). Designing AI to elicit positive word-of-mouth in service recovery. *International Journal of Information Management*, 84, 102916. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102916>

- Khare, S. K., Blanes-Vidal, V., Nadimi, E. S., & Acharya, U. R. (2024). Emotion recognition and artificial intelligence: A systematic review (2014–2023) and research recommendations. *Information fusion*, 102, 102019.
- Kholkina, V., Chesnokova, E., & Zelenskaya, E. (2025). Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 104–118. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4885>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kuo, Y.-H., & Hoang Le, S. B. (2025). Authenticity meets aesthetics: Physical attractiveness as the equalizer for virtual and human influencers. *Asia Pacific Management Review*, 30, 100359. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2025.100359>
- Kütük, A. (2021). Urla yöresinde gastro turist memnuniyetine yönelik bir içerik analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1149–1164.
- Lee, C. T., & Shen, Y.-C. (2025). Artificial humanity: A multi-method exploration of user responses to AI influencer affordances. *Telematics and Informatics*, 98, 102245. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102245>
- Leximancer, <https://www.leximancer.com/> (erişim tarihi: 24.07.2025).
- Li, B., Liu, L., Mao, W., Qu, Y., & Chen, Y. (2023). Voice artificial intelligence service failure and customer complaint behavior: The mediation effect of customer emotion. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101261.
- Lim, S. E., & Kim, M. (2025). AI-powered personalized recommendations and pricing: Moderating effects of ethical AI and consumer empowerment. *International Journal of Hospitality Management*, 130, 104259.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). The effects of anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting & Social Change*, 168, 120763. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120763>
- Liu, C. R., Kuo, T. M., Wang, Y. C., Shen, Y. J., Chen, S. P., & Hong, J. W. (2022). Perceived luxurious values and price premium for Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103185. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103185>
- Liu, F., & Wang, R. (2025). Fostering parasocial relationships with virtual influencers in the uncanny valley. *Journal of Business Research*, 186, 115024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115024>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of business research*, 129, 911–926.
- Lv, Z. (2023). Generative artificial intelligence in the metaverse era. *Cognitive Robotics*, 3, 208–217.
- Manis, K. T., & Madhavaram, S. (2023). AI-enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities. *Journal of Business Research*, 157, 113485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113485>
- Martin, B. A., Jin, H. S., Wang, D., Nguyen, H., Zhan, K., & Wang, Y. X. (2020). The influence of consumer anthropomorphism on attitudes towards artificial intelligence trip advisors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 108–111. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.004>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410–440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389–404.
- Nozawa, C., Togawa, T., Velasco, C., & Motoki, K. (2022). Consumer responses to the use of artificial intelligence in luxury and non-luxury restaurants. *Food Quality and Preference*, 96, 104436.
- Nunes, C. A., Ribeiro, M. N., de Carvalho, T. C., Ferreira, D. D., de Oliveira, L. L., & Pinheiro, A. C. (2023). Artificial intelligence in sensory and consumer studies of food products. *Current Opinion in Food Science*, 50, 101002.
- Pagliara, F., Aria, M., Brancati, G., Moradpour, A., & Morrison, A. M. (2025). A mixed-method study for the identification of the factors affecting the performance of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 37, 101018. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101018>
- Pagliara, F., Aria, M., Brancati, G., Moradpour, A., & Morrison, A. M. (2025). A mixed-method study for the identification of the factors affecting the performance of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 37, 101018.

- Pandır, M., Mutlu, A., & Şimşek, M. (2015). Representation of Syrian asylum seekers in Turkish press: A content analysis. *Journal of Yüzüncü Yıl University Faculty of Education*, 12(2), 130–153.
- Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Razavi, N. B., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of on-line customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129, 902-910.
- Placani, A. (2024). Anthropomorphism in AI: Hype and fallacy. *AI and Ethics*, 4, 691–698. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00419-4>
- Rather, R. A. (2025). Does consumers’ reveal engagement behaviours in artificial intelligence (AI)-based technologies? The dynamics of perceived value and self-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 103989. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103989>
- Ritz, T. (2023). Intelligence or artificial intelligence? More hard problems for authors of Biological Psychology, the neurosciences, and everyone else. *Biological Psychology*, 108590-108590.
- Ruiz, S. R., & Guzman-Parra, V. F. (2023). Analyzing gastronomic image by the content analysis of online reviews. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100658. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100658>
- Rungruangjit, W., Mongkol, K., Piriyaikul, I., & Charoenpornpanichkul, K. (2024). The power of human-like virtual-influencer-generated content: Impact on consumers’ willingness to follow and purchase intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100523. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100523>
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Saglam, Y. C., Çankaya, S. Y., Golgeci, I., Sezen, B., & Zaim, S. (2022). The role of communication quality, relational commitment, and reciprocity in building supply chain resilience. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 167, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102936>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Secinaro, S., Lanzalonga, F., Chmet, F., & Poliak, M. (2025). Virtual influencers for municipalities: A content analysis of risks and opportunities. *Journal of Engineering and Technology Management*, 77, 101897. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2025.101897>
- Stalidis, G., Karapistolis, D., & Vafeiadis, A. (2015). Marketing decision support using Artificial Intelligence and Knowledge Modeling: application to tourist destination management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 106-113.
- Sun, H., Kim, M., Kim, S., & Choi, L. (2025). A methodological exploration of generative artificial intelligence for efficient qualitative analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103974. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103974>
- Sung, E. C., Bae, S., Han, D. I. D., & Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International journal of information management*, 60, 102382.
- Tracy, S. J. (2024). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. John Wiley & Sons.
- Tracy, S. J. (2024). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. John Wiley & Sons.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of tourism research*, 81, 102883.
- Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduskeviciute, V., & Skare, V. (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online. *Journal of Business Research*, 136, 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.012>
- Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 512–536. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6806>
- Wang, Z., & Park, J. (2023). “Human-like” is powerful: The effect of anthropomorphism on psychological closeness and purchase intention in insect food marketing. *Food Quality and Preference*, 109, 104901.

- Xia, H., Zhang, L., Chen, J., & Wang, X. (2025). Decoding virtual influencer endorsement using machine learning: The role of virtual influencer, posting, and disclosure characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104366. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104366>
- Yao, Y., Liu, Q., & Guo, M. (2025). Virtual influencers in brand image recovery: A comparative study of younger and older brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86, 104316. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104316>
- Yoganathan, D., Osburg, V., & Akhtar, P. (2021). Hey Google, I trust you: The consequences of brand anthropomorphism. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626–642. <https://doi.org/10.1002/mar.21451>
- Yu, Y., Kwong, S. C., & Bannasir, A. (2023). Virtual idol marketing: Benefits, risks, and an integrated framework of the emerging marketing field. *Heliyon*, 9(11).
- Zhang, K., Sun, X., & Li, G. (2025). Virtual influencer and cultural heritage destination: Endorsement effectiveness of virtual versus human influencers. *Annals of Tourism Research*, 110, 103873. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103873>
- Zhao, L., Xu, Y., & Zhou, S. K. (2025). “Positive” or “Threatened”? The impact of the features in generative artificial intelligence on continued behavior. *Computers in Human Behavior*, 168, 108654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108654>

ALGILANAN AKADEMİK İTİBARIN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN YÜKSEKÖĞRENİM TERCİHLERİNE ETKİSİ¹

Alperen Şahin²

T. Sabri Erdil³

Özet

Bu çalışmada, Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin yükseköğrenime devam etme niyetlerinde algılanan akademik itibarın rolü incelenmiştir. Çalışmada, algılanan akademik itibarın, ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer olmak üzere üç değişken aracılığıyla devam etme niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Algılanan değer teorisi çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli, PROCESS Macro Model 80 kullanılarak test edilmiştir. Bu model, doğrudan etkilerin yanı sıra paralel ve ardışık aracılık ilişkilerinin de analiz edilmesine olanak tanımıştır. Elde edilen bulgular hem doğrudan hem de dolaylı etkiler aracılığıyla, öğrencilerin akademik itibara yönelik algılarının öğrenime devam etme kararlarını dolaylı yollar aracılığı ile anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de yükseköğrenime devam etme niyetine yönelik kuramsal çerçevelere katkı sağlamakta ve uluslararası öğrenci deneyiminin iyileştirilmesinde akademik itibarın belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yurtdışında yükseköğrenim, akademik itibar, uluslararası öğrenciler, yükseköğrenime devam etme niyeti, algılanan değer

THE IMPACT OF PERCEIVED ACADEMIC REPUTATION ON INTERNATIONAL STUDENTS' HIGHER EDUCATION CHOICES

Abstract

This study examines the role of perceived academic reputation in international students' intentions to continue higher education in Türkiye. The study investigates how perceived academic reputation affects the intention to continue education through three variables: country attractiveness, graduate qualities, and perceived value. The research model, developed within the framework of the perceived value theory, was tested using PROCESS Macro Model 80. This model allowed for the analysis of both direct effects and parallel and sequential mediation relationships. The findings revealed that students' perceptions of academic reputation significantly influence their decisions to continue studying, both directly and indirectly through mediation effects. The results contribute to theoretical frameworks regarding international students' intentions to pursue higher education in Türkiye and highlight the decisive role of academic reputation in enhancing the international student experience.

Keywords: Study abroad, academic reputation, international students, intention to continue higher education, perceived value

1 Bu çalışma, Prof. Dr. T. Sabri ERDİL danışmanlığında Alperen Şahin tarafından hazırlanan "Türkiye'deki Uluslararası Öğrencilerin Yükseköğrenime Devam Etme Niyetlerine İlişkin Belirleyici Faktörler" başlıklı doktora tezinden (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama, 2025) türetilmiştir.

2 Marmara Üniversitesi, alperen.sahin@marun.edu.tr

3 Marmara Üniversitesi, serdil@marmara.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde küreselleşme ve eğitimin uluslararası boyutta yaygınlaşmasıyla birlikte, yurtdışında yükseköğrenim almak giderek daha önemli hâle gelmiştir. Artan küresel talep, öğrencilerin yalnızca kendi ülkelerindeki üniversitelerle sınırlı kalmayıp, dünya genelinde saygın ve prestijli kurumlarda eğitim almayı tercih etmelerine yol açmaktadır (Wu, 2019). Bu eğilim, uluslararası öğrenci hareketliliğini artırmakta ve farklı ülkelerdeki yükseköğrenim sistemlerinin giderek çeşitlenmesine ve rekabetçi bir yapı kazanmasına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye, stratejik coğrafi konumu, kültürel çeşitliliği, uygun maliyetli eğitim imkânları ve gelişen akademik olanakları sayesinde son yıllarda uluslararası öğrenciler tarafından tercih edilen önemli bir eğitim merkezi konumuna gelmiştir. Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısı mevcut trendle uyumlu olarak sürekli olarak artış göstermektedir. 2015-2016 eğitim öğretim döneminde 87.903 olan toplam öğrenci sayısı, 2024-2025 eğitim öğretim döneminde 337.119'a ulaşmıştır (YÖK, 2025). Bu, son on yılda yaklaşık dört katlık bir artış anlamına gelmektedir.

Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısındaki artış, ülkenin yükseköğretim sistemine yönelik küresel ilginin giderek güçlendiğini göstermektedir (Baracli vd., 2024; Collins vd., 2024). Uluslararası talebin sürdürülebilirliği, öğrencilerin tercih ve öğrenimlerini sürdürme niyetlerini etkileyen eğitim kalitesi, ülke çekiciliği, sosyal ve kültürel ortam, ekonomik koşullar ve destekleyici politikalar gibi çeşitli unsurların bütüncül bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır. Bu unsurlar arasında özellikle akademik itibar, öğrencilerin yükseköğretim tercihlerinde belirleyici rol oynayan kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Shahijan vd., 2016). Güçlü bir itibara sahip kurumlar, uluslararası öğrenciler açısından daha çekici görünmekte; bu durum öğrenci memnuniyetini artırarak öğrenime devam etme niyetini de güçlendirmektedir (Walsh vd., 2015). Bu bağlamda, çalışmada uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğretim hizmetlerine ilişkin algıladıkları akademik itibarın, öğrenimlerini sürdürme niyetleri üzerindeki etkisi nicel bir araştırma yaklaşımıyla ele alınmıştır. Algılanan Değer Teorisi temelinde yapılandırılan araştırma modeli, PROCESS Macro Model 80 kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma modeli, akademik itibarın öğrenci kararlarını doğrudan etkilemesinin yanı sıra ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak da etkide bulunduğu varsayımına dayanmaktadır. Hem paralel hem de ardışık aracılık ilişkilerini içeren analizler, bu değişkenlerin öğrenci davranışları üzerindeki belirleyici yönlerini ortaya koymaktadır. Böylece çalışma, kuramsal düzeyde öğrenci devamlılığına ilişkin literatüre katkı sağlamakta; pratik düzeyde ise politika yapıcılar ve üniversite yöneticilerinin uluslararası öğrencilere yönelik stratejik planlama ve uygulamalarına ışık tutmayı amaçlamaktadır.

2. Literatür Özeti

Sosyoekonomik arka plan, cinsiyet, akademik beklentiler, aile üyeleri, arkadaşlar ve profesörler gibi önemli kişiler ile birlikte akademik itibar, güvenlik, çok kültürlü ve toplumsal çevre, ev sahibi ve ana ülkedeki istihdam olanakları gibi çekici ve itici özellikler (Wang ve Crawford, 2021) uluslararası öğrencilerin karar süreçlerinde etkili olmaktadır. Literatürde en sık vurgulanan ülke ve kurum düzeyindeki çekim faktörleri, genellikle öğrenim ve araştırma kalitesi, belirli kurum veya programların sahip olduğu akademik itibar ve akademik personelin nitelikleri ile ilişkilendirilmektedir (Bodycot, 2009; Chen, 2006; Kosmaczewska, 2022; Mazzarol ve Hosie, 1996; Shkoler ve Rabenu, 2023).

Akademik itibar, öğrencilerin hem kurumlara olan güvenini hem de eğitimden elde edecekleri faydaya yönelik beklentilerini şekillendirmektedir (Dos Santos vd., 2024; Kim ve Zhang, 2022; Mavroudi ve Warren, 2013; Nafari vd., 2017; Snodin, 2019). Bir üniversitenin kalitesi, onun akademik itibarıyla yansıtılmaktadır (Branco Oliveira ve Soares, 2016; Ke vd., 2022). Bu nedenle dünya genelindeki birçok ülke ve üniversiteler akademik itibar kazanmak ve daha yüksek dünya sıralamalarına ulaşmak amacıyla yabancı öğrenci alımına odaklanmaktadır (Snodin, 2019). Örneğin; Çin yükseköğreniminin uluslararasılaşma düzeyinin sürekli olarak artmasıyla birlikte, Çin üniversitelerinin akademik itibarı uluslararası öğrenciler tarafından tanınmıştır; bu nedenle giderek daha fazla uluslararası öğrenci burada eğitim almayı seçmektedir (Ke vd., 2022).

Yükseköğrenim, küresel ölçekte bilgi üretiminin ve ekonomik-sosyal kalkınmanın önemli bir aracı olarak değerlendirilmektedir (Li ve Roberts, 2012). Üniversitelerin uluslararası alanda tercih edilmesinde marka

kimliği ve itibarı da önemli rol oynamaktadır. Üniversiteler yalnızca hizmet sunmak için değil, aynı zamanda kurumsal değerlerini ve kimliklerini hedef kitleye aktarmak için markalaşma stratejileri kullanmaktadır. İyi bir itibara sahip üniversiteler, uluslararası öğrenciler için daha cazip hale gelmekte, bu da öğrenci memnuniyetini ve devam etme niyetini artırmaktadır (Walsh vd., 2015). Bu kapsamda, üniversitenin itibarının, akademik kalitesinin, öğrenciyle kurduğu iletişim ve kültürlerarası etkileşimi destekleyici ortam sağlanmasının, uluslararası öğrencilerin üniversiteye yönelik tutumlarını ve eğitimlerine devam etme kararlarını doğrudan etkilediğini (Shahijan vd., 2016) söylemek mümkündür. Bu çerçevede, araştırmada geliştirilen hipotezler Tablo 1’de ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

Tablo 1: Çalışmanın hipotezleri

Hipotez	Doğrudan Etkiler
H1a	Akademik itibar, ülke çekiciliğini pozitif yönde etkilemektedir.
H1b	Ülke çekiciliği, devam etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
H1c	Akademik itibar, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
H1d	Algılanan değer, devam etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
H1e	Akademik itibar, akademik kazanımları pozitif yönde etkilemektedir.
H1f	Akademik kazanımlar, devam etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
H1g	Ülke çekiciliği, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
H1h	Akademik kazanımlar, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
H1i	Akademik itibar, devam etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
Dolaylı Etkiler	
H1j	Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.
H1k	Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.
H1l	Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.
H1m	Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, ülke çekiciliği ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.
H1n	Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisi, akademik kazanımlar ve algılanan değer ardışık aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Çalışmanın hipotezleri hem doğrudan hem de dolaylı etkiler açısından sınıflandırılmıştır. H1a–H1i hipotezleri, akademik itibarın ülke çekiciliği, algılanan değer, akademik kazanımlar ve devam etme niyeti üzerindeki doğrudan etkilerini göstermektedir. H1j–H1n hipotezleri ise akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisinin dolaylı yollarla, yani ülke çekiciliği, akademik kazanımlar ve algılanan değer aracılığıyla gerçekleştiğini ifade etmektedir. Tüm hipotezler pozitif yönlü ilişkiler varsaymakta olup, araştırmanın temel modelinin yapısını ve değişkenler arasındaki ilişki yönlerini yansıtmaktadır.

3. Metodoloji

Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan değişkenler; akademik itibar (Bodycot, 2009), algılanan değer (Del Rio-Rama vd., 2021), öğrenime devam etme niyeti (Taşçı vd., 2022), ülke çekiciliği (Wilkins vd., 2012) ve akademik kazanım (Griffin vd., 2003) boyutları üzerinden ele alınmıştır. Modelde bağımsız değişken akademik itibar, bağımlı değişken ise devam etme niyetidir. Ülke çekiciliği, akademik kazanım ve algılanan değer ise aracı değişkenlerdir. Model 80 9 doğrudan ve 5 dolaylı etkiyi ölçmeye imkân tanımaktadır. Bu kapsamda çalışmada toplam 14 hipotez test edilmiştir. Bulgular Tablo 2’de aktarılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçekler araştırmanın bağlamına uyarlanarak Türkçe’ye çevrilmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda, akademik itibar 3 ifade, algılanan değer 4 ifade, ülke çekiciliği ve akademik kazanımların her biri 6 ifade, öğrenime devam etme niyeti ise 9 ifade ile ölçülmüştür. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 ifade eklenmiş ve toplamda 37 ifadeden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Ölçüm aracı yer alan her bir ifade, beşli Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcılardan, her bir ifadeye ilişkin görüşlerini “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ile “Kesinlikle Katılıyorum

(5)” arasında değişen seçenekler üzerinden belirtmeleri istenmiştir. Böylelikle değişkenlerin düzeyi nicel olarak ölçülmüş ve istatistiksel analizler için uygun hâle getirilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinde lisans düzeyinde öğrenim gören uluslararası öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, bu ana küttleden kolayda örnekleme yöntemiyle (Etikan vd., 2016) seçilen öğrenciler örneklem olarak belirlenmiştir. Veriler, 1 Mayıs–1 Haziran 2025 tarihleri arasında, bir saha araştırma firması tarafından yüz yüze anket yoluyla toplanmış ve toplam 346 uluslararası öğrenciden geçerli yanıtlar elde edilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, gizlilik ve gönüllülük esaslarına uyulmuştur.

Verilerin analizi SPSS 25 ve PROCESS Macro (Model 80) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle betimleyici istatistikler hesaplanmış, Cronbach’s alfa ile güvenilirlik katsayıları tespit edilmiş ve keşfedici faktör analizleri yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkiler için Pearson korelasyon testleri uygulanmıştır. Hipotez testlerinde, doğrudan, dolaylı ve ardışık aracılık etkilerini incelemek üzere PROCESS Macro’nun Model 80 yapısı kullanılmıştır. Sonuçların geçerliliğini artırmak amacıyla bootstrap yöntemi uygulanmış; %95 güven aralığı içinde sıfır içermeyen aracılık etkileri anlamlı kabul edilmiştir (Preacher ve Hayes, 2008).

Ölçeklere ait Cronbach’s Alpha değerleri Akademik İtibar (0,496), Algılanan Değer (0,864) ve Devam Etme Niyeti (0,861) ülke Çekiciliği (0,729) ve akademik Kazanım (0,722) şeklindedir. Akademik İtibar ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri (0,496), kabul edilebilir güvenilirlik sınırlarının altında kaldığından, ölçeğin güvenilirliği alternatif bir yöntemle test edilmiştir. Bu amaçla, ifadeler arasındaki iç tutarlılığı ölçeğin inter-item correlation analizi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, ifadeler arasındaki korelasyon katsayıları 0,22 ile 0,26 arasında değişmiş olup, ortalama inter-item korelasyon değeri yaklaşık 0,25 olarak hesaplanmıştır. Literatürde önerilen 0,15–0,50 aralığında (Clarke ve Watson, 2016) yer alan bu değer, maddelerin aynı yapıyı ölçtüğünü ve aralarında yeterli düzeyde ilişki bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca korelasyonların aşırı yüksek olmaması, maddelerin birbirini tekrar etmediğini ve ölçeğe özgün katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Diğer ölçekler için Cronbach’s Alpha değerleri kabul edilebilir güvenilirlik sınırları içerisinde bulunmuştur. Ayrıca, ölçeklerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları 0,30’un üzerinde (Gungor ve Beji, 2012) olup, bu durum maddelerin ilgili ölçeklerle tutarlı ve güvenilir bir biçimde ölçüm yaptığını göstermektedir.

4. Bulgular

4.1. Demografik bulgular

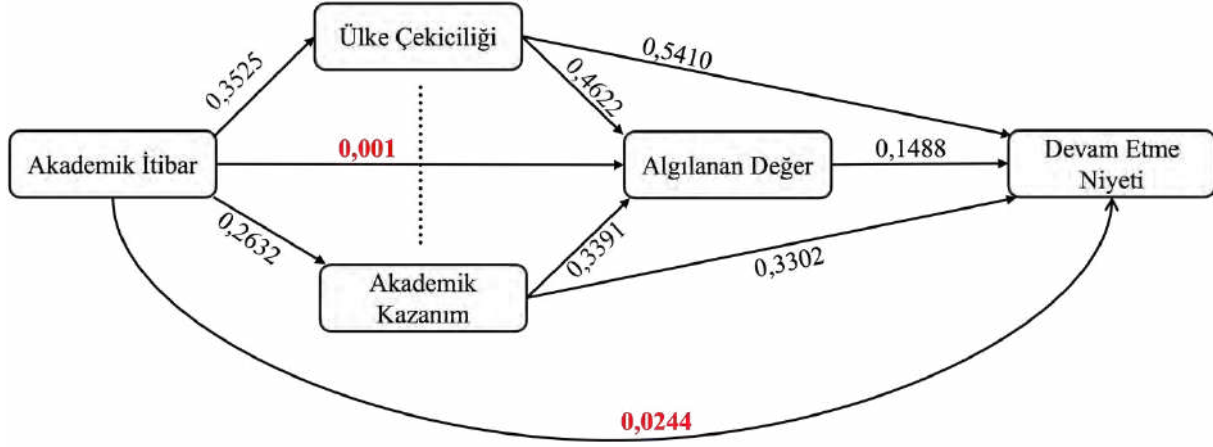
Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin %53,8’i (186) erkek, %46,2’si (160) ise kadındır. Yaş dağılımına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu 18 ile 27 yaş arasında yer almakta olup, özellikle 23–27 yaş grubunda 168 kişi (%48,6) bulunmaktadır. Öğrenciler, 30’dan fazla farklı ülkeden gelmekte olup, en yoğun katılım Suriye’den 69, Azerbaycan’dan 66, Türkmenistan’dan 36 ve Mısır’dan 31 öğrencidir.

Türkiye’de yaşama süresi açısından, öğrencilerin 87’si (%25,14) 2 yıl, 103’ü (%29,77) 3 yıl ve 66’sı (%19,08) 5 yıl ve üzeri süreyle Türkiye’de bulunduklarını belirtmiştir. Eğitim aldıkları üniversite türüne göre 280 öğrenci (%80,92) vakıf üniversitelerinde, 66 öğrenci (%19,08) ise devlet üniversitelerinde öğrenim görmektedir. Akademik alanlarda ise fen bilimleri ve mühendislik alanlarında 114 öğrenci (%32,95), sağlık bilimlerinde 77 öğrenci (%22,25), sosyal bilimler ve iktisadi alanlarda 76 öğrenci (%21,97) öğrenim görmektedir.

Sınıf düzeyine göre 110 öğrenci (%31,79) 2. sınıfta, 104 öğrenci (%30,06) ise 3. sınıftadır. Finansman kaynakları incelendiğinde yaşam giderlerini karşılamak için 117 öğrenci (%33,82) sadece ailesinden destek alırken, 113 öğrenci (%32,66) ise hem ailesinden destek almakta hem de burs almaktadır. Öğrenim giderlerinin finansmanı açısından ise 116 öğrenci (%33,53) sadece aile desteği aracılığıyla öğrenim giderlerini karşılarken, 114 öğrenci (%32,95) hem aile desteği hem de burs alarak giderlerini karşılamaktadır. Bu veriler, öğrencilerin finansal ihtiyaçlarını karşılamak için genellikle birden fazla kaynaktan yararlandıklarını göstermektedir.

4.2. Model test bulguları

Bu bölümde, akademik itibarın bağımsız değişken olarak kullanıldığı modelin test sonuçları sunulmaktadır. Analiz kapsamında hem doğrudan hem de dolaylı etkiler değerlendirilmiş, modelin açıklayıcılık gücü farklı değişkenler açısından incelenmiştir. Böylece akademik itibarın, ülke çekiciliği, akademik kazanımlar, algılanan değer ve devam etme niyeti üzerindeki rolü ortaya konulmuştur. Akademik itibarın diğer değişkenler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri Şekil 1’de görsel olarak aktarılmıştır.



Şekil 1: Akademik itibar bağımsız değişkeni ile oluşturulan test modeli

Model testine ilişkin sonuçlar, Tablo 2’de ayrıntılı olarak aktarılmıştır. Tablo, bağımsız değişken olan akademik itibarın ülke çekiciliği, akademik kazanımlar, algılanan değer ve devam etme niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini; R^2 , MSE, F değerleri, regresyon katsayıları, standart hatalar, t ve p değerleri ile Bootstrap güven aralıklarını kapsamlı şekilde sunmaktadır.

Tablo 2: Model testi sonuçları

Model Test Sonuçları (AI- Akademik İtibar)						
Sonuç Değişkeni	R^2	MSE	F	df1	df2	p
Ülke Çekiciliği (UC)	0,1565	0,2449	63,8384	1	344	0,000
Akademik Kazanım (AK)	0,1375	0,159	54,8508	1	344	0,000
Algılanan Değer	0,3873	0,2103	72,0729	3	342	0,000
Devam Etme Niyeti (DEN)	0,619	0,128	138,4917	4	341	0,000
Regresyon Sonuçları						
Bağımsız Değişken->Bağımlı Değişken	Beta Katsayısı	SE	t	p	LLCI	ULCI
AI → UC	0,3525	0,0441	7,9899	0,000	0,2657	0,4392
AI → AK	0,2632	0,0355	7,4061	0,000	0,1933	0,3331
AI → AD	0,001	0,045	0,0219	0,9825	-0,0876	0,0896
UC → AD	0,4622	0,0634	7,2883	0,000	0,3375	0,587
AI → AD	0,3391	0,0787	4,3078	0,000	0,1843	0,4939
AI → DEN	-0,0244	0,0351	-0,6937	0,4883	-0,0935	0,0447
AI → DEN	0,541	0,0532	10,1718	0,000	0,4364	0,6456
AK → DEN	0,3302	0,0631	5,2361	0,000	0,2062	0,4542
AD → DEN	0,1488	0,0422	3,5275	0,0005	0,0658	0,2318
Bootstrap Sonuçları (Dolaylı Etkiler)						
Dolaylı Etki Yolu	Beta Katsayısı	SE			LLCI	ULCI
AI-UC-DEN	0,1907	0,0396			0,1186	0,2758
AI-AK-DEN	0,0869	0,0271			0,0405	0,1464

AI-AD-DEN	0,0001	0,0096			-0,0174	0,0222
AI-UC-AD-DEN	0,0242	0,0108			0,0044	0,0466
AI-AK-AD-DEN	0,0133	0,0065			0,002	0,0271
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki						
Etki Türü	Beta Katsayısı	SE	t	p	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,2909	0,049	5,9378	0,000	0,1945	0,3873
Doğrudan Etki	-0,0244	0,0351	-0,6937	0,4883	-0,0935	0,0447
Toplam Dolaylı Etki	0,3153	0,0461			0,2291	0,41

Modelin genel açıklayıcılık düzeyi değerlendirildiğinde, ülke çekiciliği için $R^2 = 0,1565$ ($F(1,344) = 63,8384$, $p < 0,001$), akademik kazanım için $R^2 = 0,1375$ ($F(1,344) = 54,8508$, $p < 0,001$), algılanan değer için $R^2 = 0,3873$ ($F(3,342) = 72,0729$, $p < 0,001$) ve devam etme niyeti için $R^2 = 0,619$ ($F(4,341) = 138,4917$, $p < 0,001$) bulunmuştur. Bu sonuçlar, akademik itibarın dolaylı etkilerle birlikte güçlü bir açıklayıcı rol oynadığını göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, akademik itibarın ülke çekiciliği üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0,3525$, $SE = 0,0441$, $t = 7,99$, $p < 0,001$, %95 GA [0,2657, 0,4392]) ve bu durum H1a hipotezini desteklemektedir. Ayrıca, ülke çekiciliği devam etme niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir ($\beta = 0,541$, $SE = 0,0532$, $t = 10,17$, $p < 0,001$, %95 GA [0,4364, 0,6456]), böylece H1b hipotezi de desteklenmiştir.

Akademik itibarın algılanan değer üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0,001$, $SE = 0,045$, $t = 0,022$, $p = 0,9825$, %95 GA [-0,0876, 0,0896]), bu nedenle H1c hipotezi desteklenmemiştir. Ancak, algılanan değer devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,1488$, $SE = 0,0422$, $t = 3,53$, $p = 0,0005$), dolayısıyla H1d hipotezi desteklenmiştir.

Akademik itibarın akademik kazanımlar üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı olarak belirlenmiş ($\beta = 0,2632$, $SE = 0,0355$, $t = 7,41$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1933, 0,3331]) ve H1e hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, akademik kazanımların devam etme niyeti üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($\beta = 0,3302$, $SE = 0,0631$, $t = 5,24$, $p < 0,001$), bu nedenle H1f hipotezi desteklenmiştir.

Ülke çekiciliği algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,4622$, $SE = 0,0634$, $t = 7,29$, $p < 0,001$, %95 GA [0,3375, 0,587]), bu da H1g hipotezini desteklemektedir. Benzer şekilde, akademik kazanımların algılanan değer üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($\beta = 0,3391$, $SE = 0,0787$, $t = 4,31$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1843, 0,4939]), böylece H1h hipotezi desteklenmiştir.

Akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ise anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,0244$, $SE = 0,0351$, $t = -0,69$, $p = 0,4883$, %95 GA [-0,0935, 0,0447]), bu nedenle H1i hipotezi desteklenmemiştir. Ancak, dolaylı etkiler anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur. Bootstrap analizleri sonucunda, akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisinin ülke çekiciliği aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiği anlamlı bulunmuş ($\beta = 0,1907$, $SE = 0,0396$, %95 GA [0,1186, 0,2758]) ve H1j hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde, akademik kazanımlar aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etki de anlamlı bulunmuş ($\beta = 0,0869$, $SE = 0,0271$, %95 GA [0,0405, 0,1464]) ve H1k hipotezi desteklenmiştir.

Algılanan değer aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etki ise anlamlı çıkmamış ($\beta = 0,0001$, $SE = 0,0096$, %95 GA [-0,0174, 0,0222]) ve bu nedenle H1l hipotezi desteklenmemiştir. Ancak, ardışık aracılık analizleri, ülke çekiciliği ardından algılanan değer yoluyla gerçekleşen etkinin anlamlı olduğunu göstermiştir ($\beta = 0,0242$, $SE = 0,0108$, %95 GA [0,0044, 0,0466]), böylece H1m hipotezi desteklenmiştir. Aynı şekilde, akademik kazanım ve sonrasında algılanan değer yoluyla gerçekleşen ardışık dolaylı etkinin de anlamlı olduğu bulunmuş ($\beta = 0,0133$, $SE = 0,0065$, %95 GA [0,002, 0,0271]) ve H1n hipotezi desteklenmiştir.

Modelin toplam etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,2909$, $SE = 0,049$, $t = 5,94$, $p < 0,001$, %95 GA [0,1945, 0,3873]), ancak doğrudan etkisi anlamlı değildir ($\beta = -0,0244$, $p = 0,4883$). Toplam dolaylı etki $\beta = 0,3153$ ($SE = 0,0461$, %95 GA [0,2291, 0,41]) olarak hesaplanmış ve bu durum akademik itibarın devam etme niyeti üzerindeki etkisinin tamamen dolaylı yollardan gerçekleştiğini ortaya koymuştur.

5. Sonuç

Bu çalışmada, akademik itibarın Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin öğrenime devam etme niyetleri üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Analiz sonuçları, akademik itibarın öğrencilerin devam etme niyeti üzerindeki etkisinin doğrudan değil, dolaylı yollarla gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Özellikle, akademik itibarın ülke çekiciliği ve akademik kazanımlar aracılığıyla devam etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Ülke çekiciliği hem devam etme niyeti hem de algılanan değer üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde, akademik kazanımların da devam etme niyeti ve algılanan değer üzerinde pozitif etkileri tespit edilmiştir.

Akademik itibarın algılanan değer üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmazken, algılanan değerın devam etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır. Ayrıca, ardışık aracılık analizleri, ülke çekiciliği ve akademik kazanımların algılanan değer yoluyla devam etme niyeti üzerindeki etkilerinin de önemli olduğunu göstermiştir. Bu durum, öğrencilerin eğitim tercihlerini şekillendirirken, ülkenin çekiciliği ve elde ettikleri akademik kazanımların algılanan değeri artırarak kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Modelin genel açıklayıcılığı yüksek bulunmuş; özellikle devam etme niyetini açıklamada kullanılan değişkenler toplamda %61,9'luk bir varyans açıklamıştır. Bu da akademik itibarın, ülke çekiciliği, akademik kazanımlar ve algılanan değer gibi faktörler aracılığıyla devam etme niyeti üzerinde önemli ve anlamlı etkiler oluşturduğunu göstermektedir.

Uluslararası öğrencilerin tercihleri ve öğrenime devam etme niyetleri açısından akademik itibarın dolaylı etkileri dikkate alınmalıdır. Eğitim kurumları ve politika yapıcılar, ülke çekiciliğini artıracak stratejiler geliştirmeli ve akademik kazanımların güçlendirilmesine odaklanarak öğrenci memnuniyeti ve bağlılığını artırmayı hedeflemelidir. Bu bağlamda, akademik itibarın sürdürülebilir ve kapsamlı bir biçimde yükseltilmesi, hem uluslararası öğrenci sayısının artırılmasında hem de eğitim kalitesinin algılanmasının iyileştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Kaynakça

- Baralı, H., ahin, A. ve Dönmez, C. . (2024). "Türkiye'de Yükseköğretim Alanında Yapılan alışmaların Uluslararasılaşma Bağlamında İncelenmesi: Bibliyometrik Bir Analiz". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(89), 282-304.
- Bodycott, P. (2009). "Choosing A Higher Education Study Abroad Destination: What Mainland Chinese Parents and Students Rate as Important". *Journal of Rresearch in International Education*, 8(3), 349-373.
- Branco Oliveira, D. ve Soares, A. M. (2016). "Studying Abroad: Developing A Model for The Decision Process of International Students". *Journal of Higher Education Policy and Management*, 38(2), 126-139.
- Chen, C.-H. (2006). "Word-Of-Mouth Information Gathering: An Exploratory Study of Asian International Students Searching for Australian Higher Education Services". *Queensland University of Technology*.
- Clark, L. A., ve Watson, D. (1995). "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development". *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- Collins, A., şimşek, H. ve Takır, A. (2024). "Choosing a Higher Education Destination: Marketing of Where, Why and How?". *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 562-583.
- Del Río-Rama, M. d. l. C., Álvarez-García, J., Mun, N. K. ve Durán-Sánchez, A. (2021). "Influence of The Quality Perceived of Service of a Higher Education Center on The Loyalty of Students". *Frontiers in Psychology*, 12.
- Dos Santos, L. M., Lo, H. F. ve Kwee, C. T. T. (2024). "Australia As the Destination for Study Abroad: International Students' Mobility". *Heliyon*, 10(23).
- Etikan, I., Musa, S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). "Comparison Of Convenience Sampling and Purposive Sampling". *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Griffin, P., Coates, H., Mcinnis, C. ve James, R. (2003). "The Development of An Extended Course Experience Questionnaire". *Quality in Higher Education*, 9(3), 259-266.
- Gungor, I., Beji, N. K. (2012). "Development and Psychometric Testing of the Scales for Measuring Maternal Satisfaction in Normal and Caesarean Birth", *Midwifery*, 28(3), 348-357.
- Ke, H., Junfeng, D. ve Xiaojing, L. (2022). "International Students' University Choice to Study Abroad in Higher Education and Influencing Factors Analysis". *Frontiers in Psychology*, 13.
- Kim, S. ve Zhang, C. (2022). "Factors Influencing Korean Students' Choice of Study Abroad Destination Short-Term and Long-Term by Destination Country". *Asia Pacific Education Review*, 23(1), 197-208.
- Kosmaczewska, J. (2022). "Exploring The Determinants of Choosing an Academic Destination Under a Short-Term Mobility: A Cross-Cultural Comparison of Poland and Portugal". *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 138-158.
- Li, X. ve Roberts, J. (2012). "A Stages Approach to The Internationalization of Higher Education? The Entry of UK Universities into China". *The Service Industries Journal*, 32(7), 1011-1038.
- Mavroudi, E. ve Warren, A. (2013). "Highly Skilled Migration and The Negotiation of Immigration Policy: Non-EEA Postgraduate Students and Academic Staff at English Universities". *Geoforum*, 44, 261-270.
- Mazzarol, T. ve Hosie, P. (1996). "Exporting Australian Higher Education: Future Strategies in A Maturing Market". *Quality Assurance in Education*, 4(1), 37-50.
- Nafari, J., Arab, A. ve Ghaffari, S. (2017). "Through The Looking Glass: Analysis of Factors Influencing Iranian Student's Study Abroad Motivations and Destination Choice". *Sage Open*, 7(2).
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models". *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S. ve Amin, M. (2016). "International Students' Course Satisfaction and Continuance Behavioral Intention in Higher Education Setting: An Empirical Assessment in Malaysia". *Asia Pacific Education Review*, 17, 41-62.
- Shkoler, O. ve Rabenu, E. (2023). "The Motivations and Their Conditions Which Drive Students to Seek Higher Education in A Foreign Country". *Current Psychology*, 42(29), 25403-25416.
- Snodin, N. (2019). "Mobility Experiences of International Students in Thai Higher Education". *International Journal of Educational Management*, 33(7), 1653-1669.

- Taşçı, A. D., Uslu, A., Styliadis, D. ve Woosnam, K. M. (2022). "Place-Oriented or People-Oriented Concepts for Destination Loyalty: Destination Image and Place Attachment Versus Perceived Distances and Emotional Solidarity". *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453.
- YÖK (Yükseköğretim Kurulu). (2025). Uluslararası Öğrencilerin Eğitim Birimlerine Göre Sayıları. <https://istatistik.yok.gov.tr> (20.08.2025).
- Walsh, C., Moorhouse, J., Dunnett, A. ve Barry, C. (2015). "University Choice: Which Attributes Matter When You Are Paying the Full Price?". *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 670-681.
- Wang, Z. ve Crawford, I. (2021). "Factors Motivating Destination Decisions of Chinese Study Abroad Students". *International Journal of Educational Management*, 35(2), 408-425.
- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S. ve Huisman, J. (2012). "Student Choice in Higher Education: Motivations for Choosing to Study at An International Branch Campus". *Journal of Studies in International Education*, 16(5), 413-433.
- Wu, H. (2019). "Three Dimensions of China's "Outward-Oriented" Higher Education Internationalization". *Higher Education*, 77(1), 81-96.

ALGORİTMALARIN İLHAM GÜCÜ: KULLANICI ALGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİ

Özge Dinçer¹

Mehmet Özer²

Esra Genç³

Özet

Bu çalışma algoritma farkındalığının tüketici algısı ve sosyal medyadaki sürdürülebilir mesajlara verdikleri tepkiler üzerindeki etkisini incelemektedir. Tüketicilerden toplanan 335 anket verisi Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Bulgular algoritma farkındalığının algoritmalara yönelik doğruluk, güven ve risk algılarını anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu üç faktörden sadece güven bireylerde olumlu duygular uyandırmaktadır. Bu duygular, bireylerin sosyal medyaya katılım kurma eğilimini artırarak, sürdürülebilirlikle ilgili mesajlardan etkilenme olasılıklarını artırmaktadır. Böylece ilham alma, bireylerin çevreye faydalı yaşam tarzlarını benimseme eğilimini artırmaktadır. Sonuçlar, algoritma farkındalığı, güven ve duygusal tepkiler ile dijital ortamlarda çevre dostu davranışlar arasındaki psikolojik süreçleri açıklığa kavuşturarak hem pazarlama teorisi hem de uygulayıcılar için pratik bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritma farkındalığı, güven, sosyal medya katılımı, tüketici ilhamı, duygu

THE INSPIRATIONAL POWER OF ALGORITHMS: USER PERCEPTION AND SUSTAINABILITY PERSPECTIVE

Abstract

This study examines the impact of algorithm awareness on consumer perceptions and responses to sustainability message behaviour on social media. We employed structural equation modelling (SEM) to analyse survey data from 335 individuals. Findings indicate that awareness of algorithms significantly influences perceptions of accuracy, trust, and risk. Nonetheless, it is alone trust that engenders a sense of well-being in individuals. These emotions increase the propensity for individuals to engage with social media, thereby enhancing their likelihood of being influenced by sustainability-related messages. Inspiration, thus, increases individuals' propensity to adopt environmentally beneficial lifestyles. The results clarify the psychological processes linking algorithm awareness, trust, and emotional responses to pro-environmental engagement in digital contexts, offering theoretical and practical insights for both academics and practitioners.

Keywords: Algorithm awareness, trust, social media engagement, consumer inspiration, emotion

1 Ankara Üniversitesi, ozgearikan01@gmail.com

2 Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, mehmet.ozer@asbu.edu.tr

3 Giresun Üniversitesi, esra.genc@giresun.edu.tr

1. Giriş

Günümüz dijital ekosisteminde algoritmalar, sosyal medya ve e-ticaret deneyimlerinin temel belirleyicisi haline gelmiştir (De Bruyn vd., 2020). Sürdürülebilirlik ise dijital inovasyonu etik ve çevresel hedeflerle uyumlandırmayı amaçlayan kuruluşlar için stratejik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır (Acatrinei vd., 2025). Algoritmalar yalnızca hangi içeriklerin gösterileceğini değil, içeriklerin biçim ve sunum stratejisini de belirleyerek pazarlama iletişimini kökten dönüştürmektedir. Bu durum, kullanıcıların dijital içerikleri nasıl anlamlandırdığını etkileyerek algoritma farkındalığını önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir (Zarouali vd., 2021).

Algoritma farkındalığı, kullanıcıların içerikleri eleştirel değerlendirmesini sağlarken farkındalık eksikliği yanlış bilgi ve manipülasyon risklerini artırmaktadır. Ancak, pazarlama literatüründe bu farkındalığın tüketici davranışlarıyla ilişkisini inceleyen çalışmalar sınırlıdır (Shin vd., 2022). Bu çalışma, sürdürülebilirlik temalı içeriklerde algoritma farkındalığı, algılanan doğruluk, güven ve riskin duygusal tepkiler, sosyal medya katılımı ve sürdürülebilir davranış üzerindeki etkilerini incelemektedir. Amaç, kullanıcıların bu bilişsel algılarının duygusal süreçler aracılığıyla sürdürülebilir eylemlere nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktır.

2. Teorik Altyapı ve Araştırma Hipotezleri

Uyaran-organizma-tepki (S-O-R) teorisi, çevresel uyaranların bireylerin içsel durumlarını etkileyerek davranışlara yol açtığını öne sürer (Mehrabian ve Russell, 1974). Tüketici davranışlarını açıklamada sıkça kullanılan bu modele göre dışsal uyaranlar (ör. sosyal medya içerikleri), bireylerin bilişsel ve duygusal süreçlerini etkileyip davranışsal tepkilere dönüşür (Hussain vd., 2023; Safeer, 2024). Bu çalışmada algoritma farkındalığı uyaran, algılanan doğruluk, güven, risk, duygusal tepki, sosyal medya katılımı ve ilham alma organizmik süreç, ilham duyma ise tepki olarak ele alınmıştır. S-O-R teorisi temelinde geliştirilen hipotezlere dayalı araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.

H1: Algoritma farkındalığı algılanan güveni pozitif etkiler.

H2: Algoritma farkındalığı algılanan riski negatif etkiler.

H3: Algoritma farkındalığı algılanan doğruluğu pozitif etkiler.

H4: Algılanan güven duyguları pozitif etkiler.

H5: Algılanan risk duyguları negatif etkiler.

H6: Algılanan doğruluk duyguları pozitif etkiler.

H7: Duygusal tepkiler sosyal medya katılımını pozitif etkiler.

H8: Sosyal medya katılımı ilham almayı pozitif etkiler.

H9: İlham alma ilham duymayı pozitif etkiler.

H10: Algoritma farkındalığının ilham duyma üzerindeki etkisi, güven, risk, doğruluk, duygusal tepkiler, sosyal medya katılımı ve ilham alma aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşir.

4. Sonuç

Bu çalışma, algoritma farkındalığının sosyal medya kullanıcılarının bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koyarak hem teorik hem de pratik katkılar sunmaktadır. Teorik olarak, araştırma uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) modelini dijital ortam ve sürdürülebilir tüketici davranışı bağlamına uyarlamıştır. Bulgular, algoritma farkındalığının yalnızca bilişsel değil, duygusal mekanizmalar yoluyla da davranışsal sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Özellikle güven, algoritma farkındalığı ile sürdürülebilir davranışlara yönelik ilham arasındaki temel aracılık mekanizması olarak öne çıkmıştır. Buna karşılık, doğruluk ve risk algılarının duygusal veya davranışsal tepkiler üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır.

Pratik açıdan, sosyal medya platformları kullanıcı güvenliğini güçlendiren açık ve şeffaf iletişim stratejileriyle olumlu duyguları teşvik edebilir. Markalar ve politika yapıcılar, sürdürülebilirlik mesajlarını bilgi odaklı olmaktan çıkarıp duygusal bağ kuracak biçimde tasarlamalıdır. Güven, kullanıcıların sürdürülebilirlik mesajlarına daha açık hale gelmesini sağlamakta ve bu da çevre dostu davranışlara yönelik ilhamı artırmaktadır. Sonuç olarak, güven inşası dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik iletişimi açısından stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Chivu, R. G., & Orzan, M. C. (2025). "Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks." *Sustainability*, 17(14), 6638.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). "Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation." *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). "Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities." *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hussain, A., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., & Rehman, U. (2023). "Integrating the SOR Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising." *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77-105.
- Lee, M. K. (2018). "Understanding Perception of Algorithmic Decisions: Fairness, Trust, and Emotion in Response to Algorithmic Management." *Big data & Society*, 5(1), 2053951718756684.
- Lee, T. H., & Boynton, L. A. (2017). "Conceptualizing Transparency: Propositions for the Integration of Situational Factors and Stakeholders' Perspectives." *Public Relations Inquiry*, 6(3), 233-251.
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). "AIMQ: A Methodology for Information Quality Assessment." *Information & Management*, 40(2), 133-146.
- Lin, H., Chi, O. H., & Gursoy, D. (2020). "Antecedents of Customers' Acceptance of Artificially Intelligent Robotic Device Use in Hospitality Services". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 530-549.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Safeer, A. A. (2024). "Harnessing the Power of Brand Social Media Marketing on Consumer Online Impulse Buying Intentions: A Stimulus-Organism-Response Framework." *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 533-544.
- Shin, D. (2021). "The Effects of Explainability and Causability on Perception, Trust, and Acceptance: Implications for Explainable AI." *International journal of human-computer studies*, 146, 102551.
- Shin, D., Chotiyaputta, V., & Zaid, B. (2022). "The Effects of Cultural Dimensions on Algorithmic News: How Do Cultural Value Orientations Affect How People Perceive Algorithms?." *Computers in Human Behavior*, 126, 107007.
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2009). "The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location-based services." *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135-174.
- Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). "Is This Recommended by an Algorithm? The Development and Validation of the Algorithmic Media Content Awareness Scale (AMCA-scale)." *Telematics and Informatics*, 62, 101607.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

BİTKİSEL TÜKETİMİN MEKÂNSAL VE SÖYLEMSEL İNŞASI: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Burçe Akcan¹

Arzu Kazaz²

Özet

Bu çalışma, Türkiye ve Almanya'daki süpermarketlerde bitkisel bazlı gıda ürünlerinin mağaza içi yerleşim stratejileri ile pazarlama iletişimi pratiklerini kültürlerarası bir perspektifle inceleyerek, vegan tüketimin mekânsal ve söylemsel inşasını çözümlemektedir. Araştırma iki katmanlı bir metodolojiye dayanmaktadır: (1) farklı perakende formatlarında (indirim marketi, zincir süpermarket, konsept mağaza) yapılan raf yerleşimi gözlemleri aracılığıyla fiziksel temsillerin analizi; (2) Türkiye ve Almanya'dan seçilen üçer büyük vegan gıda markasının dijital iletişim içeriklerinin söylem çözümlemesi.

Bulgular, vegan ürünlerin raflardaki konumlarının yalnızca lojistik tercihlerle değil, normatif meşruiyet süreçleri, marjinalleştirme pratikleri ve kültürel görünürlük rejimleriyle şekillendiğini göstermektedir. Almanya'da ürünlerin hem ana akımla bütünleşik hem de tematik reyonlarda sunulması, kapsayıcılık ile nişleştirme arasında ikili bir stratejiye işaret ederken; Türkiye'de özellikle indirim marketlerindeki sınırlı erişilebilirlik, bitkisel beslenmenin kurumsal olarak marjinalleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Pazarlama söylemleri düzeyinde ise Almanya merkezli markaların mizah, oyunbazlık ve kapsayıcılık odaklı stratejileri; Türkiye merkezli markaların gelecek tahayyülü, teknik güvence ve etik sessizlik eksenli stratejilerinden ayrılmaktadır. Sonuç olarak veganlık, yalnızca etik bir duruş değil; mekânsal ve söylemsel pratikler aracılığıyla kültürel normlara, endüstriyel dinamiklere ve tüketim ideolojilerine eklemlenen çok katmanlı bir inşa süreci olarak ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Vegan gıda endüstrisi, perakendecilik, pazarlama iletişimi

THE SPATIAL AND DISCURSIVE CONSTRUCTION OF PLANT-BASED CONSUMPTION: A CROSS-CULTURAL COMPARISON

Abstract

This study examines how plant-based food products are represented in Turkey and Germany through in-store placement strategies and marketing communication practices, analyzing the spatial and discursive construction of vegan consumption from a cross-cultural perspective. The research adopts a two-layered methodological framework: (1) an observational analysis of product placement across different retail formats (discount chains, supermarket chains, and concept stores), and (2) a discourse analysis of digital communication strategies employed by three major vegan food brands from each country.

1 Selçuk Üniversitesi, burce@selcuk.edu.tr

2 Selçuk Üniversitesi, akazaz@selcuk.edu.tr

Findings indicate that the shelf positioning of vegan products is shaped not merely by logistical decisions but by processes of normative legitimation, practices of marginalization, and culturally embedded regimes of visibility. In Germany, the dual strategy of integrating products into mainstream shelves while also highlighting them in thematic sections reflects both inclusivity and niche-making. In contrast, the limited accessibility observed in Turkish discount markets suggests an institutional marginalization of plant-based diets.

At the level of marketing discourse, German brands tend to foreground humor, playfulness, and inclusivity, whereas Turkish brands emphasize futurist imaginaries, technological assurance, and a muted ethics. Taken together, the results demonstrate that veganism functions not only as an ethical stance but as a multilayered construction—articulated through spatial arrangements and discursive practices—intertwined with cultural norms, industrial dynamics, and consumption ideologies.

Keywords: *Vegan food industry, retailing, marketing communication*

1. Giriş

Veganlık, bireysel beslenme tercihlerinin ötesine geçerek kültürel, politik ve ekonomik dinamiklerle iç içe çok katmanlı bir fenomene dönüşmüştür. Bu durum, vegan ürünlerin yalnızca üretim, içerik ya da fiyat üzerinden değil; mağaza içi yerleşim stratejileri aracılığıyla da toplumsal anlamlar ürettiğini göstermektedir. Zira bir ürünün hangi reyonda, hangi ürünlerle birlikte, nasıl etiketlenerek sunulduğu; yalnızca pratik bir satış kararı değil, aynı zamanda toplumsal bir temsil stratejisidir (Dörrenbächer, 2020; Clarke, 2021).

Bu temsil stratejileri, tüketicilere yönelik sadece fonksiyonel bir yönlendirme sunmaz; aynı zamanda hangi ürünlerin “ana akım”, hangilerinin ise “marjinal”, “özel”, “alternatif” veya “etik” kategorilere ait olduğuna dair sessiz ama etkili bir sınıflandırma sistemi yaratır (Julier, 2013). Vegan ürünlerin mağaza içinde glutensiz, diyetetik veya organik ürünlerle aynı reyonda sunulması, bu ürünlerin sağlık temelli niş tüketim alanına hapsedilmesine yol açabilirken; özel olarak ayrılmış “Vegan” ya da “Bitkisel” reyonlar ise bu ürünlerin farklı bir kimlikle kodlanmasını sağlar. Bu tür mekânsal kurgular, sadece satış biçimlerini değil, aynı zamanda ürünlerin kültürel meşruiyetini, görünürlüğünü ve normalliğini de şekillendirir (Chatterton & Hollands, 2003).

Perakende alanı tüketim kültürünün en maddi mekânlarından biridir; ancak bu maddilik ideolojik tarafsızlık anlamına gelmez. Market rafları, toplumsal normların yeniden üretildiği birer “görünürlük rejimi” olarak işlev görür. Ürünlerin görünür ya da görünmez kılınması, yalnızca ticari bir tercih değil; hangi yaşam tarzlarının “normal” ve “tüketilebilir” kabul edildiğine dair dolaylı bir kültürel değerlemedir (Slocum, 2007; Johnston, 2008). Bu nedenle vegan ürünlerin mağaza içi yerleşimi, yalnızca lojistik veya pazarlama perspektifinden değil; kültürel temsiller, normatif düzenlemeler ve toplumsal kapsayıcılık açısından da analiz edilmelidir.

Bu çalışma, Türkiye ve Almanya’daki farklı market türlerinde vegan ürünlerin mağaza içi yerleşimlerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Amaç, bu yerleşim pratiklerinin ürünlerin kültürel konumlanması, normatif görünürlüğü ve tüketici algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Böylece veganlığın perakende alanında, söylemsel ve fiziksel düzenekler aracılığıyla nasıl ana akımlaştırıldığı ya da marjinalleştirildiği analiz edilmektedir.

2. Tüketim Kültüründe Vegan Olmak: Normdan Sapma mı, Yeni Norm mu?

Veganlık, yalnızca bir beslenme biçimi değil; tüketim kültürü içinde normatif sınırların tartışıldığı ideolojik ve etik bir pozisyonudur. Arzu, haz ve görünürlük odaklı modern tüketim kültürü içinde, veganlık bu dinamikleri dönüştürme potansiyeli taşıyan alternatif bir rejim olarak öne çıkar (Johnston vd., 2011). Ancak bu alternatif, çoğu zaman hâkim kültürel yapılarla gerilim içindedir ve vegan birey, hayvansal gıda tüketiminin norm olduğu bağlamlarda “öteki” tüketici olarak konumlanabilmektedir (Cherry, 2006).

Bourdieu’nün habitus kavramı çerçevesinde veganlık, bireysel etik tercihin ötesinde sınıfsal ve kültürel sermayenin yeniden dağıtıldığı bir alanı temsil eder (Bourdieu, 2002). Batı merkezli kentli orta sınıfta yaygınlaşan vegan yaşam pratikleri, etik duyarlılıkla birlikte sağlıklı yaşam, çevreci kimlik ve estetik beden idealleriyle iç içe geçmiştir (Wrenn, 2015). Bu durum veganlığı hegemonik kültür içinde “yeni norm” olarak konumlandırırsa da, erişilebilirliği sınıfsal ayrıcalıklara bağlı kalmaktadır.

Veganlığın kültürel temsili, normatif konumunu belirlemede kritik rol oynar. Medya, reklam ve perakende pratikleri, vegan ürünlerin ne ölçüde “meşru” ya da “marjinal” görüldüğünü şekillendirmektedir (Giraud, 2021; Guthman, 2003). Bazı bağlamlarda veganlık ana akımlaşırken, bazılarında hâlâ “radikal” ya da “aktivist” kimliklerle özdeşleştirilmektedir (Twine, 2014).

Bu açıdan veganlık, hem tüketim sistemine eleştirel bir alternatif hem de kapitalist pazarlama stratejileriyle “satılabilir etik”e dönüştürülen bir pratik hâline gelmiştir (Bryant & Barnett, 2019). Büyük perakende zincirlerinin vegan ürünleri pazarlama biçimleri, veganlığın marjinal bir etik tavır mı yoksa sistem içi bir seçenek mi olduğu sorusunu karmaşıktırmaktadır (Janssen vd., 2016). Dolayısıyla veganlık, ne yalnızca normdan sapma ne de kesin bir “yeni norm” olarak tanımlanabilir; bağlamsal ve kültürel kodlarla şekillenen hibrit bir kimlik pozisyonu olarak tüketim kültürü içinde çelişkili bir yer tutmaktadır.

3. Mekânsal Temsil ve Görünürlük Rejimleri: Mağaza İçi Yerleşimin İdeolojisi

Mağaza içi yerleşim stratejileri çoğu zaman lojistik tercihler ya da tüketici yönlendirmesi olarak değerlendirilse de, aslında derin kültürel ve ideolojik kodlar barındırır. Perakende mekânları yalnızca malların sergilendiği alanlar değil; aynı zamanda toplumsal normların üretildiği ve tüketici öznelliğinin şekillendiği kültürel matrislerdir (Zukin vd., 2016). Bu nedenle yerleşim, tüketimin ideolojik çerçevesinin hem temsil hem de yeniden üretim alanı niteliğindedir.

Mary Douglas’ın (2003) “kirlenme” ve “saflık” kavramsallaştırması, ürünlerin raflardaki konumlarına doğrudan uygulanabilir: bir ürünün “uygun olmayan” yerde bulunması, onu kültürel olarak kirli kılar. Vegan ürünlerin kimi zaman glütensiz ve diyetetik ürünlerle, kimi zaman özel “vegan” raflarında sunulması bu nedenle yalnızca pratik değil, kültürel olarak anlam yüklü bir tercihtir. Benzer biçimde Slocum (2007), gıda mekânlarının toplumsal temsilleri doğal bir gerçeklik gibi sunduğunu; Guthman (2011) ise gıda rejimlerinin sınıfsal ve kültürel politikalarla iç içe olduğunu vurgular.

Bu bağlamda vegan ürünlerin ana akım raflarda yer alması, tüketim normlarıyla entegrasyonu güçlendirirken; ayrı reyonlarda sunulması, onları etik ve özel bir tercihe indirger. Her iki durumda da görünürlük ve normatiflik arasında karmaşık bir denge kurulmaktadır.

Foucault’nun (2017) “mekânsal iktidar” anlayışıyla bakıldığında raflar, yalnızca ticari değil aynı zamanda ideolojik mikro-iktidar düzenekleridir. Göz hizasında ya da alt raflarda yerleşim, hangi yaşam tarzlarının “normal” ya da “marjinal” görüleceğine dair kültürel hiyerarşiler kurar. Dolayısıyla mağaza içi görünürlük, fiziksel bir nitelik olmanın ötesinde toplumsal tanınırlık ve kültürel meşruiyetin maddi bir göstergesidir. Raflar, tüketiciye örtük mesajlarla davranış normları dayatarak kültürel ayırıştırmanın ve normatif kabullerin somut anlatılarını taşır.

4. Pazarlama Söylemi Olarak Veganlık

Veganlık, kökeninde etik, politik ve çevresel duyarlılıklarla tanımlanan bir yaşam biçimiyken, günümüzde pazarlanabilir bir kimlik, markalaşabilir bir değer ve endüstrileşmiş bir ürün kategorisine dönüşmüştür. Bu süreç, yalnızca bir tercihin yaygınlaşması değil; neoliberal tüketim rejimi içinde yeni bir ekonomik alanın, yani vegan gıda endüstrisinin doğuşudur (Gürel & Akcan, 2023; Janssen vd., 2016).

Metalaşma iki düzlemde işler. İlk olarak, daha önce ayrı bir kategoriye sahip olmayan ürünler “vegan süt”, “vegan sucuk” ya da “bitkisel yoğurt” gibi adlarla yeniden paketlenir ve ekonomik değer kazanır. İkinci olarak, bu ürünler yalnızca gıda değil; kimlik, yaşam tarzı ve ahlaki sermaye taşıyıcısı olarak sunulur (Guthman, 2003; Johnston vd., 2011). Böylece veganlık hem fiziksel hem de sembolik düzlemde pazarlama nesnesine dönüşür.

Bu noktada pazarlama söylemi, salt bir iletişim stratejisi değil; bir dünya görüşünün ekonomik değer üzerinden temsidir. Vegan ürünler içeriklerinin yanı sıra temsil ettikleri değerlerle de “satılabilir” hale gelir. Ancak burada bir çelişki vardır: Etik bir yaşam biçimi olarak sunulan veganlık, aynı zamanda yüksek işlem görmüş, ambalajlanmış ve dağıtım zincirine entegre ürünlerle temsil edilmektedir (Bryant & Barnett, 2019). Bu durum, veganlığın kurucu motivasyonları ile pazar içi temsilleri arasında bir mesafe yaratır. Eleştirel ekonomi politik literatür, bu süreci “etik tüketimin kapitalist entegrasyonu” olarak tanımlar (Zwick vd.,

2008). Böylece ahlaki duyarlılıklar pazarlanabilir biçimlere dönüştürülerek sistem içine çekilir ve dönüştürücü potansiyel görünmezleşir.

Avrupa’da ve Türkiye’de büyük market zincirleri ile çevrimiçi satış platformlarında vegan ürünlerin ayrı bir kategoriye dönüşmesi bu metalaşmayı görünür kılar. Oysa bezelye, mercimek, bulgur gibi doğal bitkisel besinler veganlığın temeli olmasına rağmen “vegan ürün” olarak etiketlenmezken; “vegan hamburger” ya da “vegan yoğurt” gibi endüstriyel ürünler özgül bir tüketim kategorisi haline gelir (Slocum, 2007). Dolayısıyla veganlık artık içerikten çok söylemsel bir çerçeve ve pazar segmenti olarak temsil edilmektedir.

Sonuç olarak, etik ve politik bir duruş olarak başlayan veganlık, neoliberal pazar mantığına eklenerek giderek marka diliyle konuşur hale gelmiştir. Bu dönüşüm, veganlığın toplumsal görünürlüğü artırır da, onu sistem içi bir tüketim biçimine indirgeme riskini de beraberinde getirmektedir.

5. Estetik, Değer ve Anlam Odağında Vegan Marka İletişimi

Günümüz pazarlama anlayışında hikâye anlatımı, kampanyaların vazgeçilmez unsuru hâline gelmiş; markaların iletişimi bir anlam inşası pratiği olarak konumlanmıştır. Artık markalar yalnızca ekonomik aktörler değil; normatif değerlerin, yaşam tarzlarının ve politik duruşların taşıyıcılarıdır. Vegan markalar bu bağlamda etik, çevresel ve kültürel söylemleri görsel estetikle bütünleştirerek çok katmanlı bir iletişim zemini inşa etmektedir (Holt, 2009).

Estetik, marka iletişiminde salt görsellik değil; değerleri duyumsanabilir kılan bir temsil rejimidir. Rancière’in (2009) “estetik rejim” kavramıyla düşünüldüğünde, vegan ürünlerin minimalist tasarımları, pastel tonlu ambalajları, doğa çağrışımlı tipografileri ve sembolleri etik olanın meşrulaştırılmasında kritik rol üstlenir. Böylece ambalajlama, bir yaşam tarzı ve ahlaki pozisyon satın almayı mümkün kılan “görsel etik” kurar (Pandey, 2022; Venter vd., 2011). Ancak aynı görsel kodlar, değerleri taşımayan markalarca da aldatıcı biçimde kullanılabilir. Ayrıca bu estetik söylem çoğu zaman “saflık”, “doğallık” ve “iyi yaşam” gibi neoliberal tüketim normlarıyla iç içe geçerek, vegan kimliği sistem karşıtı kökenlerinden uzaklaştırır ve arzulanabilir bir tüketici imgesine dönüştürür (Johnston vd., 2011). Avrupa pazarlarında ürünlerin sıklıkla “premium” estetikle sunulması, etik tercihi statüsel bir sembole de dönüştürmektedir (Guthman, 2003). Böylece etik sorumluluk estetik hazla birleşerek “iyi olan güzeldir” mottosuna indirgenir.

Bununla birlikte, vegan iletişiminin temel göstergesi olan “vegan” etiketi ve sertifikaları da eşitsizlik üretmektedir. Vegan Society ya da V-Label gibi kuruluşlardan alınan sertifikalar tüketici güveni açısından önemli olsa da (Stremmel vd., 2022), yüksek maliyet ve bürokratik engeller küçük ölçekli üreticiler için ciddi bir kısıt oluşturur (Dagevos, 2021). Bu durum, vegan pazarda görünürlük ve rekabet edebilirliği etik hassasiyet kadar finansal güçle de ilişkilendirir. Böylece etik tüketimin sembolik kredibilitesi artarken, alternatif üreticiler sistem dışına itilir ve endüstriyel ölçekte tanımlanmış veganlık normlarının tek tipleştirici etkisi pekişir.

6. Metodoloji

Bu çalışma, Türkiye ve Almanya’daki süpermarket zincirlerinde vegan gıda ürünlerinin mağaza içi yerleşim stratejileri ile pazarlama iletişimi söylemlerini kültürlerarası bağlamda karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Araştırmanın amacı, bitkisel bazlı gıdaların yalnızca fiziksel mekânlarda değil, aynı zamanda dijital pazarlama pratiklerinde nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin tüketiciyle kurduğu iletişim biçimlerini anlamaktır.

Araştırma iki ekseninde yürütülmüştür: (1) indirim marketleri (Aldi, Lidl, Bim, Şok vb.) ve konsept süpermarketlerde (Tegut, Edeka, Macro Center, File vb.) gözlemlenen mağaza içi yerleşim stratejileri, (2) Türkiye’den Veggy, Vitavegantis ve Yoket ile Almanya’dan Rügenwalder Mühle, Veganz ve LikeMeat markalarının dijital pazarlama söylemlerinin analizi.

Çalışma, kamusal erişime açık dijital içerik ve gözlemsel verilerden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. İnsan katılımlı bir veri toplama süreci bulunmadığından, etik kurul onayı gerekmemektedir.

7. Bulgular

7.1. Mağaza içi yerleşim ve ürün sunumuna dair karşılaştırmalı gözlemler

Vegan gıda ürünlerinin mağaza içindeki konumlanması, yalnızca pratik bir yerleştirme stratejisi değil; aynı zamanda bu ürünlerin kültürel anlamlarını, görünürlüklerini ve tüketiciyle kurduğu ilişkiyi belirleyen temel bir göstergedir. Türkiye ve Almanya'daki süpermarketlerde yapılan gözlemler, ürün yerleşim stratejilerinin operasyonel tercihlerden çok, tüketiciye sunulan kültürel önceliklerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

7.1.1. Ürün çeşitliliği ve erişilebilirlik

Türkiye'deki indirim marketlerinde vegan ürün çeşitliliği büyük ölçüde sınırlı olup, çoğunlukla bitkisel sütlerle temsil edilmektedir. Bu ürünler, ağırlıkla özel markalı seçeneklerden ve az sayıda ulusal/küresel markadan oluşmaktadır. Buna karşılık Almanya'daki hem indirim hem de konsept süpermarketlerde ürün gamı; bitkisel sütlerden fermente çeşitlere, et alternatiflerinden hazır yemeklere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu çeşitlilik, bitkisel bazlı beslenmenin yalnızca niş bir yaşam tarzı değil, genel tüketim pratiklerinin olağan bir unsuru hâline geldiğini göstermekte ve ürünlerin normatifleşmesine işaret etmektedir. Dolayısıyla Almanya'da bu ürünler kitlesel bir tüketici tabanına yönelik konumlanırken, Türkiye'de hâlâ “özel beslenme gereksinimleri olan” veya “ayrıcalıklı” gruplara hitap eden sınırlı bir kategori olarak sunulmaktadır.

7.1.2. Raf yerleşimi ve görünürlük politikaları

Türkiye'de bitkisel sütler hayvansal sütlerle aynı reyonda, ancak stratejik bir yakınlık yerine dağınık biçimde konumlanmaktadır. Yoğurt ve peynir alternatifleri hayvansal muadilleriyle iç içe yer almakta, bitkisel et ürünleri ise soğuk dolaplar ve bakliyat reyonları arasında bölünerek sunulmaktadır. Bu parçalı düzen, kategori bütünlüğünü zedelemekte ve görünürlüğü azaltmaktadır. Ayrıca, tüketiciyi yönlendiren görsel işaretlerin yokluğu, vegan ürünleri “ikincil” ve “zor erişilen” seçenekler olarak konumlandırmaktadır.

Almanya'da ise yerleşim politikaları market tipine göre farklılık göstermektedir. Lidl ve Aldi gibi indirim marketlerinde bitkisel ürünler hayvansal muadilleriyle yan yana sunulurken, Tegut ve Edeka gibi konsept marketlerde vegan ürünler ayrı reyonlarda toplu biçimde sergilenmektedir. İlki ürünleri “eşdeğer alternatif” olarak konumlandırırken, ikincisi kategori kimliğini güçlendiren bir strateji izlemektedir. Dolayısıyla mağaza içi yerleşim, yalnızca operasyonel bir karar değil, aynı zamanda ürünlerin toplumsal temsiliyetini belirleyen bir pratik olarak görülmelidir.

7.1.3. Fiyatlandırma ve eşdeğerlik algısı

Fiyatlandırma politikaları da kültürel konumlandırmanın belirleyici göstergelerindendir. Türkiye'de bitkisel sütlerin hayvansal muadillerine kıyasla yüksek fiyatlı olması, bu ürünlerin lüks ve elitist bir tüketim nesnesi gibi algılanmasına yol açmaktadır. Almanya'da ise fiyatların büyük ölçüde eşdeğer olması, bitkisel ürünlerin yalnızca etik tercihlerle değil, ekonomik erişilebilirlik sayesinde de gündelik yaşama entegre olmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece Türkiye'de fiyat farkları norm dışı ve seçkin bir anlam üretirken, Almanya'da kapsayıcı bir tüketim söylemi inşa edilmektedir.

7.1.4. Ayırıştırma ve kültürel hiyerarşi

Mağaza içinde ayırıştırılmadan sunulan vegan ürünler, görünürde bütünsel bir yerleşim sunsa da, gerçekte görsel olarak bastırılmış bir temsil üretmektedir. Türkiye'de bu ürünlerin hayvansal muadillerin gölgesinde, dağınık biçimde konumlanması, onları “ikincil” ve “önemsiz alternatif” olarak yeniden kodlamaktadır.

Almanya'daki konsept marketlerde görülen tematik ayırıştırma ise, vegan ürünlere kimlikel bir meşruiyet kazandırmakta ve tüketiciye “yaşam tarzının görünür bir parçası” mesajını iletmektedir. Raf düzeni böylece yalnızca fiziksel bir sunum değil, aynı zamanda ürünlerin kültürel ve ideolojik konumunun da görsel bir ifadesine dönüşmektedir. Türkiye'deki dağınık düzen, düşük öncelikli algıyı pekiştirirken; Almanya'daki tutarlı ve görünür yerleşim, bu ürünleri meşru ve yaygın bir tüketim biçimi olarak normalleştirmektedir.

Dolayısıyla mağaza içi yerleşim, salt bir satış stratejisi değil; aynı zamanda kültürel temsiliyetin kurucu bir pratiği olarak değerlendirilmelidir.

7.2. Bitkisel et üreticilerinin iletişim stratejilerine dair karşılaştırmalı incelemeler

7.2.1. Veggy: insanın yokluğu

Veggy'nin marka söylemi, yalnızca bir ürün anlatısı değil, geleceğe yazılmış etik bir bildiridir. “Geleceğin insanlarıydık” ifadesiyle başlayan kurucu metin, markayı bugünde değil, henüz gelmemiş bir çağın temsilcisi olarak konumlandırır; veganlığı ise modadan ziyade yarının zorunluluğu olarak sunar. Ancak bu gelecek tahayyülünün görsel kurgusunda dikkat çekici bir boşluk vardır: insanın yokluğu.

Web sitesinde ultra steril mutfaklar, parlak yüzeyler ve dokunulmamış tabaklar görülür; fakat pişirme, dokunma ya da gülümseyen yüzler yoktur. Metinde insanlar geleceği öngören aktörler olarak yer alsa da, görsel anlatıda silinmişlerdir. Bu durum, markanın söylemini etik ve sürdürülebilir bir dünya vizyonu ile temellendirirken, görselliği insan-merkezli değil doğa-merkezli bir ütopyaya dönüştürür.

Kurucu metin, “geleceği öngördük” ve “daha iyi bir gelecek yaratabileceğimize inandık” gibi ifadelerle soyut bir “biz”e seslenir; gündelik yaşam, bireysel duygu ve kullanım senaryosu bu söylemde yer bulmaz. Böylece Veggy, veganlığı “şimdi yapılabilir bir pratik” değil, “kaçınılmaz bir gelecek” olarak konumlandırır. Ürünler pişmiş ama yenmemiş, mutfaklar var ama yaşanmamış hâlde sunulur. Ortaya çıkan anlatı, “doğru, etik ve çevreci olan budur” der; ancak sıcaklık, insani temas ve yaşamdan izler barındırmaz.

7.2.2. Vita Vegetis

Vitavegetis'in marka söylemi, yalnızca ürün içeriklerine değil; nasıl, neden ve kimin için üretildiğine dayandırılmaktadır. Bu yaklaşım markayı vegan gıda üreticisi olmanın ötesinde, “her bireyin en iyi gıdaya erişim hakkı”nı savunan bir gıda adaleti aktörü olarak konumlandırır. Böylece nadir görülen, güçlü bir hak temelli pazarlama dili ortaya çıkar.

Marka, veganlığı radikal bir kopuş değil, tanıdık lezzetleri dönüştürerek sürdürmenin yolu olarak sunar; devrimci değil, evcilleştirici bir pozisyonda durur. “İleri üretim teknolojileri” ve “titiz kalite kontrol” vurgusu, ürünleri yalnızca etik değil, aynı zamanda bilimsel ve güvenli kılar. Veganlık burada fedakârlık değil, teknolojik ilerleme ile güçlendirilmiş bir çözüm olarak çerçevelenir. Buna karşın sosyal medya iletişiminde bu kurumsal ton, tarifler ve “öğrencilik dürümü” gibi gündelik çağrışımlarla yumuşatılır; böylece marka yüksek teknoloji ile gündelik yaşam arasında köprü kurar.

Metinlerde geçen “tüm canlıların hakları gözetilerek üretim” ifadesi etik vegan söylemle uyumludur; ancak dramatize edilmez, olağanlaştırılır. Bu strateji, “aktivist olmadan da etik davranabilirsin” mesajını taşıyarak, kutuplaşmaya açık toplumlarda ılımlı bir iletişim zemini oluşturur.

Ürünler “alternatif” değil, “güncellenmiş” biçimde konumlanır: vegan sucuk ya da döner, eksiltme değil, eksiksiz hâl olarak sunulur. Böylece marka, geçmişi reddetmek yerine dönüştürerek sürdürme vaadiyle, nostaljik ama yenilikçi, sadeleştirici ama vazgeçirici olmayan bir çerçeve kurar. Sağlık, pratiklik ve erişilebilirlik üçgeninde şekillenen bu strateji, veganlığı hem mümkün hem makul hem de anlamlı kılar.

7.2.3. Yoket

Yoket markası, adıyla birlikte çok katmanlı bir anlatı inşa eder. İsim hem bir emir kipi (“yok et!”) hem de bir içerik bildirimi (“et yok”) olarak okunabilir. Bu çift anlam, markanın tüm iletişim stratejisine yön verir.

“Yok et” ifadesi ilk bakışta radikal bir eylem çağrısıdır: “Alışkanlıklarını yok et”, “eski düzeni yok et”, “sorumsuz tüketimi yok et”. Ancak marka bunu sert değil, oyunbaz bir meydan okumaya dönüştürür. Instagram paylaşımlarındaki “Bitki bazlı kebab olur mu?” gibi ifadeler, çağrıyı devrimci bir kopuştan çok uzlaşmacı bir dönüşüm vaadine kaydırır: “Gerçek köfte tadında”, “et severler de bayılır.” Böylece retorik, devrimci bir başlangıçtan tüketiciye güven veren bir uzlaşma alanına evrilir.

“Et yok” anlamı ise doğrudan içerikle ilişkilidir. Marka, vegan ve vejetaryenlere içerik güvencesi sunarken “kolesterolsüz, glütensiz, GDO'suz” gibi ifadelerle eksiltmeye dayalı bir değer önerisi kurar. Ancak bu yoksunluk dili, eş zamanlı olarak tatmin vaatleriyle dengelenir: “Gerçek tavuk tadı”, “San Marzano domatesli bolonez”. Böylece eksiltme, hazdan feragat değil, alternatif bir zenginlik olarak çerçevelenir.

Görsel anlatı da bu stratejiyi destekler: web sitesinde odak ürün paketinde değil, tabaktaki lezzettedir. Etik mesaj geri planda, tüketim arzusu ön plandadır. Dolayısıyla marka, veganlığı “paketteki değer” değil, “tabağındaki deneyim” üzerinden sunar.

7.2.4. Türkiye merkezli bitkisel et üreten markaların anlam haritası

Veggy, Vitavegantis ve Yoket’in söylemleri incelendiğinde, her biri farklı yönelimlere sahip olsa da veganlığı ortak bir kültürel anlatı zemininde konumlandıkları görülmektedir.

Veggy, zamanı ileri sararak veganlığı bugünün seçimi değil, geleceğin zorunluluğu olarak tanımlar. Söylemi vizyonerdır; ürün değil ilke, tarif değil ütopya sunar. Ancak bu vizyon, insandan arındırılmış bir gelecek tahayyülü üzerine kuruludur; ideolojik yakınlık vadeder ama tüketiciyle sıcak bir temas kurmaz. Vitavegantis ise gündeliğe odaklanır. Söylemi yüksek vaatlerden uzak, uygulanabilir çözümler ve tanıdık tatlar üzerinden ilerler. Etik ya da sağlık vurgusu abartısızdır; mutfakların sıcaklığında sessiz bir dönüşüm önerir. Böylece Veggy’nin soğuk ütopyasına karşılık, bugünü erişilebilir kılmaya çalışan pratik bir söylem kurar. Yoket ise ironiyi, oyunu ve kültürel kodları bir araya getirir. “Yok et” çağrısı devrimci görünse de içerikte uzlaşmacıdır: “Aynı şeyi yemiyoruz ama aynı tadı alıyoruz.” Sokak kültürünü ve mizahı kullanarak geçmiş silmeden dönüştürür; veganlığı paketlenmiş etik değil, deneyimlenen tat üzerinden sunar.

Bu üç söylemin ortak noktası, veganlığı yalnızca etik bir tavır değil; aynı zamanda bir estetik, bir anlatı ve bir yaşam tarzı önerisi olarak işleridir. Farklılıkları ise zamanla kurdukları ilişki ve kullandıkları retorik biçimlerdedir: Veggy geleceğe, Vitavegantis bugüne, Yoket ise geçmişle bugünü harmanlayan sokak estetiğine yaslanır. Böylece aynı değer, üç ayrı dilde ve üç farklı hikâyeyle tüketiciye sunulur.

7.2.5. Rügenwalder Mühle

Rügenwalder Mühle, veganlığı bireysel tercihten ziyade toplumsal bir krizin çözümü olarak konumlandırır. Söylemin çıkış noktası, farklı yeme biçimlerinin aynı sofrada buluşmayı zorlaştırmasıdır. Markanın sloganı “Herkes keyif aldığı anda en lezzetlidir” bu soruna ilişkin ilişki odaklı bir çözüm önerir: yemeğin tadı, herkes aynı anda keyif aldığı anda ortaya çıkar. Böylece marka, klasik birey-merkezli reklam söylemlerinden ayrılarak sosyalleşmeyi merkeze alır.

Vegan ürünler bu çerçevede yalnızca “veganlar için” bir kategori olmaktan çıkar, toplumsal uyumun gıdaları olarak sunulur. Ürün, yalnızca hayvansal içeriğin alternatifi değil, aynı sofrada birlikteliği mümkün kılan bir aracıya dönüşür. Lezzetten taviz vermeyen bu eşitlikçi temsil, markanın görsellerinde de somutlaşır: ana sayfada yer alan iki kesme tahtasında vegan ve et ürünleri neredeyse ayırt edilemeyecek biçimde benzer görünür.

Rügenwalder’in iletişim stratejisi sofrayı yalnızca yemek yenilen değil, aynı zamanda toplumsal onay ve birlikteliğin mekânı olarak kurgular. Böylece ürünün işlevi, biyolojik beslenmenin ötesine geçerek kültürel olarak birleştirici bir temsil haline gelir.

7.2.6. Veganz

Avrupa’nın en bilinen vegan markalarından Veganz, söylemini yalnızca sağlık, etik ya da çevre üzerine değil; tüm bu değerleri kapsayan, ancak onları ağır bir sorumluluk değil keyifli bir yaşam biçimi olarak sunan postmodern ve davetkâr bir zeminde kurar.

Web sitesindeki giriş mesajı doğrudan bireye hitap eder: “Sen nesin? Vegan-Pro, Climate Bodyguard, Part-time Veggie?” Bu dil, kim olursa olsun dışarıda bırakmayan kapsayıcı bir çerçeve sunar. Dönüşüme çağrı yerine mevcut hâliyle kabul sunması, özellikle esnek veganlar ve deneysel tüketiciler için rahatlatıcıdır. Söylemin temel değerleri kapsayıcılık, lezzet-neşe ve sürdürülebilirliktir. Veganlığı bir zorluk değil yaratıcılık olarak sunar; CEO’nun ifadesiyle, “Dünya bu kadar renkli ve çeşitli iken beslenmek eksiklik değil, keyif olabilir.” Sürdürülebilirlik ise yalnızca içeriklerde değil ambalaj, tedarik zinciri ve yatırımcı ilişkileri düzeyinde de işlenir.

YouTube kanalında CEO Jan Bredack'ın kişisel deneyimlere dayalı anlatısı da bu yaklaşımı tamamlar. Radikal bir misyonerlikten uzak, samimi ve rastlantısal bir dönüşüm hikâyesi aktararak karizmatik değil, ulaşılabilir bir lider profili çizer. Bu da markayı güçlü değil, yakın kılar.

Veganz'ın iletişim stratejisi, etik veganlığın değil kültürel veganlığın sesi olarak işler. Veganlığı erdem değil, keyif, pratiklik ve stil olarak çerçeveler; kimseyi dönüştürmeye çalışmaz, fakat denemeye değer bir deneyim vaat eder.

7.2.7. Like Meat

LikeMeat'in web sitesindeki sloganlar, yalnızca pazarlama ifadeleri değil, markanın kimliğini kuran söylemsel stratejilerdir. "Do good, eat dirty" etik yaşam tarzı ile haz arasında çelişki olmadığını vurgularken, "Get away without murder" et tüketimini ironik biçimde sorgular. "Lip-smacking, earth-loving good" duyuşal haz ve çevre bilincini birleştirir; "So good it's good" ise ideolojik gerekçelerden bağımsız, doğrudan lezzete seslenir. "LikeMeat but made of plants?" sloganı ise et sevenlere, alışkanlıklarından vazgeçmeden bitkisel alternatifi deneme çağrısı yapar. Böylece veganlık, fedakârlık değil, hem zevkli hem de sorumlu bir alternatif olarak çerçevelenir.

Markanın YouTube kanalındaki #LIKEBoomer kampanyası bu stratejiyi pekiştirir. "Boomer" karakteri, et tüketimini savunan kuşakların sembolü olarak kurgulanır; ancak beklenmedik biçimde "woke" bir tavırla vegan ürünlere yönelir. "Schnitzelsiz yemek olmaz" gibi klişeler, mizahla ve LikeMeat ürünlerinin tanıtımıyla çürütülür. Et tüketimine dair biyolojik mitler ("et yemezsem kas yapamam") sosyal medya estetiği ve TikTok referanslarıyla kırılır.

Bu yaklaşım, didaktik ya da çatışmacı değil; mizah, nostalji ve kültürel kodlar üzerinden kapsayıcı bir strateji geliştirir. Böylece sadece veganları değil, et tüketmeye devam eden ancak alternatiflere açık geniş bir kitleyi de hedefler. Kampanya, kuşaklar arası geçiş performatif biçimde sahneleyerek veganlığın yalnızca gençlere değil, herkese hitap eden bir yaşam tarzı olduğunu gösterir.

7.2.8. Almanya Merkezli Bitkisel Et Üreten Markaların Anlam Haritası

Almanya merkezli üç marka –Rügenwalder Mühle, Veganz ve LikeMeat– veganlığı farklı toplumsal ve kültürel düzlemlerde anlamlandırmaktadır. Ortak nokta bitkisel beslenmeyi merkeze almalarıdır; ancak bunu toplumsal uyum, bireysel esneklik ya da kültürel provokasyon eksenlerinde farklı biçimlerde kurgularlar.

Rügenwalder Mühle, veganlığı bireysel tercihten çok toplumsal bir krize yanıt olarak konumlandırır. Ürünler farklı beslenme biçimlerini buluşturan araçlara dönüşür; sloganlar ve görseller farkı silmek yerine köprü kurar. Yemeğin işlevi tatminin ötesinde toplumsal bağ yeniden üretmektir. Veganz, uyum çağrısı yapmak yerine bireye esnek bir alan açar. Kullanıcıyı dönüştürmeye değil, olduğu gibi kabul etmeye odaklanır. Veganlığı bir yaşam tarzından çok bir stil ve seçenek olarak sıradanlaştırır. CEO'nun kişisel, gösterişsiz anlatısı bu tonu güçlendirir: öğretmez, paylaşır; dönüşümü ise mümkün ama zorunlu olmayan bir deneyim olarak sunar. LikeMeat, provokatif ama çatışmasız bir mizah diline yaslanır. Sloganları ve #LikeBoomer kampanyası, alışkanlıkları inkâr etmeden alaya alır ve dönüştürür. Veganlığı protesto değil, parodi üzerinden işler; etik söylemi kültürel kodlar, haz ve estetikle yeniden çerçeveler. Bu yaklaşım, sofrayı uyum mekânından çok bir eğlence alanına dönüştürür.

Sonuç olarak bu üç marka, veganlığı üç düzlemde kurar: toplumsal alanı birleştirme (Rügenwalder), bireyi kapsama (Veganz) ve alışkanlıklarla oyun kurarak dönüştürme (LikeMeat). Biri sofraya sandalye çeker, diğeri herkesin oturabileceğini ima eder, öteki müziği açar. Almanya'daki vegan pazarı bu söylemsel çoğulluk sayesinde yalnızca ürün değil, anlam çeşitliliğiyle de zenginleşmektedir.

8. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Türkiye ve Almanya'da vegan gıda ürünlerinin mağaza içi yerleşim ve dijital iletişim stratejilerini kültürel ve söylemsel düzlemlerde karşılaştırarak, vegan tüketimin endüstriyel, ideolojik ve kültürel boyutlarını açığa çıkarmıştır. Bulgular, vegan ürünlerin yalnızca içerik ya da etiketlerle değil; mekânsal düzen, görsel estetik, söylemsel kurgu ve kültürel kodlarla çok katmanlı bir temsil ağı içinde var olduğunu göstermektedir.

Mağaza içi yerleşimlerde Almanya'daki tematik raflandırma ve ayrıştırma uygulamaları, vegan ürünlere özerk kimlik ve ana akım entegrasyonu sağlarken; Türkiye'deki dağınık düzen, bu ürünleri hâlâ “niş” ve “marjinal” kategorilere sıkıştırmaktadır. Böylece veganlığın kültürel meşruiyeti yalnızca üretim ve tüketimle değil, mekânın diliyle de şekillenmektedir.

Markaların iletişim söylemleri ise veganlığı etik ya da çevresel duyarlılıkların ötesinde; keyif, yakınlık, aidiyet, estetik ve mizah gibi duygusal boyutlarla yeniden kurmaktadır. Almanya merkezli markalar toplumsal uyum (Rügenwalder Mühle), bireysel kapsayıcılık (Vegan) ve kültürel mizah (LikeMeat) ekseninde esnek iletişim biçimleri geliştirirken; Türkiye merkezli markalar gelecek ütopyası (Veggy), gündelik erişilebilirlik (Vitavegantis) ve ironik dönüşüm (Yoket) söylemleriyle farklı sınıfsal ve kültürel kesimlere hitap etmektedir.

Bu bulgular, veganlığın günümüz tüketim kültüründe yalnızca etik bir protesto değil; aynı zamanda estetik bir değer, bir stil ve pazar segmenti olarak yeniden yapılandığını ortaya koymaktadır. Etik duyarlılıklar, markalaşma yoluyla görünür kılınırken, aynı zamanda piyasa koşullarına tâbi kılınarak araçsallaşma riski taşımaktadır. Özellikle küçük ölçekli üreticiler için vegan etiketleme süreçlerinin maliyetleri, sektörün kapsayıcı görünümüne rağmen yapısal eşitsizlikleri açığa çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, veganlığın perakende alanında nasıl meşrulaştırıldığı, görünür kılındığı ya da marjinalleştirildiği; yalnızca içerik ve söylem değil, mekânsal ve ideolojik katmanlar üzerinden okunmalıdır. Vegan tüketim, neoliberal gıda rejimi içinde hem normatifleşen hem de ötekileştirilen bir pratik olarak, sürekli yeniden kodlanan bir kimlik alanıdır. Bu kimliğin hangi söylemler ve mekânsal stratejilerle kurulduğu, yalnızca tüketim tercihlerine değil; aynı zamanda çağdaş toplumsallığın değerler hiyerarşisine de ışık tutmaktadır.

Kaynakça

- Bourdieu, P. (2002). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Çev.; 11. bs). Harvard Univ. Press.
- Bryant, C. J., & Barnett, J. C. (2019). What's in a name? Consumer perceptions of in vitro meat under different names. *Appetite*, 137, 104-113. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.021>
- Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155-170. <https://doi.org/10.1080/14742830600807543>
- Dagevos, H. (2021). Finding flexitarians: Current studies on meat eaters and meat reducers. *Trends in Food Science & Technology*, 114, 530-539. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.06.021>
- Douglas, M. (2003). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. Routledge.
- Foucault, M. (2017). *Hapishanenin doğuşu: Gözetim altında tutmak ve cezalandırmak* (M. A. Kılıçbay, Çev.; 7. baskı). İmge.
- Giraud, E. H. (2021). *Veganism: Politics, practice and theory*. Bloomsbury academic.
- Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of "yuppie chow". *Social & Cultural Geography*, 4(1), 45-58. <https://doi.org/10.1080/1464936032000049306>
- Guthman, J. (2011). *Weighing in: Obesity, food justice, and the limits of capitalism*. University of California Press.
- Gürel, K. T., & Akcan, B. (2023). Simulakr besinler. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 123-137.
- Holt, D. B. (2009). *How brands become icons: The principles of cultural branding* (Repr.). Harvard Business School Press.
- Janssen, M., Busch, C., Rödigier, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Johnston, J., Szabo, M., & Rodney, A. (2011). Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. *Journal of Consumer Culture*, 11(3), 293-318. <https://doi.org/10.1177/1469540511417996>
- Pandey, M. (2022, Kasım 14). The role of packaging design in branding your product—Artwork flow. *The Role of Packaging Design in Branding Your Product - Artwork Flow*. <https://www.artworkflowhq.com/resources/the-role-of-packaging-design-in-branding-your-product>
- Rancière, J., Žižek, S., & Rancière, J. (2009). *The politics of aesthetics: The distribution of the sensible* (G. Rockhill, Çev.; Reprinted). Continuum.
- Slocum, R. (2007). Whiteness, space and alternative food practice. *Geoforum*, 38(3), 520-533. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.10.006>
- Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., & Carneiro-Otto, F. (2022). Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions. *Appetite*, 175, 106048. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106048>
- Twine, R. (2014). Vegan killjoys at the table—Contesting happiness and negotiating relationships with food practices. *Societies*, 4(4), 623-639. <https://doi.org/10.3390/soc4040623>
- Venter, K., Van Der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: An exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 273-281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x>
- Wrenn, C. (2015). *A rational approach to animal rights: Extensions in abolitionist theory*. Palgrave Macmillan Limited.
- Zukin, S., Kasinitz, P., & Chen, X. (2016). *Global cities, local streets: Everyday diversity from New York to Shanghai*. Routledge.
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: `Co-creation` and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196. <https://doi.org/10.1177/1469540508090089>

DİJİTAL YETKİNLİKLERİN DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TUTUMLARIN ROLÜ: TÜRKÇE ÖLÇEK GEÇERLİLİĞİ ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA

Doğu Kayışkan¹

Özet

Bu araştırmanın amacı, bireylerin dijital girişimcilik niyeti, dijital yetkinlikler ve dijital girişimciliğe yönelik tutumlarının ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini incelemektir. İzmir’de 71 katılımcı ile çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmış, üç ölçekten elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bulgular, ölçeklerin Cronbach’s α değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğunu, basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma uygun olduğunu ve faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca RMSEA ve ki-kare/sd değerleri ölçeklerin modele iyi uyum sağladığını ortaya koymuştur. Sonuç olarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçe bağlamda geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, gelecekte daha geniş örneklemle yapılacak araştırmalara temel oluşturabilecek pilot bir çalışma niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital girişimcilik, dijital girişimciliğe karşı tutumlar, dijital yetkinlik*

THE ROLE OF ATTITUDES IN THE EFFECT OF DIGITAL COMPETENCES ON DIGITAL ENTREPRENEURSHIP INTENTION: A PILOT STUDY ON SCALE VALIDITY IN THE TURKISH CONTEXT

Abstract

The purpose of this study is to examine the validity and reliability of scales used to measure individuals’ digital entrepreneurship intention, digital competencies, and attitudes toward digital entrepreneurship. An online and face-to-face survey method was applied to 71 participants in Izmir, and the data obtained from the three scales were tested using confirmatory factor analysis. The findings show that the Cronbach’s α values of the scales are above 0.70, the skewness and kurtosis values are consistent with normal distribution, and the factor loadings are statistically significant. Furthermore, the RMSEA and chi-square/df values reveal that the scales fit the model well. In conclusion, the scales used in the study were found to be valid and reliable in the Turkish context. This study serves as a pilot study that could form the basis for future research with larger samples.

Keywords: *Digital entrepreneurship, attitudes towards digital entrepreneurship, digital competence.*

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, dogu.kayiskan@deu.edu.tr

1. Dijital Girişimcilik Kavramı

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüz dünyasında girişimcilik anlayışı, geleneksel sınırların ötesine geçerek dijital platformlar ve teknolojiler üzerine inşa edilmektedir. Özellikle internet, mobil teknolojiler, yapay zekâ ve büyük veri gibi dijital araçların yaygınlaşması, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını ve girişimcilik süreçlerinin dönüşmesini sağlamaktadır (Nambisan, 2017). Bu bağlamda dijital girişimcilik, yenilikçi dijital teknolojilerin kullanımı yoluyla değer yaratma, pazara yeni ürün ve hizmetler sunma ve küresel ölçekte rekabet etme yeteneğini ifade etmektedir.

Dijital girişimciliğin başarısı büyük ölçüde bireylerin dijital yetkinlikleri ile yakından ilişkilidir. Dijital yetkinlik, dijital teknolojileri etkili, güvenli ve yaratıcı biçimde kullanabilme becerilerini kapsamakta; teknik bilgi, problem çözme, dijital iletişim, veri analizi ve çevrimiçi güvenlik gibi unsurları içermektedir (Vuorikari vd., 2016). Bu yetkinlikler, bireylerin dijital ortamda fırsatları tanımlama, değerlendirme ve hayata geçirme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, dijital yetkinliklere sahip olmak tek başına dijital girişimcilik niyetinin oluşması için yeterli olmayabilir. Burada dijital girişimciliğe karşı tutumlar belirleyici bir ara değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Tutum, bireylerin belirli bir olguya ilişkin duygu, düşünce ve eğilimlerini yansıtan psikolojik bir yapı olup; olumlu tutumlar girişimcilik niyetini güçlendirirken olumsuz tutumlar niyet oluşumunu zayıflatılabilmektedir (Ajzen, 1991). Özellikle dijital girişimciliğe yönelik algılanan fırsatlar, riskler, yenilikçilik düzeyi ve öz-yeterlik gibi unsurlar tutumların şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Bu çerçevede, dijital yetkinlikler ile dijital girişimcilik niyeti arasındaki ilişkide dijital girişimciliğe karşı tutumların rolü üzerine yapılacak araştırmalar hem akademik hem de pratik açıdan önemli katkılar sağlayacaktır. Akademik açıdan, bu ilişkiyi anlamak girişimcilik literatürüne yeni bir boyut kazandırırken; pratik açıdan, dijital girişimcilik ekosisteminde yer almak isteyen bireyler, kurumlar ve politika yapıcılar için yol gösterici olacaktır.

Dijitalleşme, girişimcilik faaliyetlerini dönüştürerek yeni iş modelleri, değer yaratma biçimleri ve rekabet avantajı kaynakları ortaya çıkarmıştır. Bu dönüşümün merkezinde yer alan dijital girişimcilik, dijital teknolojiler aracılığıyla yenilikçi ürün, hizmet ve iş süreçleri geliştirme sürecini ifade etmektedir (Nambisan, 2017). Geleneksel girişimcilikten farklı olarak dijital girişimcilik; iş fikirlerinin oluşturulması, test edilmesi, pazarlanması ve ölçeklendirilmesinde internet, mobil uygulamalar, sosyal medya, bulut bilişim, büyük veri analitiği ve yapay zeka gibi dijital teknolojilerin yoğun biçimde kullanılması ile tanımlanır (Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger, & Spitzer, 2019).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, dijital girişimciliğin yalnızca teknoloji tabanlı sektörlerle sınırlı olmadığını, perakende, eğitim, sağlık ve yaratıcı endüstriler gibi geniş bir yelpazede etkili olduğunu göstermektedir (Elia vd., 2020). Ayrıca, dijital girişimcilik faaliyetleri genellikle hızlı prototipleme, veri odaklı karar alma ve kullanıcı geri bildirimlerini merkeze alan “çevik” (agile) yöntemlerle yürütülmektedir (Li, Su, Zhang, & Mao, 2018). Bu bağlamda, dijital girişimcilik, teknoloji ve girişimcilik kesişiminde konumlanan, yenilikçi değer yaratma biçimlerini mümkün kılan ve küresel pazarlarda rekabet avantajı sağlayan çağdaş bir girişimcilik türü olarak literatürde güçlü bir yer edinmiştir.

2. Dijital Yetkinlikler

Dijital yetkinlik, bireylerin dijital teknolojileri etkili, güvenli, yaratıcı ve etik biçimde kullanma becerilerini ifade eder. Bu kavram, teknik becerilerin yanı sıra bilgi yönetimi, iletişim, işbirliği, problem çözme, içerik üretimi ve çevrimiçi güvenlik gibi alanları kapsar (Vuorikari, vd., 2016). Avrupa Komisyonu tarafından geliştirilen Dijital Yetkinlik Çerçevesi (DigComp), dijital yetkinliği beş boyutta tanımlar: (1) Bilgi ve veri okuryazarlığı, (2) İletişim ve iş birliği, (3) Dijital içerik oluşturma, (4) Güvenlik, (5) Problem çözme (Carretero, vd., 2017). Bu model, farklı yeterlik seviyeleriyle hem bireyler hem kurumlar için yol gösterici bir referans niteliğindedir.

Literatür incelendiğinde dijital yetkinlik, “dijital okuryazarlık” ile benzerlik gösterse de, ölçülebilir davranış ve becerilere odaklanmasıyla ayrılır (Ferrari, 2013). Yaş, eğitim, deneyim ve sosyoekonomik durum gibi faktörler, dijital yetkinlik düzeyinde farklılık yaratabilmektedir (Hargittai, 2010). Girişimcilik bağlamında dijital yetkinlik ise; fırsat tanıma, dijital pazarlama, veri analizi, çevrim içi ağ kurma ve dijital iş modelleri

geliştirme gibi alanlarda kritik rol oynamaktadır (Li vd., 2018). Yüksek dijital yetkinlik, girişimcilik sürecinde yenilikçilik ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

3. Dijital Girişimciliğe Karşı Tutumlar

Tutum, bireylerin belirli bir olguya yönelik düşünce, duygu ve davranış eğilimlerini ifade eden psikolojik bir yapıdır (Ajzen, 1991). Dijital girişimciliğe karşı tutum ise bireyin dijital teknolojiler kullanarak girişimcilik faaliyetlerine yönelme konusundaki olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir. Bu tutum; bireyin dijital teknolojilerle ilgili bilgi düzeyi, geçmiş deneyimleri, algıladığı fayda ve riskler, yenilikçilik düzeyi ve teknolojiye duyduğu güven gibi faktörlerle şekillenir (Liv d., 2018).

Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) çerçevesinde, tutumlar bireylerin davranışsal niyetlerini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Olumlu bir tutum, girişimcilik niyetini güçlendirirken; olumsuz tutumlar, niyetin oluşmasını engelleyebilir (Ajzen, 1991). Dijital girişimcilik özelinde bu durum, bireyin dijital iş modellerine olan güveni, çevrim içi pazarlara yönelik algısı, dijital araç ve platformların etkinliğine dair inancı ile doğrudan ilişkilidir (Nambisan, 2017).

4. Araştırma Tasarımı

Kavramsal çerçeve, ilgili literatürde tanımlanan kavramların birbiriyle olan ilişkilerini açıklayan ve araştırma hipotezlerinin temelini oluşturan bir yapı sunar. Dijital yetkinlikler, bireylerin dijital teknolojileri etkin, güvenli ve yaratıcı bir şekilde kullanma becerilerini ifade eder (Vuorikari vd., 2016). Yüksek dijital yetkinlik düzeyi; çevrim içi pazar fırsatlarını değerlendirme, dijital iş modelleri geliştirme ve dijital platformlarda etkin rekabet etme kapasitesini artırır. Bu nedenle literatürde, dijital yetkinliklerin girişimcilik niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Li vd., 2018). Bu çalışmada ölçeklerin ulaşılan örneklem değeri üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılarak veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, bireylerin dijital yetkinliklerinin dijital girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisinde dijital girişimciliğe yönelik tutumların rolünü belirlemek üzere öncesinde ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini istatistiksel olarak incelenmesidir. Çalışma, İzmir’de 71 katılımcı ile çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Daha geniş katılımcı grubu ile yapılacak araştırmanın pilot çalışması niteliğindedir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgileri ile girişimcilik deneyimleri ve eğitimine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise dijital girişimcilik niyeti, dijital yetkinlikler ve dijital girişimciliğe yönelik tutumlar, 5’li Likert ölçeği (1=“Kesinlikle Katılmıyorum”, 5=“Kesinlikle Katılıyorum”) ile ölçülmüştür. Dijital girişimcilik niyeti 5 ifade, tutum 5 ifade (Linen ve Chen, 2009), dijital yetkinlikler ise bilgi ve veri okuryazarlığı, iletişim ve iş birliği, güvenlik ve problem çözme boyutlarını kapsayan 15 ifadeden oluşmaktadır (Rubach ve Lazarides, 2021). Ölçekler Duong ve arkadaşları (2024) tarafından uyarlanmış, Türkçe çevirileri uzmanlarca yapılmış ve uygulama öncesinde anlam kontrolü katılımcılarla sağlanmıştır.

5. Bulgular

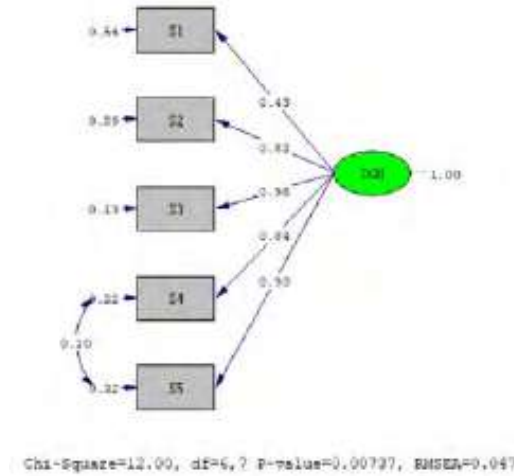
Anketlerden toplanan verilerin öncelikle SPSS programında tanımlayıcı istatistikler ile analizi yapılmıştır. Frekans analizlerine bakıldığında (Tablo 1) Katılımcıların %55’i kadınlardan % 45’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmada önemli bir parametre olan girişimcilik eğitimi almış olmak ise üniversite mezunlarının daha fazla olmasına paralel %56,3 olarak tespit edilmiştir. Öğrenci yoğun olmasına rağmen herhangi bir girişimcilik faaliyetini yürütmüş veya bu faaliyete katılmış olmak %30,9 oranında yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Frekans Analizleri

Katılımcı Özellikleri		
Cinsiyet	f	%
Kadın	39	55
Erkek	32	45
Girişimcilik Eğitimi	f	%
Evet	40	56,3
Hayır	31	43,7
Girişimcilik Faaliyeti	f	%
Evet	33	30,9
Hayır	38	69,1
Eğitim Düzeyi	f	%
Lise	3	4,3
Lisans/Ön lisans	64	90,1
Yüksek Lisans	4	5,6

Araştırmanın değişkenlerine bakıldığında dijital girişimcilik niyeti, dijital yetkinlikler ve dijital girişimciliğe karşı tutum ölçekleri kullanılmıştır. Bu değişkenler analiz edilerek öncelikle iç tutarlılık (Cronbach's α) katsayısı hesaplanmış ve verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısı tüm boyutlar için hesaplanmıştır, dijital girişimcilik niyeti ölçeği 5 ifade için 0,896, dijital girişimciliğe karşı tutumlar 5 ifade için 0,872 olarak hesaplanmıştır. Dijital yetkinliklerin güvenilirlik katsayısı ise dört boyut üzerinden hesaplanarak bilgi ve veri okur yazarlığı toplam 4 ifade 0,867, iletişim ve iş birliği boyutu 4 ifade 0,880, emniyet ve güvenlik boyutu 4 ifade ile 0,875 ve son olarak problem çözme boyutu güvenilirlik katsayısı 0,873 olarak hesaplanmıştır. Tüm değişkenlerin ve boyutlarının güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) > 0,70 olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu söylenilebilmektedir (Nunnally, 1979). Normal Dağılıma uygunlu için basıklık çarpıklık değerlerine bakılmıştır ve tüm değerlerin -2, +2 arasında yer aldığı görülmüştür (Fidel, 2009)

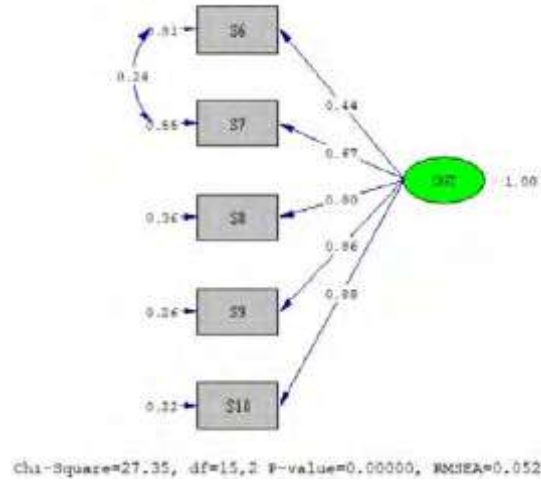
Araştırmada kullanılan ölçeklerin veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti açısından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Şekil 1. Dijital Girişimcilik Niyeti Ölçeği

Şekil 1 incelendiğinde dijital girişimcilik niyeti ölçeği tüm faktör yükleri anlamlı olarak ölçeği temsil ettiği görülmektedir. Uyum iyiliği değerleri baz alındığında RMSEA değeri 0,047 olarak hesaplanmış bu değer iyi uyum değerini işaret etmektedir. Bir diğer önemli gösterge ise ki kare/sd değeridir. Bu değer 1,79 olarak hesaplanmış ve 2'nin altındadır, bu değer iyi uyum değeri olarak kabul edilmektedir. Ölçeğin t değeri 0,95

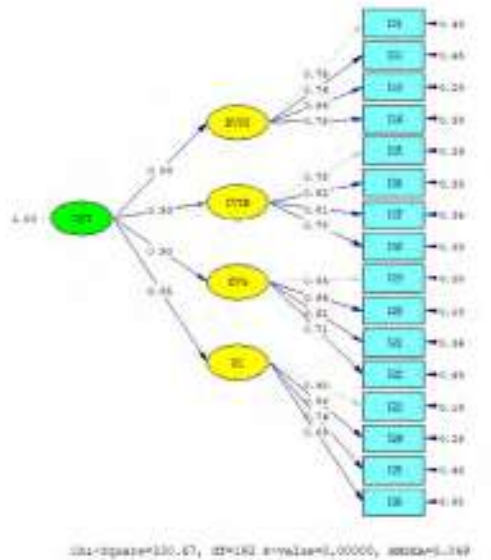
güven aralığında 1,96'dan büyüktür. Bu değer tüm ifadelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur (Hair vd., 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel vd., 2003; Raykov ve Marcoulides, 2012).



Şekil 2. Dijital Girişimcilğe Karşı Tutum Ölçeği

Şekil 2 incelendiğinde dijital girişimcilğe karşı tutum ölçeği RMSEA değeri 0,052 olarak hesaplanmıştır, bu değer 0,05 değerinin biraz üzerindedir ve kabul edilebilir değeri işaret etmektedir. Ki kare/sd değeri ise 2'nin altında ve iyi uyum değerlerini göstermektedir. T değerleri ise 0,95 güven aralığında 1,96'dan büyüktür. Tüm ifadelerin etki değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 3' e bakıldığında ise dört boyutlu bir ölçek olduğu ve tüm boyutların dijital yetkinlik değişkenini açıkladığı ortaya konmuştur.



Şekil 3. Dijital Yetkinlik Ölçeği

Dört boyutlu olan ölçeğin RMSEA değeri 0,049 olarak hesaplanmıştır ve bu değer iyi uyum değerini göstermektedir. Bir başka parametre olan ki kare/sd ise 1,72 ile iyi uyum değerini ifade etmektedir. Boyutların ve soru ifadelerinin etki değerlerine bakıldığında istatistiksel olarak yüksek düzeyde etki değerine sahiptir. Ölçeğin yol analizine bakıldığında tüm t değerleri 0,95 güven aralığında 1,96 üzerindedir. Bu değerler, ölçeğin dört boyutlu yapısının doğrulandığını ve dijital yetkinlik değişkenini güvenilir şekilde ölçtüğünü göstermektedir.

6. Sonuç

Araştırma bulguları incelendiğinde dijital girişimcilik niyeti, dijital girişimciliğe karşı tutum ve dijital yetkinlik ölçekleri veriler tarafından doğrulanmış olup daha yüksek bir katılımcı grubu ile bu değişkenlerin ilişkilerinin incelenmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışma literatürde belirtilmiş ilişkilerin ortaya konması öncesi bir çalışma niteliği taşımaktadır. Daha önceki çalışmalarda kullanılmış olan ölçekler ilk olarak bu çalışmada kullanılmıştır. Ölçeklere bakıldığında doğrusal faktör analizi ve yol analizi yapılan gizil, dijital girişimcilik niyeti, dijital girişimciliğe karşı tutum ve dijital yetkinlikler değişkenlerinin gözlenen değişken olan soru ifadeleri tarafından açıklandığını ortaya konmuştur. Çalışmanın bir sonraki çalışmalara ışık tutabileceği ve ilişkilerin belirlenmesi anlamında literatüre bir katkı koyacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin dijital girişimcilik niyeti, dijital girişimciliğe yönelik tutum ve dijital yetkinlik değişkenlerinin ölçülmesinde geçerli ve güvenilir araçlar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, söz konusu ölçeklerin gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda ve uygulamalı araştırmalarda kullanılabilirliğini artırmaktadır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Carretero, S., Vuorikari, R., ve Punie, Y. (2017). Digcomp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens With Eight Proficiency Levels and Examples of Use. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/38842>
- Duong, C. D., Le, T. T., Dang, N. S., Do, N. D., ve Vu, A. T. (2024). Unraveling The Determinants of Digital Entrepreneurial Intentions: Do Performance Expectancy of Artificial Intelligence Solutions Matter? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(7), 1327-1356.
- Elia, G., Margherita, A., ve Passiante, G. (2020). Digital Entrepreneurship Ecosystem: How Digital Technologies and Collective Intelligence Are Reshaping The Entrepreneurial Process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Ferrari, A. (2013). DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2788/52966>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey, 5(3): 207-219.
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variation in Internet Skills And Uses Among Members of The “Net Generation”. *Journal of Communication*, 60(3), 371–379. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01444.x>
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., ve DeMartino, R. (2007). Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., ve Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2018-0425>
- Le Dinh, T., Vu, M. C., ve Ayayi, A. (2018). Towards A Living Lab for Promoting The Digital Entrepreneurship Process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1–17.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., ve Mao, J. Y. (2018). Digital Transformation by SME Entrepreneurs: A Capability Perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129–1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Linen, F. ve Chen, Y.-W. (2009), “Development And Cross-Cultural Application of A Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33 No. 3, pp. 593-617, doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Raykov, T., ve Marcoulides, G. A. (2012). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Routledge. New York.
- Rubach, C. ve Lazarides, R. (2021), “Addressing 21st-Century Digital Skills In Schools – Development and Validation of An Instrument to Measure Teachers’ Basic ICT Competence Beliefs”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 118, 106636, doi: 10.1016/j.chb.2020.106636.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., ve Van den Brande, L. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/11517>
- Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119735. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119735>

DOOMSPENDING: ANI YAŞAMA ODAKLI YENİ TÜKETİM MODELİ VE STRATEJİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Talha Yılmaz¹

Özge Seskir Güvendik²

Bengi Kurtuluş³

Özet

Artan küresel belirsizlikler, ekonomik ve jeopolitik gerilimler, pandemi ve enflasyon gibi faktörler bağlamında ortaya çıkan “doomspending”, bireylerin geleceğe yönelik ekonomik karamsarlık ve endişelerine bir tepki olarak tasarruftan vazgeçip anlık tatmin odaklı harcama yapma eğilimini ifade etmektedir. Stresi yatıştırma amacıyla yapılan bu harcamalar, anı yaşama ve haz alma ile şekillenen dürtüsel bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilim, özellikle dijital teknolojilerle büyüyen ve geleceğe dair mali güvensizlik hissi taşıyan Z kuşağında daha yaygındır. Bu çalışma, “doomspending”i davranışsal ekonomi ve tüketici psikolojisi kuramları ışığında incelemeyi, altında yatan psikolojik ve sosyal dinamikleri tartışmaktadır. Markaların bu yeni tüketici davranışına yönelik geliştirdiği pazarlama stratejileri incelenerek uygulanabilir stratejik çıkarımlar önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Doomspending, tüketici davranışları, anı yaşamak, Z kuşağı, pazarlama

DOOMSPENDING: THE “LIVING IN THE MOMENT” ORIENTED CONSUMPTION MODEL AND STRATEGIC MARKETING APPROACHES

Abstract

In a time of increasing inflation, geopolitical tension, pandemics, and uncertainty, consumer behavior is transitioning to “doomspending,” which involves forgoing savings to make immediate, mood-boosting purchases. These purchases made to alleviate stress, are defined as an impulsive form of behavior shaped by the urge to “living in the moment” and get pleasure. This tendency is especially prevalent among Gen Z, who grew up with digital technologies and have a sense of financial insecurity. This study aims to examine “doomspending” within the framework of behavioral economics and consumer psychology theories and to explain the psychological and social dynamics underneath. It aims to examine the marketing strategies for this new consumer behavior and to provide applicable strategic implications.

Keywords: Doomspending, consumer behavior, living in the moment, gen Z, marketing

1 İstanbul Üniversitesi, m.talha.y@gmail.com

2 İstanbul Üniversitesi, ozgeguvendik@gmail.com

3 Altınbaş Üniversitesi, bengi.kurtulus@altinbas.edu.tr

1. Giriş

“Doomspending” kavramı, ilk kez geniş kitlelere Intuit Credit Karma’nın Kasım 2023 tarihli ulusal anketi ile duyurulmuş; çalışmada “ekonomi ve dış gelişmelerle ilgili endişelere rağmen stresi yatıştırmak için harcama yapmak” biçiminde kavramsallaştırılmıştır (Credit Karma, 2023). Bu kavram, bireylerin geleceğe yönelik ekonomik karamsarlık ve belirsizlik hisleri ile tasarruftan vazgeçip, anı yaşama ve haz alma dürtüsü duymasına yönelik bir harcama ve tüketim davranış modeli olarak ortaya çıkmıştır (Syauqie ve Nurhajati, 2025). Bir başka deyişle, doomspending, bireylerin geleceğe dair kaygı, belirsizlik veya duygusal sıkıntılara yanıt olarak sergiledikleri dürtüsel harcama davranışdır (Supriadi, 2025, Darya-Varia Laboratoria, 2025).

Bu tanımlar çerçevesinde, geleceğe ilişkin umudu olmayan, tasarruf ederse bir işe yaramayacağını düşünen, o nedenle eline geçen bütün parayı tüketime harcayan bireyler “Doom Spender” olarak adlandırılmıştır (Eğilmez, 2023). Ekonomik belirsizlik, istikrarsızlık ve alım gücünün düşmesi sebebiyle geleceğe dair iyimser algısı zayıflayan ve kendisini mali olarak güvende hissetmeyen tüketiciler (özellikle Z Kuşağı) tasarruf yapmak yerine “anı yaşa” felsefesine, haz ve deneyim odaklı harcamalara yönelmektedir (Timur, 2022; Deloitte, 2024). Ayrıca, “Anı Yaşa” ve “FOMO” (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) temalı reklam içerikleri de doomspending türü alışveriş motivasyonunun tetiklenmesinde etkili araçlar olarak kullanılmaktadır (Aktaş ve Yavuzylmaz, 2024).

2000 ve sonrası doğan Z kuşağı, dijital teknolojinin devrim yaratmaya başladığı dönem içinde büyümüş olan (Fidan, 2017) ve tarihte mobil teknolojiyi yoğun olarak kullanan ilk kuşaktır (Kelly, 2024). Ayrıca bu kuşak, diğer kuşaklara kıyasla çevrimiçi hizmetleri (seyahat rezervasyonu, alışveriş vb.) ve sosyal medyada etkileşim kurmak için akıllı cihazları yoğun olarak kullanmaktadır (Sharma vd., 2023; Wells vd., 2018). Yapılan başka bir çalışma da, Z kuşağının diğer kuşaklara kıyasla satın almayı düşündükleri ürünler hakkında sosyal medyada en fazla araştırma yapan ve sanal gruplara görüş soran kuşak olduğunu ortaya koymaktadır (Koçer ve Aysu, 2019).

Türkiye’de gençler, özellikle de Z kuşağı, yüksek enflasyon, konut sorunu ve işsizlik gibi ekonomik unsurlar nedeniyle gelecek konusunda endişe yaşamakta; buna karşın sosyal aktiviteler, seyahat ve eğlence harcamalarına öncelik vermektedir (Ipsos, 2024). NIQ-GfK-World Data Lab (2025) ortak çalışması olan “Spend Z” raporu, Z kuşağının çok fazla çaba harcamadan hızlıca para kazanmanın yollarını aradığını ve geleceği düşünmek yerine bugünü yaşamak için harcama yaptığını göstermektedir. Ayrıca, kredi kartlarının ve tüketici kredilerinin sağladığı otomatik harcama olanakları da bu yönelimi pekiştirmektedir (Deloitte, 2024).

Z kuşağının bugüne ait endişelerini besleyen hususların başında, yaşam maliyetleri endişesi ve artan mali güvensizlik hissi gelmektedir. Z kuşağının 2022’de %29 olan yaşam maliyeti endişesi oranı 2025’te %39’a yükselmiştir (Deloitte, 2024). McKinsey (2024) raporu, Z kuşağının doomspending türü davranış göstermesindeki temel nedenleri finansal güvensizlik ve umutsuzluk sebebiyle tasarruf yerine harcamanın tercih edilmesi, dijital platformların tetiklediği dürtüsel satın alma eğilimleri ve teknolojik imkanların online alışverişi daha ulaşılabilir kılması olarak belirtmektedir.

Bu çalışma, davranışsal ekonomi ve tüketici psikolojisi kuramları çerçevesinde mevcut bilgileri bütünleştirerek doomspending kavramına kapsamlı bir perspektif sunmayı ve pazarlamacılar için uygulanabilir stratejik çıkarımlar geliştirmeyi ve kavramsal model önerisi sunmayı hedeflemektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Henüz yeni bir kavram olan “doomspending”, rasyonel tüketici varsayımının ötesinde, ekonomik kararlar üzerinde duygusal ve bilişsel önyargıların etkisini ele alan davranışsal ekonomi literatürü ile doğrudan ilişkili bir akademik olgudur. Tüketici psikolojisi literatürü ise, bireylerin ekonomik karar alma süreçlerinin yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil, aynı zamanda duygusal ve bilişsel yanılgılarla da açıklanması gerektiğini vurgulamaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Tüketici davranışları, özellikle Doomspending, Schiffman ve Kanuk (2010)’un bahsettiği psikolojik, sosyal ve duygusal faktörlerden güçlü biçimde etkilenmektedir.

Laibson (1997), bireylerin zamanlar arası tercihlerinde rasyonel davranmadıklarını ve gelecekte elde edilecek faydaları sistematik olarak düşük, buna karşılık kısa vadeli faydaları orantısız biçimde yüksek değerlediklerini göstermiştir. Bu “hiperbolik iskonto eğilimi” (Laibson, 1997) bireylerin uzun vadeli refahı

göz ardı ederek kısa vadeli hazlara yönelmesine, dolayısıyla aşırı tüketime ve yetersiz tasarruf davranışına yol açmaktadır. Bu durum, tüketicilerin “geleceğin belirsiz olduğu” algısıyla tasarrufu erteleyip bugünkü harcamalara yönelmesine neden olmaktadır (Syauqie ve Nurhajati, 2025).

Doomspending, Zaleski vd. (2019)’nin tanımladığı “dark future” kavramının pratik bir yansımasıdır. Zaleski’nin (1996) ortaya koyduğu gelecek kaygısı, bireylerin geleceğe ilişkin belirsizlik ve tehdit algılarını ifade ederken, zamanla artan küresel krizler bu kavramı daha yoğun bir boyuta taşımış ve literatürde karanlık gelecek olarak adlandırılan yapının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Karanlık gelecek, olumsuz bilişsel ve duygusal süreçlerin baskın olduğu, korkunun umuda üstünlük sağladığı ve kişisel geleceğin tehdit altında algılandığı bir durumu ifade etmektedir. Bu bağlamda bireyler, geleceğe dair kaygılarını anlık hazlarla telafi etme eğilimine yönelmektedir (Zaleski vd., 2019).

Mandel vd., (2017)’ne göre ise tüketiciler, geleceğe dair karamsarlık arttıkça tasarruf etme eğiliminden ziyade kısa vadeli tüketimle rahatlatma yolunu seçmektedir. Atalay ve Meloy (2011) bu durumu, olumsuz duygu durumlarında alışverişin kısa süreli rahatlatıcı etkisini kuramsallaştıran “perakende terapi / duygu düzenleme” olarak ifade etmişlerdir. Bu davranış biçimi, özellikle ekonomik dalgalanmalar ve kişisel kriz dönemlerinde belirginleşmekte; COVID-19 pandemisi sürecinde olduğu gibi, duygusal sıkıntılar bireyleri geçici bir rahatlatma aracı olarak perakende terapisine ve zorunlu olmayan harcamalara yönlendirmektedir (CNBC, 2024; Syauqie ve Nurhajati, 2025). “Perakende terapi” alışveriş aracılığıyla kısa süreli rahatlatma eğilimi, “doomspending” geleceğe karşı duyulan karamsarlığı merkeze alarak bu kavramdan farklılaşır.

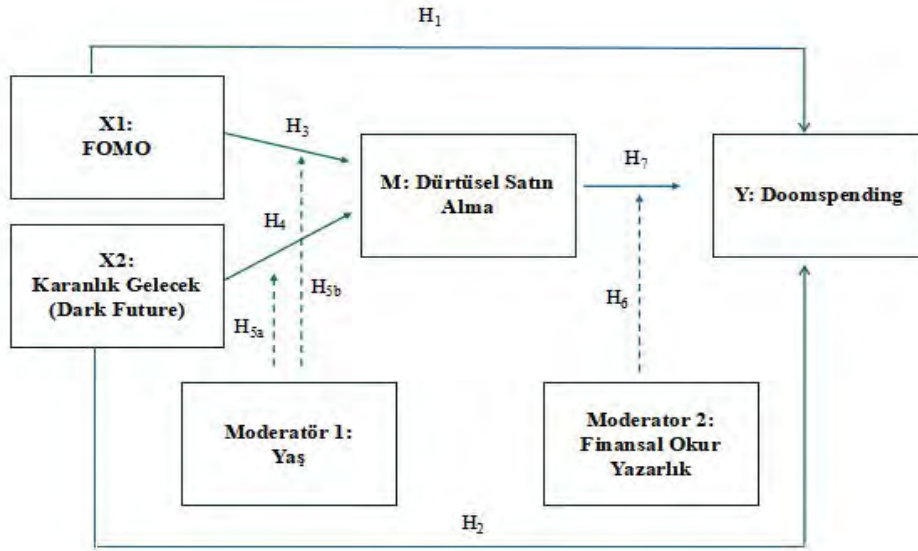
Supriadi (2025)’nin çalışması rasyonellikten uzak bu tür harcamaların duygusal stresi ve zihinsel yükü hafifletmek için bir tür “duygusal kaçış” veya “boşaltım” aracı olarak görülebileceğini göstermektedir. Yoğun kaygı, stres ve umutsuzlukla başa çıkmak için beyin, sıklıkla bilişsel sezgilere güvenir, derinlemesine analiz etmez ve bu da dürtüsel kararlara yol açar (Langabeer, 2024). Bu açıdan, söz konusu tüketim eğilimi, klasik anlamda dürtüsel satın alma davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Dürtüsel satın alma, “tüketicinin ansızın bir ürünü satın almak için güçlü istek duyması ve aniden karar verip satın almasıdır” (Yapraklı ve Mutlu, 2020). Bu doğrultuda, ilk kez 1997 yılında Jump\$art Coalition for Personal Financial Literacy tarafından gündeme getirilen finansal okuryazarlık kavramı önem kazanmaktadır. Finansal okuryazarlık, bireyin yaşam boyu finansal güvenliğini sağlamak amacıyla bilgi ve becerilerini kullanarak finansal kaynaklarını etkin biçimde yönetebilme yeteneği olarak tanımlanmakta olup, doomspending gibi kısa vadeli ve irrasyonel tüketim davranışlarına karşı koruyucu bir rol üstlenmektedir (Hastings vd., 2013).

Doomspending davranışı sergileyen bireyler açısından değerlendirildiğinde, duygusal rahatlatma sağlamak amacıyla dürtüsel tüketime yönelik olumlu tutumlar, sosyal çevre ve sosyal medya aracılığıyla güçlenen başkalarının beklentilerine uyma eğilimi ve harcama dürtülerini kontrol etme kapasitesindeki azalma, bu davranışın ortaya çıkma olasılığını önemli ölçüde artırmaktadır. Dürtüsel satın alma davranışı, yalnızca rasyonel ihtiyaçların karşılanmasına değil, eğlence, psikolojik rahatlatma ve öz-ödüllendirme gibi hedonik motivasyonlara da hizmet etmektedir. Doomspending davranışı sergileyen bireyler, zor dönemlerinde alışveriş, duygusal destek, kendini gerçekleştirme ya da fedakârlıkların ardından ödüllendirme aracı olarak kullanmaktadır. Cobb ve Hoyer’in 1986 ve Rook’un 1987 yıllarında yaptıkları nitel çalışmalarda, alışveriş sonrasında bireylerin kendilerini daha enerjik ve moral açısından daha iyi hissettiklerinden bahsedilmiştir (Hausman, 2000).

Doomspending kavramının Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine yeni bir tüketim modeli önererek farklı bir bakış açısı getirdiği düşünülebilir. Maslow (1943)’un ihtiyaçlar hiyerarşisi, bireylerin tüketim davranışlarını alt basamaktan üst basamağa doğru rasyonel ve sıralı bir ilerleyişle açıklamaktadır. Ancak doomspending olgusu, bu doğrusal yapıya eleştirel bir perspektif sunmaktadır. Bireyler, ekonomik güvenceleri zayıfken dahi duygusal boşalma, sosyal onay veya aidiyet gibi üst düzey ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik harcamalara yönelebilmektedir. Bu durum, Maslow’un modelinde öngörülen “önce temel ihtiyaçlar, sonra üst düzey ihtiyaçlar” sıralamasını kırmakta ve hiyerarşinin katı aşamalarının, özellikle belirsizlik ve kriz dönemlerinde geçerliliğini yitirdiğini göstermektedir. Kısacası, doomspending davranışı, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisini tersine çeviren veya esneten bir davranış kalıbı sunmaktadır. Tüketicilerin, güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmadan bile, itibar, aidiyet veya kendini ifade etme yönünde dürtüsel tüketim gerçekleştirebildiğini ortaya koymaktadır.

Supriadi (2025)'nin üniversite öğrencilerinin doomspending eğilimlerini inceleyen çalışmasında, katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini kabul etmiştir. Başka bir araştırmada, sosyal medya etkileşimleri ile dijital neslin Doomspending eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir pozitif ilişki olduğu bulunmuştur (Husnayetti vd., 2025). Sosyal medyadaki “mükemmel” yaşamlar, tüketim odaklı yaklaşım ve FOMO etkisi, bireyleri “geri kalmama” psikolojisi ile harekete geçirerek harcamaya zorlamaktadır. FOMO, bireyin sosyal çevresindeki deneyimlerden veya fırsatlardan dışlanma kaygısı yaşamasıyla karakterize edilen geçici bir duygusal durumdur. Literatürde genellikle, bireyin başkalarının deneyimlerinden geri kalma veya önemli sosyal, ekonomik ve tatmin edici fırsatları kaçırma kaygısı olarak tanımlanmıştır (Przybylski vd., 2013; Alt, 2017). Bu tanım, FOMO'nun hem sosyal hem de psikolojik boyutlarını vurgulamakta ve bireylerin davranışlarını etkileyen geçici bir kaygı durumu olarak ele alınmasını desteklemektedir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda araştırma modeli Şekil.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil.1’e göre FOMO ve Karanlık Gelecek algısının Doomspending üzerinde doğrudan etkili olduğu (H_1 ve H_2) varsayılmaktadır. Ayrıca FOMO ve Karanlık Gelecek algısının Dürtüsel Satın Alma’yı artıracığı (H_3 ve H_4), Dürtüsel Satın Alma’nın ise Doomspending’i tetikleyeceği (H_7) beklenmektedir. Diğer bir deyişle, Dürtüsel Satın Alma davranışının, FOMO ve Karanlık Gelecek algısı değişkenleri ile Doomspending eğilimi arasındaki ilişkide aracılık (mediatör) rolü incelenecektir. “Yaş” ve “Finansal Okuryazarlık” ise düzenleyici (moderatör) değişkenler olarak kullanılacaktır. Yaşın, FOMO’nun dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini zayıflatabileceği düşünülmektedir (H_{5b}); bu durum, gençlerin FOMO’ya daha duyarlı olabileceğini işaret etmektedir. Öte yandan, yaşın artmasıyla Karanlık Gelecek algısının da Dürtüsel Satın Alma üzerindeki etkisinin güçlenebileceği öngörülmektedir (H_{5a}), bu da ileri yaştaki bireylerin gelecek kaygılarıyla başa çıkarken farklı mekanizmalar geliştirebileceğini düşündürmektedir. Finansal Okuryazarlığın da Dürtüsel Satın Alma ile Doomspending arasındaki ilişkiyi düzenleyebileceği düşünülmektedir (H_6); finansal olarak daha bilinçli bireyler, Dürtüsel Satın Alma eğiliminde olsalar bile bunu aşırı tüketime dönüştürmekten kaçınabilir.

3. Doom Spender Tüketiciye Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Uygulama Örnekleri

“Küçük lüksler” olarak adlandırılabilir, yüksek finansal yük getirmeyen ancak standart ürünlere kıyasla daha kaliteli, estetik açıdan daha cazip ve kişiye kendini özel hissettiren ürünler, doomspending’in somut yansımalarıdır. Tüketicinin “Madem ev alamıyorum ya da büyük bir tatile çıkamıyorum, en azından iyi bir kahve içeyim ya da güzel bir mum satın alayım” düşüncesi, markaların pazarlama karması stratejilerini değiştirmektedir. Ürünlerde sınırlılık ve özel tasarımlar, fiyatlarda psikolojik ve ertelenmiş ödeme stratejileri,

dağıtımda geçici mağaza ve stok sınırlamaları, tutundurmadaysa aciliyet ve “anı yaşa” temalı kampanyalar kullanılarak doomspending davranışını tetiklemektedir. İnsan unsuruyla güven ve FOMO yaratılmakta, süreç unsurlarıyla rasyonel frenler ortadan kaldırılmakta, fiziksel kanıt ile de yapılan harcama “haklı” kılınmaya çalışılmaktadır.

3.1. Ürün

Hollanda merkezli kozmetik ve ev dekorasyon markası Rituals, sıradan banyo ve kişisel bakım rutinlerini “anamlı ritüeller” olarak konumlandırmakta; “ayurveda ritüeli” gibi isimlerle ürün koleksiyonlarını sunarak tüketiciye yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir “mutluluk anı” ya da “stresten arınma ritüeli” pazarlamaktadır. Kokular, ambalaj tasarımları ve mağaza deneyimi, market ürünlerinin ötesine geçen bir değer önerisi sunmaktadır. Ürünlerin erişilebilir fiyatlarla fakat market ürünlerinden daha yüksek seviyede sunulması, doomspending eğilimine sahip tüketiciler için bu ürünleri cazip hale getirir. “Sınırlı süreli” (limited edition) serileri, tüketiciye yalnızca bir ürün değil, statü sembolü ve özel bir topluluğa aidiyet duygusu da sağlamaktadır. Lüks moda markaları, örneğin Fendi, Louis Vuitton, Gucci ve Dior da mağaza içinde açtıkları kafeler aracılığıyla tüketicilere yalnızca ürün değil, markanın yaşam tarzını deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Marketing Türkiye, 2025). Markanın asıl ürünlerine yüksek harcama yapmayan tüketiciler bile, markayla ilişkilendirilmiş bir kahve deneyimi yaşayarak anlık haz ve prestij elde edilebilmektedir. Petra Roasting Co. ve Kronotrop gibi kahve markaları da yalnızca kahve değil, “iyi bir kahve deneyimi” sunar. Özel çekirdekler, demleme yöntemleri ve estetik mekân tasarımları ile sıradan bir kahve tüketimi günün “küçük lüksü” haline gelebilir.

3.2. Fiyat

Fiyatlandırma stratejilerinde taksitlendirme ve “Şimdi Al, Sonra Öde” (Buy Now, Pay Later-BNPL) uygulamaları, finansal belirsizlik yaşayan ve büyük peşin ödemelerden kaçınan tüketiciler için önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Öte yandan doomspending kısa vadede duygusal tatmin sağlarken, uzun vadede borç, finansal istikrarsızlık ve rasyonellikten uzak kararların bir sonucu olarak bireylerin ekonomik refahını olumsuz etkilemektedir (Hausman, 2000). Klarna, Zip, Kredim gibi firmaların sunduğu hizmetlerle tüketici, ödeme yükümlülüğünü geleceğe erteleyerek ürüne hemen sahip olmanın hazzını yaşar. Getir’in “getirsonraöde” modeli de benzer bir stratejiyle, gündelik küçük harcamalarda bile erteleme imkânı sunarak tüketicinin anlık harcama baskısını azaltmaktadır. Dijital oyun sektöründe “ücretsiz oynama” modeli ve mikro ödemeler de doomspending’i destekler. Oyuncular, ücretsiz temel deneyime ek olarak küçük ödemeler karşılığında karakter kostümleri veya özel içerikler satın alarak anlık tatmin elde etmektedir. Ayrıca Tinder ve Bumble gibi uygulamalar da küçük ölçekli ödeme ile ek özellikler sunarak sosyal onay arayışına hitap etmektedir.

3.3. Kanal

Doomspending’i hedef alan dağıtım stratejilerinde “pop-up” mağazalar önemlidir. Kısa süreliğine açılan bu geçici mağazalar, tüketiciye gündelik hayatın ve ekonomik sıkıntıların dışında özel bir deneyim alanı sunar. “Sadece 3 günlüğüne açık” ya da “Sınırlı sayıda ürün” gibi mesajlarla tetiklenen FOMO, tüketiciyi anlık ve dürtüsel satın almaya yönlendirir. Nike ve Adidas gibi spor markalarının, yeni sneaker lansmanlarında sıklıkla kullandıkları pop-up mağazalar, tüketicilere yalnızca bir ürün satın alma fırsatı değil, aynı zamanda alt kültürlere ait olma ve koleksiyon değerine ulaşma deneyimi de kazandırmaktadır. Böylece tüketici küçük bir harcama ile hem statü kazanmakta hem de sosyal medyada paylaşabileceği özel bir an elde etmektedir.

3.4. İletişim

İletişimde öne çıkan temel yaklaşım, “anı yaşa” ve “kendini ödüllendir” mesajlarını aktarmaktır. Bu söylem, tüketicinin yaptığı harcamayı israf ya da zayıflık olarak değil, hak edilmiş bir mola ya da öz şefkat eylemi olarak gösterir. “Aklımdaysa Kapında” gibi kampanyalar, tüketiciyi anlık arzuya yönlendiren örneklerdir. Starbucks vb. markalar, sınırlı süreli içecekler (örn. Pumpkin Spice Latte) ile anı yaşama dürtüsünü tetikleyerek tüketiciyi anlık karar vermeye teşvik eder. “Çünkü ben buna değerim” vb. mesajlarla L’Oréal Paris, Sephora, MAC gibi kozmetik markaları da tüketicinin ürün alımını yalnızca ihtiyaç değil, aynı zamanda “moral yükseltme” ve “terapi” olarak konumlandırır. Benzer şekilde havayolu şirketleri de “Vizesiz Avrupa” gibi mesajlarla spontane kararları öne çıkarmaktadır.

3.5. İnsanlar

Satış temsilcilerinin “Bugün bitiyor, stoklar çok azaldı” gibi söylemlerle FOMO yaratması, insan faktörünün doomspending üzerindeki etkisini göstermektedir. Apple Store çalışanlarının lansmanlarda “ilk alanlardan biri olun” vurgusu ya da Starbucks baristalarının “secret menu” tarifleriyle müşterilere topluluk hissi sunması, tüketicide “kaçırma korkusu”nu pekiştirir. Sosyal medyada ürünlerin “trend” olarak sunulması da bu algıyı güçlendirmektedir.

3.6. Süreç

“Tek tıkla alışveriş” ve “deal of the day” uygulamaları, tüketicinin rasyonel düşünmesine fırsat bırakmadan ani harcamaları artırmaktadır. Amazon’un “One-Click” özelliği, Yemeksepeti’nin “Günün nasıl geçerse geçsin, Yemeksepeti’yle hemen keyfin yerine gelsin!” söylemi ve Getir’in “10 dakikada kapıda” vaadi, sürecin hız ve kolaylığını vurgulamaktadır.

3.7. Fiziksel Kanıt

Lüks paketlenme ve mağaza atmosferi tüketiciye “özel bir şey satın aldım” hissi vererek harcamayı gerekçelendirmektedir. Apple’ın ürünü “özel ve değerli” hissettiren kutu açılış deneyimi, Sephora’nın parfüm kokuları ve ışıklandırması, Nike House of Innovation (NYC/Şanghay) gibi özel mağaza konseptleri, dijitalde sunulan kişiselleştirilmiş sneaker deneyimi, alışverişi “terapi” niteliğinde sunarak anlık tatmin harcamalarını tetiklemektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda ortaya çıkan “doomspending”, bireylerin geleceğe yönelik ekonomik karamsarlık ve endişelerine bir tepki olarak tasarruftan vazgeçip anlık tatmin odaklı harcama yapma eğilimini ifade etmektedir. Araştırma bulguları, doomspending’in, rasyonel tüketici davranışından ziyade, bireylerin geleceğe yönelik umutsuzluk ve finansal güvensizlik gibi duygusal baskılar altında aldıkları kararlarla şekillenen karmaşık bir davranış olduğunu göstermektedir. Bu harcama eğilimi, olumsuz duygusal durumlardan anlık kaçış ve rahatlama sağlayan bir “perakende terapisi” veya “duygusal boşaltım” aracı olarak işlev görmektedir.

Çalışmanın önemli bir bulgusu, doomspending davranışının Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin geleneksel işleyişine karşıt bir yaklaşım sergilediğine yönelik iddiasıdır. Bu durum, özellikle ekonomik kriz ve belirsizlik dönemlerinde hiyerarşinin katı yapısının esnekleşebileceğini veya tersine dönebileceğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın ve FOMO etkisinin, bu davranışı önemli ölçüde tetiklediği ve bireyleri “geri kalmama” psikolojisiyle anlık harcamalara yönelttiği anlaşılmaktadır.

“Doomspending,” tüketicilerin gelecek kaygısıyla anlık rahatlama için yaptığı plansız harcamaları tanımlar. Pazarlamacılar, “Şimdi Al, Sonra Öde” ve FOMO yaratan kampanyalar vb taktiklerle bu hassas durumu hedef alarak etik sorumluluklarını ihlal edebilirler. Bu stratejiler, tüketicinin rasyonel karar verme yetisini zayıflatır ve onları uzun vadede borç riskine sokar. Sorumlu bir pazarlama yaklaşımı, manipülasyon yerine şeffaflığı ve tüketici finansal sağlığını gözetmeyi gerektirir. Nihayetinde markalar, anlık kazançlar yerine gerçek değer sunarak uzun vadeli güvene dayalı sürdürülebilir bir ilişki kurmalıdır.

Gelecek çalışmalar, bu davranışın uzun vadeli finansal sonuçlarını ve borçlanma üzerindeki etkilerini ampirik araştırmalar aracılığıyla inceleyebilir. Ayrıca, farklı kültürlerde doomspending motivasyonlarının nasıl değiştiğini ortaya koyacak karşılaştırmalı araştırmalar, literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Sonuç olarak, doomspending, hem tüketicilerin ekonomik belirsizlikle başa çıkma mekanizmalarını anlamak hem de markaların bu yeni gerçekliğe uyum sağlama stratejilerini çözümlemek için kritik bir kavram olarak önemini korumaktadır.

Kaynakça

- Aktaş, Ö. ve Yavuzylmaz, O. (2024). “Sosyal Medya Bağımlılığı ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Fomo’nun Aracılık Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 69, 137-144
- Alt, D. (2017). “Students’ Social Media Engagement And Fear Of Missing Out (Fomo) İn A Diverse Classroom”. *Journal of Computing in Higher Education*, 29(2), 388-410
- Atalay, A. S., ve Meloy, M. G. (2011). “Retail Therapy: A Strategic Effort To Improve Mood”. *Psychology ve Marketing*, 28(6), 638-659
- CNBC (23 Eylül 2024). “Young People Are Doom Spending: Here’s What it is and How to Stop it”, <https://www.cnb.com/2024/09/23/young-people-are-doom-spending-heres-what-it-is-and-how-to-stop-it.html> (23.08.2025)
- Credit Karma. (16 Kasım 2023). “Forget Doom Scrolling, Americans Now Doom Spend to Cope With Stress”, <https://www.creditkarma.com/about/commentary/forget-doom-scrolling-americans-now-doom-spend-to-cope-with-stress> (17.08.2025)
- Darya-Varia Laboratoria, (6 Mart 2025). “Doom Spending Phenomenon”, <https://www.darya-varia.com/en/read/doom-spending-phenomenon> (15.08.2025)
- Deloitte (2024). Global Gen Z and Millennial Survey. Deloitte Insights.
- Egilmmez, M. (18 Ocak 2025). “Doom spender Nedir?”, Dünya, <https://www.dunya.com/ekonomi/doom-spender-nedir-mahfi-egilmmez-acikladi-haberi-760965> (25.08.2025).
- Fidan, B. (2017.). “Pazarlama ve Diğer Alanlarda “Kuşak” Kavramı Nedir?”, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2017/02/04/kisa-kisa-pazarlamada-kuşaklar> (15 Ağustos 2022).
- Hastings, J. S., Madrian, B. C., ve Skimmyhorn, W. L. (2013). “Financial literacy, financial education, and economic outcomes”. *Annu. Rev. Econ.*, 5(1), 347-373
- Hausman, A. (2000). “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419
- Husnayetti, Novida, I., Junarti, ve Yudiman, A. T. (2025). “Doom Spending Behaviour Among the Digital Generation: The Role of Financial Literacy and Social Media Interaction”. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 08(06), 3821-3826
- Ipsos (2024). Türkiye’yi Anlama Kılavuzu 2024. Ipsos Türkiye.
- Kahneman, Daniel ve Tversky, Amos (1979). “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”. *Econometrica*, 47(2) 270-273
- Kelly, A. E. (2024). “The Sustainability And Contribution Of Generation Z Influenced By Hedonic And Utilitarian Values To Use Mobile Money Services For Fee Payment”. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100145
- Koçer, S.ve Aysu, A. (2019). “Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme”. *KİLAD Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 14, 77 – 105
- Laibson, David . 1997. “Golden Eggs and Hyperbolic Discounting”. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-477
- Langabeer, J. (21 Ağustos 2024). Overcoming Financial Anxiety and Doom Spending Strategies for a stress-free financial future, Psychology Today, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/how-to-make-better-choices/202408/overcoming-financial-anxiety-and-doom-spending> (23.08.2025).
- Mandel, N., Rucker, D.D., Levav, J. and Galinsky, A.D. (2017). “The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior”. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 133-146
- Marketing Türkiye (Temmuz-Ağustos 2025). “Deneyim ekonomisinin yeni durağı: Mağaza içi kafeler!” <https://www.marketingturkiye.com.tr/dergiler/turkiyenin-aile-markalari/> (28.08.2025)
- Maslow, A.H.(1943).“A Theory of Human Motivation”. *Psychological Review*, 50(4), 370-396
- McKinsey (17 Aralık 2024).: “Why is Gen Z ‘doom spending’?”, Mind the Gap newsletter, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/12/2024-12-17b.html> (25.08.2025)
- NIQ, GfK, ve World Data Lab. (2025). Spend Z- The Generation to Track Today and for Years, NIQ.
- Przybylski, A. K., vd. (2013). “Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates of FOMO”. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848

- Schiffman, L., ve Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior Global Tenth Edition. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Sharma, M., Kaushal, D., ve Joshi, S. (2023). "Adverse Effect of Social Media On Generation Z User's Behavior: Government Information Support As A Moderating Variable". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103256
- Supriadi, S. (2025). "Doom Spending Among Economics Education Students: A Psychological And Socioeconomic Perspective". *Journal of Economic Education*, 4(1), 104-112
- Syaugie, A. Ve Nurhajati, L. (2025). "Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan Doom Spending di Kalangan Milenial dan Gen Z". *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 303-320
- Timur, M. C. (2022). "Enflasyonist Dönemlerde Bir Yatırım Ve Tasarrufu Aracı Olarak Para: Türk Lirası Özelinde Bir İnceleme". *Erciyes Akademi*, 36(2), 898-919
- Wells, T., Fishman, E. K., Horton, K. M., ve Rowe, S. P. (2018). "Meet Generation Z: Top 10 Trends of 2018". *Journal of the American College of Radiology*, 15(12), 1791-1793
- Yapraklı, T. Ş. ve Mutlu, M. (2020). "Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Alma Davranışına Etkisi". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 427-440
- Zaleski, Z. (1996). "Future anxiety: Concept, measurement, and preliminary research". *Personality and individual differences*, 21(2), 165-174
- Zaleski, Z., Sobol-Kwapinska, M., Przepiorka, A., ve Meisner, M. (2019). "Development and validation of the Dark Future scale". *Time & Society*, 28(1), 107-123

EDEBİ METİNLERDE PAZARLAMA TARİHİNİ OKUMAK: ORHAN PAMUK’UN CEVDET BEY VE OĞULLARI ROMANINDA TÜCCAR TİPOLOJİSİ

Ömer Torlak¹

Özet

Çok farklı veri kaynağı içinde romanlar da pazarlama tarihi çalışmaları için dikkate alınabilecek kaynaklardır. Romanlar yazarlarının kurgusuyla yazılan ve tasvir ettikleri dönemi anlamada ipucu sunarlar.

Türkçe pazarlama literatüründe pazarlama tarihi araştırmaları ve özelde de romanlar üzerinden pazarlama tarihi ve anlayışını okuma çabası yok denecek kadar azdır. Bu çalışma, alandaki boşluğa işaret etmek ve bir romanda yer alan tüccar tipolojisi üzerinden ticarete ve pazarlamaya bakış açısını ortaya koymayı amaç edinmiştir. Bunu yaparken dönemsel değişim ve dönüşümün incelenmesinde sosyoloji ve siyaset bilimi alanlarına ilişkin destekleyici materyallerden de yararlanılmıştır. Araştırmaya konu roman içeriği söylem analizi yoluyla analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçları tüccar tipolojisinin hem tarihsel bağlamı içinde toplumsal, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik koşullarla ilişkili olduğunu hem de roman yazarının kendi dönemsel algısı bağlamında sunulduğunu göstermiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Pazarlama tarihi araştırması, Cevdet Bey ve Oğulları romanı, tüccar, söylem analizi.*

READING MARKETING HISTORY IN LITERARY TEXTS: MERCHANT TYPOLOGY IN ORHAN PAMUK’S NOVEL CEVDET BEY AND HIS SONS

Abstract

Among many different data sources, novels are also sources that can be considered for marketing history studies. Novels provide clues in understanding the period written and depicted by their authors.

In Turkish marketing literature, there is almost no effort to read marketing history and understanding through marketing history research and, in particular, through novels. This study aims to point out the gap in the field and to reveal the perspective on trade and marketing through the merchant typology in a novel. While doing this, supporting materials from the fields of sociology and political science were also used in the examination of periodic change and transformation. The content of the novel subject to the research was analyzed through discourse analysis.

The research results showed that the merchant typology is both related to social, economic, sociological and psychological conditions within its historical context and is presented within the context of the novelist’s author periodic perception.

***Keywords:** Marketing history research, The novel Cevdet Bey ve Oğulları, merchant, discourse analysis.*

¹ İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, omer.torlak@izu.edu.tr

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Pazarlama veya bir diğer ifadesiyle ticaret, mübadele olgusunu, taraflarını ve ilişkilerini anlama ve açıklamayı amaç edinen sosyal bilim alanıdır. Her sosyal bilim alanı için olduğu gibi pazarlama ile toplumu farklı bir yönüyle anlamaya, değişimi anlamlandırmaya, ilişkileri çözümlemeye ve ticari ilişkinin taraflarını, onların yaklaşımlarını analiz etmeye çalışırız. Bu çalışmada da böylesi bir anlama ve anlamlandırma çabasına tekil bir örnek katkı sunulmaya çalışılmıştır.

Orhan Pamuk'a ait toplumsal değişimi dönemler üzerinden okumaya odaklı Cevdet Bey ve Oğulları adlı roman üzerinden romanın odağına almış olduğu ticaret olgusunu irdelemeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, roman üzerinden ticaret veya pazarlama anlayışını anlama çabasıdır. Diğer bir ifadeyle bu çalışma, roman kahramanı Cevdet Bey ile onun oğullarının ticarete ve pazarlamaya bakış açılarının bir pazarlama tarihi çalışması olarak kurgulanmasını amaçlamaktadır. Bu çabayı anlamlı kılan ise, her şeyden önce, Türkçe pazarlama literatüründe henüz çok az sayıdaki pazarlama tarihi araştırmalarına bir katkının ortaya konabilmesidir.

Bu amacı gerçekleştirme bakımından araştırma için en uygun yöntemlerden biri olarak söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Zira kurgu eser olarak her bir roman, yazarının bakış açısını yansıtır. Bu bağlamda romanın kahramanı, varisleri ve diğer aktörler bağlamında tüccarlığa, ticarete ve dolayısıyla pazarlamaya bakış açısını değerlendirmekle sınırlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bunu yaparken destekleyici dokümanter veri ile de eşleştirmeler yapılmak suretiyle pazarlama anlayışındaki değişim ve dönüşümün tarihi, sosyolojik ve siyasal arka planı anlaşılmaya ve irdelenmeye çalışılmıştır.

2. Edebi Metinler Üzerinden Pazarlama Tarihi Okuması

Osmanlı Devleti'nde batılılaşma çabaları yönetici elit eliyle başlar. Onyedinci yüzyıl ortalarına kadar götürülebilecek bir süreci kapsayan batılılaşmanın ondokuzuncu yüzyıl sonlarına doğru ilk Türk romanlarında kendisini fazlasıyla gösterdiği görülür. Çoğunlukla eleştirel bir içerikteki bu romanlarda, batılılaşma daha çok mekân, eşya ve bunları içselleştiremeyerek kullanan züppe, hovarda tiplerini ile kurgulanır ve ahlaki değerleri olumsuz etkileme boyutuyla eleştirel yaklaşım karşımıza çıkar. Bu noktada Osmanlı'da ilk dönem romancılarının en öne çıkan ismi olarak Ahmet Mithat Efendi'nin romanlarına yazmış olduğu takdim yazılarından hareketle yapılan değerlendirmelerden yararlanabiliriz. Bu değerlendirmelerden birinde, bir yandan yazmış olduğu ilk dönem romanlarla batılılaşma ya da modernleşmenin beraberinde getireceği toplumsal yozlaşma kaygısı ön planda iken yaklaşık yirmi yıllık bir süre içinde kendisinin de modernleşmeden payını alarak romancı olarak kabul görme kaygısıyla roman kurgularını farklılaştırdığı ifade edilmektedir (Tapan, 2021). Bu husus bize modernleşme yolundaki bir toplumu anlamada romanların ne denli önemli bir kaynak olduğunu da gösterir.

Pazarlama tarihi çalışmaları bakımından romanlar bu bağlamda önemli birer veri kaynağıdır. Batılılaşma çabalarını konu edinen ve yazarlarının kendi ideolojilerini yansıtmaları bakımından da önemli ipuçlarına sahip romanların pazarlama tarihi çalışmaları için anlamlı birer veri kaynağı oldukları açıktır. Nitekim Ahmet Mithat'ın Müşahedat adlı romanında yer verdiği karakterlerden olan muteber bir tüccar olarak resmettiği Seyit Mehmet Numan, dürüstlüğü ile ön plana çıkarılırken, İstanbul burjuvasının ticarete ilişkin ataletini de eleştirir (Kınalı, 2010: s. 65). Bu bağlamda Orhan Pamuk'un söz konusu romanındaki kahramanı olan Cevdet Bey tüccar profili ile kısmen benzeşir. Dolayısıyla, bu ve benzeri çok sayıdaki romanın pazarlama tarihi araştırması için önemli birer veri kaynağı olarak kullanılması mümkündür. Bu noktada, hemen tüm pazarlama tarihi araştırmaları için olduğu gibi romanların veri olarak alındığı pazarlama tarihi araştırmalarında da birincil ve ikincil destekleyici diğer veri kaynakları çeşitlenmesi ile daha isabetli çıkarımlar yapılabileceği hususu göz ardı edilmemelidir (Savitt, 1980; Fullerton, 2011).

Bu bağlamda bu çalışmanın esas amacı, edebi metinlerin tarihsel pazarlama verisi olarak değerlendirilmesine katkı sunulabileceğinin ortaya konulmasıdır.

3. Romana, Döneme ve Tüccarlığa İlişkin Değerlendirme

Cevdet Bey ve Oğulları adlı roman, üç kuşak üzerinden Osmanlı'nın son dönemlerinden 1970'li yıllara kadar olan toplumsal dönüşüm ve değişimi de irdeleyen bir romandır. Bu irdeleme, genellikle tüccar, yönetici ve asker olmak üzere belli bir bakış açısından yansıtılır.

Romanın asıl aktörü olarak Cevdet Bey ve ailesinin, yönetim elitleri, ticaret ve sanayileşme bağlamında serencamı roman boyunca okuyucuya aktarılır. Resmedilmeye çalışılan, aile ve yakın çevresindeki insanların bakış açılarındaki değişimdir.

Bu hususa ilişkin olarak, romanı anlam arayışı bağlamında ele alan bir çalışmada, romandaki erkek karakterlerin büyük çoğunluğunun toplumda yerleşik değerler doğrultusunda şekillenen anlamları yetersiz bulduğu, hatta küçümsediği ve topluma yeni değerler kazanma peşinde oldukları ifade edilir (Solmaz, 2003: s. 29). Bu arayışta ilk zamanlarda siyasetle ticaretin ilişkisi kuramadığını arkadaşı Fuat ile olan konuşmasında ortaya koymakla birlikte (Pamuk, 2007: s. 43), zamanla siyaset-ticaret ilişkisini öğrenecek ve ticaretine zarar vermeyecek bir tutumla ticaret-siyaset ilişkisini kurabilecektir (Solmaz, 2003: s. 31). Roman boyunca bu çelişkiler de ailenin çevresindeki kişi ve aileler eşliğinde gösterilir.

Böylesi bir düzlemde roman, bir Müslüman tüccarın gayri müslim rakipleri karşısında büyüme çabasını konu edinir. Romanın kurgusunda, muhtemelen yazarın Türk toplumunun modernleşmesine bakışının da etkisi vardır. Zira, Buğra ve Savaşkan'ın ifade ettiği gibi: "Hem 20. yüzyıl başındaki İttihat ve Terakki hükümetinin hem de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucularının ulus inşası gündeminde, 19. yüzyıl Osmanlı ekonomisinde sanayi ve ticarete egemen olan gayrimüslim azınlıkların yerini alacak bir 'ulusal burjuvazi'nin yaratılması vardı" (Buğra ve Savaşkan, 2015: s. 48).

Roman kurgusunda da tam anlamıyla bu yönde bir figür olarak öne çıkarılmış olan Cevdet Bey'i görürüz. Bu bağlamda ailesine, akrabalarına, doğup büyüdüğü çevreye bir yönüyle batılılaşmanın etkisi ve bir yönüyle ise kendisini kanıtlama çabası içinde sırt çeviren bir tüccardır Cevdet Bey. Ama bir aile kurma hayalini de gerçekleştirmek ister. Bu hayalin peşinde gitmesinde muhtemelen, babası vefat ettiğinde iş yükünü hiç beklemediği bir zamanda üstünde bulması, annesinin yine erken vefatı ve çok sevdiği abisi ile zihniyet bakımından farklı noktalara düşüp bir aile sıcaklığını çocukluktan itibaren yaşayamamış olmasıdır. Cevdet Bey böylesi bir ruh haliyle birlikte aile ortamı eksikliğini kapatmak amacıyla ve aynı zamanda Müslüman kimliği ile de ticaret yapılabileceğini göstermeyi başarır. Ticarete hâkim olan gayrimüslimlere rakip olacak bir tüccar olunabileceğini ispata girişir. Bunun için eski muhitini, ilişkilerini arkasında bırakıp hem işyeri hem de ev düzenlemesinde yeni bir ortama geçmenin gerekliliğini kafasına koyar.

Romandaki farklı profildeki bir tüccar tiplmesi olarak bir paşa oğlu olan Sait Bey ise toplumsal sorunlarla uğraşmanın boş olduğunu, bu tür şeylerden kaçınılması gerektiğini, para kazanma yanında hayatı neşe kaynağı olarak görebilmeyi beceren bir tüccardır. O, Cevdet Bey'in oğlu Refik'e de hayatın içine girip hayattan zevk almasını, gezmesini tavsiye eder (Solmaz, 2003: s. 109).

Osmanlı Devleti'nin oldukça parlak olan yükseliş devrinin de etkisiyle düşüş ve çözülme döneminin de epey uzun sürdüğü söylenebilir. Bu süreçte asker ve sivil bürokrasinin kendi konumunu korumaya yönelik çabalarının biçim değiştirmek suretiyle Cumhuriyet Türkiye'sinde de devam ettiği görülür. Heper'in deyimiyle Cumhuriyet dönemi kurucu kadrosunun oluşturduğu ve bizzat Atatürk tarafından toplumun modernleşmesine katkı sağlayacağı düşünülen bürokratik seçkinlerin önce Osmanlı'nın çözülme ve çöküş dönemine benzer kendilerini sorumsuz görme anlayışları Atatürk'ün vefatından sonra tek parti döneminde de devam etmiştir. Sonrasında da bürokratik seçkinciliğin devam ettiğini görürüz (Heper, 2006: s. 141). Bu öylesine bir duruma işaret eder ki, yine Heper'e göre Osmanlı döneminde olduğu gibi Cumhuriyet döneminde de sanayici ve iş adamları devleti yönetenler tarafından denetlenme yoluna gidilmiştir (Heper, 2006: s. 180-181).

Bu noktada Bilgin'in, Türkiye'de Değişimin Dinamikleri başlıklı kitabında ortaya koymuş olduğu ancak kimin gerçekleştireceği konusunda kafa yorulmadığı için beklenen sonuçların elde edilemediği düşüncesi önemli katkı sunar. Bilgin bu konuda üç hususa işaret eder (Bilgin, 2007: s. 39): "Cumhuriyet döneminde Türkiye'nin toplumsal manzarasını değiştirecek olan; (1) köylü toplumsal yapının tasfiye edilip modern işletmecilik yöntemlerin kullanılması yoluyla tarımsal teknolojinin yenilenmesi, modernleştirilmesi ve pazara yönelik üretime dayalı kapitalist ekonomik ilişkilerin tesis edilebilmesi, 2) geri kalmış toplumsal yapının değiştirilebilmesi ve sanayi merkezli bir toplumsal değişim projesi başlatılarak sanayi çağının yakalanabilmesi, (3) mesleksiz geniş kitleleri ortak bir kültür etrafında 'tebaa'dan yurttaş'a' dönüştürebilmenin sağlanması." Buradaki başarısızlığını sebebinin ise Bilgin şu şekilde ifade eder (Bilgin, 2007: s. 40): "Köylü bir toplumun dönüşümünü gerçekleştirmek o toplumun egemen toplumsal konumunda bulunan aktörlerin başarabilecekleri

bir şey midir? Ya da kullanacakları yöntem böyle bir sonucu yaratmaya uygun bir yöntem midir? Belki de Cumhuriyet dönemindeki temel sorunların ana ekseninin bu iki soru etrafında düğümlendiği ve çoğu kere görmezden geldiği için meselelerin tartışılması bir çıkmaza girmektedir”.

Tabii ki toplumun tamamı yekvücut olarak değerlendirilemez. Bu hususta Laçiner’in değerlendirmesi anlamlıdır. Ona göre Batı taşrasının Osmanlı’nın son dönemlerinde pazara yönelik üretime ve ticarete daha açık olması hususunda Doğu taşrasından farklı olmasının temel sebebi; gayrimüslimlere tepkilerinin son dönemdeki gelişmelerden ötürü azalıp, modernleşme yolunda merkezi zorlayan, hatta ona alternatif üretebilecek bir tavır geliştirme düzeyine gelmiş olmasıdır (Laçiner, 2005: s. 17-18). Bir diğer ifadeyle, toplumsal değişim ve dönüşümler nasıl tek düze okunamayacak bir olgu ise romanların okunmasında da yazarın ve kurgunun nihayetinde belli bir vurguyu içerdiği başkaca materyaller ve bakış açılarının da irdelenmesi yoluyla ancak resmin tamamının daha anlaşılır olacağına baştan kabul etmemizde fayda vardır.

4. Yöntem

Sosyal bilimlerin her alanına ilişkin dönemsel değerlendirmeler yapılırken, toplumdaki değişim ve dönüşümün sosyal, kültürel ve ahlaki açıdan gerçekleşen değişim ve dönüşümlerle birlikte analiz edilmesi, gerçeğin ortaya çıkarılmasına daha fazla katkı sunar. Bu sebeple, dönemsel değişimleri içinde barındıran bir roman üzerinden ticaretteki ya da bir diğer ifadeyle pazarlama anlayışındaki değişimi anlayabilmek bakımından da romanın kapsadığı dönem ya da dönemlerdeki toplumsal, sosyal, kültürel ve ahlaki değerlerdeki değişim ve dönüşümün birlikte ele alınması gerekir.

Bu bağlamda örneğin Belk, resim, fotoğraf ve müzik gibi dokümanter veri yanında romanların da anlamlı ipucu olarak değerlendirilebileceğini söylerken (Belk, 1986), Savitt ise tüccarların günlükleri de dahil olmak üzere birincil ve ikincil tarihi veri kaynaklarından yani dokümanlardan hareketle pazarlamanın tarihsel süreç içindeki dönüşümünün anlaşılabilirliğine vurgu yapar. Benzer biçimde Hollbrook (1991) ile Hirschman (1993) ise romanlarda ve diğer edebi eserlerde tüketici davranışlarını anlayabilmenin araştırma metodolojisi ile belki açıklanamayacak ama önemli ipuçlarının yakalanabileceğini söyler. Brown, tüketici davranışını anlamada iki roman okuması üzerinden tüketici davranışı ile ilgilenen araştırmacılara anlamlı ipuçları sunar. Üstelik Brown bu konuda, yani roman üzerinden tüketici davranışlarının anlaşılmasının önünde daha fazlasıyla mesafe almaya imkân sağlayacak birikimin olduğunu da belirtir (Brown, 2005).

Bu sebeple, Cevdet Bey ve Oğulları roman yazarı Orhan Pamuk’un kendisine ait bir bakış açısı ile bu romanı yazmış olduğu gerçeğinden hareketle ilgili dönemlere ilişkin siyaset bilimi ve sosyoloji ağırlıklı metin ve değerlendirme verileri ile eşleştirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu noktada yukarıda bazı örneklerine yer verilen Osmanlı modernleşmesine yönelik siyaset bilimi ve sosyoloji literatürüne de müracaat edilmiştir.

Roman, dönemsel bir kurguyu takip eder. Zaman zaman geriye dönük ipucu sunsa da bu seyrirde değişiklik görmeyiz. Bu sebeple ticarete ya da diğer bir deyişle pazarlamaya bakış açısındaki değişim, genellikle romanın seyrini esas alarak söylem analizi yoluyla analiz edilmiştir.

Söylem analizi, ağırlıklı olarak sosyoloji alanında kullanılsa da pazarlama ve tüketici davranışları alanında da kullanılabilen nitel araştırma yöntemleri arasındadır. Söylemler aynı zamanda sosyal inşayı da gerçekleştirir. Söylem, kendisini sözlü ifadelerde olduğu gibi, metinlerde, kullanılan eşya, obje ve sembollerde gösterir. Özetle anlamı okunabilir herhangi bir şey söylem olarak değerlendirilebilir (Burr, 2012: s. 66). Söylemler çok farklı metinler için olduğu gibi romanlar için de analiz edilebilir (Bilgin, 2006). Bu bağlamda biyografiler bile biyografi sahibinin yeniden bir sosyal inşası bağlamında bir söylem analizi olarak okunabilir (Creswell, 1998: s.146-147) ve bu tür metinlerdeki her türlü kendine özgü kelime, cümle, görsel ve hikâyeleştirme ya da efsane anlambilim çözümlemesi olarak değerlendirilebilir (Belk et al., 2013: s. 24).

Eleştirel söylem analizi olarak da isimlendirilen bu analiz yoluyla sosyal olgunun anlaşılabilmesi için daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirme sunulabilmesine fırsat sağlanabilir. Bu bağlamda eleştirel söylem analizi sayesinde sosyal olguya yön veren güç odakları ile etkileyen faktörlerin irdelenmesi mümkün hale gelebilir (Hackley, 2003: s. 152). Böylece yazarın yazdıkları, hayatı anlatılanın sözleri veya katılımcıların aktardıkları söylem analizi sayesinde eleştirel olarak değerlendirilmek suretiyle olgunun daha gerçeğe yakın anlaşılması sağlanabilir (Carson et al, 2001: s. 16).

Bu bağlamda çalışmada romanın içerdiği dönemsel materyaller de okunmak suretiyle roman kahramanı olan Cevdet Bey ile yine romanda aktör olarak yer alan oğullarının roman yazarı tarafından kurgulanmış söylemleri analize tabi tutulmuştur. Çalışma konusu itibarıyla tek bir tema olarak ticaret ya da pazarlama alındığı için başkaca bir temaya yönelik kodlama yapmaksızın bulgular yorumlanmıştır. Bulguların yorumlanmasında bir pazarlama tarih çalışmasına giriş niteliğinde bir roman çözümlemesi olması bakımından, aşağıda yer alan bulgular bu çalışmanın yazarının öznel değerlendirmeleri ile sınırlıdır. Diğer taraftan romanın temsil ettiği dönemde pazarlama terimi yerine ticaret ve tüccar kelimelerinin yaygınlığı söz konusudur. Dönemsel olarak ticaret teriminin pazarlama olarak da okunabileceği düşünülmektedir.

5. Bulgular ve Tartışma

Her şeyden önce romanın ana aktörlerinden olan Cevdet Bey'in ticarete bakışı yanında hayata, aileye ve lükse bakışı da onu anlamamıza katkı sağlayan unsurlar arasındadır. Bu noktada örneğin Cevdet Bey'in bir yandan aile kurma, evlenme düşüncesini gerçekleştirirken öte yandan harcayacağı parayı hesap etmesi, bir yandan da sahip olduğu eşyalar ile kendisini kimliklendirme çabası gözlerden kaçmaz:

“Alacağı paşa kızının evine sıradan bir kira arabasıyla gitmek istemiyordu, ama sürücüsü ve ahır masraflarıyla iyice pahalıya oturan bir arabayı da satın almak ticari hesaplarına uymuyordu. Çok sevdiği vişne reçelli ekmeği ısıırken, Ama bu arabayı da üç aydan fazla tutmam aptallık olur!” diye düşündü ‘Çünkü kirası çok! Bu kirayı vereceğime satın alırım daha iyi... Ama satın alırsam dükkân için gereken bazı harcamaları yapamam. Ne yapmalı? Bu evlilik bana çok pahalıya oturuyor, ama şarttı...’” (Pamuk, 2007: s. 14).

Gösteriş düşkünlüğü yanında yine de tüccar bir bakış açısını bu kısa alıntıda okumak mümkündür. Bir yandan gösteriş yapmak isteyen Cevdet Bey öte yandan ticari bir hesabın mukayesesini yaptığını gösterir. Dükkân için bazı harcamalardan kastettiği ise muhtemelen bugün anladığımız anlamda pazarlama çabalarına yönelik şeyler değildir. Bu durum kabul edilebilir bir şeydir. Zira ilgili dönemlerde malın tanıtımı, tasarımı, vitrin düzenlemesi gibi müşteriye yönelik pazarlama çalışmalarının olmaması da oldukça doğaldır, zira tüccarların getirdikleri malların neredeyse tamamı tekel konumunda olup, müşterinin almak durumunda kaldıkları mallardır. Ancak buna rağmen kazancın yüksek olması bağlamında imalatçı ya da ithalatçı ile fiyat pazarlıkları da tüccarlar tarafından ihmal edilmemektedir (Popp, 2002).

Cevdet Bey bir yandan tüccarlığı önemseyip bunun gerektirdiği riski göze almaktan kaçınmazken, öte yandan da lüksü hak ettiğini, bu noktada başkalarını önemsememesi gerektiği konusunda kendisini ikna etmeye çalışır:

“Bazılarının böyle gösterişli, kibar arabası tutanları küçümsediğini aklından geçirdi, ama neşeli olduğu için buna aldırmaz etmedi. Reçelli ekmekten bir ısırık daha aldı. ‘Böyle şeylere aldırmaz edecek olsaydım tüccar olamazdım!’ diye düşündü. ‘Böyle şeylerden korktukları, çekindikleri için zaten hiçbir Müslüman tüccarlığa cesaret edemiyor... Ben aldurmam!’” (Pamuk, 2007: s. 14).

“... ‘Bana ticaretin yolu gözüktü. Ben de bu yolu zorladım, kimsenin cesaret edemediği şeyi yaptım. Biraz korkak olsaydım hâlâ Haseki’de küçük bir oduncu olurdum.’ Haseki’yi, oradaki akraba eş-dost çevresini, mahalle hayatını hatırlayınca sıkıldı. ‘Onlardan kaçtım. Onlarla birlikte ticaret hayatı yürümüyordu.’” (Pamuk, 2007: s. 19).

Bu alıntılarda bir tüccar olarak Cevdet Bey'in tamamen kazanca odaklı ve pragmatist bakışını görürüz. Ama bir yandan da cesaretinden hoşlandığı fark edilir.

Bu husus aslında erken modern dönemden itibaren Avrupa’da yaygınlaşan ve Osmanlı toplumunda da kendilerine önemli yer edinin ticareti yönlendiren tüccar kesiminin ticarete bakış açısını şekillendiren piyasaya hâkim olma, yeri geldiğinde sömürme, kâra odaklanma odaklı bakış açılarına bizi götürür (Gervais, 2014). Diğer bir deyişle, tüccarlığı böylesi bir kitleden öğrenen ve ona öykünen roman kahramanı Cevdet Bey'in de piyasaya hâkim olma arzusu ve başarılı olma isteğini bu açıdan daha anlaşılır buluyoruz.

Romanın ilerleyen sayfalarında da sonraki dönemlerde de benzer hususların ticaretin bir gereği gibi algılandığını da görürüz. Bu durum Cevdet Bey'in Müslüman bir tüccar profilinden bağımsız olarak, dönemin ticaret hayatı bakımından iş yapma biçiminin bir unsuru olarak doğal karşılanma gibi bir özellik olarak da okunabilir. Aslında yönetime ve hükümete yakın olup ticaretle ilgilenmeyenler arasında da hem birbirlerine

karşı ve hem de tüccarlara karşı böylesi bir bakış açısını hem bu romanda hem de aynı döneme ilişkin farklı kurgulara sahip çok sayıda romanda ve diğer sosyal bilimlere ilişkin metinlerde de görmek mümkündür.

Muhtemelen vicdanını rahatlatmak ister bir halde Cevdet Bey'i şunları düşünürken buluruz:

"Araba Maliye Bakanlığı'nın önünden geçiyordu. Karşıda sarraf ve tefeci yazıhaneleri vardı. Zor durumda kalan maaş cüzdanı sahipleri bu dükkânlara gelir, maaşlarını çok ucuza kaldırırlardı. Cevdet bey bu sarraf ve tefecilerin kazancının haksız ve insafsız bir kazanç olduğunu düşünürdü. Birden, 'Bütün bunlar paradan!' diye düşündü. 'Ben de bu yüzden kimsesiz kaldım! Her şey paradan! Onlar bir Müslüman'ın böyle bir tüccarlık yapmasını küçümserler!'" (Pamuk, 2007: s. 35).

Eski mahallesi olan Haseki'ye abisinin oğlunu alıp kendisine göstermek için geldiğinde yine tüccar olmakla ne denli haklı olduğuna vurgu yapar ve: *"Entarili bir miskin değil, tüccar olduğum için ben de haklıyım!"* der (Pamuk, 2007: s. 36).

Dolayısıyla her durumda kendisinin ticaret yaklaşımını haklı bulur. Bir Müslüman olarak bu konudaki gayretini adeta sıklıkla kendisine hatırlatma gayreti duyar gibidir.

Tüccar açısından bakıldığında ise farklı bir şey görürüz. Cevdet Bey bir yandan da ticareti seçmekle kendisini yıpratmış, diğerlerinin ise daha diri kaldığını görür ve imrenir. Maçka parkında gezintiden dönerlerken, eşi Nigân Hanım'ın paşa babası Şükrü Paşa'nın arkadaşı olan Seyfi Paşa ile karşılaşmışlardı.

"Cevdet Bey hayranlık duyamadan edemedi. 'Doksanını geçmiş olmalı!' diye düşündü. 'Bunlar çok yaşar. Çünkü ticaret dertleriyle kendilerini yıpratmadılar. Ben ondan önce gideceğim. Nigân niye elini öptü sanki onun?'" (Pamuk, 2007: s. 182).

Bu iç geçirmeden de ticareti seçen biri olarak yıprandığı hissiyatı ve belki de şikayetini görürüz. Yani eleştirilen tüccar aslında ne kadar yıpratıcı bir iş yaptığını vurgular.

Romanın ikinci bölümünde Cevdet Bey karısı ve çocuklarının hatırasına geldikçe anılacaktır. Ve romanın büyük bir bölümü artık ailesinden aktarımdır. Aslında kendisini ticarete çok yakın görmeyen inşaat mühendisi olan küçük oğlu Refik'in bu bakımdan okuması önemlidir. Zira tüccar bir babanın mühendis oğlu olarak ve aynı zamanda dükkânda epey zaman geçirmiş biri olarak pazarlamaya ve ticarete uzak mesafede olmasının modernleşen toplumdaki farklılaşan sanat anlayışı ve zevklerle ilgisi de bu bağlamda dikkate değerdir.

"Perihan çocukla çıktı. Refik, 'Ne yapıyorum ben?' diye düşündü. Kendini yalnız ve gerşek buluyordu. 'Karım, kızım!' Aynı şeyi birkaç kere daha mırıldandı. 'Kütüphaneye iner, bir iki kitap alır, sonra aşağıda okurum. Ama koskoca evde oturacak bir oda da yok. Üç katlı evde kümes gibi bir odaya tıkulmuşuz... Zaten bu zamanda, böyle bütün bir aile bir evde oturmak hata. Herkes birbirini dikkatle izliyor, bir şey yapmaya kalksan hemen kokusu çıkar. Ben de bu odaya bu sıcakta girip oturuyorum!' Düşünmekten çekinerek bir süre durdu. Pencereden dışarı baktı. Sonra gene kendini bıraktı: 'Bir tüccar ailesinin tüccar oğlu... Tasasız, dertsiz, boş bir herif... Evlendim... Çocuğumuz oldu. Şimdi de hayatımda anlam olsun istiyorum... Biraz mücadele, bu iç sıkıntısı ve durgunluğu giderecek biraz düşünce ve küçük birkaç fırtına... Bir tüccarın oğlu hayatına yön vermek istiyor. Burada art nouveau yatak odasının içinde, uyusuk ve hımbıl oturuyor ve sıcaktan bunalarak esniyor. Ama geç kaldım. Bu çocuk da var şimdi... Hırs yok bende!.. Tutku yok!.. Dertsizim! Mutluluk fazla geldiği için biraz coşmak istiyorum. Eh, ne de olsa paşa torunuyum... Her ne kadar damarlarımda daha çok tüccar kanı akıyorsa da, yüce amaçlar bulmak gerektiğini de anlıyorum... Nasıl şeyler bulmalı? Biraz okusam mı, yoksa bir geziye mi çıksam? Babam öldükten sonra fazla içtim. İçkiyi azaltmalıyım. Sonra bir program yapayım! Kendime biraz çekidüzen vereyim, eziyet edeyim.' Takındığı alaycılığı farkederek korkuyla ayağa kalktı. Bir zamanlar Muhittin'e bakarak alaycılığın, mutsuzluğun ve yıkılışın belirtisi olduğunu düşünmüştü. Hâlâ pencereden dışarı bakıyordu. Arka bahçenin bittiği yerde geniş bir arsa vardı. Orada, güneşin altında birkaç çocuk birdirbir oynuyordu. Refik korkuyla: 'Çok değil, on oniki yıl önce ben de onlar gibiydim!' diye düşündü." (Pamuk, 2007: s. 219-220).

Refik, babası Cevdet Bey'den farklı olarak, toplumsal gelişmenin iktisadi önlemlerden ziyade kültürel önlemlere ihtiyaç duyduğunu savunur ve bu görüşüne uygun bir hayatı sürdürmeye çabalar. Bu çaba içinde aile hayatını da aksatır (Solmaz, 2003).

Cevdet Bey'in büyük oğlu işleri devam ettirir. Onun ticaretle ilişkili düşünceleri yanında pratikteki bazı tutum ve davranışları da dikkat çekicidir.

“Yazıhanede çalışırken camı sıkıldığı, insanlarla boğazlaşmak zorunda olduğunu anladığı, para kazanmanın ve hayatın kirine bulandığı zamanlarda akşam eve döneceğini, ellerini bol suyla, uzun uzun, tadını çıkarıp sabunlayarak yıkayacağını düşünürdü. Günün iş saatlerini birbirinden ayıran bu temizlik sırasında o gün yaptığı işleri gözden geçirirdi.

Musluğu çevirdi, su akmaya başladı. Bugün yazıhanede iki şeyle uğraşmıştı. Birincisi fazla önemli değildi: Bir Alman boya şirketine kataloglarda gösterilen fiyatlarda kendi yararına yapılabilecek indirimler hakkında bir mektup yazmış, Türkiye’deki pazar genişliğine ilişkin bilgi vermişti. İkinci iş çok önemliydi: Almanya’dan gelen bir inşaat malzemesi şirketinin temsilcisiyle görüşmüştü. Türkiye’de musluk, boru ve banyo malzemesi satan Alman şirketi temsilcisi, aynı alanda Türkiye’de kendisinden daha güçlü olan bir İngiliz şirketinden daha ucuz fiyatlarda mal satmaya hazır olduklarını, her türlü ödeme kolaylığını da sağlayacaklarını söylüyordu. Bu şirketle Türkiye temsilciliği için anlaşabilirse, son yıllarda, özellikle rahmetli Cevdet Bey’in son yıllarında büyümesi yavaşlayan şirketi büyük kârlarla genişletebileceğini ve hayalindeki güçlü şirketi kurabileceğini düşünüyordu. Sabunun avucunun içinde köpürte köpürte çeviriyordu. Ama belki de Almanca bilmediğim, Fransızcam da çok iyi olmadığı için adamla anlaşamayacağım!’ diye düşündü ve camı sıkıldı. Başını kaldırıp aynaya baktı. Kendini yaşlı, yıpranmış ve cansız buldu. Otuziki yaşındaydı, ama ellisine merdiven dayanmış bir küçük memur gibi çökmüştü; gözleri parlaklığını kaybetmiş, saçlarına ak düşmüş, az da olsa kamburu çıkmıştı. Bazı yaşlıları vardı ki hâlâ gençlik denen çağdaydılar. Elini suyun altına bir daha sokarken, ‘Çünkü ben çok çalışıyorum!’ diye düşündü. ‘Çünkü babam sağken çok çalıştım. O öldükten sonra daha da çık çalışmaya başladım. Ailenin bütün yükü benim omuzlarımda!’ Refik gittikten sonra işler daha da çoğalmış, sıkıntıları daha da artmıştı. Şirketten Cevdet Bey’in son yıllarında kaybettiği zamanı kazanmak istiyor, hayatının tek amacının babasının kurduğu bu ticarethaneyi genişletmek, büyütmek olduğunu hissediyordu. Elini ikinci defa sabunlamaya karar vererek suyun altından çekti. Bugün yaptığı bir başka şeyi, şirketten mal alan bir Kayserili tüccarla yediği öğle yemeğini hatırlayarak neşelendi. Tüccar yılda bir-ki kere geldiği İstanbul’un bir cennet, bir eğlence merkezi olduğunu, yaptığı çapkınlıkları da ekleyerek anlatmıştı. Elini yıkadıktan sonra yüzüne bol bol su vurdu. ‘Acaba Refik ne yazdı?’ diye düşündü ve neşesi kaçtı. ‘Tam da işlerin sıkıştığı zamanda çekip gitti!’ diye öfkeyle mırıldandı. Sonra kardeşinin ne zaman döneceğini endişeyle düşünmeye koyuldu.” (Pamuk, 2007: s. 305-306).

Osman’ın normal el yıkamadan oldukça farklı el yıkama alışkanlığının iş nedeniyle kirlenen ruhunu temizlemekten kaynaklandığı, dolayısıyla aslında işi sevmediği, Cevdet Bey sonrası sevmediği işini “yaşamayarak”, yalnızca para kazanmak suretiyle ailenin sorumluluğunu üstlendiği ifade edilir (Solmaz, 2003: s. 92).

Osman, aslında ticarete gelişime ayak uydurabildiklerini, sanayiye el attıklarını ve kendilerinin montajcı şeklinde tanımlanmalarını hazmedemediğini açıkça ortaya koyar.

“... Osman’ın çok öfkelenildiği bir konuydu bu. Ampul fabrikasında montaj değil, ampul yapıldığını söylüyor, bunu sayılarla kanıtlıyordu.

...

Osman odanın içinde yürümeye başladı: ‘Demek, bize montajcı diyor ha!’ dedi. ‘sen de ona bir cevap vermedin!’

Nermin: ‘Ne olur, artık sinirlenme!’ dedi.

Osman öfkeyle: ‘!Altmışdört yaşındayım!’ dedi. ‘Bugüne kadar iş söz konusu olunca sinirlenmemeyi öğrenemedim. Bundan sonra da öğrenemem!’” (Pamuk, 2007: s. 549-550).

Pazarlama anlayışına uzak yaklaşımın romanda ifade edilmiş olması bakımından önemlidir. Böylesi bir değerlendirme Popp’un, ondokuzuncu yüzyılın ilk dönemlerindeki örneklerinden hareketle tüccarların var olan “nasılsa pazara sunulan ürünler satılabilir, müşterilerin beklentilerine göre tasarım, ambalaj ve benzeri hususlar yerine en uygun fiyatı talep ediyorlarsa” şeklindeki değerlendirmesi ile örtüşür (Popp, 2002: s. 28). Burada aslında, gayrimüslim tüccarların örnek alınması sonucu Osman’a yönelik kuzeninden gelen bu eleştirilerle, yazarın çizdiği tüccar tipolojisini destekler nitelikleri okuruz.

Bu bağlamda, dışarıdan bakıldığında her ne kadar güçlü ve imrenilecek gibi görünseler de Işıkcı yani Cevdet Bey’in ailesinin, ticarete ve pazarlamaya bakışlarında hep bir problemli taraf olduğundan söz edilebilir. Yani ticaret, iyi bir ailenin ve hayatın gerekçesi olarak görünür, statü göstergesidir, Müslümanların da yapması gereken bir iştir, ancak bir türlü aile fertlerini yeterince tatmin etmez. Bu noktada pazarlama veya ticaret bir

amaç olarak kalmış ve müşteri ilişkilerini geliştirme yönünde içselleştirilmemiştir. Bu durum ise dönemin genel karakteristiğine uygun ve pazarlama anlayışından çok da bağımsız değildir.

6. Sonuç ve Çıkarımlar

Öncelikle romanların dönemlerine tanıklık eden önemli veri kaynakları olduğunu söylememiz gerekir. Diğer taraftan, bir pazarlama tarihi çalışması olarak romandan hareketle söylem analizine dayalı bu çalışmanın tek bir romana dayalı ve yazarın tek bir tema olarak ticaret ve pazarlama üzerinden öznel değerlendirmelerini içeren bir çalışma olması önemli bir kısıt olarak ifade edilmelidir. Bu kısıtlarla birlikte çalışmanın öne çıkan sonuçları olarak şu hususlar sıralanabilir:

- Her şeyden önce bu çalışma, edebi metinlerin tarihsel pazarlama verisi olarak değerlendirilmesine katkı sunmaktadır.
- Cevdet Bey ve Oğulları romanında dönemin pazarlama anlayışını yansıtan bir tüccar tiplemesinin sunulduğu anlaşılmıştır.
- Ticarete hâkim olan gayrimüslim tüccarlar yanında az sayıdaki Müslüman tüccarlardan biri olan Cevdet Bey'in tüccar profilinde ticaretin büyütülmesi ve başarı odaklılık vardır.
- İşleri devam ettiren Cevdet Bey'in büyük oğlu Osman'ın ticarete, müşteriye ve pazarlamaya bakış açılarının dönemin karakteristik özellikleri ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.
- Aslında bu sonucu destekleyen hususun, Avrupa'nın sömürgeci ticaret anlayışından kaynaklı bir durum olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

Diğer taraftan söylem analizini gerçekleştirdiğimiz roman yazarının kurgusuna yönelik olarak da şu çıkarımlarda bulunulabilir:

- İkinci Dünya Savaşı öncesinden başlayıp neredeyse 1970'li yıllara varıncaya kadar Türkiye açısından inişli çıkışlı, siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan oldukça yoğun değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bir dönemin romanıdır.
- Bu dönemde içe kapalı bir ekonomi ile kendi kendine yetmeye çalışılan bir ticari hayatı sürdürme pratiklerinin baskın olduğu toplumda pazarlama bakış açısının değil de satma ve başarılı olma kaygısının ağır bastığı bir ticari hayata tanıklık etmek kaçınılmaz bir olgu olsa gerektir.
- Müslüman tüccar olmak da bu noktada gayrimüslim tüccarların uzun geçmişe dayalı ticaret tecrübelerine karşı daha ahlâklı bir ticaret ve pazarlama bakış açısını getirememiştir. Orhan Pamuk'un Cevdet Bey'i kazancından başka bir şey düşünmeyip konak ile işi arasında işini büyütme odaklı ve memleketin problemlerine kayıtsız kalan, benzer biçimde oğlu Osman'ı da romanda geçen Hatay meselesinde sadece işiyle ilgili boyutunu düşündüğünü gösteren bir profil olarak sunmuş olması (Kınalı, 2010: 226-227), böylesi bir değerlendirmeyi hazırlayan kurguyu bize gösterir.
- Sadece böylesi bir değerlendirme tabii ki döneme ilişkin pazarlama ve ticaret anlayışını gerçek anlamda anlamamız için bir kısıttır. Dolayısıyla döneme ilişkin diğer materyaller, dokümanlar gibi verilerle birlikte analizlere ihtiyaç vardır.

Pazarlama anlayışlarının dönemsel değişiminin daha iyi anlaşılabilmesi, toplumsal dönüşüm içinde hem pazarlamacıların hem de tüketicilerin davranış ve tutumlarının farklı açılardan da ortaya konulabilmesi bakımından bu ve benzer çalışmaların sayısının artırılmasına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda başka romanlar da inceleme konusu yapılabilir. Ticaret yapanların şikâyet ve taleplerini içinde barındıran sicil kayıtları analiz edilebilir. Böylece çok daha zengin bir pazarlama tarihi çalışması zemini ülkemizde de oluşabilir.

Kaynakça

- Belk, R. W. (1966). Art versus science as ways of generating knowledge about materialism. In: Brinberg, D. and R. J. Lutz, R. J. (eds). *Perspectives on Methodology in Consumer Research*. New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8609-4_1
- Belk, R., E. Fischer and R. V. Kozinets (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. London: Sage.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi – teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilgin, V. (2007). *Türkiye’de değişimin dinamikleri – köylülükten çıkış yolları*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Brown, S. (2005). I can read you like a book! Novel thoughts on consumer behaviour. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 8 (2). 219-237.
- Burr, V. (2012). *Sosyal inşacılık*. Çev. S. Arkonaç. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Carson, D. A. Gilmore, C. Perry and K. Gronhaug. (2001). *Qualitative marketing research*. London: Sage.
- Creswell, J. N. (1998). *Qualitative inquiry and research design – choosing among five traditions*. California: Sage.
- Fullerton, R. A. (2011). Historical methodology: the perspective of a professionally trained historian turned marketer. *Journal of Historical Research in Marketing*. 3 (4). 436-448.
- Gervais, P. (2014). Early modern merchant strategies and the historicization of market practices. *Economic Sociology - The European Electronic Newsletter*. 15 (3). 19-29.
- Hackley, C. (2003). *Doing research projects marketing, management and consumer research*. London: Routledge.
- Heper, M. (2006). *Türkiye’de devlet geleneği*. Çev. N. Soyarı. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Hirschman, E. C. (1993). “Secular and sacred consumption imagery in Charles Dickens’ A Christmas Carol”. in Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman. (Eds). *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*. Berlin: Mouton de Gruyter. 286-295.
- Holbrook, M. B. (1991). “Romanticism and sentimentality in consumer behavior: a literary approach to the joys and sorrows of consumption. in Hirschman, E. C. (Ed.). *Research in Consumer Behavior*. Vol. 5. Greenwich, CT: JAI Press. 105-180.
- Kınalı, F. (2010). *Edebiyatımızda ticaret ve tacirler*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Laçiner, Ö. (2005). Merkez(ler) ve taşra(lar) dönüşürken. Bora, T. (ed.). *Taşraya bakmak*. İstanbul: İletişim Yayınları. 13-36.
- Pamuk, O. (2007). *Cevdet Bey ve Oğulları*. 21. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Popp, A. (2002). Barriers to innovation in marketing in the mid-nineteenth century: merchant-manufacturer relationships. *Business History*. 44(2). 19-39.
- Savitt, R. (1980). Historical research in marketing. *Journal of Marketing*. 44 (Fall). 52-58.
- Solmaz, Y. (2003). *Orhan Pamuk’un Cevdet Bey ve Oğulları romanında anlam arayışı*. Ankara Phoenix Yayınevi.
- Tapan, A. (2021). Kendi Modernizmini İcat Eden Yazar: Ahmet Mithat Efendi’yi Osmanlı Modernleşmesi Bağlamında Roman Mukaddimeleri Üzerinden Okumak. *Zemin*. 1(2). 136-160.

GSM OPERATÖRLERİNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL ASİSTANLARIN ETKİSİ: KULLANIMA YÖNELİK TUTUM VE ÖZNEL İYİ OLUŞ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emine Şenbabaoglu Danacı¹

Selma Kalyoncuoglu Baba²

Özet

Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin yapay zekâ destekli dijital asistanlarının (Vodafone-Tobi, Turk Telekom-Titi, Turkcell-Turkcell Asistan) kullanımına ilişkin tüketici tutumlarını ve bu tutumların öznel iyi oluş üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle hizmet deneyimi ve etkileşim kolaylığının kullanıma yönelik tutumu nasıl şekillendirdiği, bu tutumun da bireylerin öznel iyi oluşuna nasıl yansıdığı araştırılmıştır. Araştırma modelinin hipotezleri, iki aşamalı PLS-SEM metodolojisi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, GSM operatörlerine ait dijital asistanlardan elde edilen hizmet deneyiminin kullanıcı tutumu ve öznel iyi oluşu pozitif etkilediğini, tutumun hizmet deneyimi ve etkileşim kolaylığı ile öznel iyi oluş arasında aracı rol üstlendiğini, ancak etkileşim kolaylığının öznel iyi oluş üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. GSM operatörlerinin pazarlama stratejilerinin dijital dönüşüm bağlamında öznel iyi oluş üzerindeki etkilerine ilişkin hem literatür hem de uygulama için katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital asistan, hizmet deneyimi, etkileşim kolaylığı, öznel iyi oluş*

THE IMPACT OF AI-POWERED DIGITAL ASSISTANTS IN GSM OPERATORS: A STUDY ON ATTITUDES TOWARD USAGE AND SUBJECTIVE WELL-BEING

Abstract

This study aims to examine consumer attitudes toward the use of AI-powered digital assistants (Vodafone-Tobi, Turk Telekom-Titi, Turkcell -Turkcell Assistant) by GSM operators in Turkey and their impact on subjective well-being. Specifically, it investigates how service experience and interaction ease shape attitudes toward usage and how these attitudes, in turn, affect individuals’ subjective well-being. The research hypotheses were analyzed using a two-stage PLS-SEM methodology. Findings reveal that service experience from GSM operators’ digital assistants positively influences user attitudes and subjective well-being, while attitude mediates the relationship between service experience, interaction ease, and subjective well-being. However, interaction ease has no direct significant effect on subjective well-being. The study contributes to both literature and practice regarding the implications of GSM operators’ marketing strategies on subjective well-being in the context of digital transformation.

Keywords: *Digital assistant, service experience, nteraction ease, subjective well-being.*

1 Düzce Üniversitesi, eminesenbabaoglu@duzce.edu.tr

2 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr

1. Giriş

Dijital asistanların kullanımı hem işletmeler hem de bireyler tarafından giderek daha fazla benimsenmekte olup; bu durum söz konusu teknolojinin küresel düzeyde yaygınlaşmasını hızlandırmaktadır (Maduku vd., 2023). Son yıllarda, pazarlama, eğitim, sağlık, kültürel miras ve eğlence gibi birçok alanda dijital asistanların kullanımı hızla artarken (Adamopoulou ve Moussiades, 2020; Aghaziarati ve Rahimi, 2025; Chu vd., 2025; Maduku vd., 2024; Vijaykumar vd., 2024), bu kullanımın giderek daha önemli ve gerekli hale geldiği de vurgulanmaktadır (Balakrishnan ve Dwivedi, 2024). İlgili alandaki araştırmalarında artması, bu teknolojilerin farklı sektörlerdeki uygulama ve etkilerine yönelik ilginin giderek arttığını da göstermektedir (Vijaykumar vd., 2024). Ancak müşterilerin dijital asistanlara yönelik tutumlarını teknoloji perspektifinden konumlandıran oldukça sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Balakrishnan ve Dwivedi, 2024; Maduku vd., 2024).

Çalışmanın amacı, yapay zekâ destekli dijital asistanların hizmet deneyimi ve etkileşim kolaylığı çıktısı olarak müşterilerin tutumlarına ve öznel iyi olma hallerindeki rolünü kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri, yapay zekâ tabanlı dijital asistanların tüketici tutumu ve psikolojik iyilik hâli üzerindeki doğrudan/dolaylı etkilerini test ederek GSM operatörlerine deneyim tasarımı ve pazarlama stratejileri konusunda yol gösterecektir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Yapay zekâ, insan zekâsıyla ilişkilendirilen görevleri yerine getirebilen teknolojilerden oluşan bir bilgi sistemleri kümesi olarak tanımlanmakta ve giderek yaygınlaşmaktadır. Bu gelişme, tüketici davranışları alanında yeni araştırma fırsatlarını da beraberinde getirmektedir (Balakrishnan ve Dwivedi, 2024; Cosmo vd., 2021; Kang ve Shao, 2023). İşletmeler tarafından yoğun şekilde kullanılan yapay zekâ destekli dijital asistanlar, tüketicilerle 7/24 insan benzeri etkileşim kurarken maliyetleri düşürmektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş hizmetlerin ölçeklenebilirliğini sağlayarak çeşitli tüketici gruplarına eşzamanlı erişim imkânı sunmakta, bekleme sürelerini minimize etmektedir (Maduku vd., 2023). Dijital asistan terimi; sesli asistan, sohbet robotu ve yapay zekâ asistanını kapsayan genel bir kavramsal çerçeve oluşturur (Balakrishnan ve Dwivedi, 2024). Yapay zekâ destekli sohbet robotları; tüketicilerin bilgi arayışı, satın alma kararları ve satış sonrası süreçlerde etkileşim kurma mekanizmalarını dönüştürmektedir (Cosmo vd., 2021).

2.1. Hizmet deneyimi ve dijital asistanlara yönelik tutum

Günümüz rekabet ortamında işletmeler, sürdürülebilir hedeflerine ulaşmak için hizmet deneyimini pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir. Bu doğrultuda hizmetin doğası, müşteri ilişkileri yönetimi ve deneyim tasarımı teknolojik entegrasyon kritik önem kazanmaktadır (Bakkouri vd., 2022). Gümüş ve Çark (2021) çalışmalarında, müşterilerin sohbet robotları konusunda sahip olduğu tutumların, kullanıcı deneyimi ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı, fayda, eğlence ve risk faktörlerinin müşteri deneyimi ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Markalar, sohbet robotlarını müşteri deneyimine göre geliştirmelidir; zira sohbet robotlarından memnun olan müşterilerin, markalarla iletişime geçmek için bu araçları kullanma olasılığı daha yüksek olacağı tespit edilmiştir (Gümüş ve Çark, 2021).

Jiménez-Barreto vd. (2021)'nin yaptıkları çalışmada, havayolu yolcu taşıma işletmelerinin kullandığı sohbet robotlarında bireylerin robotlarla etkileşimleri esnasında olumlu bir deneyim, müşterilerin sohbet robotlarına karşı daha fazla olumlu tutum geliştirmesi ve memnuniyet hissetmesi olasılığını artırdığını ortaya koymuşlardır. Aynı doğrultuda Sands vd. (2020) tarafından öne sürüldüğü gibi sohbet robotlarıyla etkileşime dayalı deneyimsel tepkiler, müşteri tutumları ve memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı etkiye neden olacaktır. Bu bağlamda kullanıcılar, sohbet robotlarıyla etkileşimleri esnasında olumlu hizmet deneyimleri yaşadıklarında, söz konusu deneyimlerin sohbet robotlarına yönelik tutumları ve genel memnuniyet düzeylerini artırması beklenmektedir. Yapay zekâ destekli dijital asistanların hizmet deneyimlerinin, müşterilerin bu asistanları kullanımına ilişkin tutumlarını olumlu yönde etkileyeceği hipotezi önerilmektedir:

H₁: Yapay zekâ destekli dijital asistandan elde edilen hizmet deneyimi, kullanıcıların söz konusu asistanı kullanmaya yönelik tutumlarını anlamlı ve pozitif etkiler.

2.2. Etkileşim kolaylığı ve dijital asistanlara yönelik tutum

Etkileşim, bireyler ile kurumlar arasında mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen gerçek zamanlı iletişim sürecini tanımlamaktadır (Purwanto vd., 2020). Etkileşim kolaylığı ise kullanıcıların sistemle kurduğu iletişimin niteliğine dair algılarını şekillendirmede kritik bir role sahiptir; bu da doğrudan müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici etki yaratmaktadır (Verkijika ve De Wet, 2019).

Pillai ve Sivathanu (2020), özellikle turizm sektöründe yapay zekâ destekli sohbet araçlarının benimsenme niyetinde kullanım kolaylığının anlamlı pozitif etkisini ampirik olarak ortaya koymuştur. Bu bulguları destekler şekilde, algılanan kullanım kolaylığının dijital asistanlara yönelik olumlu tutum gelişiminde katalizör işlevi gördüğü (Balakrishnan ve Dwivedi, 2024) ve hatta kullanıcılarda tutku oluşumunu tetiklediği vurgulanmaktadır (Maduku vd., 2023). Kullanım kolaylığına benzer şekilde, etkileşim kolaylığı da kullanıcıların akıllı sanal asistanlar veya yapay zekâ destekli sohbet robotları ile yaşanan deneyimlerin kalite düzeyini yükselten temel faktörler arasında yer almaktadır (Vijaykumar vd., 2024; Balakrishnan ve Dwivedi, 2024). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli dijital asistanla etkileşim kolaylığı sağlayan kullanıcıların söz konusu asistanları kullanmaya daha çok yönelecekleri düşünüldüğünde aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₂: Yapay zekâ destekli dijital asistanla etkileşim kolaylığı, kullanıcıların asistanı kullanmaya yönelik tutumlarını anlamlı ve pozitif etkiler.

2.3. Dijital asistanlara yönelik tutum ve öznel iyi oluş

Öznel iyi oluş, mal veya hizmetlerin bireylerin yaşam kalitesini iyileştirmeye olan olumlu katkılarının genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, işletmelerin sürdürülebilir gelişimini sağlama açısından önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim günümüz işletmeleri, ürünlerin fonksiyonel faydasının yanı sıra kullanıcı yaşam kalitesini iyileştirme doğrultusunda da hareket etmektedir. Bu noktada tüketicilere keyifli deneyimler sunarak refah düzeylerini yükseltmeyi hedefleyen ürün tasarımları kritik önem kazanmıştır (Kang ve Shao, 2023; Zhang vd., 2024). Zhang vd. (2024) çalışmalarında, yapay zekâ destekli asistanlar ile kullanıcıları arasındaki işbirlikçi ilişkinin, geleneksel yönetici-çalışan dinamiklerine kıyasla kullanıcıların öznel iyi oluşunu daha fazla desteklediğini tespit etmiştir.

Tüketici davranışları bağlamında Cosmo vd. (2021), sohbet robotlarına yönelik tutumun kullanım niyetini doğrudan belirlediğini ve bu niyetin dijital dünyaya odaklanma düzeyiyle güçlü ilişki gösterdiğini tespit etmiştir. Paralel olarak Iyer ve Muncy (2016) çalışmalarında, tüketim tutumlarının (pozitif/negatif) hem mikro hem makro düzeyde bilişsel ve duygusal iyi oluş bileşenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler oluşturduğunu ileri sürmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda araştırma çerçevesinde aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₃: Dijital Asistan kullanımına yönelik tutum, kullanıcıların öznel iyi oluş düzeylerini anlamlı ve pozitif etkiler.

2.4. Hizmet deneyimi ve öznel iyi oluş

Dijital asistanlar, müşteri verilerini kullanarak sundukları kişiselleştirilmiş içerik ve proaktif etkileşimlerle müşteri deneyimini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu durum, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha etkili yanıtlar verilmesini ve dolayısıyla tatmin düzeyinin yükselmesini sağlamaktadır (Vijaykumar vd., 2024). Bireyin yaşamına dair bilişsel değerlendirmeleri (yaşam doyumu) ve duygusal deneyimlerini kapsayan öznel iyi oluş; söz konusu yüksek yaşam memnuniyeti, düşük olumsuz duygular ve pozitif duygulardan oluşmaktadır (Kang ve Shao, 2023). Dijital asistan etkileşimlerinin faydalı bir deneyim sunabilmesi için doğru bilgi temelli olması ve bilgiye ilişkin soruların uygun şekilde yanıtlanması gerekmektedir. Müşterilerin asistandan aldıkları bilgilerden memnun kalmaları, bu durumun olumlu bir etkileşimle sonuçlanmasını sağlamaktadır (Vijaykumar vd., 2024).

Yapılan araştırmalar, kaliteli bir hizmet deneyimi, müşterilerin markaya bağlılıklarını artırarak sürdürülebilir müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi için uzun vadeli ilişkilere katkı sağladığını göstermektedir (Kang ve Shao, 2023; Maduku vd., 2023; Vijaykumar vd., 2024). Bu durumda kullanıcıların öznel iyi olma hallerinde olumlu etki göstereceğinden hareketle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H_4 : Yapay zekâ destekli dijital asistandan elde edilen hizmet deneyimi, kullanıcıların öznel iyi oluşlarını anlamlı ve pozitif etkiler.

2.5.Etkileşim kolaylığı ve öznel iyi oluş

Kullanıcıların etkileşim sırasında deneyimledikleri yüksek kontrol düzeyi, doğru senkronizasyon ve iki yönlü iletişim imkânları, dijital asistanların deneyim kalitesini artıran kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Borsci vd. (2022), sohbet robotu kullanıcı memnuniyetini belirleyen temel etkileşim niteliklerini; ihtiyaca duyarlılık, yanıt hızı, anlaşılabilirlik ve karşılıklı geri bildirim kapasitesi olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla dijital asistanlarla gerçekleştirilen etkileşimlerin sorunsuz, etkili ve kullanıcı dostu bir yapıda tasarlanması, kullanıcılarda olumlu duygusal tepkilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Nitekim Maduku vd. (2024)'ne göre memnuniyet, neşe ve yakınlık hissi gibi psikolojik tepkiler, bu tür nitelikli etkileşimlerin doğrudan sonucu olarak gözlemlenmektedir. Öte yandan etkileşim kolaylığı, tüketicilerin algısal değerlendirmelerini ve davranışsal niyetlerini etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Kang ve Shao, 2023). Nihayetinde Vijaykumar vd. (2024)'nin vurguladığı üzere sohbet robotlarının dijital pazarlamadaki asıl işlevi; müşteri etkileşimini derinleştirme kapasitesi ve bu etkileşimin sadakat üzerindeki dönüştürücü etkisinde olduğundan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

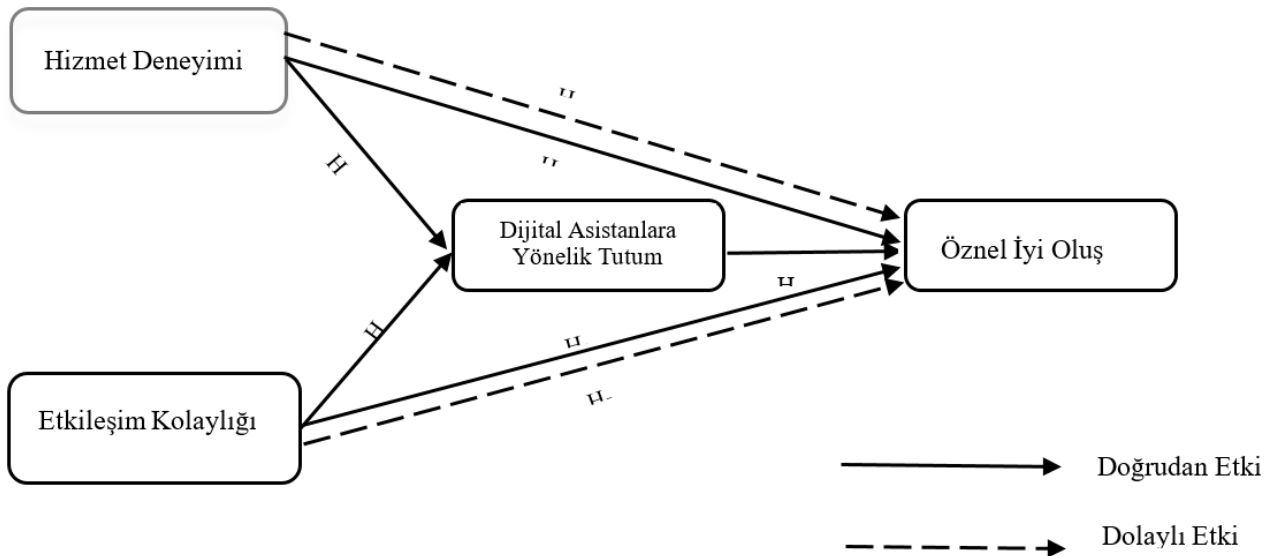
H_5 : Yapay zekâ destekli dijital asistanla etkileşim kolaylığı, kullanıcıların öznel iyi oluşlarını anlamlı ve pozitif etkiler.

Yapay zekâya dayalı dijital asistanlar, tüketim süreçlerinin her aşamasında müşteri-işletme ilişkilerine giderek daha fazla entegre olmaktadır (Jiménez-Barreto vd., 2021). Yapay zekâ destekli dinamik kişiselleştirilmiş etkileşim, işletmelere hizmetlerini optimize etme ve tüketici refahını artırma konusunda önemli katkılar sağlarken, bu etkileşim tüketimin refah yaratma potansiyelini de belirlemektedir (Shen vd., 2023). Dijital asistanlara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar, hem etkileşim kolaylığı hem de hizmet deneyiminin psikolojik sonuçları arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlenebilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H_6 : Dijital asistanlara yönelik tutumun, hizmet deneyimi ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide aracı rolü vardır.

H_7 : Dijital asistanlara yönelik tutumun, etkileşim kolaylığı ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide aracı rolü vardır.

Tüm hipotezler doğrultusunda aşağıdaki araştırma modeli önerilmektedir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Metodoloji

Türkiye’de hizmet veren GSM operatörlerinin yapay zekâ destekli dijital asistan kullanımına yönelik tüketici tutumları ile bu tutumların öznel iyi oluş düzeyine etkilerini inceleyen bu çalışmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara “Google Forms” aracılığıyla çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma örneklemini, GSM operatörlerin yapay zekâ destekli dijital asistanlarından en az birini kullanmış, 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Çok değişkenli çalışmalarda, örneklem büyüklüğünün çalışma kapsamındaki her bir değişkene ait madde sayısının tercihen 10 katı veya daha fazlası olması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca örneklem sayısının 200’den az olmaması gerektiği de ifade edilmiştir (Kline, 2011). Kolayda örneklem büyüklüğüyle seçilen 330 katılımcı, istatistiksel analizlerin güvenilirliğini artıracak nitelikte yeterli bir örneklem büyüklüğüdür. Dikkat kontrol sorusuna verilen hatalı cevaplar elenerek 306 geçerli veriye analize devam edilmiştir.

Bu çalışmada, önerilen kavramsal modele ilişkin tüm yapılar, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ifadelerden oluşmaktadır. Hizmet deneyimi ve etkileşim kolaylığını ölçmek için Maduku vd. (2024) tarafından önerilen dört ifadeli ölçekler, dijital asistanlara yönelik tutumu ölçmek için Balakrishnan ve Dwivedi (2024) tarafından geliştirilen üç ifadeli ölçek ve öznel iyi oluşu ölçmek için ise Kang ve Shao (2023) tarafından hazırlanan dört ifadeli ölçek kullanılmıştır. Tüm değişkenlerin ölçümünde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).

4. Bulgular

306 katılımcıyı kapsayan veri setinin analizine göre katılımcıların %51,8’i erkek ve %48,2’si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı %49,5 ile “25.000 TL ve altı” gelir grubunda yer almaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında, çok büyük bir çoğunluk olan %62’si “Lisans” mezunu olup, onu %19 ile “Lise” mezunları takip etmektedir. Yaş dağılımı ise ağırlıklı olarak gençlerden oluşmakta; katılımcıların %68,2’si “18-25 yaş” aralığındadır. GSM operatörlerinin dijital asistan deneyimi açısından en çok kullanılan asistan %40 ile Vodafone’un Tobi’si olurken, onu %33,8 ile Turkcell’in Asistanı ve %21,3 ile Türk Telekom’un Titi’si takip etmektedir.

İleri analizlere başlamadan önce ortak yöntem sapması olup olmadığını ortaya koymak için kullanılan Harman’ın tek faktör testi sonucunda, verilerdeki tek bir bileşen tarafından açıklanan genel varyasyon %50 sınır değerden (Podsakoff vd., 2003) daha az oranda %48,332 olarak bulunmuştur (KMO: 0,928, $p < 0,000$). Ulaşılan bulgular, çalışmada ortak yöntem sapma sorununun olmadığını göstermektedir.

Bu çalışmada, araştırma modeline ilişkin ölçüm ve yapısal modelleri test etmek amacıyla varyans temelli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) kullanılmıştır. Bu analizin yapılabilmesi için SmartPLS (v.3.2.9) yazılımı kullanılmıştır. Ölçüm model testi kapsamında yapılan doğrulayıcı faktör analizi için yapı geçerliliği ve yapı güvenilirliği incelenmiştir. Yapı geçerliliği açısından birleşme ve ayrışma geçerliliği sonuçları değerlendirilmiştir; yapı güvenilirliği bağlamında ise iç tutarlılığın kontrolü için Cronbach Alfa, Dijkstra-Henseler’in rho’su (rho_A) ile birleşme güvenilirliği için Composite Reliability (CR) değerleri hesaplanmıştır. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	rho_A	CR	AVE
Hizmet Deneyimi	0,774	0,830	0,841	0,887	0,664
	0,790				
	0,884				
	0,807				
Etkileşim Kolaylığı	0,888	0,872	0,899	0,912	0,722
	0,901				
	0,856				
	0,744				
Dijital Asistanlara Yönelik Tutum	0,928	0,884	0,890	0,928	0,812
	0,918				
	0,856				
Öznel İyi Oluş	0,838	0,839	0,854	0,892	0,674
	0,748				
	0,840				
	0,852				

Ulaşılan değerler doğrultusunda, faktör yüklerinin 0,744-0,928 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Hair vd. (2017)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Yapı güvenilirliği açısından elde edilen bulgular incelendiğinde, Cronbach Alfa ($\alpha > 0,70$), rho_A (rho_A $> 0,70$) ve birleşik güvenilirlik (CR $> 0,70$) değerleri gerekli kritik değerleri sağlamaktadır. Dolayısıyla iç tutarlılık ve birleşme güvenilirliği doğrultusunda yapı güvenilirliği sağlanmıştır (Hair vd., 2011). Yapı geçerliliği için bulgular incelendiğindeyse, birleşme geçerliliği için AVE $> 0,50$ gerekli kriterdir (Hair vd., 2019). Ayrışma geçerliliği kapsamında HTMT ve Fornell Larcker kriter değerleri incelenmiştir. Ulaşılan değerlere Tablo 2 ve Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait HTMT Kriteri

	Hizmet Deneyimi	Etkileşim Kolaylığı	Dijital Asistanlara Yönelik Tutum	Öznel İyi Oluş
Hizmet Deneyimi				
Etkileşim Kolaylığı	0,715			
Dijital Asistanlara Yönelik Tutum	0,781	0,579		
Öznel İyi Oluş	0,782	0,574	0,888	

Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriteri kapsamında, HTMT değerlerinin 0,85 veya 0,90 değerlerinden daha düşük seviyelerde oluşması, ayrışma geçerliliğinin bulunduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2019; Henseler vd., 2015).

Tablo 3. Değişkenlere Ait Fornell Larcker Kriteri

	Hizmet Deneyimi	Etkileşim Kolaylığı	Dijital Asistanlara Yönelik Tutum	Öznel İyi Oluş
Hizmet Deneyimi	(0,815)			
Etkileşim Kolaylığı	0,617	(0,850)		
Dijital Asistanlara Yönelik Tutum	0,676	0,529	(0,901)	
Öznel İyi Oluş	0,668	0,511	0,777	(0,821)

*Parantez içindeki değerler AVE değerlerinin karekökleridir.

Fornell Larcker kriterine göre AVE değerlerinin kareköklerinin ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerinden yüksek olmasıyla geçerlilik sağlanmaktadır. Şöyle ki değişkenler arasında oluşan korelasyonların karelerinin, AVE değerinden düşük olma durumunda ayrışma geçerliliğinin varlığından

söz edilmektedir (Hair vd., 2017). Ayrışma geçerliliği ile ilgili yapılan tüm testlerin sonucunda, modeldeki değişkenlerin ayrışma geçerliliği koşullarını sağladığı tespit edilmiştir.

Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik kontrolü yapıldıktan sonra, hipotez testleri için yapısal model analiz edildi. Yapısal model analizi aşamasında hipotez testi öncesinde, araştırma modelinde çoklu doğrusallık sorununu tespit etmek amacıyla içsel VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelenmiştir. Bu analiz kapsamında, f^2 , R^2 ve Q^2 değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

	VIF	f^2	R^2	Q^2
H_D--> DA_YT	1,615	0,378		
E_K-->DA_YT	1,615	0,039	0,478	0,383
DA_YT--> Ö_O	1,915	0,509		
H_D--> Ö_O	2,226	0,070	0,643	0,418
E_K--> Ö_O	1,677	0,050		

*H_D: Hizmet Deneyimi; DA_YT: Dijital Asistanlara Yönelik Tutum; E_K: Etkileşim Kolaylığı; Ö_O: Öznel İyi Oluş

Model kapsamında değişkenler arasındaki içsel VIF değerleri gerekli eşik değeri sağlamaktadır. (VIF değeri <3). Dolayısıyla çoklu doğrusallık sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2019). Araştırma modelinin açıklama gücünü gösteren R^2 katsayıları anlamlı olarak değerlendirilmiş olup; 0,25'in altı zayıf, 0,50 ve üzeri orta, 0,75 ve üzeri ise güçlü bir açıklama oranı olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011).

Yapısal modelin etki büyüklüğünü gösteren f^2 katsayıları anlamlı olarak değerlendirilmiş olup; 0,02 ve üzeri düşük, 0,15 ve üzeri orta, 0,35 ve üzeri ise yüksek etki olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2019). Ardından modelin tahmin gücünü gösteren blindfolding yöntemi kullanılarak tahmin gücü anlamlı olarak tespit edilmiş; 0,02 ve üzeri düşük, 0,15 ve üzeri orta, 0,35 ve üzeri ise yüksek tahmin edebilirlik olarak sınıflandırılmıştır (Hair vd., 2017). Tüm bu süreçlerin ardından, araştırma modeli doğrultusunda hipotezle ilgili doğrudan etki katsayılarını belirlemek için analiz gerçekleştirilmiştir. Hesaplanan değerler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Yapısal Model Doğrudan Etki Katsayıları

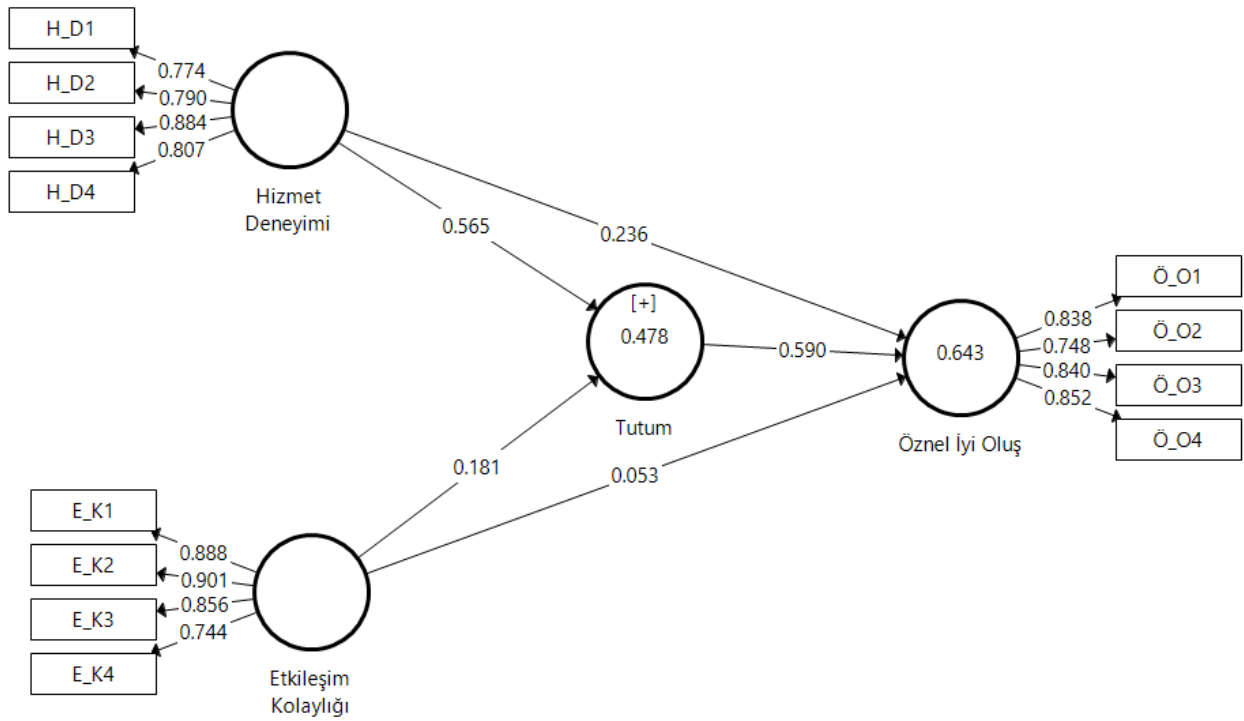
Yol	Std.β	S.S	T	p	Sonuç
H_D--> DA_YT	0,565	0,049	11,411	0,000	Desteklendi
E_K-->DA_YT	0,181	0,059	3,084	0,002	Desteklendi
DA_YT--> Ö_O	0,590	0,045	13,299	0,000	Desteklendi
H_D--> Ö_O	0,236	0,056	4,171	0,000	Desteklendi
E_K--> Ö_O	0,053	0,055	0,924	0,355	Desteklenmedi

Tablo 5'e göre hizmet deneyiminin dijital asistanlara yönelik tutum üzerinde ($\beta=0,565$, $p<0,01$, $t>2,576$); etkileşim kolaylığının dijital asistanlara yönelik tutum üzerinde ($\beta=0,181$, $p<0,01$, $t>2,576$); dijital asistanlara yönelik tutumun öznel iyi oluş üzerinde ($\beta=0,590$, $p<0,01$, $t>2,576$) ve hizmet deneyiminin öznel iyi oluş üzerinde ($\beta=0,236$, $p<0,01$, $t>2,576$) pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğuna ilişkin ileri sürülen hipotezler -H₁, H₂, H₃ ve H₄- elde edilen istatistiki sonuçlarla desteklenirken; etkileşim kolaylığının öznel iyi oluş üzerinde ($\beta=0,053$, $p>0,01$, $t<2,576$) anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiş olup H₅ hipotezi desteklenmemiştir. Araştırma modeli çerçevesinde, hizmet deneyiminin öznel iyi oluşa olan etkisinde ve etkileşim kolaylığının öznel iyi oluşa olan etkisinde dijital asistanlara yönelik tutumun dolaylı etki katsayısını belirlemek amacıyla da bir analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bu değerler, Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Model Dolaylı Etki Katsayıları

Yol	Std.β	S.S	T	p	Sonuç
H_D--> DA_YT -->Ö_O	0,334	0,035	9,672	0,000	Desteklendi
E_K--> DA_YT --> Ö_O	0,107	0,037	2,900	0,004	Desteklendi

Tablo 6'ya göre hizmet deneyiminin öznel iyi oluş üzerindeki etkisinde dijital asistanlara yönelik tutumun dolaylı etkisi ($\beta=0,334$, $p<0,01$, $t>2,576$) ve etkileşim kolaylığının öznel iyi oluşa etkisinde dijital asistanlara yönelik tutumun dolaylı etkisi ($\beta=0,107$, $p<0,01$, $t>2,576$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, dijital asistanlara yönelik tutumun aracılık işlevi üstlendiğini göstermektedir. Aracı etkinin ölçümü için Zhao vd. (2010)'nin yöntemi kullanılmıştır. Zhao vd. (2010)'ne göre aracı etkinin varlığından söz edebilmek için dolaylı etkilerin anlamlı olması gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan analizler, dolaylı etkinin anlamlı olduğuna işaret ettiğinden aracı etki; Zhao vd. (2010)'nin aracı etki türleri için önerdiği karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir. Sonuç olarak hizmet deneyiminin öznel iyi oluşa etkisinde dijital asistanlara yönelik tutumun kısmi aracılık etkisine (bütünleyici tür) sahip olduğu ve etkileşim kolaylığının öznel iyi oluşa etkisinde dijital asistanlara yönelik tutumun tam aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda, aracı etki temsili için öne sürülen hipotezler- H_6 ve H_7 - desteklenmiştir. Hipotezlerin testi için analiz edilen yapısal model Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Yapısal Model

5. Tartışma ve Sonuç

Yapay zekâ destekli dijital asistanların kapsamlı ve özelleştirilmiş öneri sunma yetenekleri, tüketici davranışlarını etkileme açısından kritik bir role sahipken, kullanıcıların bu asistanlara yönelik eğilimlerini anlamak da büyük bir değere sahiptir (Balakrishnan ve Dwivedi, 2024; Maduku vd., 2024; Vijaykumar vd., 2024). Bu doğrultuda hizmet deneyimi ve etkileşim kolaylığının, tutum ve öznel iyi oluş üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilen analizlerin bulguları, modelde öngörülen ilişkilerin büyük çoğunluğunun anlamlı ve güçlü olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre hizmet deneyimi ve etkileşim kolaylığı, kullanıcıların dijital asistanlara yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde kritik rol oynamaktadır. Özellikle hizmet deneyimi, yalnızca tutumla sınırlı kalmayıp öznel iyi oluş üzerinde de doğrudan anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durum, müşterilerin markadan

veya hizmetten elde ettikleri deneyimin, onların genel iyi oluş algılarına yansıdığını ortaya koymaktadır. Öte yandan kullanıcılar için etkileşim kolaylığı tek başına yeterli bir öznel iyi oluş kaynağı değildir. Kullanıcılar, sistemle veya hizmetle etkileşimde kolaylık yaşadıklarında bu durum öncelikle onların genel tutumlarını olumluya çevirir; olumlu tutumlar ise öznel iyi oluşun güçlenmesinde asıl belirleyici rolü üstlenir. Bu sonuçlar, Maduku vd. (2024)'nin etkileşim kolaylığının olumlu duyguları etkilemediği, ancak hizmet deneyiminin etkilediğini tespit ettiği çalışmanın bulgularıyla tutarlıdır. İyi bir deneyim ve olumlu bir tutum, kullanıcıların öznel iyi oluşlarını maksimize eden temel faktörlerdir.

Bulgular doğrultusunda sadece teknik kolaylık sağlamanın yeterli olmadığı, aynı zamanda müşteriler için anlamlı ve tatmin edici deneyimler oluşturma gerekliliği tespit edilmiştir. Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. GSM sektörüne odaklanan bu çalışma, modelin genelleştirilmesini sağlamak adına konaklama, turizm ve bankacılık gibi diğer sektörlerde de incelenebilir. İlerleyen çalışmalarda, modele müşteri özelliklerine ilişkin düzenleyici değişkenler eklenmesi önerilmektedir. Ayrıca teknolojik endişe kavramının dijital asistanların kullanımındaki etkisi de araştırılabilir.

GSM operatörlerinin, dijital asistanların bireysel verilere erişimi konusunda, KVKK çerçevesinde uygulanan gizlilik politikalarına ilişkin tüketicilerde güven oluşturmaya odaklanmaları gereklidir. Hizmet sağlayıcıların sohbet robotlarını değerlendirme ve izleme yeteneklerini güçlendirmeleri önemlidir; bu bağlamda, kullanıcı etkileşimini artırmak için derin öğrenme algoritmalarının GSM operatörlerinin sistemlerine entegre edilmesi gerekmektedir. GSM operatörlerinin özellikle 5G ve 6G teknolojilerinin sağladığı hız ve kişiselleştirme olanaklarını en üst düzeye çıkarabilmek için tüm dijital asistan kanallarını entegre eden tutarlı çok kanallı bir asistan stratejisine yatırım yapmaları önerilmektedir. Son olarak dijital asistanların hem sesli komut hem de görsel arayüzlerle engelli bireylerin kullanımına uygun hale getirilmesi aracılığıyla oluşturulacak etkin servis sunumu toplumun tüm kesimlerine kapsayıcı fayda sağlamaya yönelik önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

- Adamopoulou, E. ve Moussiades, L. (2020). "An Overview of Chatbot Technology". In *IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations*, Mayıs (ss. 373-383). Cham: Springer International Publishing.
- Aghaziarati, A. ve Rahimi, H. (2025). "The Future of Digital Assistants: Human Dependence and Behavioral Change". *Foresight and Health Governance*, 2(1), 52-61.
- Balakrishnan, J. ve Dwivedi, Y. K. (2024). "Conversational Commerce: Entering the Next Stage of AI-Powered Digital Assistants". *Annals of Operations Research*, 333(2): 653-687.
- Borsci, S., Malizia, A., Schmettow, M., Van Der Velde, F., Tariverdiyeva, G., Balaji, D. ve Chamberlain, A. (2022). "The Chatbot Usability Scale: The Design and Pilot of A Usability Scale for Interaction with AI-Based Conversational Agents". *Personal and Ubiquitous Computing*, 26(1): 95-119.
- Chu, S. C., Yim, M. Y. C. ve Mundel, J. (2025). "Artificial Intelligence, Virtual and Augmented Reality, Social Media, Online Reviews, and Influencers: A Review of How Service Businesses Use Promotional Devices and Future Research Directions". *International Journal of Advertising*, 44(5), 798-828.
- De Cosmo, L. M., Piper, L. ve Di Vittorio, A. (2021). "The Role of Attitude Toward Chatbots and Privacy Concern on the Relationship Between Attitude Toward Mobile Advertising and Behavioral Intent to Use Chatbots". *Italian Journal of Marketing*, 2021(1): 83-102.
- El Bakkouri, B., Raki, S. ve Belgnaoui, T. (2022). "The Role of Chatbots In Enhancing Customer Experience: Literature Review". *Procedia Computer Science*, 203: 432-437.
- Gümüş, N. ve Çark, Ö. (2021). "The Effect of Customers' Attitudes Towards Chatbots on Their Experience and Behavioural Intention in Turkey". *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(3): 420-436.
- Hair, J. E., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hair, J. E., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B. ve Chong, A. Y. L. (2017). "An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research". *Industrial Management & Data Systems*, 117(3): 442-458.
- Iyer, R. ve Muncy, J. A. (2016). "Attitude Toward Consumption and Subjective Well-Being". *Journal of Consumer Affairs*, 50(1): 48-67.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. ve Molinillo, S. (2021). "Find a Flight for Me, Oscar! Motivational Customer Experiences with Chatbots". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11): 3860-3882.
- Kang, W. ve Shao, B. (2023). "The Impact of Voice Assistants' Intelligent Attributes on Consumer Well-Being: Findings from PLS-SEM And Fsqa". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70: 103130.
- Kline, R. B. (2011). "Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling". *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods*, 562-589.
- Maduku, D. K., Mpiganjira, M., Rana, N. P., Thusi, P., Ledikwe, A. ve Mkhize, N. H. B. (2023). "Assessing Customer Passion, Commitment, and Word-Of-Mouth Intentions in Digital Assistant Usage: The Moderating Role of Technology Anxiety". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71: 103208.
- Maduku, D. K., Rana, N. P., Mpiganjira, M., Thusi, P., Mkhize, N. H. B. ve Ledikwe, A. (2024). "Do AI-powered digital assistants influence customer emotions, engagement and loyalty? An empirical investigation". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11): 2849-2868.
- Pillai, R. ve Sivathanu, B. (2020). "Adoption of AI-Based Chatbots for Hospitality and Tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10): 3199-3226.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies". *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-913.
- Purwanto, P., Kuswandi, K. ve Fatmah, F. (2020). "Interactive Applications with Artificial Intelligence: The Role of Trust Among Digital Assistant Users". *ФОРСАЙТ*, 14(2): 64-75.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C. ve Tsao, H. Y. (2021). "Managing The Human-Chatbot Divide: How Service Scripts Influence Service Experience". *Journal of Service Management*, 32(2): 246-264.

- Shen, P., Wan, D. ve Li, J. (2023). "How Human-Computer Interaction Perception Affects Consumer Well-Being in the Context of Online Retail: From the Perspective of Autonomy". *Nankai Business Review International*, 14(1): 102-127.
- Verkijika, S. F. ve De Wet, L. (2019). "Understanding Word-Of-Mouth (WOM) Intentions of Mobile App Users: The Role of Simplicity and Emotions During the First Interaction". *Telematics And Informatics*, 41: 218-228.
- Vijaykumar, M., Varsini, S. R. ve Meeran, M. S. (2024). "A Study on Chatbots and Virtual Assistants in Customer Engagement: A Review". *International Journal of Engineering and Management Research*, 14(1): 204-208.
- Zhang, C. B., Li, T. G., Li, Y. N., Chang, Y. ve Zhang, Z. P. (2024). "Fostering Well-Being: Exploring the Influence of User-AI Assistant Relationship Types on Subjective Well-Being". *International Journal of Information Management*, 79: 102822.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research*, 37(2): 197-206.

IN TRUST WE DONATE: AN EXPLORATION OF ORGANIZATIONAL TRUSTWORTHINESS IN TIME AND MONEY GIVING¹

Bahadır Ayar²

Şebnem Burnaz³

Abstract

This study examines how individuals perceive and evaluate donating their time and money to nonprofit organizations, with a focus on the role of organizational trustworthiness. Drawing on a thematic analysis of in-depth interviews with 30 participants (15 time donors, 15 money donors), the research identifies shared values—such as support for vulnerable groups, religious motives, and the need for transparency—across both groups. However, differences emerge; time donors emphasize emotional connection, expertise, and ideological alignment (e.g., Turkish Nationalism), while money donors prioritize institutional trust, transparency, and state endorsement. Both groups report emotional distress when trust is violated. The findings suggest that nonprofit organizations should adopt tailored strategies for each donor type, recognizing that time and money are distinct, psychologically and relationally, in terms of their value. Trust, transparency, and value alignment are essential for sustained engagement and donor retention.

Keywords: Time donation, money donation, perceived organization trustworthiness, donation behavior

GÜVENE DAYALI BAĞIŞ: ZAMAN VE PARA BAĞIŞLARINDA KURUMSAL GÜVENİLİRLİĞİN İNCELENMESİ

Özet

Bu çalışmada, bireylerin sivil toplum kuruluşlarına yaptıkları bağışlarda zaman ve para kaynaklarını nasıl algıladıkları kurumsal güven temelinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında, derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış ve biri zaman, diğeri para bağışçılarından oluşan iki ayrı grupla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her gruptan 15'er kişi olmak üzere toplam 30 katılımcıyla görüşülmüştür. Elde edilen bulgular, her iki grubun da kırılgan grupları destekleme, dini motivasyonlar ve şeffaflık gibi ortak değerlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, gruplar arasında bazı belirgin farklılıklar da gözlemlenmiştir. Zaman bağışçıları, duygusal bağ kurma, uzmanlık paylaşımı ve ideolojik yakınlık (örneğin Türk milliyetçiliği) gibi unsurları ön plana çıkarırken; para bağışçıları kurumsal güven, şeffaflık ve devlet desteğine daha fazla önem atfetmektedir. Her iki grup da güvenin zedelandığı durumlarda duygusal rahatsızlık yaşadıklarını ifade etmiştir. Bu bulgular, sivil toplum kuruluşlarının zaman ve para bağışçılarına yönelik farklı, ancak değer temelli stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Güven, şeffaflık ve değer uyumu, bağışçı bağlılığının sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zaman bağışı, para bağışı, algılanan kurumsal güvenilirlik, bağış davranışı

1 This study is based on the doctoral dissertation titled “Psychological Well Being in The Age of Resource Scarcity: An Analysis of Time and Money Donation Behaviors” completed under the supervision of Prof. Dr. Şebnem Burnaz at the Graduate School, Istanbul Technical University.

2 Marmara University, Faculty of Business Administration, bahadir.ayar@marmara.edu.tr

3 Istanbul Technical University, Faculty of Management, burnaz@itu.edu.tr

1. Introduction

Time and money are two of the most critical resources individuals possess, and both can be voluntarily allocated to support social causes. For nonprofit organizations (NPOs), these resources are not only vital for sustaining their operations but also serve as indicators of public engagement and trust. Whether in the form of monetary contributions or time-intensive volunteer efforts, such donations enable nonprofits to fulfill their missions and deliver services to communities in need (Ayar & Burnaz, 2025). However, securing these contributions is not merely a matter of organizational need; it is deeply contingent upon the perceptions and motivations of potential donors. Among these, trust has emerged as a foundational element in encouraging individuals to engage with NPOs (Gaskin, 1993; Kearns, 2013; Sargeant & Lee, 2004). A perceived lack of trustworthiness can significantly deter support, while transparency, accountability, and value alignment foster ongoing participation. The voluntary nature of donations underscores the importance of trust, as donors often lack direct oversight over how their contributions are utilized and must therefore rely on organizational credibility (Becker, 2018).

Empirical evidence also reflects fluctuations in public trust toward NPOs over time. According to Çarkoğlu and Ertan (2025), public trust in NPOs in Türkiye has experienced notable variation over the past two decades. Average trust levels, measured on a ten-point scale, were reported as 6.2 in 2015 and slightly increased to 6.7 in 2019. However, this upward trend did not continue; in 2021, the average declined significantly to 4.9. Although there was a partial recovery by 2024, the average trust score reached only 6.1. These findings suggest that, despite some improvement, trust in NPOs in 2024 remains lower than in earlier benchmark years such as 2015 and 2019.

Importantly, time and money are not interchangeable from a psychological or structural perspective, and they are processed differently in the minds of individuals (DeVoe & House, 2012; MacDonnel & White, 2015; Liu & Aaker, 2008). Donating time typically involves a higher degree of personal involvement and opportunity cost (Brown et al., 2019), whereas monetary donations may be seen as more flexible and less emotionally entangled (Michel & Rieunier, 2012). These structural and psychological distinctions activate different cognitive and affective mechanisms during the decision-making process. As a result, individuals may apply different evaluative criteria when deciding whether to donate time versus money, even when motivated by similar altruistic intentions.

Given these fundamental differences, NPOs must consider time and money donors as distinct segments. Understanding the unique values, expectations, and emotional responses associated with each group allows organizations to tailor their engagement strategies more effectively. Treating time and money donations as homogeneous forms of support may obscure important nuances in donor behavior and limit the efficacy of resource mobilization efforts. Therefore, this study examines how individuals perceive and evaluate the act of donating time and money and investigates the importance of trust in both types of donation processes.

2. Conceptual Background

2.1. Psychology of time and money

Time and money are associated with distinct cognitive networks and trigger different mental frameworks (DeVoe & House, 2012). Liu and Aaker (2008) suggest that while time evokes a more affective and emotional mindset, money activates a mindset centered on financial value. A mindset influenced by time tends to prioritize spending time with family (Mogilner, 2010) and finds fulfillment through engaging in charitable acts (Liu & Aaker, 2008). In contrast, a money-focused mindset is geared toward goal maximization (Liu & Aaker, 2008), encourages individuals to devote more time to work (Mogilner, 2010), and is associated with reduced involvement in volunteer activities (Vohs et al., 2006). According to Mogilner (2010), individuals with a time-oriented mindset tend to experience greater happiness, as they are more likely to engage in enjoyable activities.

Additionally, the way individuals choose to spend money on experiences rather than material goods leads to different outcomes. For instance, allocating money toward experiences tends to produce greater happiness compared to spending on material possessions (Hershfield et al., 2016). Calculating how much time is spent is relatively more complicated than calculating how much money is spent because disregarding the sunk cost

of time causes ambiguity (Saini & Monga, 2008). In other words, estimating the opportunity cost of money is easier than estimating the opportunity cost of time (Okada & Hoch, 2004). Hence, individuals prefer to lose time rather than money in the distant future.

2.2. Time and money donation mindsets

The primary motivation of consumers to donate is to help others and make a difference in the recipients' lives (Cryder et al., 2013). Consumers can donate their time, money, goods, and services (Michaelidou et al., 2015). The findings revealed that donating money (as opposed to time) has its roots in rational (as opposed to emotional) thinking (Michel & Rieunier, 2012), and donating these resources is associated with economic utility and emotional well-being, respectively (Liu & Aaker, 2008). The opportunity cost of donating time is greater than that of donating money (Brown et al., 2019); however, donors tend to give their time more frequently than their money (Olivola & Shafir, 2013). The reason for consumers' willingness to give time more value than money is related to propositions by Okada and Hoch (2004) and Saini and Monga (2008), who demonstrated that time is more ambiguous than money. Hansen et al. (2013) introduced the distinction between abstract and concrete mindsets in relation to donation behavior. In this framework, time donations are generally construed in more abstract terms, while monetary donations are viewed more concretely (MacDonnel & White, 2015).

2.3. The Role of Perceived Organizational Trustworthiness in Donation Decision-Making

Voluntary action literature and theories attribute considerable importance to trust (Kearns, 2013), and trust is regarded as an antecedent of charitable giving (Gaskin, 1999). The trust-commitment-giving model (Sargeant & Lee, 2004) suggests that trust cultivates a sense of commitment, which in turn motivates individuals to engage in giving behavior. One of the key regulators of the relationship between NPOs and their stakeholders is trust (Bryce, 2007); additionally, it plays a crucial role in building enduring and loyal relationships between shareholders and organizations (Aurier & N'Goala, 2010). Trust has been conceptualized as the willingness of one party to accept vulnerability to another, based on the expectation that the latter will act in a manner important to the trustor, even in the absence of control or monitoring mechanisms (Mayer, et al., 1995). Trust is related to acting (Kohring & Matthes, 2007), and donors' risk perceptions and expectations are influenced by their level of trust. Donors expect that NPOs will use resources efficiently (Wiencierz et al., 2015). The conceptualization of trust by Mayer et al. (1995) proposes that NPOs can satisfy expectations through trustworthiness, another determinant of willingness to engage in donation behavior. Trust has been shown to enhance individuals' intention to donate (Bilgin & Kethüda, 2022) while also mitigating donors' and volunteers' perceptions of risk and uncertainty (Hou et al., 2017).

3. Methodology

To explore the role of perceived organizational trustworthiness in time and money donations, semi-structured in-depth interviews were conducted. This study adopted the six-phase thematic analysis approach proposed by Braun and Clarke (2006), which involves identifying, analyzing, and reporting patterns, referred to as themes, within qualitative data. The method aims to organize and vividly describe datasets systematically and rigorously. The interview protocol for this study consisted of seven questions.

Interviews were conducted face-to-face, lasting approximately 40 minutes, and were recorded with permission for transcription. The interviews took place in the researcher's office. According to Bernard (2013) and Guest et al. (2006), a sample of 12 participants is generally sufficient to achieve data saturation in in-depth interviews. Based on this premise, interviews were conducted with a total of 30 participants-15 in the time donation group and 15 in the monetary donation group. Each group consisted of 15 participants with diverse demographic characteristics, including gender, age, and educational background. In the time donation group, participant ages ranged from 21 to 53 years. Similar to the money donation group, there was a balanced distribution in terms of gender, with a slight female majority. Most participants had completed a bachelor's degree, followed by those with high school diplomas, and one participant with a master's degree. In total, 10 time donors held a bachelor's degree, four had completed high school, and one held a master's degree. In the money donation group, participants ranged in age from 19 to 51 years. The group included both male and female participants, with a slightly higher representation of females. The majority held at least

a bachelor's degree, although high school and postgraduate degree holders (including those with master's and PhD degrees) were also present. Specifically, among monetary donors, eight held a bachelor's degree, three had completed high school, two held a master's degree, and one participant held a PhD. Overall, the sample demonstrated a balanced distribution of gender across both donation groups, with a predominance of individuals holding an undergraduate education.

4. Findings

As in Braun and Clarke's (2006) thematic analysis phases, the interview records were first transcribed, and each participant's responses were analyzed in detail (Phase 1). Secondly, the initial codes were created (Phase 2). Labels were created following the thematic analysis guidelines. Similar labels were brought together, and code names were determined. The codes and prominent topics are presented in Table 1 (Phase 3-4-5).

Table 1. Data extract, with codes applied.

	Time	Money
Coded for	Data Extract	Data Extract
Factors Important for Donating to a Nonprofit Organization	Focusing on orphans and elderly	Giving importance to transparency and accountability
	Focusing on needy women and young girls	Using donated resources in the promised areas
	Focusing on religion	Trustworthiness
	Focusing on refugees	Matching the values of the donor with the values of the needy
	Focusing on geographical and climatic challenges	Being a state-sponsored institution
	Focusing on victims of natural disasters	Focusing on religion
	Focusing on different gender identities	Being an Atatürkist institution
	Focusing on the Turkish nation	Focusing on geographical and climatic challenges
	Focusing on societal well-being	Focusing on children
	Focusing on children	
	Focusing on the fight against addiction	
	Alignment between donor's values and organization's objectives	
	Giving importance to transparency and accountability	
The Importance of Trust for Donating to a Nonprofit Organization	Donating without trust makes individuals unhappy.	Donating without trust makes individuals unhappy.
	Individuals do not donate to an organization that is not trusted.	Transparency ensures trust.
	Trust makes it easier for individuals to donate.	Trust is a prerequisite for donation.
	Transparency ensures trust.	
	Trust is a prerequisite for donation.	
Prerequisites for a Nonprofit Organization to be Trustworthy	Giving importance to transparency and accountability	Giving importance to transparency and accountability
	Correct identification of those in need	Correct identification of those in need
	Fulfillment of promises	Reliability of employees
	Identifying needs correctly	Having a deep-rooted institutional history
	Reliability of employees	Focusing on religion
	Focusing on religion	Prioritizing organizational goals
	Prioritizing organizational goals	Fulfillment of promises
	Care should be taken to protect the data privacy of those in need	
	Volunteers' labor should not be exploited.	

The Most Important Trust Factor	Giving importance to transparency and accountability	Giving importance to transparency and accountability
	Confidentiality of information of those in need	Reliability of employees
	Fulfillment of promises	Being a state-sponsored institution
	Giving importance to expertise	Focusing on religion
		Fulfillment of promises

After completing the coding process, the participants' statements centered around three main themes. These themes are "*Values for Participating in Charitable Actions*," "*Emotional Results of Encountering Untrustworthy Nonprofit Organizations*," and "*Expectations from Nonprofit Organizations*". The thematic maps for time and money donors, showing the related themes and the relationships between them, are presented in Figures 1 and 2. Table 2 summarizes the key issues identified during the analysis process under three main themes.

Table 2. The details of the themes

Theme 1: Values for Participating in Charitable Actions	
Time	Money
The respondents indicated that if a nonprofit organization gives importance to the following values, they will participate in voluntary activities;	Respondents indicated that if a nonprofit organization gives importance to the following values, they will donate money;
- Ø Vulnerable populations (children, elderly, refugees, LGBTI+, victims of natural disasters, etc.) - Ø Societal Welfare - Ø Religion (Islam) - Ø Ideology (Turkish Nationalism) - Ø Fighting Addiction - Ø Common Aims with NPOs - Ø Transparency and Accountability	- Ø Vulnerable populations (children, victims of natural disasters, etc.) - Ø Societal Welfare - Ø Religion (Islam) - Ø Ideology (Atatürkism) - Ø Fighting Addiction - Ø Common Aims with NPOs - Ø Trust - Ø Transparency and Accountability
Theme 2: Emotional Results of Encountering Untrustworthy Nonprofit Organizations	
Time	Money
The respondents indicated that they feel unhappy when they encounter a nonprofit organization engaging in trust-damaging events. Trust is an essential condition for supporting a nonprofit organization.	
Theme 3: Expectations from Nonprofit Organizations	
Time	Money
The respondents indicated the following statements as necessary conditions for a nonprofit organization to be trustworthy:	The respondents indicated the following statements as necessary conditions for a nonprofit organization to be trustworthy:
- Ø Spending effort on delivering promises - Ø Hiring trustworthy individuals - Ø Paying attention to expertise - Ø Taking and implementing the necessary precautions for data privacy - Ø Reaching the correct individuals who are in need - Ø Paying attention to transparency and accountability - Ø Considering religious issues	- Ø Spending effort on delivering promises - Ø Hiring trustworthy individuals - Ø Getting government support - Ø Reaching the correct individuals who are in need - Ø Paying attention to transparency and accountability - Ø Considering religious issues

The findings showed that the same themes emerged for both time and money donation groups, though the elements of these themes differed somewhat. These differences are further detailed and illustrated in Table 3, which compares the thematic elements across time and money donors.

Table 3. Comparison of Time and Money Donors Across Key Themes

Theme	Time Donors	Money Donors
1. Values for Participating in Charitable Actions	Similarities	Similarities
	Supporting vulnerable populations Improving societal welfare Religious motivations (Islam) Fighting addiction Shared goals with NPOs Emphasis on transparency and accountability	Supporting vulnerable populations Improving societal welfare Religious motivations (Islam) Fighting addiction Shared goals with NPOs Emphasis on transparency and accountability
	Differences	Differences
	Emphasis on Turkish Nationalism ideology Trust is not mentioned explicitly	Emphasis on Atatürkism ideology Trust is explicitly emphasized
2. Emotional Results of Encountering Untrustworthy Nonprofit Organizations	Similarities	Similarities
	Feelings of unhappiness upon encountering untrustworthy organizations Trust is fundamental for support	Feelings of unhappiness upon encountering untrustworthy organizations Trust is fundamental for support
3. Expectations from Nonprofit Organizations	Similarities	Similarities
	Effort in delivering promises Hiring trustworthy individuals Correct targeting of beneficiaries Transparency and accountability Consideration of religious issues	Effort in delivering promises Hiring trustworthy individuals Correct targeting of beneficiaries Transparency and accountability Consideration of religious issues
	Differences	Differences
	Emphasis on expertise Attention to data privacy	Expectation of government support

The primary similarities between time and money donors lie in their shared values around societal welfare, support for vulnerable populations, religious considerations, and the need for transparency and accountability. Both groups react negatively to untrustworthy organizations and have similar foundational expectations for nonprofit trustworthiness. However, there are distinct differences in specific ideological alignments, with time donors leaning towards Turkish Nationalism and money donors towards Atatürkism. Trust appears to be a more explicit concern for money donors, and there are unique expectations, such as government support for money donors, data privacy, and expertise considerations for time donors. These differences suggest that while both groups share a common core of values, their specific concerns and motivations diverge in certain areas.

5. Discussion and Conclusion

This study examined charitable giving in terms of time and money, focusing on how values, emotional responses, and expectations are shaped by perceived organizational trustworthiness. Drawing on qualitative insights, the findings reveal that while donors of time and money often share core values—such as a desire to support vulnerable populations, improve societal welfare, and uphold religious principles—their motivations and trust-related expectations diverge in meaningful ways.

Donors who contribute their time tend to associate their engagement with a strong sense of personal alignment and active participation in the cause. For these individuals, trust is implicitly embedded in the relationship with the nonprofit organization; while they expect transparency and accountability, they also emphasize expertise, data privacy, and ideological alignment (e.g., Turkish Nationalism) as key drivers of their commitment. Their emotional investment is substantial, and encountering untrustworthy organizations elicits strong feelings of disappointment and disillusionment. This suggests that time is perceived as a deeply personal and non-renewable resource, and donors expect nonprofits to treat it with professionalism and care.

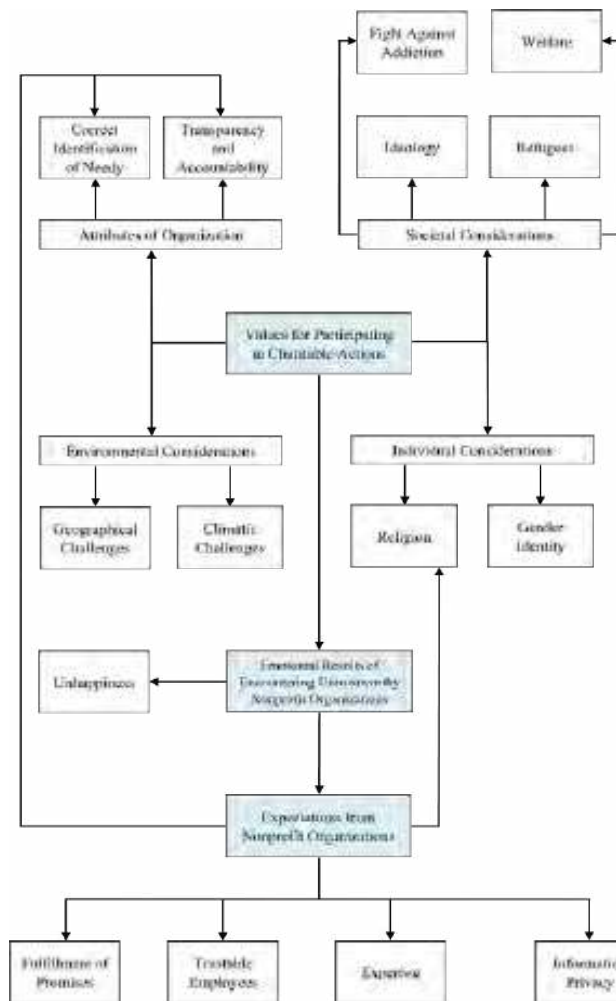


Figure 1. Thematic Map for Time Donors

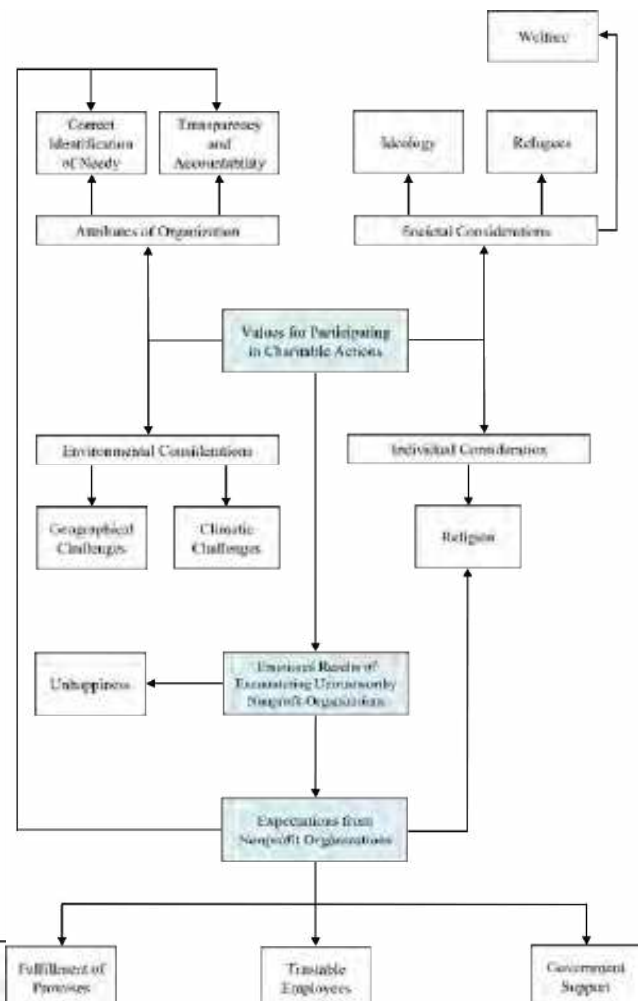


Figure 2. Thematic Map for Money Donors

In contrast, monetary donors demonstrate a more transactional, yet no less value-driven, relationship with NPOs. Their decisions are explicitly shaped by trust, which serves as a prerequisite for financial contributions. Unlike time donors, money donors frequently cited trust as a named condition and expect visible institutional legitimacy, such as state sponsorship and ideological alignment with Atatürkism. For them, transparency in fund allocation and organizational promises is critical. The emotional fallout from broken trust also results in withdrawal from future donations, indicating that the perceived risk of financial misuse is a key barrier to sustained support. Despite these differences, both donor groups share a common emotional response to organizational distrust and converge in their expectations for organizational integrity. They value consistent, transparent, and mission-aligned nonprofit behavior, and both groups strongly resist engaging with organizations that fail to meet these expectations.

This study contributes to the understanding of charitable giving by highlighting how the type of resource—time versus money—shapes donor motivations and trust expectations (Bekkers & Wiepking, 2011). Volunteers perceive time as a highly personal and non-renewable resource, and their engagement is strongly influenced by perceived organizational competence, role clarity, and value alignment (Clary et al., 1998). Monetary donors, in contrast, approach giving more transactionally, emphasizing transparency, accountability, and institutional legitimacy as prerequisites for financial support (Sargeant & Lee, 2004). The findings also underscore the centrality of trust and emotional responses in sustaining prosocial behavior, as both volunteer and monetary donors withdraw support when trust is violated (Batson et al., 2002). Overall, differentiating donor types and integrating trust-building strategies into nonprofit management provides a more nuanced theoretical framework for understanding prosocial engagement.

While this study provides valuable insights into how individuals perceive and evaluate the act of donating time and money, several avenues remain open for future inquiry. First, comparative and cross-cultural research

is warranted to determine whether the observed distinctions between time and monetary donations, as well as the role of ideological alignment, extend to other sociocultural and institutional contexts. Such studies would allow for the identification of context-specific versus universal determinants of trust in nonprofit organizations. Second, longitudinal designs could illuminate the dynamics of trust over time, particularly in examining whether breaches of trust result in permanent disengagement or whether mechanisms of trust repair can restore donor commitment. Third, with the increasing role of digital technologies in philanthropic activities, future research should investigate how online platforms, blockchain-enabled transparency, or technology-mediated volunteer management affect perceptions of organizational legitimacy, data security, and trustworthiness. Fourth, attention should be given to individuals who simultaneously donate both time and money, as this hybrid donor group may hold distinct expectations and exhibit unique patterns of trust-based commitment. Finally, future studies could build on the qualitative insights presented here by employing quantitative designs to test the mediating or moderating roles of psychological mechanisms such as emotional responses (e.g., disappointment, disillusionment) or cognitive evaluations (e.g., perceived competence, legitimacy) in shaping donor engagement.

The findings of this study offer several practical implications for nonprofit organizations seeking to strengthen and sustain donor engagement. Importantly, time and money are perceived and evaluated through distinct psychological and relational lenses, necessitating differentiated strategies for managing donor relationships.

For time donations, volunteers tend to seek personal alignment and emotional connection with the causes they support. Organizations should therefore invest in professional volunteer management systems that ensure clarity of roles, acknowledge the expertise and labor of volunteers, and protect the personal data of both volunteers and beneficiaries. Emphasizing shared ideological or cultural values—such as Turkish Nationalism for some volunteers—may further reinforce emotional commitment. Volunteers are more likely to remain engaged when they perceive that their time is respected, meaningfully utilized, and supported by competent, accountable organizational operations.

For monetary donations, trust emerges as a more explicit and non-negotiable condition for donor participation. Financial donors often expect higher levels of institutional legitimacy, including transparent governance, audited financial reporting, and potential government endorsement. Organizations should make their transparency both visible and verifiable, while ensuring that their public identity aligns with the values of their target donor base—such as Atatürkist ideology or religious sensitivity. The perception of fiscal responsibility and mission integrity is particularly critical, as breaches of trust in this domain tend to trigger immediate withdrawal and long-term reputational damage.

Across both donor types, trust should be treated as a strategic organizational resource rather than a peripheral concern. Establishing robust accountability systems, transparent communication practices, staff training programs, and proactive trust-repair mechanisms—including transparent crisis communication, corrective actions, and third-party validation—can institutionalize trust-building as a central dimension of organizational behavior. Finally, leveraging technology to reinforce transparency and professionalism—such as secure systems for protecting volunteer data and real-time dashboards for financial accountability—can further strengthen perceptions of organizational competence and integrity.

In summary, NPOs should adopt differentiated yet value-consistent strategies that recognize the unique expectations and emotional investments of time and monetary donors. Such an approach can foster stronger, more sustainable, and resilient donor relationships over time.

References

- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325.
- Ayar, B., & Burnaz, H. Ş. (2025). "The nexus of scarcity and donation: exploring the interplay of construal of resources, well-being, trust, and efficacy in nonprofit fundraising". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22(2), 373-411.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). "Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach." *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516.
- Çarkoğlu, A. & Ertan, G. (2025). Türkiye'de bireysel bağışçılık ve hayırseverlik raporu 2024. TÜSEV. Retrieved July 20, 2025, from https://tusev.org.tr/wp-content/uploads/2025/03/BB2024_06.03.2025.web_.pdf
- Batson, C. D., Ahmad, N., & Stocks, E. L. (2011). "Four forms of prosocial motivation: Egoism, altruism, collectivism, and principism." *In Social Motivation* (pp. 103-126). Psychology Press.
- Becker, A. (2018). "An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 562-582.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). "A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Bernard, H. (2013). "Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches". California: SAGE Publications, Inc.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). "Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention". *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091-1102.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brown, A. L., Meer, J., & Williams, J. F. (2019). "Why do people volunteer? An experimental analysis of preferences for time donations". *Management Science*, 65(4), 1455-1468.
- Bryce, H. J. (2007). "The public's trust in nonprofit organizations: The role of relationship marketing and management". *California Management Review*, 49(4), 112–131.
- Cryder, C. E., Loewenstein, G., & Seltman, H. (2013). "Goal gradient in helping behavior". *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1078-1083.
- DeVoe, S. E. and House, J. (2012). "Time, money, and happiness: How does putting a price on time affect our ability to smell the roses?". *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(2), 466-474.
- Gaskin, K. (1999). "Blurred vision: Public trust in charities". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(2), 163–178.
- Gu, Y. and Chen, R. (2021). "How does money phrasing influence intention to donate: The role of construal level and fit". *Psychology & Marketing*, 38(11), 1911-1927.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability". *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hansen, J., Kutzner, F., & Wänke, M. (2013). "Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments". *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1154-1166.
- Hershfield, H. E., Mogilner, C., & Barnea, U. (2016). "People who choose time over money are happier". *Social Psychological and Personality Science*, 7(7), 697-706.
- Hou, J., Zhang, C., & King, R. A. (2017). "Understanding the dynamics of the individual donor's trust damage in the philanthropic sector". *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28, 648-671.
- Kearns, K. (2013). Ethical challenges in nonprofit organizations: Maintaining public trust. In H. G. Frederickson & R. K. Ghore (Eds.), *Ethics in public management* (2nd ed., pp. 265–292). New York, NY: M. E. Sharpe.
- Kohring, M. and Matthes, J. (2007). "Trust in news media—Development and validation of a multidimensional scale". *Communication Research*, 34(2), 231–252.

- Liu, W. and Aaker, J. (2008). "The happiness of giving: The time-ask effect". *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543-557.
- MacDonnell, R. and White, K. (2015). "How construals of money versus time impact consumer charitable giving". *Journal of Consumer Research*, 42(4), 551-563.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Michaelidou, N., Micevski, M., & Siamagka, N. T. (2015). "Consumers' intention to donate to two children's charity brands: A comparison of Barnardo's and BBC children in need". *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 134-146.
- Michel, G. and Rieunier, S. (2012). "Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving". *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Mogilner, C. (2010). "The pursuit of happiness: Time, money, and social connection". *Psychological Science*, 21(9), 1348-1354.
- Mogilner, C. and Norton, M. I. (2016). "Time, money, and happiness". *Current Opinion in Psychology*, 10, 12-16.
- Okada, E. M. and Hoch, S. J. (2004). "Spending time versus spending money". *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313-323.
- Olivola, C. Y. and Shafir, E. (2013). "The martyrdom effect: When pain and effort increase prosocial contributions". *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(1), 91-105.
- Peltier, J., Schibrowsky, J., and Schultz, D. (2002). "Leveraging customer information to develop sequential communication strategies: a case study of charitable giving behavior". *Journal of Advertising Research*, July-August, 23-33.
- Saini, R. and Monga, A. (2008). "How I decide depends on what I spend: Use of heuristics is greater for time than for money". *Journal of Consumer Research*, 34(6), 914-922.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). "Donor trust and relationship commitment in the U.K. charity sector: The impact on behavior". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). "The psychological consequences of money". *Science*, 314(5802), 1154-1156.
- Wiencierz, C., Pöppel, K. G., & Röttger, U. (2015). "Where does my money go? How online comments on a donation campaign influence the perceived trustworthiness of a nonprofit organization". *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 102-117.
- Zhang, Y., Lin, C., & Yang, J. (2019). "Time or money? The influence of warm and competent appeals on donation intentions". *Sustainability*, 11(22), 6228.

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KISA VIDEO FARKLILIK ALGISI VE KİTLESEL LÜKS PAZARLAMANIN ÇEVİRİMİÇİ REZERVASYON NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ALGILANAN FİYATIN ARACI ROLÜ

Tuğba Yıldız¹

E. Görgün Deveci²

Özet

Bu çalışmada konaklama sektöründe kısa video farklılık algısı ile kitlesel lüks pazarlamanın çevrimiçi rezervasyon niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Kısa video farklılık algısının kitlesel lüks pazarlama üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Buna ek olarak, tüketicinin fiyat algısının kitlesel lüks pazarlama ile çevrimiçi rezervasyon niyeti arasındaki ilişkideki aracı rolü tartışılmıştır. Çevrimiçi anket yönteminin kullanıldığı ve 279 katılımcının yer aldığı çalışmanın bulguları doğrultusunda; kısa video farklılık algısının kitlesel lüks pazarlama üzerinde etkili olduğu ancak çevrimiçi rezervasyon niyeti üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Kitlesel lüks pazarlama çevrimiçi rezervasyon niyeti üzerinde etkilidir ve son olarak algılanan fiyat tamamlayıcı kısmi aracı rolü sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *Kitlesel lüks pazarlama, kısa video farklılık algısı, algılanan fiyat, çevrimiçi rezervasyon niyeti.*

THE EFFECT OF SHORT VIDEO DISTINCTIVENESS PERCEPTION AND MASSTIGE MARKETING ON ONLINE BOOKING INTENTION IN THE ACCOMMODATION INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED PRICE

Abstract

This study aimed to investigate the effect of short video distinctiveness perception and masstige marketing on online booking intentions in the accommodation sector. The effect of short video distinctiveness perception on masstige marketing was also examined. In addition to this, the mediating role of consumer price perception in the relationship between masstige marketing and online booking intentions was discussed. In accordance with the research findings, which used an online survey method and included 279 participants, indicated that short video distinctiveness perception has an effect on masstige marketing but not on online booking intentions. Masstige marketing has an effect on online booking intentions, and finally, perceived price has a complementary partial mediating role.

Keywords: *Masstige marketing, short video distinctiveness perception, perceived price, online booking intention.*

1 Bayburt Üniversitesi, tugbayildiz@bayburt.edu.tr

2 Atatürk Üniversitesi, gorgun.deveci@atauni.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde kolaylık ve maliyet/zaman tasarrufu açısından çevrimiçi otel rezervasyonu her geçen gün daha fazla tercih edilmekte ve tüketiciler güvenilir çevrimiçi rezervasyon sistemlerini kullanmaktadırlar (Lien vd., 2015; Ly ve Le-Hoang, 2020). Bu süreçte lüks/prestij algısı ön plana çıkmakta ve kitlesel lüks pazarlama olarak ifade edilmektedir. Kavram lüks markaları kitle pazara sunmayı ve prestij yaratmayı hedefleyen yeni bir kazan-kazan stratejisidir (Kumar vd., 2020). Kitlesel lüks pazarlama, pazar görünürlüğü ve tüketici katılımını artırma noktasında sosyal medya yardımcı olmaktadır (Klevernić ve Brdar, 2024). Destinasyon tanıtımı için oluşturulan kısa videolar bu açıdan ön plana çıkmaktadır. Kısa videolar hızlı şekilde görüntülenebilir ve tüketiciler tarafından paylaşılabılır (Chen vd., 2023). Tüketici tercihleri noktasında etkili olan diğer bir faktör ise algılanan fiyattır. Fiyat, rezervasyon niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Birçok farklı teşvik faktörü fiyat algısını etkileyerek rezervasyon sürecine yön vermektedir (Christin, vd., 2022). Bu çalışmada konaklama sektöründe kısa video farklılık algısı ve kitlesel lüks pazarlamanın çevrimiçi rezervasyon niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması temel amaçtır. Bunun yanı sıra kısa video farklılık algısının kitlesel lüks pazarlama üzerindeki etkisi de incelenecektir. Ayrıca çevrimiçi rezervasyon sürecinde fiyat faktörünün etkisinin belirlenebilmesi açısından algılanan fiyatın kitlesel lüks pazarlama ile çevrimiçi rezervasyon niyeti arasındaki ilişkide aracı rolü araştırılacaktır. Kitlesel lüks pazarlama kavramı ile kısa video farklılık algısının aralarındaki ilişkiler bakımından hizmet sektörü bağlamında sınırlı sayıda çalışmada ele alındığı görülmüştür. Mevcut çalışmanın konaklama sektörü açısından kitlesel lüks pazarlama ile kısa video farklılık algısını tüketici odaklı bir model ile ele alması ve çevrimiçi rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini araştırması özgün noktalarından biridir. Son olarak algılanan fiyatın kitlesel lüks pazarlama ve çevrimiçi rezervasyon niyeti arasındaki ilişkide aracı etkisinin belirlenmesi de çalışmayı özgün hale getirmektedir. Çalışmanın tüm bu yönleriyle literatürdeki boşlukları giderebileceği ve işletmelere, tüketicilere ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1. Kısa video farklılık algısı

Kısa videolar sosyal medyada en çok başvuru alan bilgi kaynaklarından biridir. Netlik, özgün olma ve hız kısa videoların temel özellikleri arasında yer almaktadır (Liu vd., 2024). İzleyicilerin davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olan kısa videolar Genellikle 5 dakikadan daha az sürelidir (Xiao, vd., 2019; Yang vd., 2024). Yue ve Li (2024) yaptıkları çalışmada turizmle ilgili kısa videoların destinasyon imaj algısını ve niyeti olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Qiu, vd., (2024) ise kısa video platformlarına yönelik tutumun destinasyona yönelik tutumu ve destinasyonu ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Kısa videolar elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyonları farklılaştırmak, imaj oluşturmak ve tanıtım için giderek daha fazla kullanılmakta ve güçlü bir araç olmaktadır (Jiang vd., 2022; Gan vd., 2023; Yin vd., 2024). Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler kurulmuştur.

H1: Kısa video farklılık algısı kitlesel lüks pazarlama üzerinde etkilidir.

H2: Kısa video farklılık algısı çevrimiçi rezervasyon niyeti üzerinde etkilidir.

2.2. Kitlesel lüks pazarlama

“Kitle (Mass)” ve “prestij (Prestige)” kelimelerinin birleşimi olan terim, “kitle prestiji”nin kısaltmasıdır. Kitlesel lüks pazarlama lüks ve kitle markalarını birleştirmekte, üst düzey markaları daha erişilebilir ve uygun fiyatlı hale getirerek orta sınıf tüketicileri hedeflemektedir (Paul, 2018; Das vd., 2022; Chaurasia vd., 2024). Dolayısıyla kalite ve statü arayan tüketicilere hitap etmenin etkin bir yoludur (Klevernić ve Brdar, 2024). Kitlesel lüks pazarlama ürünlerin fiyatlarını düşürmeksizin kitlesel prestij yaratarak en fazla sayıda tüketiciye ulaşmayı ifade etmektedir. Bu açıdan pazara nüfuz ve marka yönetimi için stratejik bir öneme sahip olmakla birlikte (Paul, 2015; Paul, 2018; Park ve Ahn, 2025) marka farkındalığı ve bağlılığı geliştirmeye çalışmaktadır (Alagarsamy, vd., 2024). Sosyal medya tüketicilerin lüks algısını etkileyebilir. Bu yüzden hedef kitlenin lüks algısına uygun platformlar belirlenerek kişiselleştirilmiş içerikler sunulabilir (Burhanudin ve Septianti, 2024). Park ve Ahn (2025) yaptıkları çalışmada kitlesel lüks marka değerinin tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur.

H3: Kitlesel lüks pazarlama çevrimiçi rezervasyon niyeti üzerinde etkilidir.

2.3. Algılanan fiyat

Fiyat konaklama sektörü açısından değeri yansıtır, güven oluşturur ve rezervasyon niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratır (Ly ve Le-Hoang, 2020). Benhardy, vd., (2020) algılanan fiyatın satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Suhud vd., (2022) algılanan fiyat üzerinde marka imajının anlamlı etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Lien vd., (2015) ise marka imajının algılanan fiyat aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak marka imajının algılanan fiyat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu da ortaya koymuşlardır. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler kurulmuştur.

H4: Kitlelülük pazarlama algılanan fiyat üzerinde etkilidir.

H5: Algılan fiyat çevrimiçi rezervasyon niyeti üzerinde etkilidir.

H6: Algılanan fiyat kitlelülük pazarlama ile çevrimiçi rezervasyon niyeti arasındaki ilişkide aracı role sahiptir.

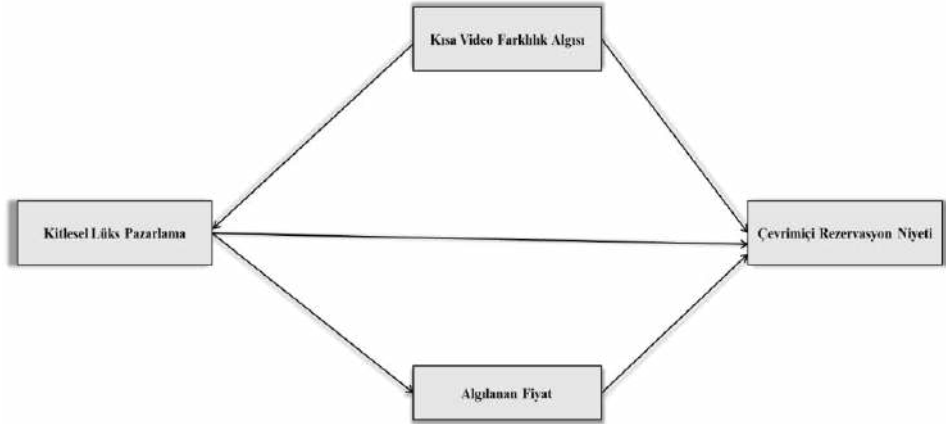
2.4. Çevrimiçi rezervasyon niyeti

Çevrimiçi rezervasyon niyeti müşterilerin çevrimiçi ortamda konaklama sektörüne yönelik rezervasyon yapma isteği olarak ifade edilmektedir (Amin vd., 2021a). Çevrimiçi ortamlar önemli bir dağıtım kanalı işlevi görmektedir. Çevrimiçi rezervasyon sistemleri kolaylık, kullanışlılık, doğru ve güvenilir bilgiye hızlı ulaşım açısından müşteri çekme fırsatlarına sahiptir (Wang vd., 2015; Faliha, vd., 2021). Konaklama sektöründe çevrimiçi rezervasyon ile müşteriler istedikleri zaman/yerden rezervasyon yapabilmektedirler. Bu ise rezervasyon sistemlerinde çevrimiçi işleyişi artırmaktadır (Che Mohd Ruzima, vd., 2024).

3. Metodolojik Çerçeve

3.1. Araştırmanın amacı ve modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Örneklem süreci

Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri sosyal medya platform/platformlarında kısa video izleyen kullanıcılar oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının artan kullanımları doğrultusunda ana kütle sayısının bilinmemesine istinaden kolayda örneklem yöntemi kullanarak 279 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler 28 Temmuz-15 Ağustos 2025 tarihlerinde çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir.

3.3. Veri toplama yöntem ve aracı

Anket formu üç ana bölümden oluşmuştur. Sırasıyla ankete katılım onay sorusu; tercih edilen sosyal medya platform/platformlarında haftalık olarak kısa video izleme sıklığı sorusu ve araştırma modelinde yer

alan değişkenler ile demografiklere ilişkin sorular yer almıştır. Değişkenlere ilişkin ifadelerin yer aldığı ölçekler literatürdeki farklı çalışmalardan edinilmiş ve çalışma kapsamında uyarlanmışlardır. Ölçekler şu şekildedir: Kitlesel Lüks Pazarlama ölçeği (10 ifade) Paul (2015); Kısa Video Farklılık Algısı ölçeği (4 ifade) Yin vd., (2024); Algılanan Fiyat ölçeği (4 ifade) Lien vd., (2015); Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti ölçeği (4 ifade) Amin vd., (2021b). Çalışma kapsamında Beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler açısından SPSS20 ve ölçüm modeli ile yapısal modelin analizi için SMART PLS4 kullanılmıştır.

4. Verilerin Analizi

4.1. Tanımlayıcı istatistikler

Katılımcıların çoğunluğu haftada 10 kez ve üzeri (181-%64.9) kısa video izlediklerini belirtmişlerdir. Demografik açıdan ise katılımcıların çoğunluğu kadın (160-%57.3), 18-23 yaş aralığında (83-%29.7), bekar (154-% 55,2), lisans mezunu (157-% 56,3), özel sektör çalışanı (78-% 28,0) ve 50.001-100.000 TL aylık hane gelirine (106-% 38,0) sahiptirler.

4.2. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında reflektif ölçüm modeli prosedürü izlenmiştir. Buna göre, Hair vd. (2021)'in önerdiği ilk adım olarak gösterge güvenirliği ele alınmıştır. Buna göre 0.708'in üzerindeki gösterge yükleri önerilmektedir. Çalışma kapsamında gösterge yüklerinin tüm değişkenler açısından 0.730-0.979 aralığında değiştiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda ölçüm modeli açısından gösterge güvenirliği sağlanmaktadır. Hair vd. (2021) tarafından önerilen ikinci adım iç tutarlılık güvenirliğidir. Bu amaçla Jöreskog'un (1971) rho-c değeri incelenmiştir. 0.60 ile 0.70 arasındaki değerler keşifsel araştırmalar açısından kabul edilebilir, 0.70-0.90 arasındaki değerler "tatmin edici" ile "iyi", 0.95 ve üzerindeki değerler ise yapı geçerliliğini azaltan ve doğrusallık olasılığı olarak yorumlanmaktadır. Buradan yola çıkarak Kitlesel Lüks Pazarlama boyutundan KL1, KL5, KL7 ve KL8 değişkenleri, Kısa Video Farklılık Algısı boyutundan KFA2 değişkeni, Algılanan Fiyat boyutundan AF2 ve AF3 değişkenleri ile çevrimiçi rezervasyon niyeti boyutundan ise ÇRN2 ve ÇRN3 değişkenleri çıkarılmıştır. Yapılan elemeler sonrasında gösterge yükleri tüm değişkenler açısından 0.755-0.952 aralığında şekillenmiştir. Sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. İç tutarlılık güvenirliği

	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE
Algılanan Fiyat	0.906	0.907	0.906	0.829
Kitlesel Lüks Pazarlama	0.930	0.933	0.930	0.689
Kısa Video Farklılık Algısı	0.912	0.913	0.912	0.776
Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti	0.923	0.925	0.924	0.858

Tablo 1'e göre Cronbach's alpha değerleri ≥ 0.70 'tir (Bagozzi ve Yi, 1998; Hair vd., 2011). Dijkstra-Henseler's rho-a değerleri ise >0.70 'dir (Dijkstra ve Henseler, 2015; Moschidis vd., 2024). Bu noktada ölçüm modeli açısından iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı söylenebilir. AVE değerleri ise Hair vd. (2021) tarafından önerilen üçüncü adımı ifade eden yakınsak geçerliliği açıklamaktadır. Yakınsak geçerlilik için $AVE \geq 0.50$ olmalıdır. Tablo 1'de görüldüğü üzere AVE değerleri tüm boyutlar açısından 0.50'den yüksektir. Son adım ise ayrışma geçerliliğidir. Ayrışma geçerliliği açısından Fornell ve Larcker kriterleri ile HTMT değerleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 2 'de sunulmuştur.

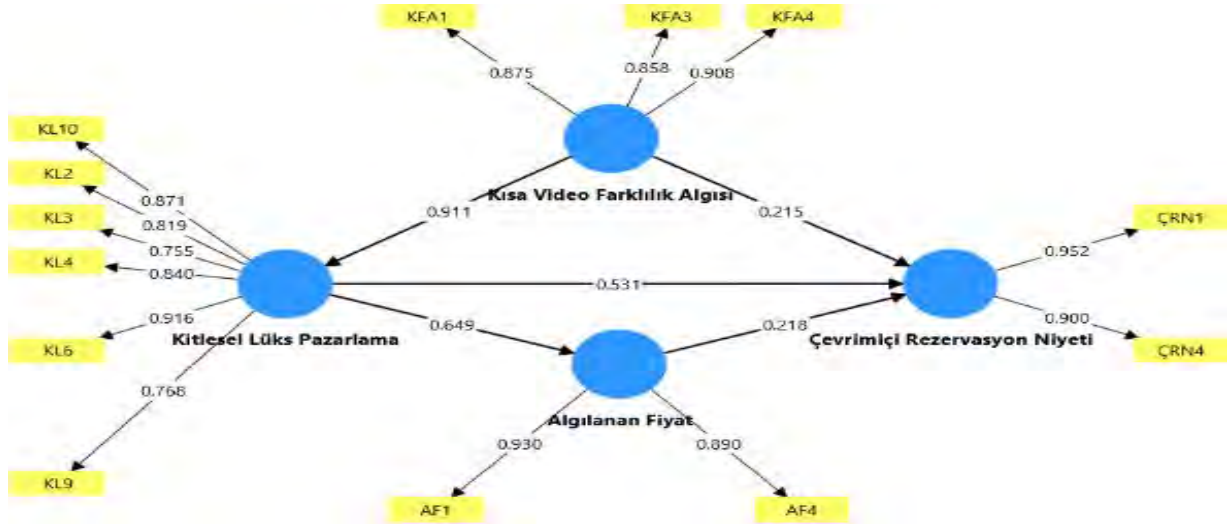
Tablo 2. Fornell ve Lacker kriterleri ve HTMT değerleri

FORNELL VE LACKER KRİTERLERİ					HTMT DEĞERLERİ			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Algılanan Fiyat (1)	0.910							
Kitlesel Lüks Pazarlama (2)	0.649	0.830			0.648			
Kısa Video Farklılık Algısı (3)	0.724	0.911	0.881		0.724	0.909		
Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti (4)	0.718	0.868	0.857	0.926	0.719	0.866	0.856	

Fornell Lacker kriterine göre her bir gizil değişkenin AVE'sinin karekökü gizil değişkenler arasındaki korelasyondan büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). HTMT değerinin <0.90 olması beklenir (Henseler vd., 2015). Her iki kriter açısından da değerlendirildiğinde ölçüm modelinin genel olarak ayrışma geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

4.3. Yapısal modelin değerlendirilmesi

Yapısal model testi Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal model

SRMR: 0,038; d_ULS: 0.130; d_G: 0.211; Chi-square: 291.826; NFI:0.919

Yapısal modelin değerlendirilmesi açısından Hair vd. (2021)'nin önerdiği prosedür şu şekildedir; birinci adım yapısal model açısından doğrusallığın değerlendirilmesidir. Yapısal modelde doğrusallık değerlendirmesi VIF değerleri üzerinden ele alınmıştır. Buna göre VIF <5 olarak önerilmektedir (Hair vd., 2012). Çalışmanın VIF değerlerinin 2.628 ile 3.759 arasında olduğu belirlenmiştir. İkinci adım yapısal modeldeki ilişkiler ve anlamlılıklarının değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda yol katsayılarının elde edilebilmesi adına Bootstrapping analizi gerçekleştirilmiştir. Minimum önyükleme örneklem sayısı 5000 olup 0.05 anlamlılık seviyesinde çift kuyruk test gerçekleştirilmiştir. Bootstrapping analizi sonucu yol katsayıları Tablo 3.'de sunulmuştur.

Tablo 3. Yol katsayıları

	β	f^2	t değerleri	P
Algılanan Fiyat -> Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti	0.218	0.114	2.307	0.021
Kısa Video Farklılık Algısı -> Kitlesele Lüks Pazarlama	0.911	4.884	37.871	0.000
Kısa Video Farklılık Algısı -> Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti	0.215	0.032	1.111	0.266
Kitlesele Lüks Pazarlama -> Algılanan Fiyat	0.649	0.726	12.331	0.000
Kitlesele Lüks Pazarlama -> Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti	0.531	0.241	3.354	0.001

Yol katsayıları tablosuna göre **H1-H3-H4-H5** hipotezlerinin kabul, **H2** hipotezinin ise reddedilmiştir. Üçüncü adımda modelin açıklayıcı gücü ele alınmaktadır. Bu amaçla R^2 katsayısı incelenmiştir. Genel olarak 0.75-0.50-0.25 R^2 değerleri sırasıyla önemli-orta-zayıf olarak kabul edilebilir (Hair vd., 2011). R^2 değerlerinin yanı sıra etki büyüklüğü anlamına gelen f^2 değeri de ele alınmıştır. Genel bir değerlendirme ile 0.02-0.15-0.35 değerler zayıf-orta-büyük f^2 etkisini göstermektedir (Hair vd., 2019; Hair vd., 2012). f^2 değerleri açısından algılanan fiyat-çevrimiçi rezervasyon niyeti yolu için düşük, kısa video-kitlesele lüks pazarlama yolu için güçlü, kısa video-çevrimiçi rezervasyon niyeti için zayıf, kitlesele lüks pazarlama-algılanan fiyat yolu için güçlü ve kitlesele lüks pazarlama-çevrimiçi rezervasyon niyeti açısından orta düzeyde bir etkiden bahsedilebilir.

Tablo 4. R^2 ve Q^2 Değerleri

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Q^2_{predict}
Algılanan Fiyat	0.421	0.419	0.406
Kitlesel Lüks Pazarlama	0.830	0.829	0.705
Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti	0.802	0.799	0.614

Tablo Notu: Q^2 açısından PLSpredict LV özeti

R^2 değerleri incelendiğinde, algılanan fiyat kitlesel lüks pazarlama değişkenini 0.421 katsayı ile düşük düzeyde, kısa video farklılık algısı 0.830 katsayı ile kitlesel lüks pazarlama değişkenini yüksek düzeyde ve algılanan fiyat-kısa video farklılık algısı-kitlesel lüks pazarlama çevrimiçi rezervasyon niyeti 0.802 ile yüksek düzeyde açıklamaktadır. Dördüncü adımda ise modelin tahmin gücünün değerlendirilmesi gelmektedir. Q^2 ise tahmini alaka düzeyidir ve modelin örneklem dışı tahmin gücünü açıklamaktadır (Hair vd., 2017). Buna göre $Q^2 > 0.35-0.15-0.00$ sırasıyla güçlü-orta-zayıf tahmin ediciliği göstermektedir (Hair vd., 2022). Q^2 değerinin belirlenebilmesi amacıyla Çapraz Doğrulama Tahmin Yeteneği Testi kullanılmıştır ve Tablo 4.'de sonuçları sunulmuştur. Buna göre Q^2 değerleri açısından model yüksek tahmini alaka düzeyine sahiptir. Son adım olarak ise model karşılaştırma yapılmıştır (Hair vd., 2021). Bu doğrultuda normal dağılım koşulları söz konusu olduğu için PLS ile Linear Modeli karşılaştırması yapılmış ve RMSE değerinden yararlanılmıştır. Buna göre, PLS-SEM_RMSE < LM_RMSE koşulunu sağlayan değişken sayısı hesaplanmıştır ve genel olarak değişkenlerin yarısının koşulu sağladığı belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma modeli orta düzeyde bir tahmin gücüne sahiptir (Moschidis vd., 2024; Sarstedt vd., 2021).

4.4. Aracılık etkisinin değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında algılanan fiyat değişkeninin kitlesel lüks pazarlama ile çevrimiçi rezervasyon niyeti arasındaki ilişkide aracı rolü ele alınmıştır. Öncelikle Zhao vd. (2010), ardından Hair vd. (2017) tarafından önerilen prosedür izlenmiştir. Bu doğrultuda algılanan fiyatın kitlesel lüks pazarlama ile çevrimiçi rezervasyon niyeti arasındaki ilişkide tamamlayıcı kısmi aracı role sahiptir (Nitzl vd., 2016; Ringle vd., 2024).

Tablo 5. Aracılık Etkisi

Etki	Yol	t değerleri	P
Doğrudan	Algılanan Fiyat -> Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti	2.307	0.021
Doğrudan	Kitlesel Lüks Pazarlama -> Algılanan Fiyat	12.331	0.000
Doğrudan	Kitlesel Lüks Pazarlama -> Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti	3.354	0.001
Dolaylı	Kitlesel Lüks Pazarlama -> Algılanan Fiyat -> Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti	2.279	0.023
Toplam	Kitlesel Lüks Pazarlama -> Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti	3.809	0.000

5. Sonuç

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında; kısa video farklılık algısı kitlesel lüks pazarlama üzerinde etkilidir. Bu sonuç sosyal medya reklamlarının marka farkındalığını, imajını ve tutumunu etkilemesi açısından Febriyantor (2020) ve Wang vd. (2023) çalışmaları ile benzerdir. Bu bağlamda kitlesel lüks pazarlamanın sosyal medya araçları ile daha fazla farkındalık yarattığı ön görülebilir. Kalite ve lüks her bireye göre değişen kavramlardır. Her bir birey bulunduğu statü-sosyal sınıf açısından lüksü yorumlayacaktır. Konaklama işletmeleri açısından lüks algısı yaratmak, prestijli bir imaj sergilemek için kısa videolardan daha fazla yararlanılabilir. Bu videoların kısa sürede ve hızla paylaşılması tüketicilerin sıklıkla karşılaşması ise farkındalık düzeyini artırabilecektir. Çalışmada ele alınan bir diğer hipotez olan kısa video farklılık algısının çevrimiçi rezervasyon niyeti üzerinde etkisi reddedilmiştir. Bu, bir marka vaadi olmaksızın tüketicilerin yalnızca kısa video farkındalığı ile çevrimiçi rezervasyona yönelmediklerini göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu kitlesel lüks pazarlamanın çevrimiçi rezervasyon niyeti üzerindeki etkisidir. Buna göre lüksü kendisine göre yorumlayan tüketiciler çevrimiçi rezervasyon niyetine sahip olacaklardır. Bu sonuç Park ve Ahn (2025) çalışma sonuçları ile uyumlu olmakla birlikte atılması gereken ilk adım tüketici zihnindeki

konumlandırmadır. Konaklama sektörü bir hizmet sektörüdür ve tüketici için temel kanıt deneyimleridir. Lüks algısı ile bu deneyimler vurgulanır. Yüz-yüze karşılaşmalar ile bu desteklenirse deneyim unutulmaz olur. Hafızadaki yeri kaybetmemek amacıyla kısa videolardan destek alınır ise bu algı kuvvetlenir. Öneri-tavsiyeler ortaya çıkar.

Bu sonuca ek olarak kitlesel lüks pazarlama-algılanan fiyat; algılanan fiyat-çevrimiçi rezervasyon niyeti doğrudan etkilerinin yanı sıra; kitlesel lüks pazarlama ile çevrimiçi rezervasyon niyeti arasındaki ilişkide algılanan fiyatın aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Algılanan fiyatın aracı rolüne ilişkin sonuç Lien vd., (2015) çalışması ile benzerdir. Kitlesel lüks pazarlama “lüks” kavramının ulaşılabilir olmasıdır. Lüksün bütçesi ile uyumlu olduğunu yorumlayan tüketici daha kolay bir biçimde çevrimiçi rezervasyona yönelmektedir. Bu açıdan işletmelerin tüketicilerine sunabilecekleri vaat lüksü-makul bir fiyat ile elde edebilmek olabilir. Mevcutta uygulanan erken rezervasyon avantajlarına ek marka adı altında tüketiciye özel avantajlar sunulabilir. Bu ise “prestiji” desteklemelidir. Hedefli reklamcılık çalışmaları yürütülebilir ve müşteriye özel fırsatlar sunulabilir. Hizmet sektöründe işletme-müşteri arasında kurulan bağlar önem taşımaktadır. Bu noktada lüksün-özel olan müşteri ile bir araya getirilmesi çevrimiçi rezervasyon niyetini artırabilir. Gelecekte yürütülecek olan çalışmalarda, kitlesel lüks pazarlama ve değer algısı birlikte çalışılabilir. Kısa videolar içerik özellikleri açısından markaya ait farklı değişkenlerle hem nicel hem nitel çalışmalarda değerlendirilebileceği gibi, kişiselleştirilmiş reklamlardaki etkinliği açısından da çalışılabilir. Mevcut çalışmanın konaklama sektörü özelinde olması genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Mevcut değişkenler ile farklı sektörler ele alınabilir, sektör bazlı karşılaştırmaya gidilebilecek olan araştırma modelleri kurgulanabilir.

Kaynakça

- Alagarsamy, S., Mehroliya, S. ve Paul, J. (2024). "Masstige Scale: An Alternative to Measure Brand Equity". *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 1-14.
- Amin, D., Mahomed, A. S., Ab Aziz, Y. B. ve Hashim, H. B. (2021a). "Examining The Impact of Visual Presentations and Online Reviews on Hotel Booking Intentions". *Tourism and Hospitality Research*, 21(4), 402-417.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C. ve Nizam, A. (2021b). "Determinants of Online Hotel Booking Intentions: Website Quality, Social Presence, Affective Commitment, and E-Trust". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 845-870.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A. ve Ronadi, M. (2020). "Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust". *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Burhanudin, B. ve Septianti, F. D. (2024). "Social Media Word of Mouth and Masstige Purchase Behaviour". *Central European Business Review*, 13(5), 71-94.
- Chaurasia, M., Kumar, A. ve Panda, R. K. (2024). "Two Decades of Research on "Masstige" Marketing: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 48(5), 1-24.
- Che Mohd Ruzima, A. S., Sumarjan, N., Sulong, S. N. ve Azeman, A. S. (2024). "How Online Hotel Reviews Affect Consumer Booking Decisions". *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 16(2), 150-167.
- Chen, H., Wu, X. ve Zhang, Y. (2023). "Impact of Short Video Marketing on Tourist Destination Perception in The Post-Pandemic Era". *Sustainability*, 15(13), 10220, 1-15.
- Christin, G. A. D. ve Adhi Nugraha, A. K. N. (2022). "The Impact of Online Review and Price on Hotel Booking Intention at Online Travel Agency: Trust as a Mediating Variable". *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(4), 159-184.
- Das, M., Saha, V. ve Roy, A. (2022). "Inspired and Engaged: Decoding MASSTIGE Value in Engagement". *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 781-802.
- Dijkstra, T. K. ve Henseler, J. (2015). "Consistent Partial Least Squares Path Modeling". *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Faliha, N., Siti, A. E., Kusdi, R. ve Andriani, K. (2021). Online Reservation System and Online Customer Review: Its Impact on Brand Image, Trust and Hotel Booking Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 409-425.
- Febriyantoro, M. T. (2020). "Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in The Millennial Generation". *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R. ve Leung, W. K. (2023). "Short Video Marketing and Travel Intentions: The Interplay Between Visual Perspective, Visual Content, and Narration Appeal". *Tourism Management*, 99, 104795.1-13.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Mena, J. A. (2012). "An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. sage. A Second Edition.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). "When to Use And How to Report The Results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. ve Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Jiang, J., Hong, Y., Li, W. ve Li, D. (2022). "A Study on The Impact of Official Promotion Short Videos on Tourists' Destination Decision-Making in The Post-Epidemic Era". *Frontiers in Psychology*, 13, 1015869, 1-12.
- Klevertić, L. ve Brdar, I. (2024). "The Role of Social Media in Shaping Masstige Marketing Strategies". *FINIZ 2024-Social Media and Contemporary Business*, 102-108.
- Kumar, A., Paul, J. ve Unnithan, A. B. (2020). " 'Masstige'Marketing: A Review, Synthesis and Research Agenda". *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. ve Wu, K. L. (2015). "Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions". *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Liu, C., Mohamed, A. E. B. ve Arshad, M. Z. (2024). Social Media and Destination Marketing in China: A Systematic Review of Short Videos. In *The Global Conference on Entrepreneurship and the Economy in an Era of Uncertainty* (pp. 413-435). Springer, Singapore.
- Ly, N. T. H. ve Le-Hoang, P. V. (2020). "The Effects of Perceived Usefulness, Positive Online Customer Review, Brand Image, Price on Purchase Intention: The Case Of Online Hotel Booking". *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1012-1018.
- Moschidis, S., Drogalas, G., Chatzipetrou, E. ve Lois, P. (2024). "An Investigation of Risk-Based Auditing (RBA) Relationships From The Stakeholders' Perspective Using PLS-SEM". *EuroMed Journal of Business*, 1-21.
- Nitzl, C., Roldán, J. L. ve Cepeda Carrión, G. (2016). "Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models", *Industrial Management & Data Systems*, 119 (9), 1849-1864.
- Qiu, L., Li, X. ve Choi, S. H. (2024). Exploring the Influence of Short Video Platforms on Tourist Attitudes and Travel Intention: A Social-Technical Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100826, 1-11.
- Park, J., & Ahn, S. (2025). "Unpacking Masstige Brand Perception: A Multimethod Study on Value Dimensions and Brand Extension". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104376, 1-13.
- Paul, J. (2015). "Masstige Marketing Redefined and Mapped: Introducing A Pyramid Model and MMS measure". *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706.
- Paul, J. (2018). Toward A'masstige'theory and Strategy for Marketing. *European Journal of International Management*, 12(5-6), 722-745.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Sarstedt, M., Ringle, C. ve Hair, J. (2021). "Partial least squares structural equation modeling", *Handbook of Market Research*, 1-47.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S. ve Prihandono, D. (2022). "When Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing A Rhombus Model". *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232-245.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K. ve Fong, D. K. C. (2015). "Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions: eTrust as a Mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Wang, X., Lai, I. K. W., Lu, Y. ve Liu, X. (2023). "Narrative or Non-narrative? The Effects of Short Video Content Structure on Mental Simulation and Resort Brand Attitude". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 593-614.
- Xiao, Y., Wang, L. ve Wang, P. (2019). Research on The Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer Purchase Intentions. In *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)* (pp. 415-422). Atlantis Press.
- Yang, Z., Wang, S. ve Yoon, T. (2024). "The Effect of Short-Form Video on Travel Decision-Making Process: An Integration of AIDA and MGB Models." *International Journal of Tourism Research* 26(1), e2632, 1-12.
- Yin, J., Qu, X. ve Ni, Y. (2024). "The Marketing of Destination Distinctiveness: The Power of Tourism Short Videos With Enjoyability and Authenticity". *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2217-2229.
- Yue, R. ve Li, J. (2024). "The Impact of Short Video Content on Users' Tourism Intentions". *TourismSpectrum: Diversity & Dynamics*, 1(1), 40-53.
- Zhao, X., Lynch, J. G., and Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

KONUŞMA TEMELLİ REKLAMCILIK: SESLİ ASİSTANLAR VE YAPAY ZEKA TABANLI ARAÇLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Semra Akıncı Saçaralp¹

Özet

Sesli asistanlar, akıllı telefonlar veya hoparlörler gibi teknolojilere entegre edilen, insan sesini anlama, yorumlayabilme ve kullanıcılarla etkileşime geçebilme özelliklerine sahip yapay zeka tabanlı araçlardır (Hoy, 2018). Ses tabanlı yapay zekâ, bilgi arama, müzik dinleme ve günlük görevlerin ötesinde, özellikle Pazarlama 5.0 döneminde yeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu teknolojilerin benimsenmesi, kullanıcıların yalnızca teknik fayda algısına değil, güven, mahremiyet ve kişiselleştirme gibi faktörlere yönelik tutumlarına da bağlı olmaktadır. Bu çalışma, Chatgpt, Alexa, Siri, Google Asistan ve yapay zekâ tabanlı araçlar üzerinden konuşma temelli reklamcılığın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ele almaktadır. Araştırma bulgularına göre, insansı iletişim özellikleri güveni artırmakta, etik uygunluk ve veri şeffaflığı ise güven-niyet ilişkisinde güçlendirici rol oynamaktadır. Kişiselleştirme kullanım niyetini artırırken mahremiyet endişesi ise bu etkiyi olumsuz etkilemektedir, bu da kişiselleştirme-mahremiyet dengesinin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, hedonik değer olarak adlandırılabilen kullanım keyfi kullanıcıların sesli asistanlara yönelik tutumlarını güçlendirirken, işlevsel kalite tek başına kullanım niyetini etkilememektedir. Sosyal ve duygusal değerlerle birleştiğinde niyeti anlamlı biçimde artırmaktadır. Araştırmada elde edilen aracılık analizleri, güvenin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla kullanım niyetini etkilediğini, özellikle tutum aracılığıyla niyete aktarıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre sesli asistanlarda reklamcılığın başarısı hem teknolojik işlevlere, hem de kullanıcıların güven algısına, mahremiyet hassasiyetine, etik yönden şeffaflık beklentisine ve kişiselleştirilmiş deneyimlerden aldığı tatmine bağlı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sesli asistanlar, konuşma temelli reklamcılık, kullanım niyeti

CONVERSATIONAL ADVERTISING: AN EXAMINATION OF VOICE ASSISTANTS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED TOOLS

Abstract

Voice assistants are artificial intelligence-based tools integrated into smartphones or speakers that can understand and interpret human speech and interact with users (Hoy, 2018). Beyond voice-based artificial intelligence, information search, music listening and daily tasks, it offers new opportunities, particularly in the Marketing 5.0 era. However, the adoption of these technologies depends not only on users' perception of technical benefits but also on their attitudes towards factors such as trust, privacy, and personalisation. This study examines how conversation-based advertising is perceived by users through Alexa, Siri, Google Assistant, and artificial intelligence-based tools (ChatGPT, Copilot, Bard, etc.). According to the research findings, human-like communication features increase trust, while ethical appropriateness and data transparency play a reinforcing role in the trust-intention relationship. Although personalisation increases the intention to

¹ Mersin Üniversitesi, sakinci@mersin.edu.tr

use, privacy concerns weaken this effect, highlighting the critical importance of the personalisation–privacy balance. Furthermore, hedonistic value (pleasure) strengthens users' attitudes towards voice assistants, while functional quality alone does not affect usage intention; however, when combined with social and emotional values, it significantly increases intention. Mediation analyses obtained in the study show that trust affects usage intention both directly and indirectly, particularly through attitude mediation. Therefore, the success of advertising in voice assistants depends not only on technological functions but also on users' perception of trust, privacy sensitivity, expectations of ethical transparency, and satisfaction derived from personalised experiences.

Keywords: *Voice assistants, speech-based advertising, usage intent*

1. Giriş

Sesli asistanlar ve benzer teknolojiler her geçen gün daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Statista verilerine göre, 2020 yılından bu yana dünya çapında dört milyardan fazla dijital sesli asistan kullanılmıştır. Pazarın istikrarlı bir şekilde büyüyeceği ve 2028 yılına kadar 170,3 milyon kullanıcıya ulaşacağı öngörülmektedir. Bununla beraber, en çok kullanılan sesli asistanlara bakıldığında 2025 yılında Google Assistant 92,4 milyon kullanıcıyla lider konumdadır, onu Apple'ın Siri 87,0 milyon kullanıcı, Amazon'un Alexa 77,6 milyon kullanıcı ile takip etmektedir (e-Marketer 2025 Raporu). Pazar durumlarına göre bakıldığında ise Market Research Future'un son verilerine göre, 2030 yılına kadar sesli asistan pazarı katlanarak 30 milyar ABD dolarının üzerine çıkacaktır (Market Research Future, 2021).

Sesli asistanların yaygın bir şekilde kullanımına rağmen, araştırmalar daha çok sohbet robotları ve akıllı hoparlörlere odaklanmıştır (Jiménez vd., 2021). Yapay zeka destekli teknolojilerin etik yönlerinin daha fazla araştırılması gerektiği de literatürde vurgulanmaktadır (Bharti, 2022; Dwivedi vd., 2021). Sesli asistanlar yeni bir pazar olduğundan mevcut çalışmalar genellikle kullanımı etkileyen teknik özelliklere (Pitardi ve Marriott, 2021) veya mahremiyet gibi engellere odaklanmıştır. Teknik özellikler kapsamlı bir şekilde incelenmiş olsa da kullanıcı tutumlarını derinlemesine ele alan çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Diğer yandan pek çok kullanıcı yapay zeka araçlarını da sesli asistan olarak kullanmaktadır. Bu çalışma, yapay zeka araçlarında ve sesli asistanlarda konuşma temelli reklamcılığın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını incelemektedir. Özellikle güven, kişiselleştirme, mahremiyet endişesi ve tutum gibi faktörlerin, kullanıcıların sesli asistanları kullanmaya yönelik niyetlerini nasıl şekillendirdiği ele alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sesli asistan

Sesli pazarlama açısından, sesli asistanlar tüketicilerle etkileşimde olmanın yeni bir biçimini temsil etmektedir. Markalar, sesli pazarlama girişimlerini ağırlıklı olarak markalı eylemler veya beceriler alanında başlatmıştır. Bu sesli uygulamalar dört ana hizmet hedefi etrafında oluşturulmuştur (Ammari vd., 2019):

- fayda,
- eğlence,
- bilgi ve
- eğitim

Tüketiciler sesli asistanları hızla benimsemektedir (McLean ve Osei-Frimpong, 2019). Yapay zeka temelinde tanımlanan sesli asistanlar, kullanıcılarla doğal bir şekilde sohbet edebilmekte; bağlamsal olarak istekleri ayrıntılı bir şekilde ele alabilmekte ve hatalardan öğrenirken bilgilerini dinamik olarak güncellemektedir (Dellaert vd., 2020: 2). Markalar, yapay zeka yardımıyla zenginleştirilmiş müşteri deneyimleri sunarak ve modern teknolojileri benimseyerek rekabet avantajı elde edebilirler.

2.2. Sesli asistan kullanımında güven, mahremiyet ve etik uygulamalar

Sesli asistanların kullanımına yönelik literatürde hem engeller hem de fırsatlar çerçevesinde önemli bulgular söz konusudur. Kesintisiz olarak dinleme özelliği barındırması nedeniyle tüketicilerin mahremiyet

ve güvenlik kaygıları engellerin başında gelmektedir (Easwara Moorthy ve Vu, 2015; Hoy, 2018), bunun yanı sıra kişisel verilerin işlenmesine yönelik belirsizlikler (Malhotra, Kim ve Agarwal, 2004) ve yapay zekâ tabanlı yanıtların güvenilirliği konusundaki şüpheler de diğer engellerdendir. Buna karşın sesli asistanlar, kişiselleştirilmiş hizmet sunma, alışveriş ve günlük görevleri kolaylaştırma ve doğal etkileşim ortamı yaratarak kullanıcı deneyimini zenginleştirme gibi fırsatlar sunması da avantajlar bağlamında öne çıkan özelliklerdir (McLean ve Osei-Frimpong, 2019). Özellikle marka etkileşimi bağlamında, insansı iletişim özellikleri ve sosyal varlık algısı, tüketicilerin markalara yönelik güvenini ve bağlılığını güçlendirmektedir (Waytz, Cacioppo ve Epley, 2010; Gefen ve Straub, 2004). Sesli pazarlama stratejileri ise markaların tüketicilerle sürekli, kişiselleştirilmiş ve bağlamsal olarak anlamlı etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda, markalı beceriler sesle etkinleştirilen hizmetler ve hikayeleştirilmiş içerikler, sesli pazarlamanın en yaygın araçları olarak öne çıkmaktadır (Dellaert vd., 2020; McLean vd., 2021).

Çevrim içi ortamlarda güven ve mahremiyet algısı, kullanıcıların teknolojiye ve markalara yönelik tutumlarını şekillendiren en temel unsurlardan biridir. McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002), güvenin tüketicilerin çevrim içi sistemlere katılımını belirleyen temel bir yapı olduğunu vurgulamış, Gefen ve Straub (2004) ise sosyal varlık algısının güveni artırıcı etkisine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, mahremiyet endişesi, kişisel verilerin izinsiz toplanması, üçüncü taraflarla paylaşılması, verilerin nasıl saklandığı yönündeki belirsizlikler ve güvenlik ihlalleri gibi riskler nedeniyle kullanıcıların teknolojiye yönelik benimseme eğilimleri olumsuz etkilenmektedir (Malhotra, Kim ve Agarwal, 2004). Bu noktada etik uygunluk ve veri şeffaflığı, kullanıcıların güvenini pekiştiren önemli faktörlerdir; Martin, Borah ve Palmatier (2017), verilerin etik ilkeler çerçevesinde işlenmesi ve şeffaf şekilde paylaşılmasının tüketici-marka ilişkilerinde güven inşasını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Hoffmann, Lutz ve Ranzini, 2016). Dolayısıyla güven, mahremiyet endişesi, etik uygunluk ve tüketici kabulü arasındaki etkileşim, kullanıcıların dijital teknolojileri benimseme ve kullanım niyetlerini anlamada kavramsal çerçeve sunmaktadır.

H1: İnsansı iletişim özellikleri (antropomorfizm ve sosyal varlık), güveni olumlu yönde etkiler.

H2: Etik uygunluk ve veri şeffaflığı, güven ile kullanım niyeti arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etki yapar.

H3a: Algılanan kişiselleştirme, kullanıcıların kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

H3b: Mahremiyet endişesi, algılanan kişiselleştirme ile kullanım niyeti arasındaki ilişkide olumsuz yönde düzenleyici etki yapar.

H4: Algılanan keyif, kullanıcıların sesli asistanlara yönelik tutumunu olumlu yönde etkiler.

H5: İşlevsel kalite kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

H6: Güven, bağımsız değişkenler ile kullanım niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

H7: Tutum, güven ile kullanım niyeti arasındaki ilişkide seri aracılık etkisine sahiptir.

3. Metodoloji

Bu araştırma nicel yaklaşımla yapılmıştır. Veri toplama süreci çevrim içi anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Farklı değişkenleri ölçmek amacıyla literatürde geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. İnsansı iletişim özellikleri (antropomorfizm ve sosyal varlık); Waytz, Cacioppo ve Epley (2010) ile Gefen ve Straub'un (2004) çalışmalarından uyarlanmıştır. Katılımcıların sesli asistanların veri kullanımı konusundaki algılarını ölçmek için etik uygunluk ve veri şeffaflığı ölçeği Martin, Borah ve Palmatier (2017) ile Beldad vd. (2011)'den alınmıştır. Algılanan kişiselleştirme Xu (2006) ile Tam ve Ho'nun (2006) çalışmaları temel alınarak ölçülmüştür. Mahremiyet endişesi boyutunda Malhotra, Kim ve Agarwal'ın (2004) geliştirdiği IUIPC ölçeği kullanılmıştır. Algılanan keyif, Childers ve vd. (2001) çalışmasından; işlevsel kalite (fayda ve kullanım kolaylığı) ise Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli'nden uyarlanmıştır. Sosyal ve duygusal değerler, Sweeney ve Soutar'ın (2001) PERVAL ölçeğinden alınmıştır. Marka odaklı güveni ölçmek için McKnight ve arkadaşları (2002) ile Delgado-Ballester'in (2004) çalışmaları temel alınmıştır. Katılımcıların sesli asistanlara yönelik genel tutumları Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde; kullanım niyetleri ise Venkatesh vd., (2003) UTAUT modeli üzerinden ölçülmüştür.

Toplam 30 maddeden oluşan ölçekler, 7'li Likert tipi olarak uygulanmıştır. Veri toplama formunda, ölçeklerden sonra demografik sorulara yer verilmiştir.

Ölçme aracı uygulanmadan önce 20 katılımcı ile pilot test yapılmıştır. Başlangıçta yalnızca Siri ve Alexa gibi sesli asistan kullanıcıları hedeflenirken pilot çalışma esnasında kullanıcıların Chatgpt ve Gemini gibi yapay zeka araçlarını da sesli asistan olarak kullandıkları görüldüğünden ölçme aracı yapay zeka araçlarını da kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. Pilot çalışmadan sonra amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket katılımcılara uygulanmıştır. Forma ulaşmadan önce linke tıklayarak katılımcılara sesli asistan ve yapay zeka aracı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, bu araçları kullananlar veri toplama formuna yönlendirilmiştir. Sesli asistan ve yapay zeka kullanıcılarından **310 geçerli yanıt** elde edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's α ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri ile doğrulanmış, yakınsak geçerlik için ortalama varyans açıklaması (AVE) değerleri incelenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) sonucunda modelin geçerliliği teyit edilmiştir.

3.1. Veri analizi

Bu çalışmada hipotezleri test etmek için Hayes'in PROCESS makrosu kullanılmıştır. Regresyon katsayıları (B), standart hatalar (SE), t ve p değerleri, modelin açıklayıcılık düzeyleri (R^2) ve bootstrap yöntemiyle elde edilen %95 güven aralıkları (BootCI) raporlanmıştır. Etik uygunluk ve veri şeffaflığının güven-niyet ilişkisi üzerindeki etkisini test eden hipotezde, moderatör rol incelendiği için basit moderasyon modeli olan Model 1 kullanılmıştır. Kişiselleştirme ile kullanım niyeti arasındaki ilişkide mahremiyet endişesinin düzenleyici etkisini test etmek amacıyla yine Model 1 uygulanmıştır. Bunun yanı sıra, güvenin kullanım niyeti üzerindeki aracılık rolünü ortaya koymak için basit aracılık modeli olan Model 4 kullanılmıştır. Güvenin önce tutum üzerinden, ardından kullanım niyetine etki ettiği seri aracılık etkisini test eden analizlerde ise seri aracılık modellerinden olan Model 6 tercih edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, düzenleyicilik, basit aracılık ve seri aracılık ilişkilerini kapsayan bir analiz stratejisi izlenmiş, sesli asistan ve yapay zekâ araçlarının kullanım niyeti üzerindeki etkiler çok yönlü olarak değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 1. Katılımcılara yönelik frekans dağılımları

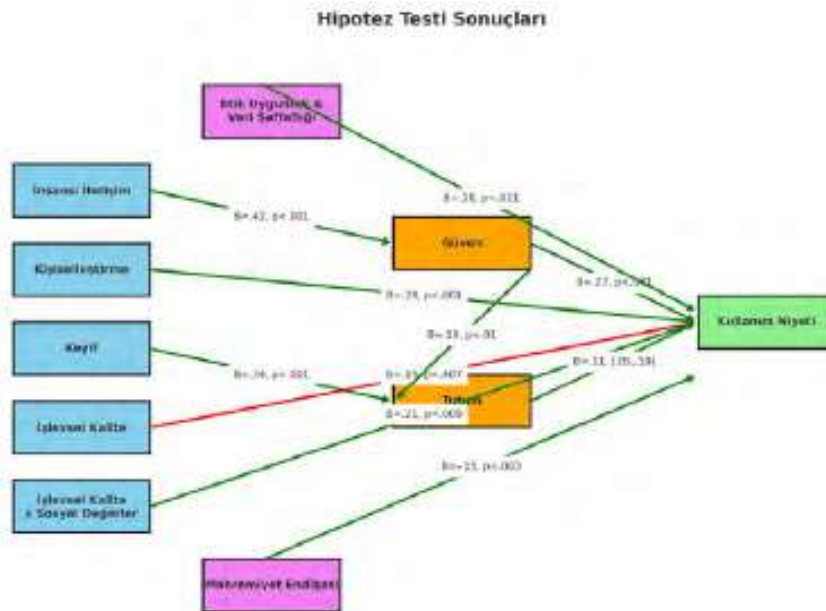
Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	192	62,0
	Erkek	118	38,0
Yaş	18-35	72	23,2
	36-45	126	40,6
	46-55	78	25,2
	56 ve üzeri	34	11,0
Eğitim	Lise	28	9,0
	Önlisans	42	13,5
	Lisans	168	54,2
	Lisansüstü	72	23,3
Gelir	0-15000	74	23,9
	15001-30000	112	36,1
	30001-50000	86	27,7
	50001 ve üzeri	38	12,3
Sesli Asistan	Google Asistan	88	28,4
	Apple Siri	76	24,5
	Alexa	42	13,5
	Diğer	14	4,5
	Yapay zeka araçları ChatGPT, Copilot, Bard vb.)	90	29,0

Katılımcıların frekans dağılımı Tablo 1’de paylaşılmıştır. Demografik bulguların yanı sıra yapay zeka ve sesli asistan araçlarına bakıldığında Google Asistan (%28,4) ve Siri (%24,5) yaygın olarak kullanılmaktadır, bununla beraber yapay zekâ tabanlı araçlar %29 ile en yüksek kullanıma sahip araçlardır. Bu durum, katılımcıların klasik sesli asistanların yanı sıra yapay zekâ sohbet araçlarını da alternatif sesli/dijital asistan olarak gördüğünü göstermektedir. Diğer dikkat çekici durum da Alexa kullanım oranının nispeten düşük kalmasıdır (%13,5); bu da cihaz ekosistemine erişimin sınırlı olmasından kaynaklanıyor gibi görünmektedir.

Tablo 2. Hipotez testi sonuçları

Hipotez	B	SE	T	p	Sonuç
H1: İnsansı iletişim → Güven	.42	.08	5.25	<.001	Desteklendi
H2: Etik uygunluk x Güven → Niyet	.18	.07	2.55	.011	Desteklendi
H3a: Kişiselleştirme → Niyet	.29	.06	4.83	<.001	Desteklendi
H3b: Mahremiyet endişesi x Kişiselleştirme → Niyet	-.15	.05	-3.02	.003	Desteklendi
H4: Keyif → Tutum	.34	.07	4.71	<.001	Desteklendi
H5a: İşlevsel kalite → Niyet	.05	.06	0.83	.407	Desteklenmedi

Tablo 2’nin sonuçları, sesli asistan kullanım niyetini etkileyen faktörlere ilişkin yapılan analiz sonuçlarını göstermektedir. İlk olarak, insansı iletişim özelliklerinin güven üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Yani sesli asistanların insan benzeri tepkiler vermesi ve sosyal bir varlık gibi algılanması, kullanıcıların markaya ve teknolojiye duyduğu güveni artırmaktadır. Benzer şekilde, etik uygunluk ve veri şeffaflığının güven-niyet ilişkisini güçlendiren bir rol oynadığı bulgusu da gözlemlenmiştir. Kullanıcılar, kişisel verilerinin etik şekilde işlendiğini ve şeffaf biçimde yönetildiğini algıladıklarında, duydukları güvenin kullanım niyetine yansımaları olumlu olarak etkilenmektedir. Çalışmanın bir diğer bulgusu, kişiselleştirmenin kullanım niyetini doğrudan artırdığı yönündedir. Sesli asistanın kullanıcının ihtiyaçlarını anlayarak ona özel yanıtlar vermesi, niyeti anlamlı biçimde olumlu yönde etkilemektedir. Ancak bu etki, mahremiyet endişesi yüksek olan kullanıcılar için olumsuz olmaktadır. Başka bir deyişle, kişiselleştirmenin olumlu katkısı mahremiyet kaygısıyla zayıflamakta ve bu durum, kişiselleştirme stratejilerinde önemli bir denge ihtiyacına işaret etmektedir. Araştırmada ayrıca hedonik faktörlerin de etkisi bulunmuştur. Sesli asistan kullanımının keyif verici, eğlenceli ve olumlu duygular uyandırıcı olması, kullanıcıların bu teknolojiye yönelik olumlu tutumlarını güçlendirmektedir. Buna karşın, işlevsel kalite tek başına kullanım niyetini anlamlı biçimde etkilememektedir. Ancak işlevsel fayda, sosyal ve duygusal değerlerle birleştiğinde niyeti artırıcı bir rol üstlenmektedir. Bu da göstermektedir ki, sesli asistanların yalnızca yarar sağlaması yeterli değildir; aynı zamanda duygusal tatmin yaratan deneyimler sunması kullanıcıların benimseme niyetini güçlendirmektedir.



Şekil 1. Hipotez testi sonuçları

Bulgular, sesli asistan kullanımının sadece teknik fayda veya kullanım kolaylığı ile değil, insansı iletişim, kişiselleştirme, etik şeffaflık ve sosyal-duygusal değerlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bunlar arasında mahremiyet endişesi, kişiselleştirmenin olumlu etkisini olumsuzla çeviren bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 3. Aracılık Analizi Sonuçları

Hipotez	Doğrudan etki (B, p)	Dolaylı etki (BootCI)	Sonuç
H6: Güven → Niyet (aracı)	.27, $p < .001$	.14 [.08, .23]	Kısmi aracılık
H7: Tutum (seri aracılık)	.19, $p < .01$	.11 [.05, .19]	Desteklendi

Tablo 3’de yer alan aracılık analizleri, güven ve tutumun sesli asistan kullanım niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir. İlk olarak, güvenin kullanım niyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Doğrudan etki pozitif ve anlamlı bulunurken ($B = .27$, $p < .001$), bootstrap yöntemiyle test edilen dolaylı etki de anlamlıdır (.14, %95 CI [.08, .23]). Bu güvenin sadece doğrudan niyeti artırmadığını, aynı zamanda diğer değişkenler üzerinden de etki gösterdiğini, dolayısıyla kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, kullanıcıların sesli asistanlara duyduğu güven, onların bu teknolojiyi gelecekte kullanma eğilimlerini güçlendirmekte ve bu ilişki dolaylı yollardan da desteklenmektedir. İkinci olarak, tutumun güven–niyet ilişkisinde seri aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Bulgular, güvenin önce olumlu bir tutumu teşvik ettiğini, ardından bu olumlu tutumun kullanım niyetine dönüştüğünü göstermektedir. Doğrudan etkinin yanı sıra, tutum üzerinden gelen dolaylı etkinin anlamlı olması ($B = .11$, %95 CI [.05, .19]) bu etkiyi doğrulamaktadır. Bu sonuç, güven → tutum → niyet zincirinin sesli asistan bağlamında geçerli olduğunu göstermekte ve literatürdeki “güven–tutum–niyet” ilişkisinin yeni bir bağlamda desteklenmesine katkı sunmaktadır. Sonuçlar, güvenin sesli asistan kullanım niyetinde merkezi bir rol oynadığını ve bu etkinin hem doğrudan hem de tutum aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların güvenini kazanmak, yalnızca güvenin kendisini değil, aynı zamanda niyeti daha güçlü biçimde etkilemektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Güvenin doğrudan etkisinin pozitif ve anlamlı olması, kullanıcıların sesli asistanlara olan güveninin, bu teknolojiyi gelecekte daha sık kullanma niyetlerini doğrudan artırdığını göstermektedir. Bununla birlikte bootstrap yöntemiyle test edilen dolaylı etkinin de anlamlı bulunması, güvenin yalnızca doğrudan bir itici güç olmadığını, aynı zamanda başka mekanizmalar üzerinden de kullanım niyetine etki ettiğini kanıtlamaktadır. Bu bulgu, güvenin kısmi aracılık rolünü teyit etmekte ve McKnight vd. (2002) ile Gefen ve Straub’un (2004) çevrim içi ortamlarda güvenin kullanıcı davranışlarını belirlemedeki rolünü vurgulayan çalışmalarını desteklemektedir. Genel olarak bu sonuçlar, güvenin konuşma temelli reklamcılıkta merkezi bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Güven hem doğrudan kullanım niyetini şekillendirmekte hem de olumlu tutumların gelişimini teşvik ederek niyet üzerinde dolaylı bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla çalışma, literatürde güvenin aracılık rolünü vurgulayan bulguları konuşma temelli reklamcılık bağlamına taşıyarak özgün bir katkı sunmaktadır.

Markaların, veri işleme süreçlerinde şeffaflık ilkesini benimsemeleri, kullanıcıya hangi bilgilerin nasıl toplandığını ve hangi amaçlarla kullanıldığını açıkça belirtmeleri büyük önem taşımaktadır (Martin vd., 2017). Ayrıca güveni pekiştirmek için, sesli asistanların sunduğu içerik ve önerilerin tutarlı, güvenilir ve marka değerleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Etik uygunluğun öne çıkarılması, kullanıcıların mahremiyet endişelerini azaltırken, kişiselleştirme stratejilerinin izin temelli ve kontrol edilebilir şekilde tasarlanması, kişiselleştirme–mahremiyet dengesini sağlamak açısından önemli bir faktördür (Malhotra vd., 2004). Markalar için önemli olacak nokta sesli pazarlama uygulamalarında yalnızca teknik faydaya değil, aynı zamanda güven, etik uygunluk ve olumlu tutum geliştirme ekseninde bütüncül bir strateji izlemeleri gerektiğidir. Bu yaklaşım, tüketicilerin sesli asistanlarla ve yapay zeka araçları ile daha uzun vadeli, güvene dayalı ve sürdürülebilir bir ilişki kurmalarına olanak tanıyacaktır. Çalışmanın temel iddiası, etik uygunluk ve veri şeffaflığı güveni artırarak niyeti güçlendirmekte; kişiselleştirme ise mahremiyet endişesiyle çelişkili bir biçimde niyeti hem olumlu yönde hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Başka bir deyişle, sesli asistanlar ve yapay zeka araçlarında reklamın başarısı, teknolojik işlevlerden çok, kullanıcının güven ve mahremiyet algısı ile kişiselleştirilmiş deneyimlerden aldığı tatmine bağlı olmaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, güven, gizlilik ve kişiselleştirmenin farklı yaş gruplarında ve zaman içinde nasıl geliştiğini araştırmak için kùltùrler arası karşılaştırmalı tasarımlara odaklanabilir. Ayrıca, konuşma temelli reklamlardaki içerik türü farklılıklarını araştırmak, bağlamsal etkinliğin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ammari, T., Kaye, J., Tsai, J. Y., & Bentley, F. (2019). Music, search, and IoT: How people (really) use voice assistants. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 26(3), 1-28. <https://doi.org/10.1145/3311956>
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2011). I trust not therefore it must be risky: Determinants of the perceived risks of disclosing personal data for e-government transactions. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2233-2242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.002>
- Bharti, P. (2022). The ethics of AI in online marketing: Examining the impacts on consumer privacy and decision-making. *The International Journal of Internet*, 227-239. <http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2023.15.2.227>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dellaert, B. G., Shu, S. B., Arentze, T. A., Baker, T., Diehl, K., Donkers, B., Fast, N. J., Häubl, G., Johnson, H., Karmarkar, U. R., and Oppewal, H. (2020). 'Consumer decisions with artificially intelligent voice assistant's. *Marketing Letters*, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09537-5>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Grover, P., Abbas, R., ... & Wamba, S. F. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Easwara Moorthy, A., & Vu, K. P. L. (2015). Privacy concerns for use of voice activated personal assistant in the public space. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(4), 307-335. <https://doi.org/10.1080/10447318.2014.986642>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Ranzini, G. (2016). Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(4).
- Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and more: An introduction to voice assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81-88. <https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404391>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Molinillo, S. (2021). "Find a flight for me, Oscar!" Motivational customer experiences with chatbots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3860-3882 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1244>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of marketing*, 81(1), 36-58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa ... examining the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in Human Behavior*, 99, 28-37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.009>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Wilson, A. (2021). Consumer experiences with voice assistants: Influence on brand relationship outcomes. *Computers in Human Behavior*, 120, 106763.

- Pitardi, V., & Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(5), 814-831. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>
- Statista (2022). Digital voice assistants – statistics & facts. <https://www.statista.com>
- Straub, D., Boudreau, M. C., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information systems*, 13(1), 24.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS quarterly*, 865-890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on psychological science*, 5(3), 219-232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19.

KÜRESEL PAZARLAMA ORMANINDA AYAK İZLERİNİN PEŞİNDE: ULUSAL PAZARLAMA AKADEMİSİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ahmet Kaya¹

Bahadır Ayar²

Huriye Şebnem Burnaz³

Özet

Bu çalışma, Türk pazarlama akademisinin küresel literatürdeki görünürlüğünü, araştırma eğilimlerini ve uluslararası etkileşim düzeyini ortaya koyarak gelecekteki akademik yönelimlere ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan ilk ve ikinci çeyrekte indeksli pazarlama dergilerinde yayımlanmış 590 makale, betimsel analiz, yazar analizi, anahtar kelime analizi ve Latent Dirichlet Allocation (LDA) konu modelleme yöntemleriyle incelenmiştir. Analizler sonucunda 16 tema belirlenmiş ve bu temaların zamansal trendleri istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bulgular araştırmaların menşei ülke, perakendecilik ve fiyatlama gibi klasik konulardan dijital pazarlama ve hizmet-baskın mantık gibi daha güncel konulara doğru kaydığını ve uluslararası pazarlama literatürünü takip ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular, yayın sayısının giderek arttığını, ancak yazar iş birliklerinin belirli bir grup araştırmacı etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın ulusal pazarlama akademisinin yönelimlerini ve akademik etkileşimlerini saptamada ve küresel pazarlama literatüründeki konumunu ortaya koymada katkı sunduğuna inanılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama araştırması, bibliyometrik analiz, latent dirichlet allocation (LDA)

1. Literatür ve Araştırmanın Amacı

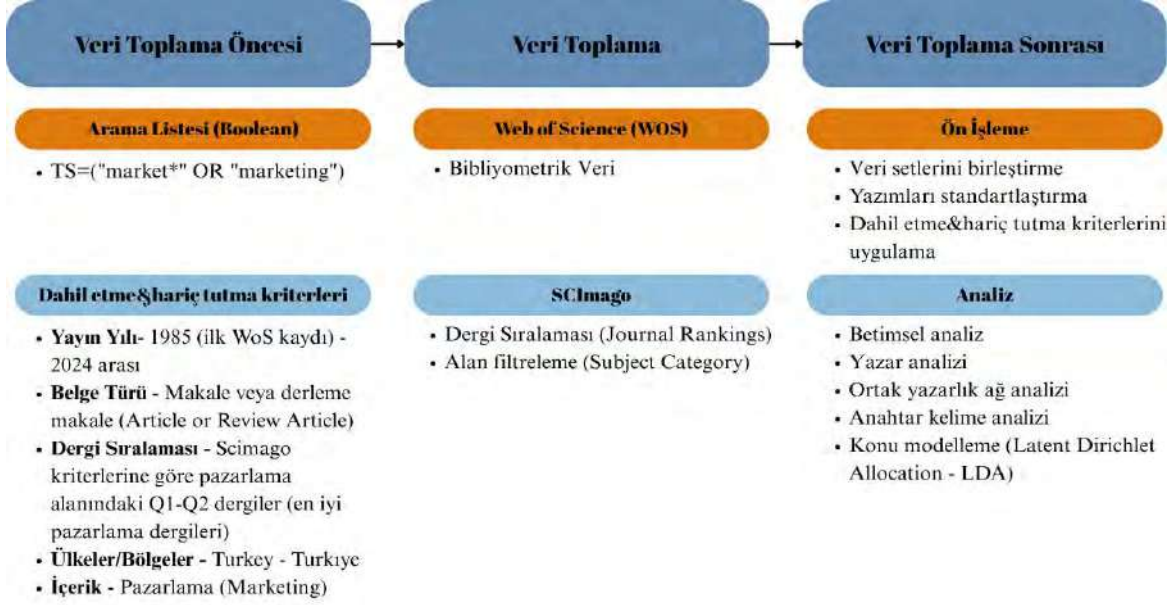
Bilimsel bilgi birikimi, farklı coğrafyalardan gelen evrensel katkılarla sürekli olarak gelişen ve derinleşen dinamik bir yapıya sahiptir (Gui vd., 2019). Pazarlama bilimine de dünyanın birçok farklı yerlerde yapılan araştırmalar ile katkı sunulmaktadır (Stremersch vd., 2007). Literatürde ABD, Hollanda, İsviçre ve İsveç gibi ülkelerin pazarlama alanında uzun süredir baskın konumda olduğu, son yıllarda ise Çin'in hızlı bir yükseliş sergilediği belirtilmektedir (Bornmann vd., 2018; Leydesdorff & Wagner, 2009). Türkiye özelinde ise pazarlama akademisyenlerinin sayısal olarak artmasına rağmen (YÖK Akademik, 2025), uluslararası literatürdeki görünürlük ve etki düzeyine ilişkin kapsamlı analizlerin sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar genellikle yayın ve atıf performansına odaklanmış (Şakar & Cerit, 2013), ancak yazar iş birlikleri, tematik yönelimler ve bu temaların zaman içindeki evrimi yeterince incelenmemiştir. Bu eksiklik, ulusal pazarlama akademisinin bilimsel üretkenliğini küresel bağlamda anlamayı zorlaştırmaktadır. Bibliyometrik analiz ise, pazarlama biliminin gelişimini nesnel biçimde inceleme ve ulusal katkılarının görünürlüğünü artırma açısından önemli bir yöntem sunmaktadır (Donthu vd., 2021). Bu bağlamda mevcut çalışma ulusal pazarlama akademisinin pazarlama bilimine olan katkısını daha geniş bir perspektiften ele alarak bu

1 Piri Reis Üniversitesi, akaya@pirireis.edu.tr

2 Marmara Üniversitesi, bahadir.ayar@marmara.edu.tr

3 İstanbul Teknik Üniversitesi, burnaz@itu.edu.tr

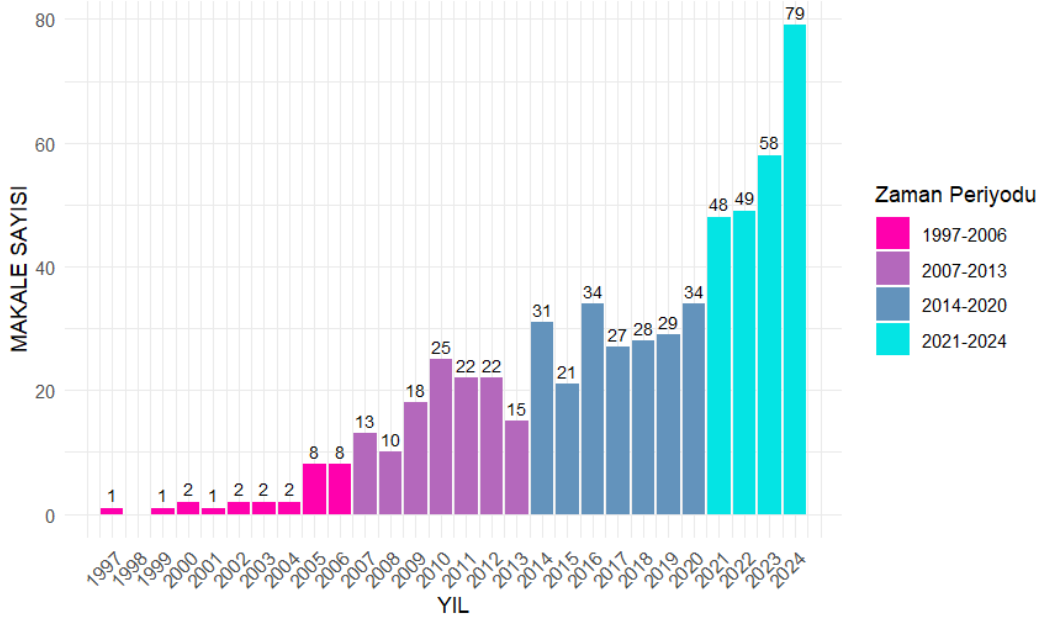
alandaki bilgi boşluğunu bibliyometrik yöntemlerle doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma, Türk pazarlama akademisinin hangi konular üzerinden katkı sunduğunu, yazar ağlarının nasıl yapılandığını ve bu katkıların zamansal değişimini incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin küresel pazarlama bilimine yaptığı katkıları bibliyometrik ve konu modelleme yöntemleriyle bütüncül biçimde analiz etmek ve ulusal akademisinin yönelimlerini görünür kılmaktır. Çalışma, yalnızca yayın sayısına değil, aynı zamanda araştırma temalarının dönüşümüne ve bilimsel iş birliklerinin yapısına da odaklanarak literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.



Şekil 1. Veri toplama süreçleri ve analizler

2. Metodoloji

Araştırmada Web of Science (WoS) veri tabanında Q1 ve Q2 kategorilerinde (SJR, SCImago, 2025) yer alan pazarlama dergilerinde yayımlanan 590 makale analiz edilmiştir. Analiz süreci R yazılım paketi (R Core Team, 2025) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz, yazar analizi, anahtar kelime analizi ve Latent Dirichlet Allocation (LDA) konu modelleme yöntemleri uygulanmıştır. Betimsel analizle yıllara göre yayın sayılarının eğilimi incelenmiş; yazar analiziyle üretkenlik, merkezilik ve iş birliği ağları değerlendirilmiştir (Aria & Cuccurullo, 2017; Zupic & Čater, 2015). Anahtar kelime analizi ile araştırma konularının tematik yönelimlerini ortaya koyulmuştur. LDA ile (Blei, 2012; Blei vd., 2003), literatürdeki 16 tema ve zaman içindeki değişimleri belirlenmiştir. LDA sonuçlarının güvenilirliğini test etmek amacıyla çoklu tekrarlar yapılmış ve konu kümeleri, k-medoid yaklaşımıyla kümelendirilmiştir (Mantyla vd., 2018).



Grafik 1. Yıllara göre yayın sayıları

3. Bulgular

Analiz sonuçları, Türk pazarlama akademisinin son yirmi yılda yayın sayısında istikrarlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. 1997–2006 döneminde oldukça sınırlı sayıda yayın yapılmışken, 2021–2024 döneminde toplam 234 makale yayımlanmış ve bu dönem toplam yayınların %39'unu oluşturmuştur (Grafik 1).

Yazar iş birliği ağları incelendiğinde yazar sayıları dönemlere göre artış göstermektedir (1997-2006: 57 yazar; 2007-2013: 269 yazar; 2014-2020: 492 yazar; 2021-2024: 600 yazar). Ancak ağ yoğunluğu zamanla azalış göstermektedir (%3.13 → %1.41 → %0.8 → %0.65), bu da araştırmaların giderek daha izole gruplardan ve kısa iş birliklerinden kaynaklandığını göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Tüm ortak yazarlık ağlarının düğüm ve kenar sayısı ile yoğunluk ve çapları

Periyot	n _{düğüm}	n _{kenar}	Yoğunluk	Çap*	n _{bileşen}	n _{yayın} (%)
1997-2024	1247	2632	0.0034	17	220	590 (%100)
1997-2006	57	50	0.0313	3	22	27 (%4,6)
2007-2013	269	508	0.0141	10	59	125 (%21,2)
2014-2020	492	966	0.0080	9	110	204 (%34,6)
2021-2024	600	1164	0.0065	7	142	234 (%39,6)

*en büyük bağlı bileşene göre

Anahtar kelime analizine göre ise en uçta “consumption, consumer ve performance” kelimeleri yer almaktadır. Bunları “strategy” ve “behavior” kavramları izlemektedir. Bu bulgular ulusal pazarlama akademisinin tüketici odaklı araştırmalar ile yönetsel ve davranışsal okullarından etkilendiğini göstermektedir (Kumar & Shah, 2004; MacInnis & Folkes, 2010).

LDA analizi sonucunda 16 tematik küme belirlenmiş, bunlar arasında dijital pazarlama ve sosyal medya (KK8), hizmet-baskın mantık ve ortak değer yaratımı (KK13), marka sadakati ve müşteri memnuniyeti (KK11) gibi çağdaş temaların yükselişte olduğu görülmüştür. Buna karşılık etnosentrizm, menşe ülke etkisi (KK1), fiyatlama ve perakendecilik (KK6) gibi geleneksel konuların gerileme eğiliminde olduğu saptanmıştır. İslami pazarlama (KK9) ve finansal performans (KK14) temalarının zaman içinde azalan bir ilgiye sahip olduğu bulunmuştur (EK 1).

4. Tartışma ve Sonuç

Çalışma, Türk pazarlama akademisinin uluslararası literatürde giderek daha görünür hale geldiğini, ancak bu görünürlüğün belirli temalar ve sınırlı iş birlikleri etrafında şekillendiğini göstermektedir. Son yıllardaki artan yayın sayısına rağmen yazar ağlarının çapının daralması, akademinin giderek daha küçük bir grup etrafında nitelikli yayınlar ürettiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, Türk pazarlama akademisinin klasik araştırma alanlarından dijital pazarlama, inovasyon, müşteri deneyimi ve hizmet-baskın mantık gibi çağdaş temalara doğru yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu yönelim, küresel pazarlama literatüründeki güncel paradigma (Lusch & Vargo, 2006) ve tema yönelimleri (Rust, 2020) ile uyumludur.

Sonuç olarak, Türk pazarlama akademisinin, niceliksel olarak hızla büyüyen, niteliksel açıdan küresel pazarlama temalarıyla bütünleşen, fakat daha kapsayıcı ve çeşitli iş birlikleri geliştirmesi gereken bir evrede olduğu söylenebilir. Gelecekte Türk pazarlama akademisinin, küresel pazarlama arenasındaki başarısı daha geniş ve çeşitli iş birlikleri ağları inşa etme kapasitesine bağlı olacaktır.

Kaynakça

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77–84. <https://doi.org/10.1145/2133806.2133826>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Edu, J. B. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research* (Vol. 3).
- Bornmann, L., Wagner, C., & Leydesdorff, L. (2018). The geography of references in elite articles: Which countries contribute to the archives of knowledge? *PLoS ONE*, 13(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0194805>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Gui, Q., Liu, C., & Du, D. (2019). Globalization of science and international scientific collaboration: a network perspective. *Geoforum*, 105, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.06.017>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). “Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century”. *Journal of Retailing*, (80)4, 317–329.
- Leydesdorff, L., & Wagner, C. (2009). *Is the United States losing ground in science? A global perspective on the world science system Scientometrics*. <http://www.leydesdorff.net>.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). “The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies”. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914.
- Mantyla, M. V., Claes, M., & Farooq, U. (2018, October 11). Measuring LDA topic stability from clusters of replicated runs. *International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*. <https://doi.org/10.1145/3239235.3267435>
- R Core Team. (2025). *R: A language and environment for statistical computing*. <https://www.R-project.org/>
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Şakar, G. D. , & Cerit, A. G. . (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- SCImago. (2025). SJR — SCImago journal and country rank [Portal]. Retrieved July 27, 2025, from <http://www.scimagojr.com>
- Stremersch, S., Verniers, I., & Verhoef, P. C. (2007). The quest for citations: drivers of article impact. *Journal of Marketing*, 71, 171–193.
- YÖK Akademik (2025). <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> 28.07.2025
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Veri Seti ve Kodların Kullanılabilirliği

Mevcut çalışmanın veri seti ve genişletilmiş R kodları, erişime açıktır: <https://osf.io/s9pwt/>

EK 1

Tablo 2. En çok kullanılan 10 terim, silhouette değerleri, R^2 ve trend içeren konu kümeleri (KK)

Konu Kümeleme (KK) Analizi (Topic Cluster Analysis)			Trend Analizi	
KK	En ağırlıklı 10 terim	silhouette	R^2	Trend
KK 1	ethnocentrism, country-of-origin, animosity, purchase, consumer-evaluations, product-evaluations, product-involvement, perceived-brand-globalness, country, preferences	0,572	0.2277	↓*
KK 2	buyer-seller-relationships, betrayal, marketing-channels, exporting, supplier-relationships, business-relationships, exporter-importer-relationships, relationship-quality, infidelity, relationship	0,531	0.00691	→
KK 3	ownership, foreign-direct-investment, entry-mode-choice, institutional-theory, MNEs, japanese, governance, joint-ventures, start-up, internationalization	0,528	0.2145	↓*
KK 4	entrepreneurial-orientation, dynamic-capabilities, product-innovation, business-performance, firm-performance, market-orientation, strategic-orientations, resource-based-view, capabilities, innovation	0,524	0.237	↑*
KK 5	tourism, tourist, destination-marketing, confirmatory-factor-analysis, experience, destination, experiential-marketing, visitors, indexes, place-attachment	0,522	0.00984	→
KK 6	promotion, competition, sales, time-series, dispersion, consumer-response, store-brands, retailing, price, game-theory	0,456	0.3408	↓**
KK 7	user-acceptance, technology-acceptance-model, adoption, perceived-ease, consumer-acceptance, acceptance-model, information-technology, mobile-commerce, age-differences, usage-intention	0,441	0.07972	→
KK 8	social-media, word-of-mouth, viral-marketing, influencer-marketing, parasocial-interaction, source-credibility, information-adoption, engagement, sites, celebrity-endorsement	0,414	0.4729	↑***
KK 9	muslim, islamic, islamic-marketing, religion, materialism, resistance, values, meanings, ethnicity, socialization	0,389	0.3609	↓**
KK 10	macromarketing, subsistence-marketplaces, policy, quality-of-life, system, pedagogy, consumer-well-being, enterprise, prosumption, controversy	0,348	0.05268	→
KK 11	brand-loyalty, customer-loyalty, customer-satisfaction, trust, service-quality, loyalty, consumer-perceptions, consequences, perception, stereotypes	0,299	0.3662	↑**
KK 12	green, structural-equation-modeling, purchase-behavior, environmental, food-safety-concern, food, status, purchase-intention, fashion, premium	0,289	0.1193	→

RESMİ Mİ SAMİMİ Mİ? SOHBET ROBOTU KONUŞMA STİLİNİN, SOSYAL DESTEK VE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ YOLUYLA YAPAY ZEKA ÖNERİLERİNİ BENİMSEME NİYETİNE ETKİSİ

Büşra Kavasoglu¹

Helin Tombaş²

Ceren Genç³

Alper Özer⁴

Özet

Sohbet robotlarının hizmet sunumunda kullanımının yaygınlaşmasıyla insan-yapay zeka etkileşiminin önemi artmaktadır. Markaların müşterilerle etkileşim sağladığı ilk temas noktalarından biri olması, sohbet robotlarının konuşma stillerinin önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı, sohbet robotu konuşma stilinin kullanıcıların önerileri benimseme niyetine etkisini ve sosyal destek ile kaynak güvenilirliğinin bu süreçteki aracılık rollerini araştırmaktır. Çalışmada senaryo tabanlı deneyle elde edilen veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Bulgular, sohbet robotu önerilerini benimseme niyetinde sohbet robotu konuşma stilleri aracılığıyla oluşan sosyal destek ve kaynak güvenilirliğinin kritik aracılık rolleri üstlendiğini ortaya koyulmuştur. Ayrıca bu ilişkilerde antropomorfizmin kullanıcı algıları üzerinde önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: *Sohbet robotları, sosyal destek, kaynak güvenilirliği, insan-AI etkileşimi, antropomorfizm*

FORMAL OR INFORMAL? THE EFFECT OF CHATBOT LANGUAGE STYLE ON THE INTENTION TO ADOPT AI DECISIONS THROUGH SOCIAL SUPPORT AND SOURCE CREDIBILITY

Abstract

The increasing use of chatbots in service delivery has heightened the importance of human-artificial intelligence interaction. Their role as one of the first points of contact between brands and customers highlights the importance of chatbots' language styles. The study aims to investigate the impact of chatbot language styles on users' intention to adopt AI decisions and the mediating roles of social support and source credibility in this process. Data obtained through a scenario-based experiment was analyzed using SPSS. The findings revealed that social support and source credibility, mediated by chatbot language styles, play critical

1 Atılım Üniversitesi, busra.kavasoglu@atilim.edu.tr

2 Ankara Üniversitesi, helin.tombas@gmail.com

3 Ankara Medipol Üniversitesi, ceren.genc@ankaramedipol.edu.tr

4 Ankara Üniversitesi, ozer@politics.ankara.edu.tr

mediating roles in the intention to adopt AI decisions. Furthermore, it is emphasized that anthropomorphism is a significant factor in user perceptions in these relationships.

Keywords: *Chatbots, social support, source credibility, human–AI interaction, anthropomorphism*

1. Giriş

Sohbet robotları, pazarlama uygulamalarında giderek yaygınlaşmakta ve insan çalışanların iş yükünü azaltmaktadır. 2030 yılına kadar bu teknolojilerin konaklama sektöründeki iş gücünün yaklaşık %25'ini oluşturacağı öngörülmektedir (Bowen ve Morosan, 2018). Ancak, bilgi yetersizliği ve empati eksikliği gibi nedenlerle bazı kullanıcılar hâlâ insan etkileşimini tercih etmektedir (Li ve Wang, 2023). Bu bağlamda, sosyal destek teorisi, sohbet robotlarının müşteri deneyiminde yarattığı bu ikilemi açıklamak için anlamlı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Sosyal destek, ilişki kalitesini artırarak müşteri sadakatini güçlendiren temel bir yapı olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, insan–sohbet robotu etkileşiminde sosyal desteğin bilişsel ve duygusal boyutlarının rolünü incelemekte ve yapay zekâ temelli etkileşimlerin müşteri deneyimine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Huang ve Gursoy, 2024). Ayrıca, sosyal desteğin etkisini değerlendirirken, bu desteği sağlayan sohbet robotunun ne kadar güvenilir algılandığı da kritik öneme sahiptir. Kaynak güvenilirliği, bir bilgi kaynağının alıcılar tarafından ne derece inandırıcı, yetkin ve güvenilir bulunduğunu ifade etmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu nedenle, sohbet robotlarının sunduğu sosyal desteğin müşteri kararlarını nasıl etkilediği, bu desteğin kaynağının güvenilirlik algısıyla birlikte ele alınmalıdır.

Marka antropomorfizmi marka güvenini olumlu etkilemektedir (Patrizi vd., 2024). Bu bağlamda birçok marka da müşteri hizmetleri sohbet robotlarını insanlaştırmayı seçerken, antropomorfizmin hizmet ortamlarında kullanıcıların sohbet robotlarına verdiği tepkileri nasıl etkilediği hakkında çok fazla şey bilinmemektedir (Crollic vd., 2022). Bu çalışmada antropomorfizm, markaların sohbet robotlarını insan benzeri tasarımlarını vurgulamaktan ziyade, müşterilerin sohbet robotlarını insan benzeri olarak algılamalarının sohbet robotu konuşma stili ile sosyal destek arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir unsur olarak ele alınmaktadır.

Sohbet robotlarının konuşma stili (somut–soyut, formal–informal) (Gursoy ve Huang, 2024; Li ve Wang, 2023), antropomorfizm düzeyi (Rao Hill ve Troshani, 2024) ve kullanıcılar tarafından algılanan sıcaklık ve yetkinlikleri (Yang vd., 2024) birçok çalışmada kapsamlı biçimde incelenmiştir. Ancak, konuşma stili bağlamında kullanıcıların sohbet robotlarından gelen bilgilere ne derece güvendikleri konusu literatürde yeterince ele alınmamıştır. Kaynak güvenilirliği genellikle insan-insan etkileşimi bağlamında; influencer pazarlaması (Jang vd., 2021) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (González-Rodríguez vd., 2022) gibi alanlarda çalışılmıştır. Öte yandan, sosyal desteğin stres azaltma ve sağlık üzerindeki olumlu etkileri iyi belgelenmiş olsa da (Lin vd., 2016), yapay zeka tabanlı bilgi kaynaklarında, özellikle sohbet robotlarında, güvenilirlik ve sosyal destek algısı üzerine yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır.

Günümüzde sohbet robotları, geçmiş etkileşimlerden öğrenerek kullanıcıların duygularını ve niyetlerini algılayabilen; duygusal bağ, sosyal etkileşim ve bağlantı kurmaya yönelik insan benzeri yanıtlar üretecek şekilde geliştirilmektedir (Lee vd., 2022). Bu gelişmeler, insan–yapay zekâ etkileşimlerinde sosyal desteğin artan önemini ortaya koymaktadır (Huang ve Gursoy, 2024). Ancak mevcut literatür, sohbet robotlarının çoğunlukla işlevsel yönlerine odaklanmakta; sosyal destek boyutu ise yeterince ele alınmamaktadır (Lee vd., 2022). Bu çalışma, sohbet robotlarının sağladığı sosyal desteğin insan–YZ etkileşimlerini nasıl güçlendirdiğini inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. Teorik Altyapı

2.1. Sosyal Destek Teorisi

Sosyal destek, bireyin sosyal çevresindeki kişilerden aldığı ya da alabileceğine inandığı destekleyici davranışlara dair algısıdır (Lee vd. 2022). Sosyal destek birden fazla boyutu olan bir kavramdır (Sharma ve Khadka, 2019). Diğer yandan çevrimiçi hizmet etkileşimlerinin sanal doğası nedeni ile sosyal desteğin genellikle bilişsel ve duygusal destek boyutlarını içerdiğini savunmaktadır (Huang ve Gursoy, 2024). Bilişsel destek, bireylere doğrudan problemlerini çözmelerine yardımcı olacak öneri, plan veya bilgi sunmayı ifade ederken, duygusal destek ise empati, ilgi ve moral verici ifadeler yoluyla problemlere çözüm sunar (Zhou,

2017). Bilgi erişimi ve aktif öğrenme kapasiteleri sohbet robotlarının bilişsel destek sunma olasılığını arttırmaktadır (Lee vd 2022). Ancak bireyler stresli olayları paylaştıklarında, sohbet robotu yalnızca bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda insanların normalde yaptığı gibi empati ifade eden mesajlar da gönderir (Ta- Johnson vd., 2020). Bazı kullanıcılar sohbet robotlarının empatik ifadesini kabul ve takdir ederken, diğerleri sohbet robotu duygusal destek ifade ettiğinde rahatsızlık hisseder.

Duygusal destek, bir kişinin başkalarına saygı, şefkat, anlayış ve güven göstererek onların kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmasıdır (Lee vd 2022; Sharma ve Khadka, 2019). Sohbet robotlarının iletişimlerinin bu tarz moral verici ve olumlu duyguların paylaşımını içermesi kullanıcıda sıcaklık, güven ve samimiyet algısını artırır (Cai vd., 2024). Sonuç olarak kullanıcılar kendilerini daha desteklenmiş hisseder, empati ve yakınlık duygusu güçlenir ve özgüvenleri artar (Lee vd. 2022). Dolayısıyla, sohbet robotlarının konuşma stili, sağlanan sosyal desteğin türünü ve kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini şekillendirebilmektedir (Cai vd., 2024). Bilişsel destek, bireylerin sorunlarını çözmeye yardımcı olacak öneri, bilgi ve yönergeler sunmaktır (Sharma ve Khadka, 2019). Görev odaklı ve formal dil kullanan sohbet robotları, hedefe yönelik ve net bilgi sunma davranışlarıyla kullanıcıda güvenilirlik ve doğruluk algısını artırır ve ayrıca bu iletişim tarzı, kullanıcının bilgi, beceri ve teknik yeteneklerini gösterme kapasitesine olan güvenini arttırmaktadır (Cai vd., 2024).

H1: Sohbet robotunun informal konuşma stili, algılanan duygusal destek düzeyini formal konuşma stiline göre daha yüksek düzeyde etkiler.

H2: Sohbet robotunun formal konuşma stili, algılanan bilişsel destek düzeyini informal konuşma stiline göre daha yüksek düzeyde etkiler.

Bireyler insan olmayan öğeleri kendi deneyimlerine göre açıklamaya çalışarak, onları antropomorfize etme eğilimindedirler. Bireylerin yapay zeka teknolojilerini kullanımlarında antropomorfizmin önemli bir belirleyici görülmektedir (Gursoy vd., 2019). Yüksek düzeyde antropomorfizm kullanıcıların tutum ve etkileşimlerini olumlu etkilemektedir (Patrizi vd., 2024). Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotezlerde algılanan antropomorfizmin sohbet robotunun konuşma stili ile sosyal destek algısı ve sohbet robotunun konuşma stili ile sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti arasındaki ilişkiyi etkilediği öne sürülmektedir.

H3: Antropomorfizm, sohbet robotu konuşma stili kaynak güvenilirliğine etkisini düzenlemektedir. H3a: Sohbet robotu konuşma stili formal olduğunda düşük antropomorfizmin yüksek antropomorfizme göre kaynak güvenilirliğine etkisi daha yüksektir. H3b: Sohbet robotu konuşma stili informal olduğunda yüksek antropomorfizmin düşük antropomorfizme göre kaynak güvenilirliğine etkisi daha yüksektir.

H4: Antropomorfizm, sohbet robotu konuşma stili sohbet robotu önerilerini benimseme niyetine etkisini düzenlemektedir. H4a: Sohbet robotu konuşma stili formal olduğunda düşük antropomorfizmin yüksek antropomorfizme göre sohbet robotu önerilerini benimseme niyetine etkisi daha yüksektir. H4b: Sohbet robotu konuşma stili informal olduğunda yüksek antropomorfizmin düşük antropomorfizme göre sohbet robotu önerilerini benimseme niyetine etkisi daha yüksektir.

2.2. Kaynak Güvenilirliği

Kaynak güvenilirlik teorisi, mesajı alan kişinin mesaj kaynağına olan güvenine ilişkin algısını ifade eder (Hsieh ve Li, 2020). Genellikle kaynak bir ünlü, bir şirket sözcüsü veya şirkette rol oynayan ya da bilinmeyen bir kişi olabilirken, şirket tarafından dijital olarak oluşturulan bir ürün, karakter veya görsel de olabilir (Van der Waltd vd., 2009). Markaların web sitelerindeki güvenilirlik algısı müşteri sadakatini etkiler. Kaynağın güvenilir algılanması da sitenin itibarını artırır (Hsieh ve Li, 2020).

Duygusal destek, empati ve moral verici ifadelerle bireylerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak güven duygusunu güçlendirmeyi amaçlar (Zhou, 2017). Katılımcılar, destek sağlayan güvenilir bir kaynak olarak algılanmadığı durumda, sunduğu desteği yeterince tatmin edici bulmayabilir (Rice vd., 2001). Bu nedenle, sohbet robotlarının sağladığı duygusal desteğin algılanan kaynak güvenilirliğini artırması beklenebilir.

Bilişsel destek, birine sorununu çözmesi için gerekli bilgi ve öneriyi sunmaktır (Malecki ve Demeray, 2003). Sohbet robotunun iletişim becerileri, kullanıcılara açık, tutarlı, anlayışlı ve dürüst bilgi sunması bilişsel

destek sağlamasına yardımcı olduğundan, kullanıcılar sohbet robotunu sorunlarını çözmek veya bilgi almak için güvenilir bir kaynak olarak görme eğiliminde olurlar (Lee ve Chan, 2024).

H5: Sohbet robotu konuşma stilinin kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisinde duygusal desteğin aracılık etkisi vardır.

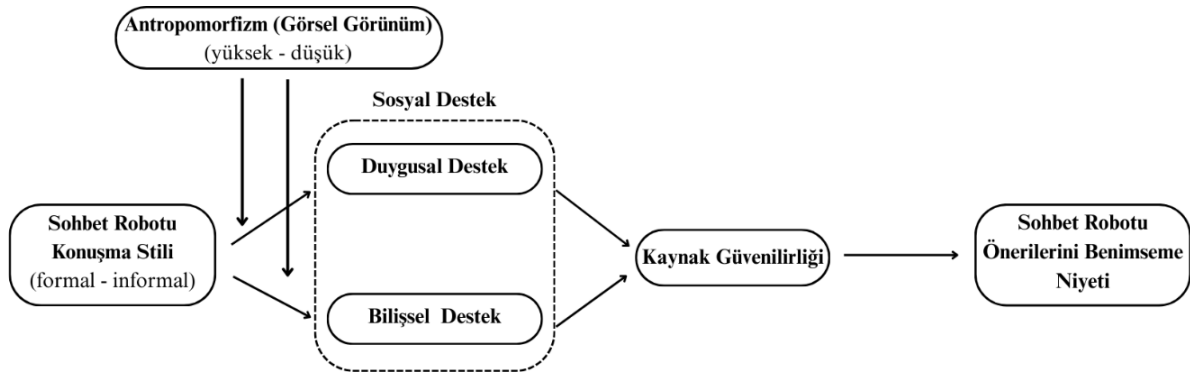
H6: Sohbet robotu konuşma stilinin kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisinde bilişsel desteğin aracılık etkisi vardır.

Yapılan çalışmalar, algılanan kaynak güvenilirliğinin dijital ortamda benimseme niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir (Wang vd., 2017). Ayrıca duygusal destek algısının da kişilerarası etkileşimlerde ilişki kalitesini ve memnuniyeti artırabileceği ortaya konmuştur (Cramer, 2004).

H7: Sohbet robotunun konuşma stilinin sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti üzerinde, sosyal destek ve kaynak güvenilirliğinin seri aracılık etkisi vardır.

H7a: Sohbet robotunun konuşma stilinin sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti üzerinde, bilişsel destek ve kaynak güvenilirliğinin seri aracılık etkisi vardır.

H7b: Sohbet robotunun konuşma stilinin sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti üzerinde, duygusal destek ve kaynak güvenilirliğinin seri aracılık etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma modeli

3. Metodoloji

Bu çalışmada, sohbet robotunun konuşma stilinin öneri benimseme niyeti üzerindeki etkisinde sosyal destek ve kaynak güvenilirliğinin aracılık rolü ile algılanan antropomorfizmin düzenleyici rolü test edilmiştir. Araştırma, 2 (dil tarzı: formal vs. informal) × 2 (antropomorfizm: düşük vs. yüksek) faktöriyel yapıya sahip senaryo tabanlı bir deneysel tasarıma dayanmaktadır. Katılımcılar rastgele gruplara atanmış ve gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Örneklem, Türkiye’de yaşayan ve daha önce sohbet robotu ile iletişim kurmuş 18–65 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçekler mevcut literatürden uyarlanmıştır: sohbet robotu konuşma stili manipülasyonu Shams vd., (2024), antropomorfizm manipülasyonu Chen vd., (2024), Sosyal desteğin bilişsel ve duygusal destek boyutları için Lee vd. (2022), kaynak güvenilirliği Hsieh ve Li, 2020, sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti Zhang vd., (2024) çalışmalarından alınmıştır. Çalışmada yer alan ölçekler 7’li likert tipi ölçek (1-Kesinlikle katılmıyorum; 7-Kesinlikle katılıyorum) şeklinde oluşturulmuştur.

3.1. Çalışmanın Prosedürü

Senaryo: Farz edin ki bir finansal danışmanlık firmasından yatırım danışmanlığı (bireysel emeklilik ve sigorta planlaması) hizmeti almak istiyorsunuz. Hizmeti almadan önce ilk olarak bir sohbet robotu üzerinden alacağınız hizmet hakkında bilgi aldığınızı düşünün. Bu süreçte sohbet robotu ile aranızdaki diyalog aşağıda gösterilmiştir.

Parabot - Sanal Finans Asistanı

Merhaba, ben Parabot. Finansal danışmanınız olarak, bireysel emeklilik ve sigorta planları hakkında size yardımcı olmaktan memnuniyet duyarım.

Bireysel emeklilik hakkında bilgi almak istiyorum ama biraz kararsızım.

Endişenizi anlıyorum, bu tür kararlar oldukça önemlidir. Bu süreçte yanınızda olmak benim için değerli.

Bireysel emeklilik planlarımız, yaşınıza, gelir düzeyinize ve hedeflerinize göre özelleştirilir. Ayrıca %30 devlet katkısı ile birikiminiz daha hızlı büyüyebilir.

Sigorta planlarınız hakkında da bilgi verir misiniz?

Elbette. Sağlık, hayat ve kaza sigortası gibi çeşitli planlarımız mevcut. İhtiyacınıza uygun olanı birlikte belirleyebiliriz.

Teşekkür ederim.

Yardımcı olabildiysem ne mutlu bana. Dilerseniz sizi bir uzman danışmana da yönlendirebilirim.

Mesaj yaz...

Formal x Yüksek antropomorfizm

Selin - Sanal Finans Asistanı

Merhaba, ben Selin. Finansal danışmanınız olarak, bireysel emeklilik ve sigorta planları hakkında size yardımcı olmaktan memnuniyet duyarım.

Bireysel emeklilik hakkında bilgi almak istiyorum ama biraz kararsızım.

Endişenizi anlıyorum, bu tür kararlar oldukça önemlidir. Bu süreçte yanınızda olmak benim için değerli.

Bireysel emeklilik planlarımız, yaşınıza, gelir düzeyinize ve hedeflerinize göre özelleştirilir. Ayrıca %30 devlet katkısı ile birikiminiz daha hızlı büyüyebilir.

Sigorta planlarınız hakkında da bilgi verir misiniz?

Elbette. Sağlık, hayat ve kaza sigortası gibi çeşitli planlarımız mevcut. İhtiyacınıza uygun olanı birlikte belirleyebiliriz.

Teşekkür ederim.

Yardımcı olabildiysem ne mutlu bana. Dilerseniz sizi bir uzman danışmana da yönlendirebilirim.

Mesaj yaz...

Formal x Düşük antropomorfizm

Parabot - Sanal Finans Asistanı

Selam! Ben Parabot 🤖 Finansal konular karşık gelebilir ama merak etme, buradayım!

Bireysel emeklilik hakkında bilgi almak istiyorum ama biraz kararsızım.

Hiç sorun değil, bu konuda kararsız olmak çok normal. Hadi birlikte bir plan oluşturalım 🤝

Bireysel emeklilikte devlet %30 oranında katkı sağlıyor. Yaşın, gelir seviyen ve hedeflerine göre en uygun planı birlikte seçebiliriz.

Sigorta planlarınız hakkında da bilgi verir misiniz?

Tabii! Sağlık, hayat ve kaza sigortası gibi seçeneklerimiz var. Hangi konuda daha güvende hissetmek istersen, sana uygun paketi öneririm 📦

Teşekkür ederim.

Ne demek, yardımcı olabildiysem ne mutlu bana 🥰 Dilersen seni uzman bir danışman arkadaşımıza yönlendirebilirim.

Mesaj yaz...

İnformal x Yüksek antropomorfizm

Selin - Sanal Finans Asistanı

Selam! Ben Selin 🌸 Finansal konular karşık gelebilir ama merak etme, buradayım!

Bireysel emeklilik hakkında bilgi almak istiyorum ama biraz kararsızım.

Hiç sorun değil, bu konuda kararsız olmak çok normal. Hadi birlikte bir plan oluşturalım 🤝

Bireysel emeklilikte devlet %30 oranında katkı sağlıyor. Yaşın, gelir seviyen ve hedeflerine göre en uygun planı birlikte seçebiliriz.

Sigorta planlarınız hakkında da bilgi verir misiniz?

Tabii! Sağlık, hayat ve kaza sigortası gibi seçeneklerimiz var. Hangi konuda daha güvende hissetmek istersen, sana uygun paketi öneririm 📦

Teşekkür ederim.

Ne demek, yardımcı olabildiysem ne mutlu bana 🥰 Dilersen seni uzman bir danışman arkadaşımıza yönlendirebilirim.

Mesaj yaz...

İnformal x Düşük antropomorfizm

3.2. Manipülasyon Kontrolü

Yapılan bağımsız örneklem t-testi, dil tarzının bu algı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($t(318) = -12,404, p < 0,05$). Formal konuşma stili koşulunda sohbet robotu, informal konuşma stili kullanılan koşula kıyasla anlamlı derecede daha formal algılanmıştır ($M_{\text{formal}} = 3,13, SS = 2,08$; $M_{\text{informal}} = 5,68, SS = 1,56$). Ayrıca antropomorfizm ile ilgili olarak yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, antropomorfizm koşulunun bu algı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($t(318) = 14,861, p < 0,05$). Yüksek antropomorfizm koşulunda sohbet robotu, düşük antropomorfizm koşuluna kıyasla anlamlı derecede daha insan benzeri bulunmuştur ($M_{\text{yüksek}} = 5,70, SS = 1,49$; $M_{\text{düşük}} = 2,75, SS = 2,03$).

3.3. Hipotez testi

Sohbet robotunun formal ve informal konuşma stili kullanmasının duygusal ve bilişsel destek üzerindeki etkisini ölçmek için t-testi gerçekleştirilmiştir. T-testi sonucunda iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($t(318) = -2,968$, $p < 0,05$; $M_{\text{formal}} = 5,10$, $SS = 1,49$; $M_{\text{informal}} = 5,59$, $SS = 1,43$). Analizin sonucuna göre sohbet robotunun informal konuşma stili duygusal destek üzerindeki etkisi formal konuşma stiline göre daha yüksektir ve H1 kabul edilmiştir. Sohbet robotunun informal konuşma stili duygusal destek üzerindeki etkisi formal dile göre daha yüksek algılanmıştır ve H2 reddedilmiştir.

Katılımcıların kaynak güvenilirliği algısı üzerinde 2 (sohbet robotu konuşma stili: formal - informal) x 2 (antropomorfizm: yüksek - düşük) faktöriyel ANOVA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda sohbet robotu konuşma stili tek başına kaynak güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya konulmuştur ($F(1,346) = 1,164$, $p = ,281$, $\eta^2 = ,004$), antropomorfizmin ise tek başına kaynak güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($F(8,049) = 6,965$, $p < 0,05$, $\eta^2 = ,022$). Sohbet robotu konuşma stili ile antropomorfizm arasında anlamlı bir etkileşim bulunmuştur ($F(39,727) = 34,379$, $p < 0,05$, $\eta^2 = ,098$). Sohbet robotu konuşma stili formal olduğunda düşük antropomorfizm durumunda katılımcıların hissettiği kaynak güvenilirliği artmaktadır ($M_{\text{düşük}} = 5,71$, $SS = ,87$; $M_{\text{yüksek}} = 5,32$, $SS = 1,29$). Sohbet robotu konuşma stili informal olduğunda düşük antropomorfizm durumuna göre yüksek antropomorfizm durumunda katılımcıların hissettiği kaynak güvenilirliği artmaktadır ($M_{\text{yüksek}} = 6,15$, $SS = 0,80$; $M_{\text{düşük}} = 5,13$, $SS = 1,25$). Yapılan analizler sonucunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti üzerinde 2 (sohbet robotu konuşma stili: formal - informal) x 2 (antropomorfizm: yüksek - düşük) faktöriyel ANOVA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda sohbet robotu konuşma stili tek başına sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ($F(3,901) = 1,812$, $p = ,179$, $\eta^2 = ,006$), antropomorfizmin ise sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur ($F(32,939) = 15,301$, $p < 0,05$, $\eta^2 = ,046$). Sohbet robotu konuşma stili ile antropomorfizm arasında anlamlı bir etkileşim bulunmuştur ($F(38,272) = 17,778$, $p < 0,05$, $\eta^2 = ,053$). Sohbet robotu konuşma stili formal olduğunda yüksek antropomorfizm durumuna göre düşük antropomorfizm durumunda katılımcıların sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti artmaktadır ($M_{\text{düşük}} = 5,21$, $SS = 1,57$; $M_{\text{yüksek}} = 5,16$, $SS = 1,42$). Sohbet robotu konuşma stili informal olduğunda düşük antropomorfizm durumuna göre yüksek antropomorfizm durumunda katılımcıların sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti artmaktadır ($M_{\text{yüksek}} = 6,08$, $SS = 1,33$; $M_{\text{düşük}} = 4,74$, $SS = 1,53$). Yapılan analizler sonucunda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sohbet robotunun formal ve informal konuşma stili duygusal ve bilişsel desteğin etkisini ölçmek için Spss process makro model 4 kullanılarak aracılık analizi yapılmıştır. Duygusal destek için analiz anlamlıdır ve negatif bir aracılık rolü olduğu ortaya konmuştur (etki = $-,2020$, BootSE = $,0700$, %95CI = $[-,3425, -,0663]$). Yapılan analizler sonucunda H5 kabul edilmiştir. Bilişsel destek için analiz anlamlı ve negatif bir aracılık rolü olduğu ortaya konmuştur (etki = $-,1373$, BootSE = $,0583$, %95CI = $[-,2520, -,0160]$). Yapılan analizler sonucunda H6 kabul edilmiştir.

Sohbet robotu konuşma stili sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti arasındaki ilişkide sosyal destek ve kaynak güvenilirliğinin aracılık etkisini ölçmek için Spss process makro model 6 kullanılarak aracılık analizi yapılmıştır. Sohbet robotunun konuşma stili ile sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti arasındaki ilişkiye, bilişsel destek (aracı 1) ve kaynak güvenilirliği (aracı 2) aracılık etmiştir (etki = $-,0815$, BootSE = $,0353$, %95CI = $[-,1534, -,0165]$). Sohbet robotunun konuşma stili ile sohbet robotu önerilerini benimseme niyeti arasındaki ilişkiye, duygusal destek (aracı 1) ve kaynak güvenilirliği (aracı 2) aracılık etmiştir (etki = $-,1314$, BootSE = $,0464$, %95CI = $[-,2286, -,0471]$). Analiz sonucuna göre H7 kabul edilmiştir.

4. Sonuç

Bu çalışma, sohbet robotlarının önerilerinin benimsenmesinde yalnızca işlevsel faydaların değil, aynı zamanda konuşma stilleri yoluyla iletilen sosyal destek ve kaynak güvenilirliğinin de kritik aracılık rolleri üstlendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle informal konuşma stili duygusal desteği artırdığı, bu desteğin de kaynak güvenilirliği aracılığıyla öneri benimseme niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Buna karşılık, formal konuşma stili bilişsel desteği artırması beklenmesine rağmen bu hipotez reddedilmiştir.

bu durum kullanıcıların güven inşasında duygusal bağ ve samimiyeti bilişsel faydaya kıyasla daha değerli gördüğünü göstermiştir (Cai vd., 2024).

İnformal iletişim tarzı, sosyal varlık algısını artırarak etkileşim kalitesi ve marka tutumunu olumlu etkilerken (Lee vd., 2022), hem duygusal hem de bilişsel desteğin kaynak güvenilirliği üzerindeki aracılık rolü, sosyal destekten öneri benimseme niyetine uzanan seri bir aracılık mekanizması ortaya koymaktadır. Ayrıca, kullanıcı memnuniyeti dil stiline ve karar verme yolculuğunun aşamasına göre farklılaşmakta; bilgilendirme aşamasında soyut dil, işlemsel aşamada ise somut dil, hizmet memnuniyetini farklı sosyal destek türleri aracılığıyla güçlendirmektedir (Huang ve Gursoy, 2024).

Çalışmalar ayrıca, robotların daha yüksek düzeyde antropomorfik özellik taşıdıklarında kullanıcıların robotlara karşı daha olumlu duygular beslediğini ve etkileşim süresinin arttığını göstermektedir (Qiu vd., 2020). Antropomorfizmin bu bağlamda düzenleyici bir değişken olarak, konuşma stili, sosyal destek, kaynak güvenilirliği ve öneri benimseme niyeti arasındaki ilişkileri şekillendirdiği tespit edilmiştir.

Teorik katkı olarak bu çalışma, sosyal destek ve kaynak güvenilirliğini bir araya getirerek, bilişsel ve duygusal desteklerin güven algısını ve bunun aracılığıyla sohbet robotlarının önerilerini benimseme niyetini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, antropomorfizmin bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolü vurgulanarak literatüre önemli bir katkı sağlanmıştır. Pratik katkılar ise, konuşma stiline antropomorfik öğelerin yalnızca sosyal destek türlerini değil, aynı zamanda kaynak güvenilirliği ve öneri benimseme niyetini de doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Gelecek araştırmalar, antropomorfizmin yalnızca görsel değil; ses tonu, jest ve mimik gibi diğer boyutlarını da kapsayarak kullanıcı algısı üzerindeki etkilerini incelemelidir. Ayrıca, formal konuşma stiline bilişsel destek üzerindeki etkisine dair reddedilen hipotezin daha derinlemesine araştırılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Bowen, J. ve Morosan, C. (2018). "Beware Hospitality Industry: The Robots are Coming". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6): 726-733.
- Cai, N., Gao, S. ve Yan, J. (2024). "How the Communication Style of Chatbots Influences Consumers' Satisfaction, Trust, and Engagement In the Context of Service Failure". *Humanities and Social Sciences Communications*, 11 (687).
- Chen, J. S., Le, T. T. Y. ve Florence, D. (2021). "Usability and Responsiveness of Artificial Intelligence Sohbet robotu on Online Customer Experience in E-retailing". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11): 1512-1531.
- Chen, J., Li, M. ve Ham, J. (2024). "Different Dimensions of Anthropomorphic Design Cues: How Visual Appearance and Conversational Style Influence Users' Information Disclosure Tendency Chatbots". *International Journal of Human- Computer Studies*, 190, 103320.
- Cramer, D. (2004). "Emotional Support, Conflict, Depression, and Relationship Satisfaction in a Romantic Partner". *The Journal of Psychology*, 138(6), 532-542.
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2022). "Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Sohbet robotu Interactions". *Journal of Marketing*, 86(1): 132-148.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F. ve Shi, F. (2022). "The Impact of eWOM Source Credibility on Destination Visit Intention and Online Involvement: A Case of Chinese Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5): 855-874.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L. ve Nunkoo, R. (2019). "Consumers Acceptance of Artificially Intelligent (AI) Device Use in Service Delivery. *International Journal of Information Management*, 49: 157-169.
- Gursoy, D. ve Huang Y. (2024). "Customer Satisfaction with Online Service Encounter with Chatbots: Interaction Effects of Language Style and Decision- Making Journey Stage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(12): 4074-4091.
- Hsieh, J. K. ve Li, Y. J. (2020). "Will You Ever Trust the Review Website Again? The Importance of Source Credibility". *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2): 255-275.
- Huang, Y. ve Gursoy, D. (2024). "Customers' Online Service Encounter Satisfaction with Chatbots: Interaction Effects of Language Style and Decision-Making Journey Stage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(12): 4074-4091.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S. ve Chun, J. W. (2021). "The Role of Engagement in Travel Influencer Marketing: The Perspectives of Dual Process Theory and The Source Credibility Model". *Current Issues in Tourism*, 24(17): 2416-2420.
- Lee, C.T., Pan, L.Y. ve Hsieh, S.H. (2022), "Artificial Intelligent Chatbots as Brand Promoters: a Twostage Structural Equation Modeling Artificial Neural Network Approach". *Internet Research*, 32(4): 1329-1356.
- Lee, F.Y. ve Chan, T.J.(2024). "Establishing Credibility in AI Chatbots: The Importance of Customization, Communication Competency and User Satisfation". *Proceeding of the 4th International Conference on Communication Language, Education and Social Sciences*.
- Li, M. ve Wang, R. (2023). "Chatbots in E-commerce: The Effect of Chatbot Language Style on Customers' Continuance Usage Intention and Attitude Toward Brand". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209.
- Lin, X., Zhang, D. ve Li, Y. (2016). "Delineating the Dimensions of Social Support on Social Networking Sites and Their Effects: A Comparative Model". *Computers in Human Behavior*, 58(3): 421-430.
- Malecki, C.K. ve Demeray, M.K. (2003). "What Type of Support Do They Need? Investigating Student Adjustment as Related to Emotional, Informational, Appraisal and Instrumental Support". *School Psychology Quarterly*, 18(3): 231-252.
- Patrizi, M., Šerić, M. ve Vernuccio, M. (2024). "Hey Google, I Trust You! The Consequences of Brand Anthropomorphism in Voice-based Artificial Intelligence Contexts". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103659.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag, New York
- Qiu, H., Li, M., Shu, B. ve Bai, B. (2020). "Enhancing Hospitality Experience with Service Robots: The Mediating Role of Rapport Building". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3): 247-268.

- Rao Hill, S. ve Troshani, I. (2024). "Chatbot Anthropomorphism, Social Presence, Uncanniness and Brand Attitude Effects". *Journal of Computer Information Systems*, 1-32.
- Rice, R. E. ve Katz, J. E. (2001). *The Internet and Health Communication: Experiences and Expectations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shams, G., Kim, K. K. ve Kim, K. (2024). "Enhancing Service Recovery Satisfaction with Chatbots: The Role of Humor and Informal Language". *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103782.
- Sharma, S. ve Khadka, A.(2019), "Role of Empowerment and Sense of Community on Online Social Health Support Group". *Information Tecnology and People*, 32(6): 1564-1590.
- Ta- Johnson, V., Griffith, C., Boatfield, C., Wang, X., Civitello, M., Bader, Haley, B., DeCero, E.ve Loggarakis, A. (2020). "User Experiences of Social Support from Companion S Chatbots in Everyday Contexts: Thematic Analysis". *Journal of Medical Internet Research*, 22(3): 1-10.
- Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M. ve Wehmeyer, L. (2009). "Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: a Survey among Students". *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)*, 12 (1): 110–114.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y. ve Ngamsiriudom, W. (2017). "Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector". *Journal of Air Transport Management*, 60: 10-17.
- Yang, S., Xie, W., Chen, Y., Li, Y., Jiang, H. ve Zhou, W. (2024). "Warmth or Competence? Understanding Voice Shopping Intentions from Human-AI Interaction Perspective. *Electronic Commerce Research*, 1-30.
- Zhang, X., Chen, A. L., Piao, X., Yu, M., Zhang, Y., & Zhang, L. (2024). "Is AI chatbot recommendation convincing customer?". *An analytical response based on the elaboration likelihood model. Acta Psychologica*, 250, 104501.
- Zhou, T. (2017). "Understanding Social Influence on Mobile Social Networking Sites: A Social Support Perspective". *Information Development*, 35(2): 220–229.

SANAL ETKİLEYİCİ KAVRAMINA İLİŞKİN BİR BIBLİYOMETRİK ANALİZ

İlknur Koçyiğit Bayniş¹

Merve Erarslan Tuğcu²

Özet

Bu çalışmada sanal etkileyici kavramına ilişkin SCOPUS veri tabanından elde edilen 286 makaleyle, R programında yer alan Bibliometrix paket programı kullanılarak bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya başlık, özet ve anahtar kelimelerinde “virtual influencer”, “CGI influencer”, “AI influencer”, “computer-generated influencer” ifadeleri geçen makaleler dahil edilmiştir. Çalışmada sanal etkileyici konusunda yayınlanan ilk makalenin 2020 yılında yayınlandığı ve yayın sayısının hızlı bir artış eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu konuda en çok yayın yapan ülkenin ise Çin olduğu görülmüştür. Ayrıca “sanal etkileyici” ifadesinin en çok “sosyal medya” ve “etkileyici pazarlama” kavramlarıyla birlikte kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada sanal etkileyici kavramının teknoloji ve pazarlama ekseninde geliştiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: *sanal etkileyici, bibliyometrik analiz, SCOPUS*

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE CONCEPT OF VIRTUAL INFLUENCER

Abstract

In this study, bibliometric analysis was performed using the Bibliometrix package program in the R program with 286 articles obtained from the SCOPUS database regarding the concept of virtual influencer. Articles containing the terms “virtual influencer,” “CGI influencer,” “AI influencer,” and “computer-generated influencer” in their titles, abstracts, and keywords were included in the study. The study found that the first article on virtual influencers was published in 2020, and the number of publications has been rapidly increasing. China was the country with the most publications on this topic. Furthermore, it was observed that the term “virtual influencer” is most frequently used in conjunction with “social media” and “influencer marketing.” The study revealed that the concept of virtual influencers has evolved along the lines of technology and marketing.

Keywords: *virtual influencer, bibliometric analysis, SCOPUS*

1. Giriş

Sosyal medyada kendine önemli bir yer edinen, dijital olarak oluşturulmuş karakterler olarak tanımlanan sanal etkileyiciler, ürün ve markaların tanıtımında her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır (Dabiran vd., 2024). Teknolojik ilerlemeler ve gerçek etkileyicilere benzer faydalar sunmaları sayesinde sanal etkileyiciler, gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşmaktadır (Lim ve Lee, 2023). Özellikle üretken yapay zekânın getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte sosyal medya pazarlama iletişiminde ortaya çıkan yenilikçi ve revaçta bir fenomen olan sanal etkileyici pazarlaması, geniş tüketici kitleleri arasında kayda değer bir etki gücü kazanmıştır. Bu

1 Yalova Üniversitesi, ilknur.kocyigit@yalova.edu.tr

2 Yalova Üniversitesi, merve.erarslan@yalova.edu.tr

uygulama, dijital ortamda oluşturulmuş insan dışı karakterlerle markaların gerçekleştirdiği iş birliklerini kapsamaktadır (Mouritzen vd., 2024).

Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel veri setlerini incelemek amacıyla sıkça tercih edilen, güvenilir bir yöntemdir. Bu yöntem, belirli bir alanın, zaman içindeki değişimini takip edilebilir kılmakta ve yeni ortaya çıkan eğilimleri tespit edilmesine yardımcı olmaktadır (Donthu vd., 2021). Bir konuya yönelik, artan akademik birikimin sistematik biçimde incelenmesi, bu konuda yapılacak çalışmalar için araştırmacılara yol göstermektedir (Zeren ve Kaya, 2020). Bibliyometrik analizde kullanılan teknikler; konu başlıklarına göre bibliyometrik analiz, bilimsel dergilerin bibliyometrik analizi, farklı ülke ve bölgelerdeki bilimsel yayınların bibliyometrik analizi ve üniversitelerin yayınlarının bibliyometrik analizi olmak üzere 4 başlıkta sınıflandırılabilir (Doulani, 2021). Mevcut çalışmada amaç sanal etkileyici başlığına göre bibliyometrik analiz yapmaktır. Bu amaçla SCOPUS veri tabanında yer alan 286 makale analiz sürecine dahil edilmiştir. Araştırma üç temel soruya odaklanmaktadır:

- Sanal etkileyiciler konusunda yapılan akademik yayınların yıllar içindeki gelişim eğilimleri nasıldır?
- Bu alanda en etkili yazarlar, kurumlar, ülkeler ve dergiler hangileridir?
- Literatürde öne çıkan anahtar temalar ve araştırma alanları nelerdir?

Sanal etkileyiciler konusunda yapılan akademik yayınların yıllar içerisindeki gelişimi, alanın hangi dönemlerde ivme kazandığını, hangi yıllarda araştırmacılar tarafından ilgi gördüğünü ortaya koyarak literatürün olgunluk düzeyinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Sanal etkileyiciler ile ilgili akademik çalışmalarda en etkili yazar, kurum ve dergilerin belirlenmesi alanın öncü aktörlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır ve hangi ülkelerin liderlik ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu da gelecekteki araştırmalar için potansiyel ortakların belirlenmesini mümkün kılmaktadır. Araştırmanın üçüncü sorusu olan tematik eğilimlerin tespit edilmesi, sanal etkileyicilerin daha çok hangi açılardan incelendiğini gösterir ve böylece henüz az çalışılmış konuların belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü ilgili literatürü kapsarken, üçüncü bölümde araştırma yöntemi açıklanmaktadır. Sonrasında analizler sonucu elde edilen bulgular sunulmakta ve bu bulgular üzerine bir tartışma yürütülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte gerçek olmayan ancak sosyal medya platformlarında gerçek insanlar gibi davranan sanal etkileyici kullanımı giderek artmaktadır. Twitter üzerine yapılan bir çalışmada, paylaşılan içeriklerin yaklaşık %30'unun insanlar gibi davranan yapay zekâ tabanlı botlar tarafından oluşturulduğu belirtilmiştir (Thomas ve Fowler, 2021). Sanal etkileyiciler "internet şöhretiyle ilişkilendirilen ve insanlar gibi görevleri yerine getirebilmek için yazılım ve algoritmalar kullanan dijital olarak yaratılmış yapay bir insan" olarak tanımlanmaktadır (Thomas ve Fowler, 2021, s.12).

Sanal bir etkileyici olan Lil Miquela sosyal medyada toplam 2,4 milyon takipçiye sahip olan kurgusal bir karakterdir. 2016 yılında Brud adlı Kaliforniya merkezli bir şirket tarafından piyasaya sürülmüştür. Lüks markalarla ortaklık kurmanın yanı sıra, popülerliğini meme kanseri farkındalığı, siyahi bireylerin hakları, LGBT yaşam merkezi gibi sosyal amaçları desteklemek için kullanmaktadır. İnsani görünümünün yanında şefkat ve kalp kırıklığı gibi duygu durumlarını da takipçileriyle paylaşmaktadır (Moustakas ve diğ., 2020). Time Dergisi kendisini Rihanna, Trump ve Kanye West ile birlikte "İnternetteki En Etkili 25 Kişi" arasında tanıtmıştır (The 25 Most Influential People on the Internet, 2018).

Sanal etkileyicilerin gündelik aktiviteler gerçekleştirmesi, bilinen mekânlarda bulunması ve ünlülerle etkileşime girmesi, onun inandırıcılığını pekiştirmektedir (Baudier ve diğ., 2023). Sanal etkileyicilerin inandırıcılık gücünü açıklamak için literatürde çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden biri de Kaynak Güvenilirliği (Source Credibility) Modelidir. Kaynak güvenilirliği, okuyucu tarafından kaynağın güvenilirliğinin algılanışı olarak tanımlanmaktadır ve bireylerin tutumlarını ve davranışlarını doğrudan etkilediği düşünülmektedir (Ohanian, 1990). Kaynak Güvenilirliği Modeli literatürde güvenilirlik ve uzmanlık olarak iki boyuta ayrılmaktadır (Nafees ve diğ., 2020). İnsan etkileyiciler için geliştirilen bu model, sanal etkileyicilerin değerlendirilmesinde de giderek daha fazla kullanılmaktadır çünkü takipçilerin bu dijital

karakterleri ne derece güvenilir, bilgili veya samimi buldukları, markaya karşı tutumlarını doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Hovland ve Weiss (1951)'e göre, yalnızca güvenilirliği analiz etmek yeterli değildir; uzmanlık boyutuyla birlikte değerlendirilmelidir. Bates (1994)'e göre, bir robotun güvenilirliği, insanla etkileşimde bulunduğu sosyal zekâsıyla doğrudan bağlantılıdır; bu da sanal etkileyicilerin, bireylerin ihtiyaçlarına uygun şekilde uzmanlıklarını göstermeleri gerektiği anlamına gelmektedir.

Sanal etkileyiciler yaratıldıkları günden bu yana pazar paylarını artırmış; dijitalleşme ve yapay zekâdaki ilerlemelerle zenginleşen, geniş ve sürekli gelişen bir bilgi birikimi oluşturmuşlardır (Lou et al., 2022) ancak tüm bunların yanında, benzer takipçi sayılarına sahip insan etkileyicilere kıyasla daha yüksek maliyetli olabilmektedirler (Baklanov, 2019). Ayrıca, Brud gibi şirketler tarafından yönetilen sanal etkileyicilerin de tıpkı insan etkileyiciler gibi hatalı davranışlarda bulunduğu dair bazı kanıtlar bulunmaktadır. Örneğin, sanal etkileyici Bermuda'nın ilk basın yansımaları oldukça olumsuz geçmiştir çünkü Lil Miquela hakkında aşağılayıcı açıklamalar yapmış ve nihayetinde rakibinin Instagram hesabını ele geçirerek onun da bir insan olmadığını ifşa etmiştir (Koebler, 2018). Tüm bu tartışmalara rağmen, teknoloji ilerlemeye devam ettikçe, sanal etkileyici kullanımının artmaya devam edeceği öngörülmektedir. Önümüzdeki yıllarda tüm içeriğin %50'sinin makineler tarafından üretilip insan gözetimi ve düzenlemesiyle sunulacağı belirtilmektedir (Pophal, 2017).

Yapay zekânın sunmuş olduğu teknolojiler günümüzde pazarlama alanında da yaygın biçimde kullanılmaktadır. Yapay zekâ destekli sanal etkileyiciler yalnızca marka tanıtımı için değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinden bilgi toplamak amacıyla da kullanılabilmektedir. Kietzmann ve diğ. (2018)'ne göre insanlar için önemli olan kişilik özellikleri sonunda dillerinin bir parçası haline gelmektedir. Yapay zekâ, kullanıcıların sosyal medya yorumları ve paylaşımları üzerinden “akıl yürüterek” onların kişilik eğilimlerini, değerlerini ve ihtiyaçlarını analiz edebilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ destekli bir sanal etkileyici, takipçilerinin kişiliklerini analiz ederek onlarla nasıl daha iyi etkileşim kuracağını belirleyebilmektedir (Del Rowe, 2019). Bu bağlamda yapay zekânın etkileyici pazarlamada kullanımı, markalar açısından oldukça kârlı bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Çünkü bu teknoloji sayesinde tüketicilere satın alma yolculukları boyunca daha anlamlı ve kişisel düzeyde konuşmalar sunulabilmektedir (Campbell ve diğ., 2020). Sonuç olarak, bir markayı destekleyen yapay zekâ temelli etkileyiciler, tüketicinin zihninde ilgili markayla özdeşleşmekte; dolayısıyla olumlu algılanan bir yapay zekâ destekli sanal etkileyicinin markaya yönelik olumlu tutumları artırabileceği düşünülmektedir (Thomas ve Fowler, 2021).

3. Yöntem

Bu çalışmada sanal etkileyici kavramının bibliyometrik analizini gerçekleştirmek amacıyla SCOPUS veri tabanından elde edilen yayınlar incelenmiştir. Başlık, özet ve anahtar kelimelerinde “virtual influencer”, “CGI influencer”, “AI influencer”, “computer-generated influencer” ifadeleri geçen çalışmalar taranmıştır. “article” ve “english” filtreleri uygulanarak sadece makale türünde olan ve İngilizce dilinde olan çalışmalar analize dahil edilmiştir. SCOPUS veri tabanında TITLE-ABS-KEY (“virtual influencer*” OR “CGI influencer*” OR “AI influencer*” OR “computer-generated influencer*”) AND (LIMITTO (DOCTYPE , “ar”)) AND (LIMITTO (LANGUAGE , “English”)) arama kodu kullanılarak 286 makaleye erişilmiştir. Yapılan bibliyometrik analizde; erişilen makalelere ilişkin genel bilgiler, makalelerin yıllara göre dağılımları, en çok atıf alan makaleler, bu alanda en çok yayın yapan dergi ve yazarlar, en çok kullanılan anahtar kelimeler ve anahtar kelimelere ilişkin tematik analizlere yer verilmiştir. R programında bulunan “bibliometrix” paket programı kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde “virtual influencer” ile “virtual influencers” ve “AI influencer” ile “AI influencers” anahtar kelimeleri eş anlamlı kabul edilerek birlikte değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada yazar, ülke, anahtar kelime analizlerinde “minimum tekrar” ve “minimum atıf” gibi eşik değerleri belirlenmemiş olup, Bibliyometrix paket programının frekans temelli sıralamaları dikkate alınmıştır. Yapılan ağ analizlerinde kümelendirme için Louvain algoritması kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Makale ve dergilerle ilgili bulgular

SCOPUS veri tabanından elde edilen çalışmaların genel özellikleri değerlendirilmiştir. 2020-2025 (Temmuz) yılları arasında 135 dergide yayınlanan 286 makaleye erişilmiştir. Sanal etkileyicileri konu edinen ilk makale Robinson (2020) tarafından kaleme alınan “Towards an ontology and ethics of virtual influencers” isimli makaledir. Sanal etkileyici kavramını ele alan makalelerin yıllık büyüme oranının %126,76 olduğu görülmüştür. Bu oran sanal etkileyici kavramının yeni ve hızla büyümekte olan bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Makalelere 705 yazar katkı sağlamıştır ve ulaşılan çalışmaların 23 tanesi tek yazarlıdır. İncelenen makalelerin uluslararası ortak yazar oranının %32,52, makale başına ortak yazar sayısının 3,05 ve makale başına ortalama atıf sayısının 23,07 olduğu görülmüştür. Ayrıca makalelerin toplam referans sayısı 16844’tür.

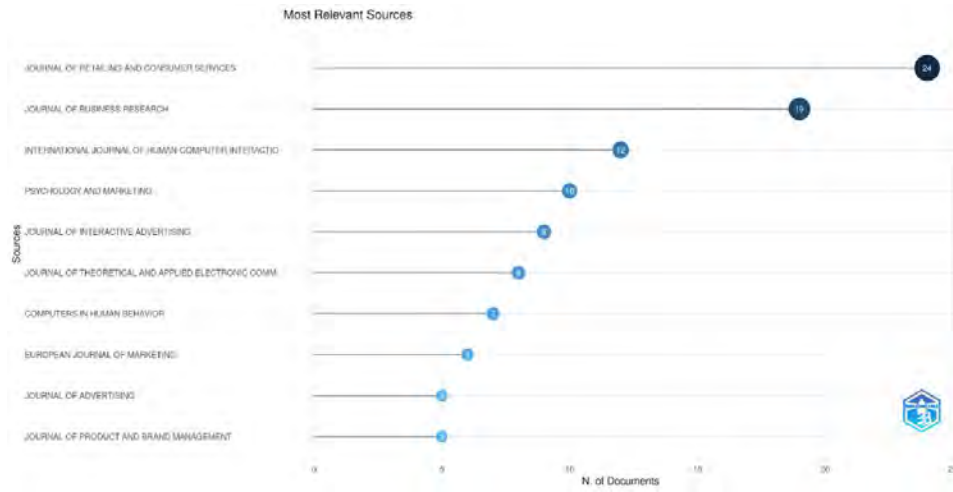
Sanal etkileyici kavramını inceleyen çalışmaların yıllara göre dağılımı da incelenmiştir. Buna göre SCOPUS veri tabanında yayınlanan ilk çalışma 2020 yılında yayınlanmıştır. 2020-2022 yıllarında konu hakkında görece daha çalışma olduğunu söylemek mümkündür, bu üç yılda toplam 20 makale yayınlanmıştır. Yapay zekâ teknolojilerinin günlük hayata daha fazla dahil olmaya başlamasıyla araştırmacıların da bu konuya ilgilerinin arttığı görülmektedir. 2023 yılında 43 olan makale sayısı 2024 yılında 104 olmuş ve 2025 Temmuz ayı itibarıyla da 120 olmuştur. Yıl sonuna kadar bu sayının 200’ü geçebileceği düşünülmektedir. 2023 yılından itibaren gerçekleşen hızlı artış konuya olan yoğun ilginin ve alanın hızla geliştiğinin bir göstergesidir.

Sanal etkileyicilerle ilgili en çok atıf alan makaleler incelenmiştir. Bu doğrultuda kavramın gelişmesine en çok katkı sunan 5 makale Tablo 1’de verilmiştir. International Journal of Human-Computer Studies dergisinde Arsenyan ve Mirowska (2021) tarafından yayınlanmış olan çalışma 290 atıf ile en çok atıf alan makale durumundadır.

Tablo 2. En Çok Atıf Alan Makaleler

Makaleler	Atıf Sayısı	Yıllık Atıf
Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. <i>International Journal of Human-Computer Studies</i> , 155, 102694.	290	58,00
Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. <i>Journal of Advertising</i> , 50(1), 11-25.	277	55,40
Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. <i>European Journal of Marketing</i> , 56(6), 1721-1747.	238	59,50
Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. <i>Journal of Advertising</i> , 52(4), 540-557.	210	70,00
Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers’ responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving?. <i>Journal of Advertising</i> , 52(4), 523-539.	179	59,67

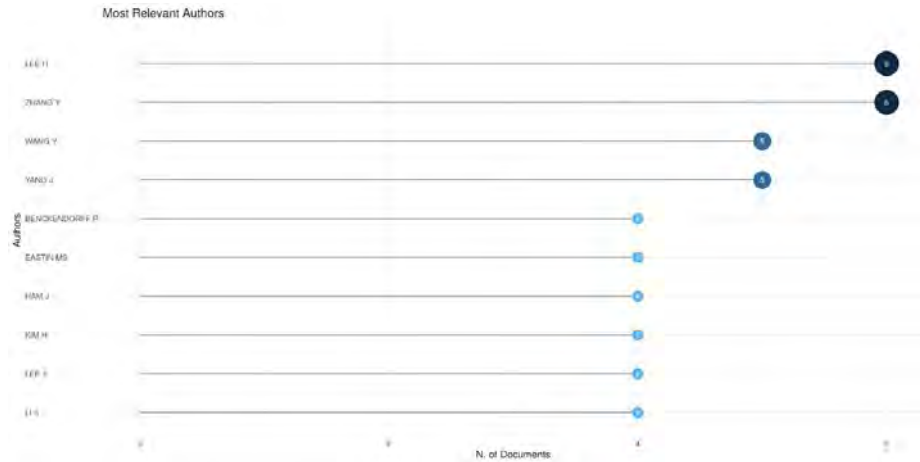
Sanal etkileyiciler konusunda en çok yayın yapan 10 dergi Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu göre “Journal of Retailing and Consumer Services” 24 makaleyle sanal etkileyiciler konusunda en çok yayın yapan dergidir.



Şekil 1. En Çok Yayın Yapan Dergiler

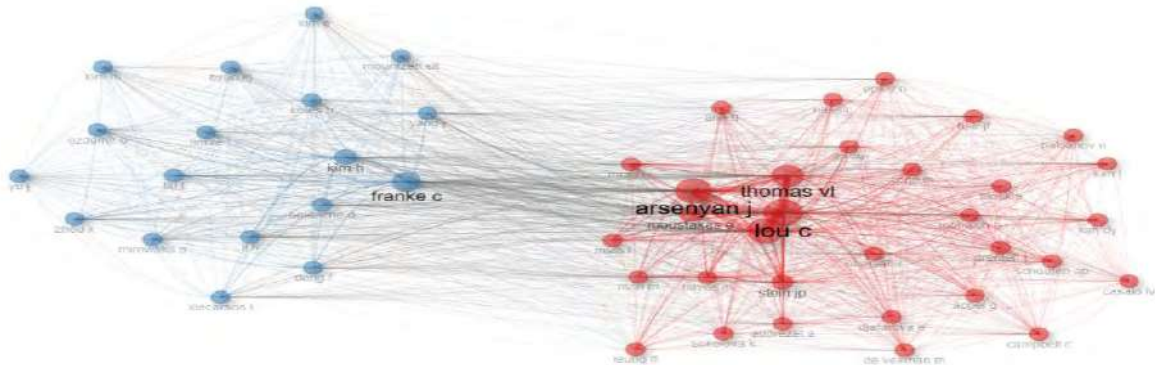
4.2. Yazarlar ve ülkelerle ilgili bulgular

Sanal etkileyici kavramı üzerine en çok yayın yapan yazarlar incelenmiştir. Lee H. ve Zhang Y. 6 makale ile bu kavrama katkı sunmuşlardır. Onları 5'er makaleyle Wang Y. ve Yang J. takip etmektedir.



Şekil 2. Sanal Etkileyici Konusunda En Çok Yayın Yapan Yazarlar

Yazar ortak atıf ağı analizi yapılmış ve analize ilişkin sonuç Şekil 3'te sunulmuştur. 50 düğüm ve iki küme oluşmuştur. Birinci kümeyi (kırmızı küme) Lou C., Arsenyan J. ve Thomas Vl. temsil etmektedir. İkinci kümeyi ise (mavi küme) Franke C. ve Kim H. temsil etmektedir.

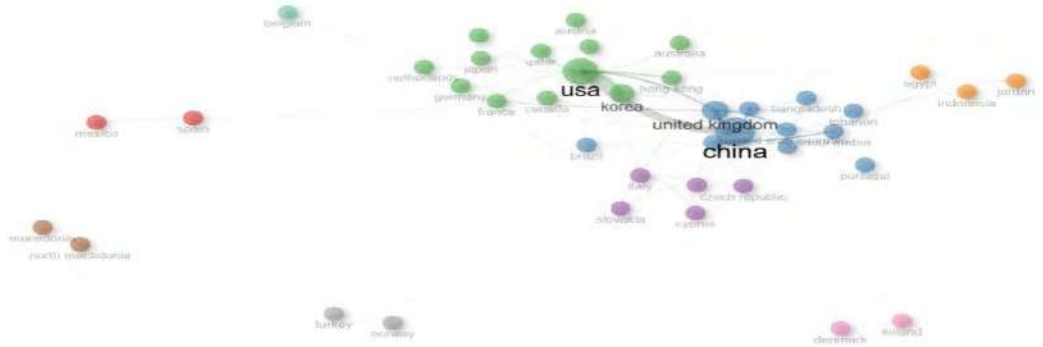


Şekil 3. Yazar Ortak Atıf Ağı Analizi

Sanal etkileyici konusunda en çok yayın yapan ülkeler yazarların ülkesi temel alınarak incelenmiştir. Buna göre Çin 201 yazarla ilk sırada yer almaktadır. Onu 115 yazar ile ABD takip etmektedir. Güney Kore ve Hindistan 66 yazar ile üçüncü sırada yer almışlardır.

SCOPUS veri tabanında taranan sanal etkileyici konulu makalelere Türkiye’den iki yazarın katkı verdiği görülmüştür. Yazarların birlikte katkı verdiği çalışma, Melnychuk, Arasli ve Nevzat (2024) tarafından kaleme alınan ve “Marketing Intelligence & Planning” dergisinde yayınlanan “How to engage and attract virtual influencers’ followers: a new non-human approach in the age of influencer marketing” isimli çalışmadır.

Uluslararası iş birliği ağı incelenmiş ve Şekil 5’te gösterilmiştir. 50 düğüm ve 9 küme olduğu görülmüştür. En çok uluslararası iş birliği yapan ülkeler Çin, ABD ve Birleşik Krallık olmuştur. Bu ülkelerin, Güney Kore, Almanya, Kanada, Avustralya gibi ülkelerle iş birliği içerisinde oldukları görülmüştür. Ayrıca Avrupa ve Asya ülkelerinin kendi aralarında kümелendiği görülmüştür. Türkiye, Danimarka gibi bazı ülkelerin ise daha sınırlı bağlantılara sahip olduğu görülmüştür.



Şekil 5. Uluslararası İş Birliği Ağı

4.3. Anahtar kelimelerle ilgili bulgular

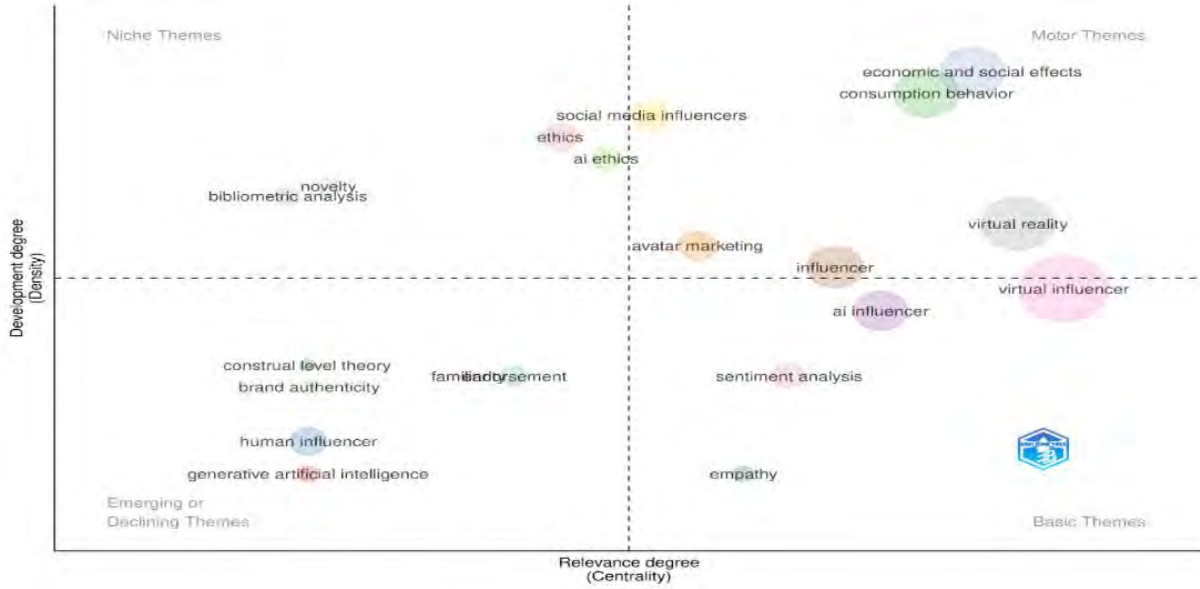
Yapılan anahtar kelime analizinde en sık kullanılan kavram “virtual influencer” olmuştur ve 205 çalışmada bu anahtar kelimeye yer verilmiştir. Onu 74 kez yer verilmesiyle “social media” ve 44 kez yer verilmesiyle “influencer marketing” anahtar kelimeleri takip etmektedir. En çok kullanılan anahtar kelimelere ilişkin kelime bulutu Şekil 6’da sunulmuştur. Kelime bulutu incelendiğinde sanal etkileyici kavramına ilişkin literatürün teknoloji ve pazarlama ekseninde şekillendiğini söylemek mümkündür.



Şekil 6. En Çok Kullanılan Anahtar Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu

Anahtar kelime birlikte oluşum ağı incelenmiş ve Şekil 7’de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 6 küme olduğu görülmüştür. “Sanal etkileyici” anahtar kelimesi merkezde yer almaktadır ve diğer kavramların birçoğu ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Mavi kümede teknoloji ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili kavramların yer aldığı görülmektedir. Kırmızı kümede güven, duygu, tutum gibi anahtar kelimeler ön plana çıkmakta ve bu kümede daha çok psikoloji temelli kavramlar yer almaktadır. Yeşil kümeyi oluşturan anahtar kelimelerin ise tüketici davranışlarına ilişkin kavramlar olduğu görülmüştür.

zekâ” gibi kavramlar bu alanda yer almaktadır. Bunlardan üretken yapay zekâ kavramının yeni ve gelişmekte olan bir kavram olduğu, insan etkileyici kavramının ise azalmaya başlamış olabileceği düşünülmektedir. Temel temalar ise yüksek merkeziyete sahip fakat henüz derinliğe sahip değildir. Bu temaların gelişmekte olduğunu ve motor temalara dönüşebileceği söylenebilir. Tematik harita analizi Şekil 9’da sunulmuştur.



Şekil 9. Tematik Harita Analizi

5. Tartışma ve Sonuç

Yapılan çalışmada, sanal etkileyici kavramına ilişkin SCOPUS veri tabanından 286 makale bibliyometrik olarak değerlendirilmiştir. Makalelerin 2020-2025 (Temmuz) yıllarında 135 dergide 705 yazar tarafından ortaya konulduğu görülmüştür. Bu bağlamda makalelerin 5 yıllık bir sürede 135 dergide yayınlanmış olması sebebiyle sanal etkileyici kavramının disiplinler arası bir konu olduğunu söylemek mümkündür. 705 yazarın konuya katkı sağlamış olması ise bilimsel etkileşimin görece yüksek olduğunun bir göstergesi olabilir.

Sanal etkileyici kavramının yıllık büyüme oranının %126,79 olduğu görülmüştür. Bu oran oldukça dikkat çekici olup, kavramın hızla geliştiğini ve bu konuya olan ilginin arttığını göstermektedir. Sanal etkileyici kavramının büyüme oranı göstermektedir ki pratikte artan yoğun ilgi akademik dünyada da karşılık bulmuştur. SCOPUS veri tabanında konuya ilişkin ilk makale 2020 yılına aittir. Yıllar içerisinde yayınlanan makale sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. 2025 yılının Temmuz ayı itibariyle makale sayısı 120 olmuştur ve bu sayının yıl sonuna kadar 200’e ulaşabileceği düşünülmektedir.

Sanal etkileyici konusunda en çok makale yayınlayan yazarlar 6’şar makale ile Lee H. ve Zhang Y. olmuştur. Yapılan yazar ortak atıf ağı analizinde ise sanal etkileyici kavramının konu edinen çalışmalarda en çok atıf verilen yazarlar Lou C., Arsenjan J., Thomas Vl., Franke C ve Kim H. olduğu görülmüştür. Uluslararası iş birliği ağı incelendiğinde ise Çin, ABD ve Birleşik Krallık’ın bu konu bağlamında en çok uluslararası iş birliği yapan ülkeler olduğu görülmüştür. Ayrıca Avrupa ve Asya ülkelerinin kendi aralarında iş birliğinde bulundukları görülmüştür.

Yapılan anahtar kelime analizine göre sanal etkileyici kavramına ait literatürün sosyal medya, tüketici davranışları ve teknoloji çerçevesinde geliştiğini söylemek mümkündür. Tematik harita analizinde ise tüketim davranışı, ekonomik ve sosyal etkiler, sosyal medya etkileyicileri ve sanal gerçeklik temalarının gelişmişlik ve merkezîyet düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Tüketim davranışı, ekonomik ve sosyal etkiler, sosyal medya etkileyicileri ve sanal gerçeklik ise niş temalar olup, derinlik kazanmasına karşın henüz yaygınlaşmamıştır. Üretken yapay zekâ gibi kavramların gelişirken, insan etkileyici gibi temaların azalma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar kelime birlikte oluşum ağı incelendiğinde “güven”, “tutum”, “samimiyet” gibi kavramların ön plana çıktığı görülmüştür. Bu durum sanal etkileyicilerin tüketiciler üzerindeki etkisini açıklamada Kaynak Güvenilirliği Modeli ile ilişkilendirebileceğini göstermektedir.

Sanal etkileyici kavramının 2020 yılı itibarıyla akademik yayınlarda kendine yer bulduğu ve hızla gelişmekte olduğu bu araştırma kapsamında ortaya konmuştur. Bu doğrultuda kavramın erken gelişim evresinde olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmacıların konuya artan ilgisi yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesinin bir sonucudur. Bu doğrultuda sanal etkileyici kavramına ilişkin literatürün genel bir görünümünü sunmanın önemli olduğu ve ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışma pazarlama uygulayıcıları açısından da çeşitli katkılar sunmaktadır. İlk olarak “güven” anahtar kelimesinin ön plana çıktığı görülmüştür. Sanal etkileyici kampanyalarında güvenliliğin artırılması için sanal etkileyicinin kim tarafından tasarlandığının açıklanması vb. gibi şeffaf politikalar uygulanması önerilmektedir. Analizde öne çıkan etik ve yapay zekâ kavramları, sanal etkileyici kullanmada etik tartışmaların bulunduğunu göstermektedir. Bu noktada pazarlama uygulayıcıların etik ilkeler çerçevesinde sanal etkileyici kampanyaları yürütmeleri önemlidir.

Bu çalışmada sadece SCOPUS veri tabanında yer alan makaleleri incelenmesi ve çalışmaya sadece İngilizce dilindeki makaleler dahil edilmesi araştırmanın kısıtlarıdır. Gelecekteki çalışmalarda farklı veri tabalarından ve kitap, bildiri ve tezler de dahil edilerek bibliyometrik analiz gerçekleştirilebilir. Sanal etkileyici konusunda çalışma yapacak araştırmacılar için bibliyometrik araştırmaların bir başlangıç noktası olduğu düşünülmektedir ve bu çalışmanın bu noktada araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Appel, G., L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen. 2020. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (1):79–95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- Baklanov, N. 2019, November 14. The top Instagram virtual influencers in 2019. Hype-Journal. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/> (18.07.2025)
- Bates, J., 1994. The role of emotion in believable characters. *Commun.ACM*. 37 (7), 122–125.
- Baudier, P., de Boissieu, E., & Duchemin, M. H. (2023). Source credibility and emotions generated by robot and human influencers: the perception of luxury brand representatives. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122255.
- Bradley, S. 2021, March 20. “Even Better Than the Real Thing? Meet the Virtual Influencers Taking over Your Feeds.” *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2020/03/20/even-better-the-real-thing-meet-the-virtual-influencers-taking-over-your-feeds> (22.07.2025)
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business horizons*, 63(2), 227-243.
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103797.
- Del Rowe, S. 2019. Get started with natural language content generation. *EContent* 42 (3):16–21.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Doulani, A. (2021). A bibliometric analysis and science mapping of scientific publications of Alzahra University during 1986–2019. *Library Hi Tech*, 39(4), 915-935.
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers’ responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving?. *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539.
- Hovland, C.I., Weiss, W., 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opin.Q.* 15 (4), 635–650.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Koebler, J. (2018). A computer-generated, pro-Trump Instagram model said she hacked Lil Miquela, another CGI Instagram model. *Vice*.
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). “You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557.
- Melnychuk, H. A., Arasli, H., & Nevzat, R. (2024). How to engage and attract virtual influencers’ followers: a new non-human approach in the age of influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 393-417.
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In 2020 international conference on cyber security and protection of digital services (cyber security) (pp. 1-6). IEEE.
- Nafees, L., Cook, C.M., Stoddard, J.E., (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: the mediating/moderating role of social media influencer source credibility. *Atl. Mark. J.* , 9 (1/3), 1–20.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *J. Advert.* 19 (3), 39–52.

- Pophal, L. (2017). Content marketers and the impact of AI. *EContent*, 40(4), 6-10.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Time (2018, June 30). The 25 Most Influential People on the Internet. <https://time.com/5324130/most-influential-internet/> (12.07.2025)

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Meriç Altaylı¹

Fatma Nur Sarıkaya²

Özet

Dijitalleşmeyle birlikte müşteri ilişkileri yönetiminin dijital ortama taşınması önem kazanmıştır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM) kavramı ilk olarak 1990'lı yılların sonunda ortaya çıkmıştır. Web 2 teknolojileri ve sosyal medyanın gelişmesiyle beraber sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) kavramı 2000'li yılların başında literatüre girmiştir. Bu kavram ile sosyal medya araçları, müşteri ilişkileri yönetimine entegre edilmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile elektronik ortamda gerçekleşen müşteri ilişkileri yönetimin etkileşimin yüksek, çift yönlü ve topluluk odaklı olması sağlanmıştır. Sosyal CRM, müşteriyi sadece veri tabanına kayıtlı biri olarak değil sosyal medyayla etkileşime giren, topluluklara katılan aktif bir birey olarak görmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde sosyal medya etkileşimleri, yorumlar ve paylaşımlar önemli bir noktada yer almaktadır. Son yıllarda sosyal CRM'nin artan önemiyle birlikte bu alanda yapılan çalışmalar da artış göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışma ile sosyal CRM konusuyla ilgili 2010-2025 yılları arasında yayınlanan makaleler “sosyal CRM” , “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi” veya “CRM 2.0” anahtar kelimeleriyle, Scopus veri tabanından elde edilerek R programı ile incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Elde edilen veriler ile yayın sayıları, en çok yayın yapan yazarlar, ülkeler arası karşılaştırmalar, anahtar kelime analizleri, yazarların işbirliği analizleri, kelime birlikteliği analizi gerçekleştirilmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi alanındaki çalışmaların 2021 yılında en yüksek sayıya çıktığı belirtilebilir. En fazla katkı sağlayan ülkenin ABD'de olduğu, ABD'yi Çin, Hindistan, Avustralya takip etmektedir. Ayrıca, çalışmaların büyük ölçüde “müşteri memnuniyeti”, “e-ticaret” , sosyal medya”, “sosyal ağlar”, temaları etrafında yoğunlaştığı belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler : SCRM, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal CRM, bibliyometrik analiz

EXAMINING SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT WITH BIBLIOMETRIC ANALYSIS METHOD

Abstract

With digitalization, the transition of customer relationship management to the digital environment has gained importance. The concept of electronic customer relationship Management (e-CRM) first emerged in the late 1990s. With the development of Web 2.0 technologies and social media, the concept of social customer relationship management (social CRM) emerged in the early 2000s. With this concept, social media tools have been integrated into customer relationship management. Social CRM ensures that customer relationship management in the electronic environment is highly interactive, two-way, and community-

1 İstanbul Arel Üniversitesi, mericaltayli@arel.edu.tr

2 Galata Üniversitesi, fatmanur.sarikaya@galata.edu.tr

focused. Social CRM views the customer not only as someone registered in a database, but as an active individual who interacts with social media and participates in communities. Social media interactions, comments and shares play a significant role in customer relationship management. In recent years, with the increasing importance of social CRM, studies in this field have also increased. In this context, this study examined and analyzed articles indexed in articles published between 2010 and 2025 related to social CRM, using the keywords “social CRM,” “social customer relationship management,” “CRM 2.0,” or “SCRM,” obtained from the Scopus database and analyzed using the R program.

The data obtained was used to analyze the number of publications, the most prolific authors, international comparisons, keyword analyses, author collaboration analyses, co-occurrence analysis, and co-citation analysis. It can be stated that research in the field of social customer relationship management reached its highest number in 2021. The country that contributed the most was the US, followed by China, India, and Australia. Furthermore, it can be noted that the research largely focused on the themes of “customer satisfaction,” “e-commerce,” “social media,” and “social networks.”

Keywords: *SCRM, social customer relationship management, social CRM, bibliometric analysis*

1. Giriş

1990’ların sonları ve 2000’lerin başında CRM teknolojileri yaygınlaşırken günümüzde yöneticiler yeni teknolojilerle sosyal medya uygulamalarını entegre ederek daha güçlü müşteri ilişkileri kurmaya odaklanmaktadır (Greenberg, 2010). Bu entegrasyon, daha işbirlikçi bir CRM anlayışına ve “sosyal CRM” (SCRM) kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Trainor, 2012). Sosyal CRM, şirketlerin sosyal medya ile müşteri ilişkilerini güçlendirmesini sağlamak ve müşteri etkileşimini artırmaktadır (Sarner ve diğerleri., 2011).

CRM teknolojilerinin tek başına değer yaratmadığı ancak diğer firma kaynaklarıyla birleştiğinde daha etkili olduğu gösterilmiştir (Jayachandran ve diğerleri., 2005). Sosyal CRM, bu kaynakların etkileşimini güçlendirmekte ve müşteri ilişkilerini geliştirmektedir (Wade ve Hulland, 2004; Nevo ve Wade, 2010).

İnternetin, özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi sosyal ağ platformlarının kullanımındaki artış, müşteri ilişkilerini yönetmek isteyen pazarlamacılar için çeşitli fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeyle ortaya çıkan sosyal CRM, işletmelere tüketicilerle yeni ilişkiler kurma, mevcut ilişkileri sürdürme ve gerektiğinde sonlandırma süreçlerinde önemli avantajlar sunmaktadır (Malthouse vd., 2013). Sosyal CRM, bilgi teknolojileri ile CRM pazarlamasının yetenekleri ve kaynaklarının kendine özgü birleşimini tanımlayan nispeten yeni bir terimdir. Sosyal medyanın artan gücü sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesini sağlamaktadır (Alnassar vd., 2025). Sosyal medyadaki beğeniler, yorumlar, paylaşımlar birleştiğinde büyük veri ortaya çıkmaktadır. Büyük verinin analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş müşteri ilişkilerinin kurulması sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (SCRM) ile gerçekleşmektedir (Anshari vd., 2019 ; Roglá ve Chalmeta, 2016).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi markaların güven oluşturmalarını ve sadakat geliştirmesini sağlar (Woodcock, Green ve Starkey, 2011). Bununla birlikte sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (SCRM), etkileşimi teşvik ederek sadakat oluşturarak ve memnuniyeti artırarak müşteri sadakatini artırmaktadır. SCRM, gerçek zamanlı etkileşimleri kolaylaştırır ve araştırmalar, tüketicilerin %70’inin sosyal medyada kendileriyle etkileşim kuran markalara daha sadık hissettiğini göstermektedir. Şirketler, müşteri verilerinden yararlanarak iletişimlerini kişiselleştirebilir ve memnuniyeti artırabilir; çünkü tüketicilerin %80’i kişiselleştirilmiş deneyimleri tercih etmektedir (Dhayalan ve Gunashree, 2024). Bu bağlamda sosyal medyanın etkisi, geleneksel CRM modellerinin geçerliliğini sorgulatmış ve müşteri katılımını artırmıştır (Harrigan ve diğerleri, 2015).

Son yıllarda firmaların müşteri ilişkilerini sosyal medya platformları üzerinden yönetmeye başlaması, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (S-CRM) kavramına yönelik akademik çalışmaların da önemli ölçüde artmasına sebep olmuştur (Woodcock, 2011; Anshari ve diğerleri, 2019; Ghosh ve Kapse, 2025).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere müşterileriyle etkileşim kurma, geri bildirim toplama ve marka bağlılığını artırma konusunda yeni olanaklar sunmaktadır (Malki ve diğerleri., 2024). Bu çalışma ile, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılan araştırmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve literatürdeki eğilimler ile araştırma boşlukları ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, literatürü analiz etmek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır.

2. Metodoloji

Sosyal müşteri ilişkilerinin yönetimine ilişkin araştırma makaleleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu alandaki literatürü incelemek ve analiz etmek için bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır.

Bibliyometrik analiz, büyük miktarda veriyi analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir (Ardito vd., 2019). “Social CRM” OR “Social Customer Relationship Management” OR “CRM 2.0” anahtar kelimeleriyle Scopus veri tabanından elde edilen 162 makale araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmada makalelerin yayımlandıkları yıllara göre dağılımları, en çok atıf alan makaleler, en çok yayın yapan yazarlar, en çok kullanılan anahtar kelimeler değerlendirilmiştir. Yapılan analizler R programında yer alan “bibliometrix” ve “biblioshiny” paketleri ile gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Çalışmada ilk olarak SCOPUS veri tabanında 2010-2025 yılları aralığında incelenen makalelerin genel özellikleri değerlendirilmiş ve Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. İncelenen Makaleler Hakkında Genel Bilgiler

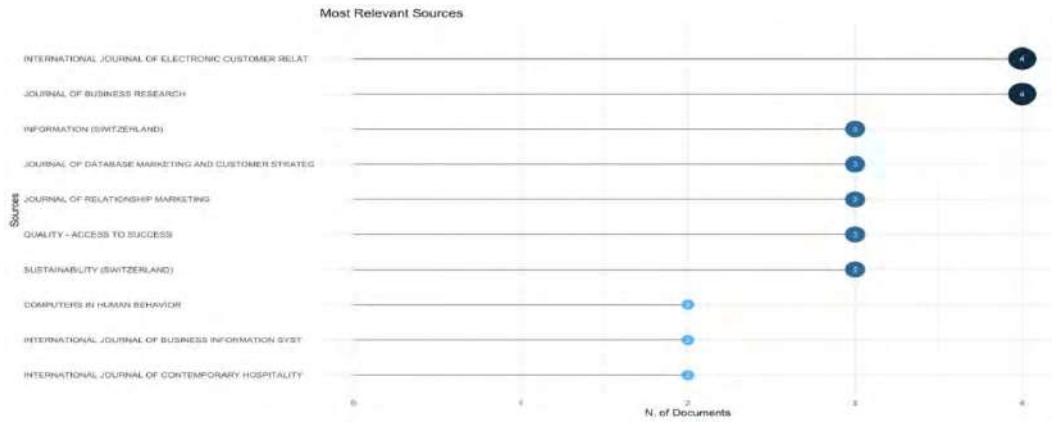
Zaman Aralığı	2010- 2025
Makale Sayısı	161
Yıllık Büyüme Oranı	9.68
Yazar Sayısı	945
Tek Yazarlı Makale Sayısı	0
Uluslararası Ortak Yazar Oranı	32.92
Makale Başına Ortak Yazar Sayısı	9.25
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	42.76
Referanslar	1154

Yıllara göre yıllık bilimsel üretim Tablo 2’de gösterilmektedir. En yüksek yayın sayısı 2021 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

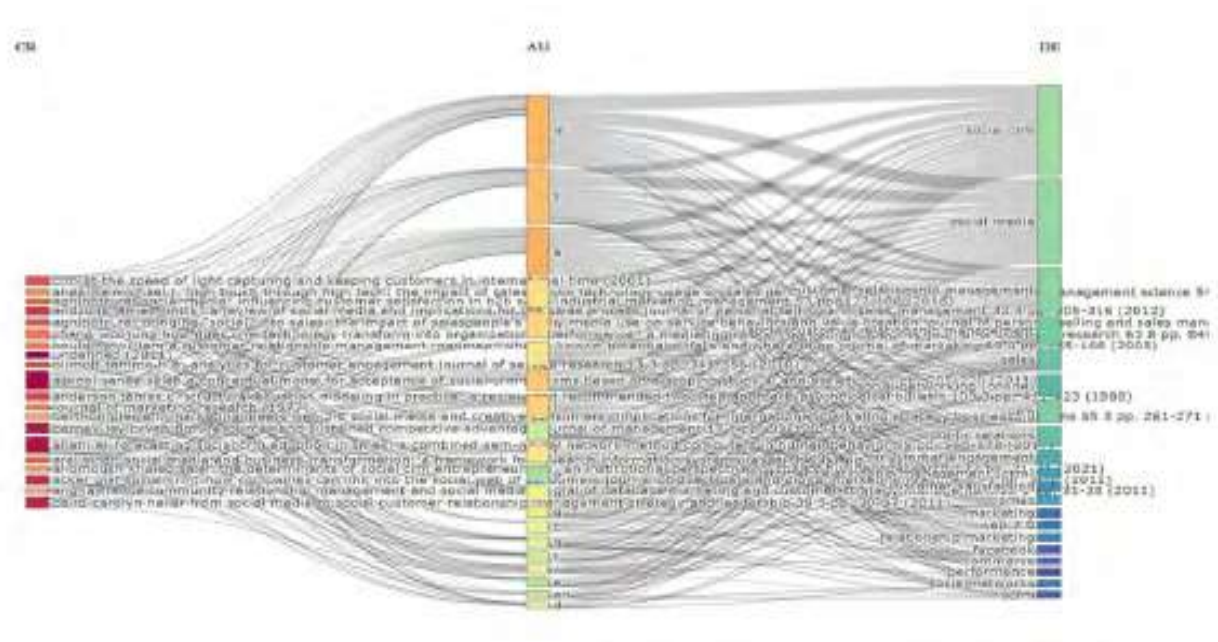
Yıl	Makale sayısı	Yıl	Makale sayısı
2010	2	2018	13
2011	8	2019	16
2012	5	2020	11
2013	5	2021	17
2014	9	2022	10
2015	13	2023	13
2016	8	2024	11
2017	12	2025	8

En fazla yayına sahip dergiler Şekil 1’de yer almaktadır. International Journal of Electronic Customer Relationship Management dergisi ve Journal of Business Research dergileri ilk sırada yer almaktadır.



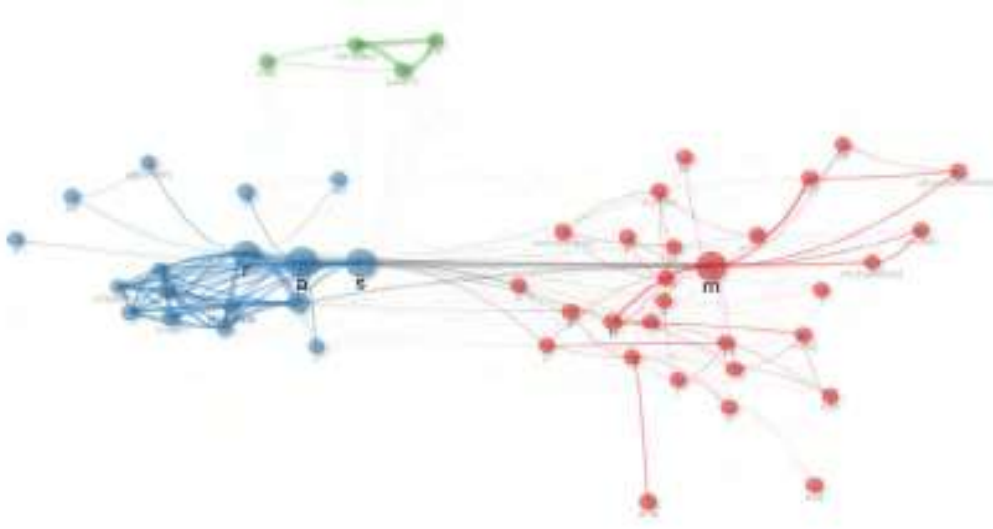
Şekil 1. En fazla Yayına Sahip Dergiler

Şekil 2. Sosyal CRM araştırmaları alanında atıf yapılan referanslar (CR), yazarlar (AU) ve anahtar kelimeler (DE) arasındaki ilişkileri yansıtmaktadır. Sol sütun en çok atıf yapılan kaynakları, orta sütun katkıda bulunan yazarları ve sağ sütun sık kullanılan anahtar kelimeleri göstermektedir. Bağlantı çizgileri hangi yazarların hangi referanslara atıf yaptığını ve çalışmalarıyla ilişkili anahtar kelimeleri göstermektedir. Bu şekil ile alandaki önemli yazarları, etkili yayınları ve yaygın konuların görselleştirmiştir.



Şekil 2. Üç Alanlı Grafik

Ortak yazarlık ağı, araştırma yayınlarındaki işbirliğine dayalı olarak yazarlar veya kuruluşlar arasındaki ilişkilere odaklanan bir ağ analizidir. Şekil 9, işbirliği ağını göstermektedir.



Şekil 3. Yazarlar Ortak Ağı

Ülkelere göre üretilen yayınlar Şekil 4’te gösterilmektedir. En fazla makaleye sahip ülkeler koyu mavi renkle gösterilmiş olup, makale sayısı azaldıkça açık maviye doğru kaymaktadır. Buna göre, sosyal müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin en fazla yayını olan ülkeler ABD’dir. ABD’yi Çin, Hindistan, Avustralya, İngiltere, Almanya ve Türkiye gibi ülkeler takip etmektedir. Bu ülkeler açık-koyu mavi tonlarında gösterilmiş olup, makale sayılarında orta seviyede olduğu belirtilebilir. Daha açık renkte olan Hollanda, Suudi Arabistan ve Brezilya gibi ülkelerde daha az yayın bulunmaktadır. Haritada yer alan çizgiler, ülkeler arası işbirliklerini yansıtmaktadır. Özellikle ABD–Avrupa ülkeleri arasında yoğun bir işbirliği olduğu görülmektedir. Bunun yanında ABD–Asya ülkeleri (Çin, Hindistan) arasında da bağlantılar bulunmaktadır. Türkiye’nin ise hem Avrupa hem de Asya ülkeleriyle işbirlikleri bulunmaktadır, bu da ülkenin S-CRM alanında küresel araştırma ağına dahil olduğunu yansıtmaktadır.



Şekil 4. Uluslararası İş Birliği Ağı

Şekil 5, 161 makalenin anahtar kelime analizi sonucunda “müşteri ilişkileri yönetimi”, “sosyal crm”, “sosyal medya”, “sosyal network”, “müşteri memnuniyeti”, “e-ticaret” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 5. Kelime Bulutu

Tablo 3. En çok Atıf Alan İlk 10 Makale Listesi

Sayı	Makale Başlığı	Atıf Sayısı
1	Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house	1550
2	From social media to social customer relationship management	1441
3	Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda	1430
4	Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM	1380
5	Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability perspective	1003
6	The impact of CRM 2.0 on customer insight	783
7	CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management	449
8	Social CRM as a business strategy	450
9	Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network approach	358
10	An investigation of brand-related user-generated content on Twitter	350

Yüksek atıf alan makaleler incelendiğinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve firma performansı gibi konulara odaklanıldığı belirtilebilir. Bu bulgular, Sosyal CRM çalışmalarının teorik altyapısını güçlendiren ve sektörel uygulamalarını inceleyen makalelerin literatürde daha çok etki yarattığını göstermektedir.

Tablo 4. En Çok Atıf Alan Sosyal CRM Makalelerinin Katkıları

Sayı	Yayın Yılı	Yazarlar	Makale Başlığı	Katkısı
1	2013	Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M.	Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house	Sosyal CRM'nin teorik çerçevesini modelleyerek bu alan için temel çalışma niteliğindedir.
2	2011	Heller Baird, C., & Parasnis, G.	From social media to social customer relationship management	Sosyal CRM'ye geçiş sürecinden bahsetmektedir. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimini nasıl değiştirdiğini ele almaktadır.
3	2021	Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C.	Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda	Sosyal CRM'nin stratejik boyutuna odaklanan, sosyal medya stratejilerini ele alan bir çalışmadır.
4	2014	Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R.	Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM	Sosyal CRM için performans faktörlerini ortaya koymaktadır.
5	2021	Wang, Z., & Kim, H. G.	Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability perspective	Sosyal medya, CRM ve performans birlikte ele almaktadır. Dinamik yetenekler teorisi ile sosyal CRM'yi açıklamaktadır.
6	2010	Greenberg, P.	The impact of CRM 2.0 on customer insight	CRM 2.0 kavramını, müşteri içgörüsü geliştirmeye birlikte açıklamaktadır.
7	2014	Choudhury, M. M., & Harrigan, P.	CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management	Sosyal CRM'ye geçiş süreçlerini açıklarken, yeni teknolojilerin bu geçişteki etkisini de detaylıca açıklamaktadır.
8	2011	Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., & Customer Framework™	Social CRM as a business strategy	Sosyal CRM kavramını teknolojik bir gelişme olmanın ötesinde bir iş stratejisi olarak ele alır.
9	2017	Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M.	Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network approach	Kobilerde sosyal CRM'nin benimsenmesini ele almaktadır.
10	2017	Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y.	An investigation of brand-related user-generated content on Twitter	Twitter (X) platformunda kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, 2010-2025 yılları arasında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi konusunda i İngilizce dilinde yazılmış makaleleri incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda R programı üzerinden biblioshiny program paketi ile bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sınırlılıklarından biri, yalnızca İngilizce yazılmış makalelerin incelenmesidir. Bir diğer sınırlılık ise verilerin yalnızca Scopus veri tabanından elde edilmiş olmasıdır.

Elde edilen bulgular müşteri ilişkileri iyileştirmek için sosyal medya verilerinin kullanımının arttığını, sosyal CRM kavramının son 10 yıl içerisinde sıklıkla ele alındığını göstermektedir. 2021 yılında en fazla yayına ulaşılmıştır. Elde edilen çalışmalar incelendiğinde 2021 yılındaki artışın Covid pandemi döneminin etkisiyle müşteri ilişkileri yönetiminde dijitalleşmenin artması, sosyal medyanın temel bir iletişim aracına dönmesi, sosyal CRM alanındaki çalışmaların artmasına sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya konu olan makaleler arasında en çok atıfa sahip 10 makale toplam olarak 9.233 atıf almıştır. Makale başına düşen ortalama atıf sayısı ise 923 olarak belirlenmiştir. En çok atıf alan makaleler incelendiğinde, alandaki etkili çalışmaların kavramsal modeller ve ampirik araştırmalar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu veriler, alandaki yayınların uluslararası düzeyde dikkate alındığını göstermektedir.

Sosyal CRM alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmaların büyük ölçekli firmalar üzerinde toplandığı, KOBİ'ler üzerinde yeterince çalışılmadığı belirtilebilir. Sosyal CRM'nin tüketici algısı üzerinde çalışmalar yapılmış olsa da tüketicilerin memnuniyetini ölçmeye yönelik daha fazla çalışma yapılabilir. Sosyal medya araçları incelendiğinde ağırlıklı olarak çalışmaların Facebook, Instagram, X platformlarında yapıldığı görülmektedir. Tiktok, LinkedIn gibi platformlarda sosyal CRM uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca yapay zeka ve sosyal CRM entegrasyonu, sosyal CRM'nin etik boyutuna ilişkin incelemeler yapılabilir.

Kaynakça

- Alnassar, B., Awadallah, A., Abudarwish, N., Aloqaily, A. N., Jarah, B., Ismail, A., & Samarah, T. (2025). The Mediation Role of Social Customer Relationship Management (CRM) Performance Between E-CRM Antecedents and Customer Loyalty: A Study of Internet Users in Jordan. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 5(1477), 2-18.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied computing and informatics*, 15(2), 94-101.
- Ardito, L., Scuotto, V., Del Giudice, M., & Petruzzelli, A. M. (2019). A bibliometric analysis of research on Big Data analytics for business and management. *Management Decision*, 57(8), 1993-2009.
- Dhayalan, V., & Gunashree, (2024) M. A Study On The Impact Of Social Media On Customer Relationship Management.
- Garrido-Moreno, A., Lockett, N., & García-Morales, V. (2018). Social media use and customer engagement. In *Encyclopedia of information science and technology* (Fourth Edition, pp.5775– 5785). IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-2255-3.ch502
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27–37.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- Nevo, S., & Wade, M. R. (2010). The formation and value of IT-enabled resources: Antecedents and consequences of synergistic relationships. *MIS Quarterly*, 34(1), 163–183.
- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*, 5(1), 1462.
- Romero, J. (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 565–584.
- Sarner, A., Thompson, E., Davies, J., Drakos, N., Fletcher, C., Mann, J., et al. (July 25). Magic Quadrant for Social CRM. Gartner (Retrieved from www.gartner.com).
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities- based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317–331.
- Wade, M., & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS Quarterly*, 28(1), 107–142.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 50.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Customer focus across the firm* (7th Ed). New York: McGraw Hill Education.
- Ghosh, A. K., & Kapse, M. (2025). Transitioning from CRM to Social CRM in the Healthcare Industry. In *Contemporary Issues in Social Media Marketing* (pp. 171-197). Routledge.
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish journal of marketing-esic*, 28(4), 465-480.

THE HIDDEN COST OF RETAIL CHAOS: CONSUMER CONFUSION AND DEVIANT IN- STORE BEHAVIORS

Merve Coşkun¹

Abstract

Confusion has always been known to exist in consumer behavior but with an exponential rise of information circulation, it has become a growing concern for retailers. Prior research though has examined various negative effects of confusion on consumers cognitive, emotional, and behavioral outcomes, the impact of confusion on in-store behaviors is still scant. This research addresses the current gap by suggesting that consumers in the confused state of mind tend to exhibit deviant behaviors like in-store hoarding and in-store hiding. Using Amazon MTürk, one scenario based experimental study was conducted to examine the role of two situational factors in store- human crowding and store messiness on consumer decision making process in hedonic shopping context- a fashion store. The findings confirm that human crowding and store messiness lead to retail shopper confusion, which further leads to in-store hoarding and in-store hiding behaviors. The findings of this research provide many theoretical contributions and offer various managerial implications for the retailers.

Keywords: Retail Shopper Confusion, Reactance Theory, In-store Hoarding, In-store Hiding, Human Crowding, Store Messiness

PERAKENDE KARMAŞASININ GİZLİ BEDELİ: TÜKETİCİNİN KAFA KARIŞIKLIĞI VE AYKIRI MAĞAZA İÇİ DAVRANIŞLARI

Özet

Tüketici davranışlarında kafa karışıklığının her zaman var olduğu bilinmektedir, ancak bilgi dolaşımının katlanarak artmasıyla birlikte bu durum perakendeciler için giderek büyüyen bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Önceki araştırmalar kafa karışıklığının tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçları üzerindeki çeşitli olumsuz etkilerini incelemiş olsa da kafa karışıklığının mağaza içi davranışlar üzerindeki etkisi sınırlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu araştırma, mevcut boşluğu ele alarak, kafası karışmış tüketicilerin mağaza içi istifleme ve mağaza içi saklama gibi aykırı davranışlar sergileme eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. Amazon MTürk platformu kullanılarak, bir moda mağazasında geçen hızlı alışveriş bağlamında tüketici karar verme süreci üzerinde mağaza içindeki insan kalabalığı ve mağaza dağınıklığının rolünü inceleyen senaryo bazlı bir deneysel çalışma gerçekleştirilmiştir. Bulgular, insan kalabalığı ve mağaza dağınıklığının perakende alışverişinde kafa karışıklığına yol açtığını ve bu kafa karışıklığının da mağaza içi istifleme ve saklama davranışlarına neden olduğunu doğrulamaktadır. Bu araştırmanın bulguları birçok kuramsal katkı sağlamakta ve perakendeciler için çeşitli yönetsel çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Perakende Alışverişçisi Kafa Karışıklığı, Reaktans Teorisi, Mağaza İçi İstifleme, Mağaza İçi Saklama, İnsan Kalabalığı, Mağaza Dağınıklığı

¹ İzmir Bakırçay Üniversitesi, merve.coskun@bakircay.edu.tr

1. Introduction

Store atmospherics that are too arousing or overwhelming are becoming a growing concern for retailers as they lead to information overload thus leading to confusion (Beverland et al., 2006; Garaus et al., 2015), and finally leads to negative cognitive, affective, and behavioral outcomes. Psychological discomfort (De Lanauze and Siadou-Martin, 2019) and decision paralysis are some negative cognitive outcomes. Literature further suggests negative emotions like fear, helplessness, frustration, anger, anxiety and uncertainty (Hall-Phillips and Shah, 2017), lower self-confidence and self-efficacy (Gebele et al., 2014) as negative affective outcomes of confusion. Postponing or abandonment of purchase (Shiu, 2017), switching behavior, disengagement from the decision (Kasper et al., 2010), decreased revisit intentions, store patronage, and time spending in the store (Coskun et al., 2019) are suggested as key negative behavioral outcomes of confusion in the mind of the consumer.

When consumers confront confusion they may indulge in several confusion reduction strategies like (1) do nothing (2) postpone/abandon the purchase (3) clarify the buying goals (4) seek additional information (5) narrow down the set of alternatives (6) share/delegate the purchase (Kasper et al., 2010; Lu and Gursay, 2015; Matzler et al., 2011; Stanton and Paolo, 2012). Recent study by Shiu (2021) further suggests that when faced with confusion, consumers may choose to indulge in risk-reduction strategies that will help them continue deliberate over their options to avoid conceding in choice.

Prior research has examined two psychological responses; in-store hoarding and in-store hiding that consumers in a retail setting may choose to buy time to make a correct decision (Gupta, 2013). Both these deviant behaviors can be easily used by confused consumers to 'buy time,' thus serve as confusion reduction strategies (or as coping strategies), though till date none of the existing literature has looked into this relationship. The current research tends to examine how consumers use in-store hoarding and in-store hiding as coping strategies in response to retail shopper confusion caused due to crowded and messy store. We examine the role of two situational factors that consumers generally experience when shopping in a retail setting - human crowding and store messiness- and explain how they influence consumer decision making process. The main contribution of this paper rest on the integration of confusion and psychological responses. Specifically using reactance theory (Brehm and Brehm, 2013), a framework was developed to identify two novel coping strategies, in-store hoarding and in-store hiding. The findings suggest that retail shopper confusion caused due to information overload may pose a threat to one's freedom to make a purchase decision thus leading to in-store hoarding and in-store hiding.

2. Literature Review and Hypotheses Development

2.1 Situational Factors – Human Crowding and Store Messiness

Human Crowding

Crowding is one of the most studied environmental stimuli and previous research suggests mixed findings as both negative and positive outcomes of perceived crowding in the environment (Blut and Iyer, 2020). Some research suggests that customers may value the presence of other customers since they may feel lonely in stores which are empty thus leading to dissatisfaction and store abandonment (Eroglu et al., 2005). In contrary, crowding may have negative consequences when individuals are unable to regain personal control or engage in effective coping strategies (Lucia-Palacios et al., 2021).

As per extant literature, human crowding is considered as a social factor or human variable of the store atmosphere (Argo and Dahl, 2020; Pons et al., 2014). The perception of the "number of individuals as well as the rate and extent of social interaction among people in a given environmental setting" is referred to as human crowding (Machleit et al., 2000). When there is a high density of people in the store, consumers have negative feelings such as confined, restricted, anxiety, and reduced enjoyment. Human crowding can cause psychological stress as shoppers may feel a loss of personal space and freedom (Thomas and Saenger, 2020).

Store Messiness

Messiness refers to a concept that encompasses characteristics such as disorganization, dirt, complexity, untidiness, and social norm violations (Douce et al., 2014). Despite store commitments to cleanliness

and order, disorderliness in a form of messiness is still prevalent in the consumption environment. For example, supermarket shelves jumbled up by customers and discount sections cluttered with low-priced promotional items are signs of messy store environments. In comparison to tidy environment, the messy store environment lacks structures and boundaries, making it difficult for individuals to search for things or comprehend information (Wang and Jiang, 2022). Further, a disorganized store environment increases diversity and uncertainty, leading to psychological discomfort and avoidance behavior (Garaus, 2017). It influences how consumers behave within the store, for example, customers in disorganized stores have lower design perceptions as well as lower perceived product quality and customer value (Douce et al., 2014).

2.2 Retail Shopper Confusion

Consumer confusion was first studied in psychology literature followed by marketing literature that focuses on the information overload paradigm (Chauhan and Sagar, 2021). Consumer confusion, according to cognitive psychologists, has some informational antecedents such as information overload, information similarity, and information ambiguity. These informational antecedents result in stimulus overload, stimulus similarity, and ambivalent, misleading, and/or inadequate information thus causing confusion in the mind of consumers (Sarabhai and Singh, 2014; Soto-Acosta et al., 2014). Recent literature has examined situational factors like arousing or overwhelming store atmospherics, causing information overload within the store thus leading to confusion in the mind of the consumer (Garaus et al., 2015). They conceptualized “retail shopper confusion” which measures the consumer’s negative feeling in a retail store (Garaus and Wagner, 2016).

In the current study, we examine the role of store disorderliness cues – human crowding and store messiness as two situational factors that lead to retail shopper confusion. Environmental psychologists have discovered that stressful social environmental cues (for example, too many people in too little space) can increase mental stress (Jang et al., 2018; Ukrainets and Homburg, 2021). According to the literature, crowding occurs when environmental stimulation exceeds one’s ability to cope and consumers who are confronted with human congestion feel rushed and are more prone to become confused and aggressive as a result (Dion, 2004). Similarly, prior research suggests that chaotic and disorderly environments can divert attention, slow down information processing, and raise cognitive burden among consumers (Wang and Jiang, 2022). Study done by Coskun et al. (2019), also suggests that store environmental stimuli – human crowding and store messiness can lead to retail shopper confusion. The findings suggest that crowded and messy stores are likely to promote visual clutter, which will enhance information overload and increase retail shopper confusion. Thus, based on the extant literature, the following is proposed:

H1: A highly crowded retail store compared to a less crowded retail store will lead to higher retail shopper confusion.

H2: A messy retail store compared to a tidy retail store will lead to higher retail shopper confusion.

2.3 Coping Strategies - In-store Hoarding and In-Store Hiding

Many scholars suggest that confusion leads to delayed decision making in which alternatives (e.g., exploring different retailers and/or products/services) are used by consumers to reduce confusion (Hall et al., 2017; Walsh and Mitchell, 2010). By delaying decision, consumers are able to overcome confusion and think of correct buying decision to satisfy their needs. Decision postponement enables consumers to buy time to compare alternatives, clarify their purchase goals, and evaluate additionally gathered information, thus helping them effectively cope with confusion (Shiu, 2021).

Prior research further suggests that in retail stores, to make correct decision consumers tend to buy time by indulging in psychological responses like in-store hoarding and in-store hiding (Gupta, 2013). Consumers adopt such behaviors to minimize perceived risk of anticipated loss, thus regaining their sense of control (Byun and Sternquist, 2011; Kim et al., 2022). Such behaviors activate psychological ownership (Peck and Shu, 2009) and thus facilitate possessiveness, risk-avoidance, sense of security, less willingness to share, alternative seeking, and concern over other consumers using or taking possessions. These behaviors though beneficial for consumers may negatively influence retailers’ financial performance (Gupta, 2013; Gupta and Gentry, 2016a). For example, in-store hiding encourages hiding of a product from the retail

floor thus inhibiting its sale that could be detrimental for the store's financial performance. Similarly, in-store hoarding encourages possession of items but not necessary their purchase, thus negatively effecting the store's financial performance.

In this study, we specifically examine how retail shopper confusion caused due to crowded, messy store environments may lead to coping strategies like in-store hoarding and in-store hiding among consumers (see Figure 1). Reactance theory can set the theoretical background to understand how retail shopper confusion leads to these coping strategies. This theory emphasizes on one's reaction to the loss of perceived freedom (Brehm and Brehm, 2013; Gupta and Mukherjee, 2022). According to reactance theory, if an individual's freedom is threatened or eliminated, s/he experiences psychological reactance, which is a motivational state directed toward safeguarding a person's behavioral freedom. We suggest that retail shopper confusion caused due to information overload can connote a threat or loss of personal freedom to make a purchase decision (Clee and Wicklund, 1980) and therefore, trigger psychological reactance that leads to regaining the lost freedom. Consumers may thus indulge in in-store hoarding and in-store hiding to regain their freedom as these behaviors help consumers to delay their decision and enable them to 'buy time' to think of correct purchase decision by comparing the alternatives and evaluating the given information, thus overcoming confusion. Further, these behaviors act as a coping mechanism that help confused consumers feel emotionally better, thus restoring their sense of control. Therefore, the following is proposed:

H3: Retail shopper confusion leads to (a) in-store hoarding and (b) in-store hiding behaviors.

H4: In a retail store, human crowding will lead to (a) in-store hoarding and (b) in-store hiding behaviors through the mediating effect of retail shopper confusion.

H5: In a retail store, store messiness will lead to (a) in-store hoarding and (b) in-store hiding behaviors through the mediating effect of retail shopper confusion.

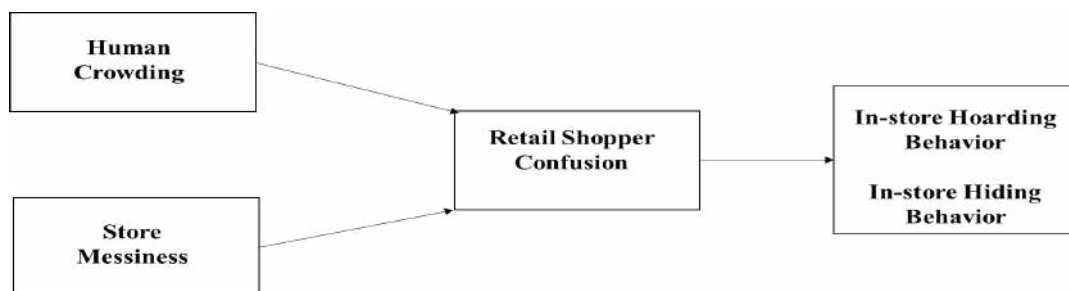


Figure 1. Conceptual Model

3. Methodology

Experimental research was conducted to test the above hypotheses. The shopping context is considered as a clothing store. Store disorderliness cues – human crowding and store messiness were manipulated, experimental research was conducted using a 2 (crowding: high x low) x 2 (messiness: high x low) between subject factorial design (Morales et al., 2017). Participants were randomly assigned to one of the four conditions. For each condition, every participant was given a shopping scenario to read and was asked to answer the questions related to this shopping scenario. The shopping scenarios and manipulations for human crowding and store messiness were adapted from the study of Coskun et al. (2019), Garaus et al. (2015) and Castro et al. (2013).

The data was collected from the United States and Amazon Mechanical Turk (MTurk) was used to collect data. The useable sample consisted of 202 participants where 47% of all respondents were female and the average age of the sample was $M=41.92$ ($SD=13.23$). The items to measure these constructs were adopted or modified from the extant literature. All responses were measured on a seven-point Likert scales. Three-dimensional retail shopper confusion scale from Garaus and Wagner (2013) was used. In-store hoarding behavior was measured by two-item scale adopted from Byun and Sternquist (2008). To measure in-store

hiding behavior, a three-item scale developed by Gupta and Gentry (2016b) was adopted. To check the manipulation of human crowding and store messiness, items were adopted from Coskun et al. (2019).

4. Findings

One-way ANOVA was conducted to check manipulations. Results confirmed that participants in the high crowded situation perceived the store as more crowded ($M_{high}=6.21$; $SD=1.25$) than participants in the low crowded situation ($M_{low}=1.94$; $SD=1.47$; $F(1, 200) = 492.471$, $p < .001$). In the high messiness situation, participants perceived the store as messier ($M_{high}= 6.08$; $SD=1.40$) than participants in the low messy situation ($M_{low}=2.12$; $SD= 1.70$; $F(1, 200) = 325.835$, $p < .001$). The interaction effect between crowding and messiness was non-significant for all crowding ($F(1, 200) = .140$, $p > .05$; $\eta^2 = .001$) and messiness ($F(1, 200) = 1.825$, $p > .05$; $\eta^2 = .009$) manipulation measures that suggested the effectiveness of manipulations.

To test the direct effects of human crowding and store messiness on retail shopper confusion, a two-way ANOVA was conducted. Analyses suggested that there was a main effect [Human Crowding: $M_{high}=4.20$; $M_{low}=2.94$ ($F(1, 198) = 56.762$, $p < .001$, Store Messiness: $M_{high}=4.09$; $M_{low}=3.05$ ($F(1, 198) = 38.824$, $p < .001$]. Thus, H1 and H2 were supported.

To test the mediating effect of retail shopper confusion between human crowding/store messiness and in-store hoarding and in-store hiding, mediation analyses using Hayes' PROCESS Macro (Model 4) (Hayes, 2013) were conducted. A bootstrapping method (sample of 5.000) was used to provide 95% confidence intervals for both direct and indirect effects (Preacher and Hayes, 2004). A mediation model was run to estimate two models for each of the two dependent variables. The results suggest that retail shopper confusion directly influences in-store hoarding ($\beta = .79$, $SE = .10$, $p < .001$, $R^2 = .53$ and in-store hiding behaviors ($\beta = .82$, $SE = .06$, $p < .001$, $R^2 = .56$). When shoppers are confused from high crowding and messiness, then their in-store hoarding and in-store hiding behaviors will increase, thus supporting H3a and H3b. Table 1. depicts the results.

Table 1. Results for direct effect of retail shopper confusion on in-store hoarding and in-store hiding behaviors

	β	SE	R-sq	p
In-store Hoarding	0.79	0.10	0.53	<0 .05
In-store Hiding	0.82	0.06	0.56	<0 .05

Note(s): β : unstandardized coefficient, SE: Standard Estimation, R-sq: regression coefficient, p: Significance

Mediation results suggested a significant indirect effect of human crowding and store messiness on in-store hoarding behavior through retail shopper confusion [Human Crowding: $\beta = .06$, 95% CI [.071 to .565], Store Messiness: $\beta = .05$, 95% CI [.064 to .495]]. For in-store hiding, results suggested a significant indirect effect of human crowding and store messiness through retail shopper confusion [Human Crowding: $\beta = .06$, 95% CI [.118 to .656], Store Messiness: $\beta = .05$, 95% CI [.010 to .418]]. Thus, H4a,4b and H5a,5b were supported. Table 2. depicts the mediation analyses results.

Table 2. Mediation Analyses Results

Mediation effect for in-store hoarding					
	β	BootLLCI	BootULCI	SE	p
Human Crowding	0.06	0.071	0.565	0.02	<0 .05
Store Messiness	0.05	0.064	0.495	0.05	<0 .05
Mediation effect for in-store hiding					
	β	BootLLCI	BootULCI	SE	p
Human Crowding	0.06	0.118	0.656	0.02	<0 .05
Store Messiness	0.05	0.010	0.418	0.02	<0 .05

Note(s): LLCI, lower limit confidence interval; ULCI, upper limit confidence interval; SE: Standard Estimation, β : unstandardized coefficient, p: Significance

5. Discussion and Conclusion

Confusion exists in almost every decision a consumer makes. As a negative and unpleasant phenomenon, it influences consumers' cognitive, affective, and behavioral outcomes. This study using reactance theory examines two coping strategies – in-store hoarding and in-store hiding that consumers may indulge in response to retail shopper confusion caused due to situational factors (human crowding and store messiness). In-store hoarding and in-store hiding by facilitating 'buying time' help confused consumers regain their freedom to search for additional information to make the correct purchase, thus acting as 'confusion reduction strategies' or 'coping strategies'. In hedonic shopping context, confused consumers experience low hedonic shopping value because of the negative feeling associated with retail shopper confusion (Garaus et al., 2015). By indulging in coping strategies like in-store hoarding and in-store hiding, consumers are able to satisfy their hedonic needs that relate to adventure, fun, novelty, and variety thus providing a psychological gain (Gupta and Gentry, 2019; Parsons et al., 2010).

The preceding conclusions lead to theoretical contributions concerning decision making under confused state of mind. The present findings demonstrate in-store hoarding and in-store hiding as effective psychological strategies for consumers coping with confusion. Prior research suggests various consequences of consumer confusion. For example, abandoning the purchase, which is an immediate effect of confusion has been widely studied. When choice rather than abandonment is the result of confusion, consumers indulge in actions aimed to cope with, reduce or eliminate confusion which includes indulging in strategies like narrowing down alternatives, displaying status quo and omission bias, and reduced informational search (Anninou, 2018). This research suggests that when consumers are making a choice under a confused state of mind, exhibiting in-store hoarding and in-store hiding could help them buy time to compare alternatives, evaluate additional information, and clarify their purchase goals. Thus, these strategies could be used as effective coping mechanisms by confused consumers when making a choice.

Though beneficial for consumers these coping strategies can have negative financial effect on the retailers' performance (Gupta, 2013). For example, when consumers indulge in in-store hiding, product is intentionally hidden from other consumers thus inhibiting its sale. Retail practitioners may thus want to consider refining their marketing strategies to avoid confusion that may lead to these detrimental coping strategies. Retailers thus need to realize that by keeping messy and overcrowded store ambience, they are triggering confusion in the mind of the consumer and thus encouraging in-store hoarding and in-store hiding. Therefore, they need to encourage a 'clean' and 'organized' approach within their stores. Besides encouraging a clean and organized approach, stores should also train their employees to be efficient and

responsive in frequently organizing the merchandise on their store floor that includes the shelves, aisles, racks, etc. Further, training the store staff to retrieve hidden products will not only help reduce messiness across the store but also help with store's financial performance. Products should have sophisticated ID tags to track them, thus facilitating retrieval process for the hidden products and potentially reducing store messiness. (Gogoi, 2017; Park and Zhang, 2019). This study sheds light on the hidden behavioral costs of retail chaos. By demonstrating that retail shopper confusion caused by human crowding and store messiness leads to in-store hoarding and hiding behaviors, the research not only enhances theoretical understanding but also underscores the importance of strategic store design and management. As consumer expectations evolve toward frictionless and emotionally satisfying shopping experiences, retailers must address not just the aesthetic but also the psychological underpinnings of in-store behavior.

This study, despite its contributions, has some limitations. Amazon Mturk was used to collect data for both studies which has its own limitations. Though Mturk helps access a diverse sampling pool, however, participants may have misrepresented themselves, resulting in biased responses (Wessling, et al., 2017). Thus, field experimental studies should be conducted to generalize the results. Hoarding or hiding high-end, current fashion merchandise in a clothing store is common (Gupta, 2013). Future research can explore these dynamics in utilitarian contexts such as grocery retail, where hoarding may be driven not just by decision delay but also by scarcity perception (Gupta and Gentry, 2016a). Examining hoarding of exclusive food products (e.g., imported items, premium meats) or hiding of promotions could reveal category-specific coping patterns. Grocery stores sell wide variety of merchandise including limited beer editions, certain types of rare meats, cheese, and exotic fruits etc. that are expensive and thus could be potential items of interest to hoard or hide by consumers as they encounter confusion when buying these products. Further, the current study was conducted on consumers from the United States. Future research across different cultures should be conducted as it will help in understanding how consumers across cultures perceive and cope to consumer confusion. Individual differences such as consumer competitiveness, need for cognitive closure, or impulsivity could moderate the relationship between confusion and deviant behaviors. For example, highly competitive consumers may hide desirable products to outmaneuver others, even without confusion, thus this needs to be investigated further (Eroglu et al., 2022).

References

- Anninou, I. (2018). "The application of appraisal theories of emotions in the case of consumer confusion: Theoretical and practical implications", *Management Decision*, 56(8), 1696-1715.
- Argo, J. J., and Dahl, D. W. (2020). "Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature", *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39.
- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. (2010). "Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Beverland, M. (2006). "The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade", *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Blut, M., and Iyer, G. R. (2020). Consequences of perceived crowding: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 96(3), 362-382.
- Brehm, S.S., and Brehm, J.W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*, Academic Press.
- Byun, S. E., and Sternquist, B. (2008). "The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147.
- Byun, S. E., and Sternquist, B. (2011). "Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences". *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.
- Castro, I. A., Morales, A. C., and Nowlis, S. M. (2013), "The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase", *Journal of Marketing*, 77(4), 118-133.
- Chauhan, V. and Sagar, M. (2021). "Consumer confusion: A systematic review and research directions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 4, pp. 445-456.
- Clee, M. A., and Wicklund, R. A. (1980). "Consumer behavior and psychological reactance", *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Coskun, M., Gupta, S., and Burnaz, S. (2019). "Human crowding and store messiness: Drivers of retail shopper confusion and behavioral intentions". *Journal of Consumer Behavior*, 18(4), 313-331.
- De Lanauze, G. S., and Siadou-Martin, B. (2019). "Dissonant cognitions: from psychological discomfort to motivation to change". *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 565-581.
- Dion, D. (2004). "Personal control and coping with retail crowding", *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250-263.
- Douc  , L., Janssens, W., Swinnen, G., and Van Cleempoel, K. (2014). "Influencing consumer reactions towards a tidy versus a messy store using pleasant ambient scents", *Journal of Environmental Psychology*, 40, 351-358.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., and Barr, T. F. (2005). "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values", *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., and Neybert, E. G. (2022). "Crowding in the time of COVID: Effects on rapport and shopping satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102760.
- Garaus, M., Wagner, U., and Kummer, C. (2015). "Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation", *Journal of Business Research*, 68(5), 1003-1011.
- Garaus, M., and Wagner, U. (2016). "Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences", *Journal of Business Research*, 69(9), 3459-3467.
- Garaus, M. (2017). "Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention", *Journal of Consumer Behavior*, 16(3), 265-278.
- Gebele, C., T scheulin, D. K., Lindenmeier, J., Drevs, F., & Seemann, A. K. (2014). "Applying the concept of consumer confusion to healthcare: Development and validation of a patient confusion model". *Health Services Management Research*, 27(1-2), 10-21.
- Gogoi, B. J. (2017). "Effect of store design on perceived crowding and impulse buying behavior", *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 180-186.
- Gupta, S. (2013). "The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior" (Doctoral Dissertation), University of Nebraska-Lincoln.
- Gupta, S., and Gentry, J. W. (2016a). "The behavioral responses to perceived scarcity-The case of fast fashion". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260-271.

- Gupta, S., and Gentry, J. W. (2016b), "Construction of gender roles in perceived scarce environments—Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel", *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 251-260.
- Gupta, S., and Gentry, J. W. (2019), "Should I Buy, Hoard, or Hide?—Consumers' responses to perceived scarcity", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-197.
- Gupta, A.S. and Mukherjee, J. (2022). "Decoding revenge buying in retail: Role of psychological reactance and perceived stress", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(11), 1378-1394.
- Hall-Phillips, A., and Shah, P. (2017). "Uncertainty confusion and expiration date labels in the United States: A consumer perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 118-126.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York City: Guilford Publications.
- Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., and Choo, H. J. (2018). Store design: Visual complexity and consumer responses. *International Journal of Design*, 12(2), 105-118.
- Kasper, H., Bloemer, J., and Driessen, P. H. (2010). "Coping with confusion: The case of the Dutch mobile phone market". *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 140-160
- Kim, D., Park, J., Le, H. T., and Choi, D. (2022). "Understanding the role of anticipated loss and gain during consumer competition: the moderation of purchase importance and prior brand attitude", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(10), 1302-1318.
- Lu, A. C. C., and Gursoy, D. (2015). "A conceptual model of consumers' online tourism confusion". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342.
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., and Polo-Redondo, Y. (2021). "Antecedents and consequences of stress in retailing: Environmental expectations and promoter scoring", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(5), 616-635.
- Machleit, K.A., Eroglu, S.A. and Mantel, S.P. (2000). "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?", *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Matzler, K., Stieger, D., and Füller, J. (2011). "Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences". *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
- Morales, A. C., Amir, O., and Lee, L. (2017). "Keeping it real in experimental research—Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 44(2), 465-476.
- Park, S., and Zhang, S. (2019). "A pilot study of circulation layout based on perceived retail crowding", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 305-315.
- Peck, J., and Shu, S. B. (2009). "The effect of mere touch on perceived ownership", *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Pons, F., Mourali, M., and Giroux, M. (2014). "The density–satisfaction relationship revisited: The role of scarcity and consumers affective reactions in a crowded retail situation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 54-60.
- Preacher, K. J., and Hayes, A. F. (2004). "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", *Behaviour Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717-731.
- Sarabhai, S., and Singh, N. (2014). "Overload confusion proneness: The underlying cognitive vulnerabilities and their decision moderations through various risk reduction strategies in high involvement personal care category", *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(4), 337-346.
- Shiu, J. Y. (2017). "Investigating consumer confusion in the retailing context: The causes and outcomes". *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7-8), 746-764.
- Shiu, J. Y. (2021). "Risk-reduction strategies in competitive convenience retail: How brand confusion can impact choice among existing similar alternatives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102547.
- Soto-Acosta, P., Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C., and Colomo-Palacios, R. (2014). "The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience", *Online Information Review*, 38(4), 543-561.
- Stanton, J. V., and Paolo, D. M. (2012). "Information overload in the context of apparel: Effects on confidence, shopper orientation and leadership". *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 16(4), 454-476.

- Thomas, V. L., and Saenger, C. (2020). "Feeling excluded? Join the crowd: How social exclusion affects approach behavior toward consumer-dense retail environments", *Journal of Business Research*, 120, 520-528.
- Ukrainets, K., and Homburg, C. (2021). Fight or flight: Can marketing tools help consumers cope with self-discrepancies and social identity threat?. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1591-1604.
- Walsh, G., and Mitchell, V. W. (2010). "The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Wang, Y., and Jiang, J. (2022). "The effect of environmental disorderliness on variety seeking behavior and its mechanism", *Acta Psychologica Sinica*, 54(1), 78-90
- Wessling, S.K., Huber, J., and Netzer, O. (2017), "MTürk character misrepresentation: Assessment and solutions", *Journal of Consumer Research*, 44(1), 211-230.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARINDA MÜŞTERİ SADAKATI DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE DAYALI BİR DEĞERLENDİRME¹

Muhammed Fatih Cevher²

Esra Önen³

Özet

Bu çalışma son yıllarda bütün disiplinleri etkisi altına alan yapay zekâ uygulamalarını pazarlama disiplini açısından, bankacılık sektöründe tüketici davranışları odağında incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda yapay zekâ destekli dijital bankacılık uygulamaları sunan bankalara yönelik müşteri sadakat düzeyleri demografik değişkenler açısından incelenmiştir. Çalışma nicel analiz yöntemi ve anket tekniğinden yararlanarak yapay zekâ destekli bankacılık uygulamalarını kullanan 510 katılımcıdan veri elde etmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistiksel analiz programı aracılığıyla incelenerek, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulgularında yapay zekâ destekli dijital bankacılık uygulamaları sunan bankalara yönelik müşteri sadakat düzeylerinde; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bulgularının, hem bankacılık sektöründe bankaların yapay zekâ destekli dijital stratejilerini şekillendirmede hem de müşteri segmentasyonunda önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, dijital bankacılık, müşteri sadakati, tüketici davranışı

EXAMINING CUSTOMER LOYALTY LEVELS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-ENHANCED DIGITAL BANKING APPLICATIONS: AN ASSESSMENT BASED ON DEMOGRAPHIC VARIABLES

Abstract

This study aims to examine artificial intelligence applications, which have influenced all disciplines in recent years, from the perspective of the marketing discipline, focusing on consumer behavior in the banking sector. In this context, customer loyalty levels toward banks offering artificial intelligence-supported digital banking applications were examined in terms of demographic variables, and meaningful differences were analyzed according to these variables. Data collected from 510 participants were analyzed using the SPSS statistical analysis program, and independent sample t-tests and one-way analysis of variance (ANOVA) were performed. The study findings revealed that there were significant differences in customer loyalty

1 Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A programı kapsamında yürütülen “Bankacılık Sektöründe Yapay Zekâ Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Açısından İncelenmesi” başlıklı projenin bir çıktısıdır.

2 Munzur Üniversitesi, mfcevher@munzur.edu.tr

3 Bağımsız Araştırmacı, esra.onen1319@gmail.com

levels toward banks offering AI-supported digital banking applications in terms of gender, age, occupation, education, and income levels. It is believed that the study findings could make important contributions to both shaping banks' artificial intelligence-supported digital strategies in the banking sector and customer segmentation.

Keywords: *Artificial intelligence, digital banking, customer loyalty, consumer behavior*

1. Giriş

Yapay zekâ teknolojisi son yıllarda birçok disiplinde dikkat çeken bir araştırma konusu olmuştur. Teknolojik gelişmelerin itici gücü her alana yayılmakta ve günümüzde birçok alanda yapay zekânın etkileri görülmektedir. Pazarlama ve finans sektöründe de yapay zekânın etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Bankacılık sektörü de benzer şekilde yapay zekâ teknolojilerini erken benimseyen ve yaygın bir şekilde kullanan sektörlerden biri olmuştur (Herrmann ve Masawi, 2022, s.550; Fares, vd. 2022, s.3).

Bankalar müşteri memnuniyeti ve sadakat hedefleri doğrultusunda yapay zekâ (YZ) destekli uygulamaları hayata geçirmektedirler. YZ destekli uygulamaların tüketiciler açısından kabulü, deneyimi ve bu teknolojilere yönelik algıları birçok araştırmanın odak konusu olmuştur (Noreen, vd., 2023, s.2). YZ tabanlı hizmetlerin kullanıcılar üzerindeki etkilerini anlamak; tüketici memnuniyeti, kullanım niyeti ve sadakat gibi kavramlarla ilişkilendirildiğinde hem teorik hem de uygulamalı açıdan önem taşımaktadır. Bu bağlamda, farklı demografik grupların söz konusu teknolojilere karşı tutumların anlaşılması, bankaların hizmet stratejilerini daha etkili biçimde şekillendirmelerine katkı sağlayabilecektir. Bu noktada ortaya önemli araştırma soruları çıkmaktadır. YZ destekli bankacılık uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarında özellikle müşteri sadakat düzeylerinde demografik özelliklerin farklılığı önemli midir? Kullanıcıların demografik özelliklerine göre müşteri sadakat düzeylerinde farklılıklar var mıdır? Eğer farklılık varsa bu farklılık hangi gruplarda ortaya çıkmaktadır?

Çalışma bu araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla; YZ destekli dijital bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri sadakat düzeylerinin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Böylece, bankacılık sektörünün dijitalleşme süreçlerinde müşteri davranışlarının nasıl şekillendiğine dair ampirik bulgular sunulması amaçlanmıştır. Öte yandan literatürde birçok çalışmada tüketici odaklı ve birçok değişkenle araştırmalar yapılsa da demografik özellikler ile müşteri sadakat düzeylerini araştıran çalışmalar çok sınırlıdır. Çalışma bu yönüyle de özgünlüğünü ortaya koyarak literatüre farklı bir açıdan katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi

Günümüzün rekabetçi pazarında müşterilerin sürekli değişen istek ve taleplerine ayak uydurmak için işletmeler, daha fazla yapay zekâyâ yönelmektedir (Hossain vd., 2021, s. 2; Davenport, vd., 2020, s. 26). Yapay zekâyı pazarlamaya dahil etmek, şirketlere müşteri sadakatini artırma, tekliflerini kişiselleştirme ve operasyonlarını genişletme şansı vermektedir (Wang vd., 2021, s.2). Bankacılık sektörü, YZ teknolojilerinin erken benimseyenlerinden ve yaygın kullanıcılarından biri olmuştur (Herrmann ve Masawi, 2022). YZ portföylere ve risk yönetimine de girmiş olup, finans kuruluşlarının yatırımlarını optimize etmelerine ve riskleri daha etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Finans alanında yapay zekâ ile finansal hizmetler daha verimli, uygun maliyetli ve daha geniş bir müşteri kitlesine erişilebilir hale getirilebilir (Byambaa, vd., 2025).

2.1. Yapay zekâ ve müşteri sadakat

Yapay zekâ, “görsel algı, konuşma tanıma, karar verme ve diller arası çeviri gibi normalde insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemlerinin teorisi ve geliştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019). Müşteri sadakatı ise müşterilerin bir firmadan alışveriş yapmaya devam etme ve başkalarına önerme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Alam, vd., 2020). YZ müşteri odaklı bir şekilde kullanıldığında müşteri sadakatı önemli ölçüde etkilenebilir. Ayrıca YZ ile kişisel deneyimler oluşturulabilir. Kişiselleştirilmiş deneyimlerin de müşteri sadakatı oluşturmada etkili olduğu görülmektedir (Mustak vd., 2021).

Bazı çalışmalar doğrudan yapay zekâ destekli hizmetlerin müşteri sadakatı üzerindeki etkisini incelemiş ve sadakatin müşteri deneyimiyle birlikte şekillendiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, chatbotlar veya dijital asistanlarla sağlanan hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmetin, sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir (El-Shihy, 2024; Le & Nguyen, 2024; Shaikh ve ark., 2024).

2.2. Literatür incelemesi

Odağında tüketici olan pazarlama disiplini ve bankacılık sektöründe de YZ konusu sıklıkla araştırılmaktadır. Suhartanto vd. (2022) YZ destekli mobil bankacılık hizmetlerine yönelik milenyum kuşağının sadakatini yönlendiren faktörleri incelemiştir. Y kuşağının YZ destekli mobil bankacılığa olan bağlılığının; hizmet kalitesi, yapay zekâya yönelik tutum ve güven gibi faktörlerden etkilendiğine ulaşılmıştır. Tulcanaza-Prieto vd. (2023) YZ destekli müşteri deneyimi için YZ-hedonik müşteri deneyimi ve YZ-tanıma müşteri hizmetleri olarak iki kategori seçerek müşteri algılarını analiz etmiştir. Bharti vd. (2023) müşterilerin bankalarda YZ tabanlı teknolojilerin kullanımına ilişkin algılarını anlamayı amaçlamış ve müşterilerin bankalardaki YZ destekli teknolojilere yönelik memnuniyetinin artması için en önemli faktörün güven olduğunu ardından müşterilerin farkındalık düzeyinin izlediğini ortaya koymuştur. El-Shihy vd. (2024) YZ destekli sohbet robotlarını bankacılık sektöründe müşteri sadakatı açısından incelemiştir. Sohbet robotlarının hizmet kalitesi özellikleri müşteri sadakatine etki edebilmekte ve müşteri memnuniyeti bu ilişkide aracılık rolü üstlenebilmektedir. Zaman vd. (2024) bankacılık sektöründe yapay zekânın müşteri sadakatine etkisini incelemiş ve küçük bir etkisi olduğuna ulaşmıştır. Oyeniyi vd. (2024) bankacılık ve YZ arasındaki etkileşimi meta analiz ve sistematik literatür taraması gerçekleştirerek incelemiştir. Bhatnagr ve Rajesh (2024) dijital bankacılık uygulamalarında YZ uygulamalarını Y ve Z kuşağı açısından incelemiştir. Hussain (2024) YZ destekli hizmetlerin, etkili ve verimli bir şekilde ayrıca kişiselleştirilmiş şekilde sunulmasının müşteri memnuniyet ve müşteri sadakatı oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca kişisel demografik faktörler de dijital bankacılığı etkilemektedir.

Bu çalışmaların yanı sıra YZ uygulamalarının etkilerinin, demografik değişkenlere göre (cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi vb.) de farklılaşabileceği görülmektedir. Genç kullanıcıların dijital bankacılık uygulamalarına yaklaşımının daha kolay ve hızlı olduğu gibi diğer yaş gruplarına göre daha fazla sadakat gösterdikleri de bulunmuştur (Byambaa ve ark., 2025; Suhartanto ve ark., 2022). Öte yandan eğitim düzeyi ve teknolojiye yönelik tutumların da etkili olabileceği görülmüştür (Cintamür, 2024). Mevcut çalışmada bu doğrultuda metodoloji bölümünde bu farklılıkları araştırmaktadır.

3. Metodoloji

Bu araştırmanın temel amacı, YZ destekli bankacılık uygulamalarına yönelik müşteri sadakatı düzeylerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Nicel analiz yöntemi ile çevrimiçi anket tekniğinden yararlanılarak 510 katılımcıya ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen araştırmanın evrenini, Türkiye’de YZ destekli bankacılık uygulamalarını kullanan 18 yaş üstü farklı demografik özelliklere sahip bireyler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel analiz programı SPSS V24 ile analiz edilmiş, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu, ilgili literatürde daha önce geliştirilmiş ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu kapsamda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda boyutları Davis’in (1989) Teknoloji Kabul Modeli (TAM)’inden alınmıştır. Onay, Memnuniyet ve Kullanıma Devam Niyeti boyutları ise Bhattacharjee’nin (2001) Beklenti-Onay Modeli (ECM)’nden uyarlanmıştır. Ayrıca, Müşteri Sadakatı boyutu Oliver’in (1999) memnuniyet ve sadakat ilişkisini açıklayan modelinden yararlanılarak ölçülmüştür.

Literatürde cinsiyetin teknoloji kabulü ve dijital hizmet kullanımında farklı etkiler yarattığı bazı çalışma sonuçlarında görülmektedir. Örneğin, Venkatesh ve Morris (2000) teknoloji kabulünde erkeklerin faydaya, kadınların ise kullanım kolaylığına daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Ong ve Lai (2006) çalışmasında, cinsiyet farklılıklarının bilgisayar öz-yeterliliği ve öğrenme motivasyonları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir: “H1: Tüketicilerin yapay zekâ destekli dijital bankacılık uygulamaları sunan bankalara yönelik müşteri sadakatlerinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.” Demografik değişkenlerde yaş faktörü açısından yapılan çalışmalarda da tüketici davranışları üzerinde farklılıklar olduğu görülmektedir (Morris & Venkatesh, 2000; Czaja et al., 2006). Gençlerin teknolojiye yönelik benimseme düzeylerinin yüksek olduğu,

yaşın ilerledikçe bu düzeyin azaldığı görülmektedir. Bu doğrultuda “H2: Tüketicilerin yapay zekâ destekli dijital bankacılık uygulamaları sunan bankalara yönelik müşteri sadakatlerinde yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.” Hipotezi önerilmektedir. Katılımcıların meslek grupları açısından teknoloji kullanım ve alışkanlıklarında da farklılık görülebilmektedir (Igarria & Parasuraman, 1989; Porter & Donthu, 2006). Özellikle beyaz yaka çalışanların ve hizmet sektöründeki bireylerin dijital bankacılık uygulamalarını daha yoğun kullandığına dair bulgular mevcuttur. Bu bağlamda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir: “H3: Tüketicilerin yapay zekâ destekli dijital bankacılık uygulamaları sunan bankalara yönelik müşteri sadakatlerinde meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık vardır”. Eğitim düzeylerinin teknolojiye adaptasyon ve müşteri deneyimleri üzerinde belirleyici bir faktör olduğu literatürde vurgulanmaktadır (Rogers, 2003; Venkatesh et al., 2012). Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin dijital uygulamaları daha kolay benimsedikleri ve sadakat davranışlarında farklılıklar olabildiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir: “H4: Tüketicilerin yapay zekâ destekli dijital bankacılık uygulamaları sunan bankalara yönelik müşteri sadakatlerinde eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık vardır”. Son olarak gelir düzeyi bireylerin bankacılık hizmetlerini kullanma noktasında farklılık oluşturabilmektedir (Kim, Shin & Lee, 2009; Zhou et al., 2010). Yüksek gelir gruplarının dijital bankacılık hizmetlerinden daha fazla yararlandıkları, bu durumun müşteri sadakati üzerinde farklılaşmaya yol açtığı belirtilmektedir. Bu bağlamda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir: “H5: Tüketicilerin yapay zekâ destekli dijital bankacılık uygulamaları sunan bankalara yönelik müşteri sadakatlerinde gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık vardır”.

4. Bulgular

Çalışmada öncelikle Normallik Test’ ine başvurulmuş, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 değer aralıklarında (Demir, 2022) olduğu tespit edilmiş normallik sağlandığı görülmüş ve analizlere geçilmiştir. Katılımcıların demografik özellikler açısından incelenmesi amaçlanmış ve Tablo 1’de Frekans Tablosu sunulmuştur.

Tablo 1. Frekans Tablosu

		N	%
Cinsiyet	Kadın	272	53.3
	Erkek	238	46,7
Yaş	18 – 25	204	40.0
	26 – 35	139	27.3
	36 – 45	127	24.9
	46 ve üzeri	40	7.8
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	65	12.7
	Ön lisans	149	29,2
	Lisans	218	42.7
	Yüksek Lisans	53	10.4
	Doktora	25	4.9
Meslek	Öğrenci	137	26.9
	Kamu Personeli	140	27.5
	Özel Sektör	132	25.9
	Diğer	101	19.8
Gelir Düzeyi	Asgari ücret ve altı	103	32.0
	23,000 – 50,000 TL	70	21.7
	51,000 – 70,000 TL	53	16.5
	70,000 TL ve üzeri	96	29.8

Araştırmaya toplam 510 katılımcı katılmıştır. Katılımcıların %53,3 ü kadın, %46,7’si erkeklerden oluşmaktadır. 18-25 yaş grubunda %40 katılımcının olması gençlerin dijital ve yapay zekâya olan farkındalığını da yansıtabilmektedir. Katılımcıların çoğu lisans mezunu (%42,7) ardından ön lisans mezunları gelmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %26,9'u öğrenci, %27,5'i kamu personeli ve %25,9'u da özel sektör çalışanları olarak görülmektedir. Son olarak katılımcılar gelir düzeyi açısından incelendiğinde çoğunun asgari ücret ve altı gelir düzeyine (%32) sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılardan öğrenci yoğunluğunun olması gelir düzeylerine de yansımıştır.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Değişkenlerin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Müşteri Sadakati	Kadın	272	3,5723	,90717	3,652	,000
	Erkek	238	3,2745	,96750		

Katılımcıların YZ destekli dijital bankacılık uygulamaları sunan bankalara ilişkin müşteri sadakati düzeyleri, cinsiyet değişkeni açısından incelenmiş ve cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığı t-testi ile analiz edilerek Tablo 2'de sunulmuştur. Test sonuçlarına göre "Müşteri Sadakati" ($p = 0.000$) düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Müşteri Sadakati	18 – 25	204	3,7141	,92608	11,841	,000
	26 – 35	139	3,1367	,87164		
	36 – 45	127	3,3255	,91669		
	46 ve üzeri	40	3,3750	1,03000		
	Toplam	510	3,4333	,94663		

Katılımcıların yaş gruplarına yönelik yapılan ANOVA testi sonuçları katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinde yaş gruplarına göre anlamlı farklılıkların oluştuğunu göstermektedir ve H2 hipotezi desteklenmektedir. Hangi yaş gruplarında farklılık oluştuğunu tespit edebilmek amacıyla post-hoc analizleri gerçekleştirilmiştir. Yaş gruplarına göre çoklu karşılaştırma testi sonuçlarında 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu ve 36-45 yaş grubuna göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. 18-25 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek müşteri sadakati puanlarına sahip olması gençlerin dijital teknolojilere daha meraklı, uyumlu ve bağımlı olması ile açıklanabilir. Gençlerin dijital hizmetleri diğer yaş gruplarına göre daha hızlı benimsemesi ve bu hizmetlerin müşteri sadakatlerine yansımaları makul kabul edilebilir.

Tablo 4. Meslek Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Müşteri Sadakati	Öğrenci	137	3,6326	,93784	6,440	,000
	Kamu Personeli	140	3,1952	,79365		
	Özel Sektör	132	3,3561	,98176		
	Diğer	101	3,5941	1,02914		
	Toplam	510	3,4333	,94663		

Katılımcıların meslek gruplarına göre YZ destekli dijital bankacılık uygulamalarına yönelik müşteri sadakati düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Çalışmanın H3 hipotezi desteklenmektedir. Meslek gruplarının çoklu karşılaştırma testine göre; öğrenci grubu ile kamu personeli grubu arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Öğrenci grubunun müşteri sadakat düzeylerinin, kamu personeli meslek grubuna göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca kamu personeli grubu ile diğer meslek grubu arasında sınırda bir değerle farklılık olabileceği görülmüştür ($p=0.006$).

Tablo 5. Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Müşteri Sadakati	Lise ve altı	65	3,8051	1,06212	9,642	,000
	Ön lisans	149	3,6242	,90733		
	Lisans	218	3,1942	,93545		
	Yüksek Lisans	53	3,2453	,71954		
	Doktora	25	3,8133	,73333		
	Toplam	510	3,4333	,94663		

Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından müşteri sadakat düzeyleri arasında istatistiksel anlamda farklılık tespit edilmiştir. “H4: Tüketicilerin yapay zekâ destekli dijital bankacılık uygulamaları sunan bankalara yönelik müşteri sadakatlerinde eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine yönelik yapılan çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; “Lise ve altı” eğitim düzeyine sahip olanların “Lisans” eğitim düzeyindekilere göre, “Ön lisans” grubunun “Lisans” grubuna göre, “Lisans” grubunun da “Doktora” grubuna göre farklılaştığı görülmektedir. Başka bir bakış açısıyla “Lisans” grubunun “lise ve altı” ($p = .000$), “ön lisans” ($p = .000$) ve “doktora” ($p = .013$) gruplarından farklılaştığı görülmektedir. Bu durum lisans grubundaki katılımcıların YZ destekli bankacılık uygulamalarına yönelik diğer gruplara göre daha eleştirel veya daha seçici olabilecekleri ve sadakat düzeylerinin diğer gruplara göre daha düşük olabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 6. Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Müşteri Sadakati	Asgari ücret ve altı	156	3,7222	,91724	7,570	,000
	23.000- 50.000 TL	100	3,3400	1,02053		
	51.000- 75.000 TL	126	3,2407	,87294		
	75.000 TL ve üzeri	128	3,3438	,92116		
	Toplam	510	3,4333	,94663		

Katılımcıların gelir düzeyleri açısından müşteri sadakat düzeylerindeki anlamlı farklılık görülmüş, H5 hipotezi desteklenmiştir. Gelir düzeyine göre çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre “Asgari ücret ve altı” gelir düzeyindeki katılımcıların diğer gelir gruplarındakilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Öte yandan orta veya daha yüksek gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Daha düşük gelir grubundaki katılımcıların YZ destekli bankacılık uygulamaları sunan bankalara yönelik daha yüksek sadakat geliştirebilecekleri söylenebilmektedir. Bu durum düşük gelire sahip katılımcıların daha sınırlı işlem gücüne sahip olmaları ve alternatif hizmet erişimlerinin kısıtlı olabileceği nedeniyle daha fazla memnuniyet duyabilecekleri şeklinde yorumlanmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ destekli dijital bankacılık uygulamalarını kullanan tüketicilerin müşteri sadakat düzeylerinde demografik değişkenler açısından farklılık olup olmadığını incelemiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre demografik değişkenler açısından müşteri sadakat düzeylerinde anlamlı farklılıklar oluştuğunu göstermektedir.

Çalışmada müşterilerin sadakat düzeylerinin kadınlarda daha yüksek düzeyde olduğu ve erkeklerden farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca 18-25 yaş grubundaki katılımcıların sadakat düzeyleri de diğer gruplara göre farklılaşmaktadır. Bu durum genç kullanıcıların teknolojiye daha açık olmaları, daha hızlı uyum sağlamaları ile açıklanabilir. Çalışmanın bu bulguları Suhartanto ve ark. (2022) ile Byambaa ve ark. (2025) tarafından yürütülen çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bharti vd. (2023) çalışmaları, tüketici memnuniyeti açısından mevcut çalışmadan farklılaşsa da çalışmalarında kontrol değişkenleri olarak yaş ve cinsiyeti incelemiş ve bunların da müşterilerin algısını etkilediğini ortaya koymuştur. Bankacılık sektöründe YZ destekli teknolojilerin önemini içselleştirme ve kabul edilmesi sağlamak önemlidir. Bu noktada dijital penetrasyon dikkat çekmektedir. Çalışmadaki benzer sonuç olarak genç bireylerin teknolojik yenilikleri diğerlerine oranla daha kolay benimsemesi dikkat çekmektedir. Mogaji vd. (2021) ve Belanche vd. (2019)

yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin algılanan faydalılık ve Fintech ve YZ uygulamalarına yönelik kullanım niyetleri arasındaki ilişkide etkisine dikkat çekmiştir. Ryu (2018) erken benimseyenler ve geç çoğunluk arasında grup üyelerinin yaş ve cinsiyet kategorilerine göre farklılaştığını keşfetmiştir.

Alt ve Ibolya (2021) çalışma sonuçlarına göre bankacılık sektöründe chatbot kullanma niyetleri Yenilikçiler (%26), Geç Çoğunluk (%55) ve Geride Kalanlar (%19) olarak üç ayrı segmente ayrılmıştır. Ayrıca, bu üç grubun bankacılık chatbot'larının benimsenmesinin de birbirlerinden farklı oldukları tespit edilmiştir. Mevcut çalışmadaki analizlere benzer şekilde; cinsiyet, yaş grupları ve çalışma alanları açısından chatbotun benimsenme düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Chawla ve Joshi, (2017) ve Patsiotis vd. (2012) de farklı sonuçlara ulaşmış cinsiyet açısından farklılaşma tespit edilmemiştir. Ayrıca eğitim, meslek, ikamet ve finansal durum açısından memnuniyetlerinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Mevcut çalışmadan bu yönüyle de farklılaşmıştır.

Bhatnagr ve Rajesh (2024) YZ destekli uygulamalara yönelik sadakat algılarını farklı bir şekilde ele alarak Y ve Z kuşağı açısından incelemiştir. Y Kuşağı'nın sadakati faydaya yönelirken, Z Kuşağı yapay zekanın antropomorfik faktörüne daha fazla değer vermektedir. Çalışma bu yönüyle mevcut çalışmayla benzerlik göstermektedir. Yine Bhatnagr ve Rajesh (2025) başka bir çalışmalarında demografik değişkenlerden yaş üzerinden dijital bankacılık uygulamalarını incelemiş; yaşlı müşterilerin daha düşük beklentilere sahip olduğunu tespit etmiştir.

Eğitim düzeyleri açısından kullanıcılar incelendiğinde müşteri sadakat düzeylerinde lisans mezunlarının farklılığı tespit edilmiştir. Bu grubun sadakat düzeylerinin daha düşük olması ise; daha fazla bilgiye ve karşılaştırmalı değerlendirme becerisine sahip olmaları nedeniyle daha seçici davranabilecekleri ile açıklanmaktadır. Emiliya ve Rosaline (2024) çalışmasında yapay zekanın bankacılık uygulamalarına entegre edilmesinde kullanıcıların eğitim düzeylerinin farklı tepkiler verebileceğine değinmektedir. Eğitim düzeyi ile YZ destekli hizmetlere uyum arasında önemli bir fark olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hussain (2024) çalışmasında YZ destekli bankacılık hizmetlerinin müşterilere kişiselleştirme yapabilme yönüyle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturduğunu ifade etmektedir. Mevcut çalışma bulgularıyla paralel bir şekilde demografik özelliklere bağlı olarak müşteri memnuniyetlerinde ve müşteri sadakatlerinde farklılık olabileceğine de değinmektedir. Bankacılık uygulamalarına yönelik müşterilerin farklı farklı beklentileri olabilir. İşte bu noktada YZ ile aslında müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilir ve farklı beklentiler karşılanabilir.

Bankalar YZ destekli bankacılık hizmetlerini kullanıcılara sunarak tüketici memnuniyeti ve sonrasında sadakati sağlayarak stratejilerinde başarılı olmak istemekteler. Çalışma bulguları; bankalara segmentasyon yaparak kullanıcı beklentilere göre kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunulmasını önermektedir. Çünkü bankalar müşteri yaşam döngüsü boyunca müşteri davranışlarını daha iyi anlamak ve tahmin etmek için segmentasyondan yararlanabilir. Tüketici davranışlarını daha iyi anlayarak, pazarlamacılar sunacakları uygun promosyon içeriğini seçebilir, hedef pazar için doğru pazarlama kanallarını belirleyebilir, yeni ve karlı pazar sektörlerini tespit edebilir ve yeni ürün ve hizmetleri tanıtabilir. YZ ve makine öğrenimi gibi gelişmiş analitik teknikler, müşteri verilerinin genişliğini ve derinliğini daha iyi anlamak için kullanılabilir ve demografik değişkenler açısından müşteriler iyi analiz edilebilir. Müşterilerin iyi analizi bankacılara ve pazarlamacılara rekabet avantajı elde etmede katkı sunabilecektir.

Bu çalışmanın bazı kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Çalışma bulguları tüketicilerin sadakat düzeylerindeki anlamlı farklılıkları analiz etmektedir, sadakat düzeylerine etki eden faktörler ve etki dereceleri detaylıca araştırılabilir. Çalışmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Farklı çalışmaların örneklemelerinde farklı sonuçlara ulaşılabilir. Öte yandan çalışmanın kapsamı genişletebilerek yapay zekâ destekli bankacılık uygulamalarına yönelik sadakat düzeyleri sadece ANOVA ve t-testlerinin yanı sıra oluşturulacak araştırma modeli üzerinden müşteri sadakat düzeyleri detaylıca incelenebilir.

Kaynakça

- Alam, S. (2020, May). Artificial Intelligent Service Quality to Increase Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Survey of PT. Telkomsel Customers). In First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019) (pp. 100-104). Atlantis Press.
- Alt, M. A., & Ibolya, V. (2021). Identifying relevant segments of potential banking chatbot users based on technology adoption behavior. *Market-Tržište*, 33(2), 165-183.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1411-1430.
- Bharti, S. S., Prasad, K., Sudha, S., & Kumari, V. (2023). Customer acceptability towards AI-enabled digital banking: a PLS-SEM approach. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 779-793.
- Bhatnagr, P., & Rajesh, A. (2024). Artificial intelligence features and expectation confirmation theory in digital banking apps: Gen Y and Z perspective. *Management Decision*.
- Bhatnagr, P., & Rajesh, A. (2025). Online customer experience in Indian digital banks impacting continuous intention usage: Generation Y and Z perspective. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 23(2), 830-850.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Byambaa, O., Yondon, C., Rentsen, E. et al. An empirical examination of the adoption of artificial intelligence in banking services: the case of Mongolia. *Futur Bus J* 11, 76 (2025).
- Chawla, D., & Joshi, H. (2017). Consumer perspectives about mobile banking adoption in India - a cluster analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 616-636.
- Chiguvi, D., Tadu, R., Mugwati, M., & Jagadeesh, D. (2025). Enhancing Customer Experience and Its Impact on Customer Loyalty: Aligning Banking Sector Practices with Sustainable Development Goals (SDGs). *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03771-e03771.
- Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A., & Sharit, J. (2006). Factors predicting the use of technology: Findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Psychology and Aging*, 21(2), 333-352.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Demir, S. (2022). Comparison of normality tests in terms of sample sizes under different skewness and Kurtosis coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397-409.
- El-Shihy, D., Abdelraouf, M., Hegazy, M., & Hassan, N. (2024). The influence of AI chatbots in fintech services on customer loyalty within the banking industry. *Future of Business Administration*, 3(1), 16-28.
- Emiliya, W. I., & Rosaline, S. L. (2024). Role of AI in Banking Sector. *Int. J. Cult. Stud*, 20, 2347-4777.
- Fares, O. H., Butt, I., & Lee, S. H. M. (2022). Utilization of artificial intelligence in the banking sector: a systematic literature review. *Journal of Financial Services Marketing*, 28 (4), 1-18.
- Herrmann, H., & Masawi, B. (2022). Three and a half decades of artificial intelligence in banking, financial services, and insurance: A systematic evolutionary review. *Strategic Change*, 31(6), 549-569.
- Hossain, M. A., Akter, S., Yanamandram, V., & Gunasekaran, A. (2021). Operationalizing artificial intelligence-enabled customer analytics capability in retailing. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(8), 1-23.
- Hussain, M. A. (2024). A Study on the Impact of Artificial Intelligence (AI) Technology-Enabled Digital Banking Services on Consumer Loyalty. A Conceptual Framework, Educational Administration: Theory and Practice, 30(4), 6845-6853.
- Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety, and attitudes toward microcomputers. *Journal of Management*, 15(3), 373-388.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Kim, H. W., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.

- Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A. C., & Nguyen, N. P. (2021). Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots. *Telematics and Informatics*, 65, 101711.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375–403.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389–404.
- Noreen, U., Shafique, A., Ahmed, Z., & Ashfaq, M. (2023). Banking 4.0: Artificial intelligence (AI) in banking industry & consumer's perspective. *Sustainability*, 15(4), 3682.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Ong, C. S., & Lai, J. Y. (2006). Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance. *Computers in Human Behavior*, 22(5), 816–829.
- Oyeniya, L. D., Ugochukwu, C. E., & Mhlongo, N. Z. (2024). Implementing AI in banking customer service: A review of current trends and future applications. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(2), 1492–1509.
- Patsiotis, A. G., Hughes, T., & Webber, D. J. (2012). Adopters and non-adopters of internet banking: A segmentation study. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 20–42.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999–1007.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ryu, H. S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541–569.
- Suhartanto, D., Syarief, M. E., Chandra Nugraha, A., Suhaeni, T., Masthura, A., & Amin, H. (2022). Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: evidence from Indonesian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1958–1972. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0380>
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of customer perception factors on AI-enabled customer experience in the Ecuadorian banking environment. *Sustainability*, 15(16), 12441.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wang, L., Zhang, Y., Wang, D., Tong, X., Liu, T., Zhang, S., ... & Clarke, M. (2021). Artificial intelligence for COVID-19: a systematic review. *Frontiers in medicine*, 8, 704256.
- Zaman, S. U., Ansari, M. A., Alam, S. H., & Iqbal, R. F. (2024). Role of Customer Loyalty in Online Banking Services through Artificial Intelligence (AI). *Review Journal of Social Psychology & Social Works*, 2(2), 342–360.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.

YAPAY ZEKÂ TABANLI TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: AKILLI EV SİSTEMLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Elif Kaymak²

Ümit Alınacı³

Hakan Kitapçı⁴

Özet

Yapay zekâ, insanların yaşamını kolaylaştırmak amacıyla karmaşık problemleri insanlar yerine çözmeyi hedefleyen teknolojileri ifade eder. Günümüzde yapay zekâ tabanlı uygulamalar; eğitim, sağlık, güvenlik ve ev otomasyonu gibi birçok alanda hızla yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda, akıllı ev sistemleri; ev içi cihazların entegre, verimli ve uzaktan yönetilebilmesini mümkün kılan yapay zekâ temelli uygulamalardır. Bu çalışma, değer temelli benimseme modeli çerçevesinde tüketicilerin yapay zekâ tabanlı akıllı ev sistemlerine yönelik tutumlarını ve kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Elde edilen bulgular, algılanan faydanın algılanan değeri pozitif yönde, algılanan fedakârlığın ise negatif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tutumların, algılanan değer kullanım niyeti üzerindeki etkisinde aracı rol oynadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yapay zeka, akıllı ev, değer temelli benimseme modeli, tüketici davranışı*

FACTORS AFFECTING CONSUMER ADOPTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED TECHNOLOGICAL PRODUCTS: A STUDY ON SMART HOME SYSTEMS

Abstract

The term ‘artificial intelligence’ (AI) refers to technologies that aim to solve complex problems on behalf of humans to facilitate life. In the contemporary era, artificial intelligence (AI) applications are proliferating at an accelerated pace across a multitude of domains, encompassing domains such as education, healthcare, security, and home automation. In this context, smart home systems are defined as AI-based applications that facilitate integrated, efficient, and remote management of domestic devices. The present study examines the factors that influence consumers’ attitudes toward and usage intentions for AI-based smart home systems within the framework of a value-based adoption model. The findings indicate that perceived benefit exerts a positive influence on perceived value, while perceived sacrifice exerts a negative influence. Furthermore, it was determined that the impact of perceived value on usage intention is mediated through consumer attitudes.

Keywords: *Artificial intelligence, smart home, value-based adoption model, consumer behavior*

1 Bu çalışma, Kocaeli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 3839 numaralı Katımlı Araştırma Projesi kapsamında desteklenmiştir.

2 Kocaeli Üniversitesi, kaymakelif41@gmail.com

3 Kocaeli Üniversitesi, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

4 Gebze Teknik Üniversitesi, kitapci@gtu.edu.tr

1. Giriş

Yapay zekâ, makinelerin insan benzeri bilişsel işlevleri yerine getirmesine olanak tanıyan algoritma ve sistemleri ifade eder. Bu teknolojiler, öğrenme, akıl yürütme, örüntü tanıma ve karar verme gibi yetenekleri içselleştirerek farklı sektörlerde dönüşüm yaratmaktadır. Günümüzde eğitim, sağlık, savunma, finans ve özellikle ev içi yaşam alanlarında yapay zeka uygulamaları giderek daha görünür hale gelmiştir. Bu bağlamda, akıllı ev sistemleri, yapay zekanın tüketici düzeyinde en çok etkileşim sağladığı alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri, yapay zekâ, nesnelerin interneti gibi teknolojik gelişmeler, akıllı şehir ve akıllı yaşam hareketlerinin giderek yaygınlaşması, akıllı ev alanındaki gelişmeleri hızlandırmıştır. Akıllı ev teknolojileri, sakinlere dijital olarak bağlantılı veya gelişmiş hizmetler sağlayan cihazları ifade eder ve genellikle “ev otomasyon sistemleri” ile eş anlamlı kullanılır (Strengers ve Nicholls, 2017). Akıllı evler, enerji verimliliği, iklim değişikliği ve inovasyonla ilgili tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Günümüz tüketicileri, konut ve yaşam alanlarında güvenliklerini artıran ve aynı zamanda paradan ve zamandan tasarruf sağlayan ürünleri tercih etme eğilimindedirler ve uzaktan kontrol edilebilen bağlantılı cihazlar aracılığıyla daha etkin enerji yönetimi sağlayan çözümlere giderek daha çok ilgi göstermektedir (Sovacool ve DelRio, 2020). Teknoloji sektörü, tüketicilerin talepleri doğrultusunda, ev sahiplerinin konutlarını kişiselleştirmelerine yardımcı olmak için çeşitli akıllı ev çözümleri sunmaktadır. Sektörel tahminler, artan enerji maliyetleri ve hükümet düzenlemelerinin de etkisiyle akıllı ev teknolojisi pazarının önemli ölçüde büyüyeceğini göstermektedir (IEA, 2024).

Bu gelişmeler doğrultusunda, yapay zekâ destekli akıllı ev teknolojileri yalnızca yaşam kalitesini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde akıllı evler, sakinlerine güvenlik, rahatlık, konfor, enerji verimliliği ve eğlence sağlamanın ve yaşam tarzlarını ve ev hayatlarını iyileştirmenin yeni bir yolu olarak öne çıkmaktadır (Sovacool ve Del Rio, 2020; Li vd., 2021). Akıllı evlerle ilgili araştırmaların sayısı son yıllarda hızla artmasına rağmen, tüketicilerin bu yeni ürünleri benimsemelerini etkileyen faktörlere ilişkin kapsamlı bir analize hâlâ ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, demografik, psikolojik ve kültürel faktörlerin bu yeni ürünlerin kabulünü ne ölçüde etkilediğinin analiz edilmesi alana önemli katkılar sağlayabilir.

Bu çalışmada, Türkiye genelini temsil edecek şekilde toplanan verilerle, tüketicilerin yapay zekâ tabanlı akıllı ev sistemlerine ilişkin tutumları ve kullanım niyetlerini etkileyen başlıca değişkenler incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin yeni teknolojileri kabulünü etkileyen temel faktörlerin (sistem tasarımı, algılanan fayda, kullanım kolaylığı, sosyal normlar vb.) yanı sıra, akıllı ev sistemleri özelinde öne çıkan gizlilik endişesi, güvenlik kaygısı, yenilik direnci, karmaşıklık, eğlence, algılanan değer gibi değişkenlerin de etkisini ortaya koyarak bütüncül bir model önermektir. Elde edilen bulguların hem ilgili literatüre katkı sağlaması hem de sektördeki uygulayıcılara yol göstermesi beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Akıllı ev sistemleri; ısıtılma, ısıtma, güvenlik, enerji yönetimi ve eğlence sistemlerinin uzaktan ya da otomatik olarak kontrol edilebilmesini sağlayan, genellikle mobil cihazlar veya sesli asistanlar aracılığıyla yönetilen teknolojilerdir. Bu sistemlerin önemli bir kısmı, kullanıcı alışkanlıklarına göre öğrenim sağlayan ve öneriler geliştiren yapay zekâ algoritmalarını barındırır (Yang vd., 2017). Tüm bu gelişmelerin yanında, bu tür teknolojilerin tüketiciler tarafından benimsenmesi yalnızca teknik yeterlilikle değil, aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerle de yakından ilişkilidir. Bu doğrultuda, akıllı ev sistemlerinin tüketiciler tarafından benimsenme süreçlerini anlamak için, bireylerin bu teknolojilere yönelik algılarını ve karar alma süreçlerini inceleyen kapsamlı modellere ihtiyaç duyulmaktadır.

Yeni teknolojilerin benimsenmesine yönelik olarak literatürde çeşitli modeller geliştirilmiştir. Özellikle Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Teknolojinin Kabulü ve Kullanımına İlişkin Birleşik Teori (UTAUT), Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Yenilik Direnci Teorisi gibi yaklaşımlar, tüketici davranışlarını açıklamak için yaygın şekilde kullanılmaktadır (Venkatesh vd., 2003; Ram & Sheth, 1989). Ancak yapay zekâ gibi gelişmiş ve dinamik teknolojilere yönelik benimseme süreçleri, klasik çerçevelerin ötesinde faktörler barındırabilir. Kim ve arkadaşları (2007) tarafından önerilen Değer Temelli Kabul Modeli (Value-based Adoption Model

-VAM), TAM, UTAUT gibi modellerin teknoloji kabulünü açıklamada sınırlı kaldığını ileri sürmektedir (Kim vd. 2017). TAM modeli, yeni teknolojiyi kullanma niyetini fayda ve kullanım kolaylığı algılarına dayandırırken, VAM modeli bireylerin teknolojiyi benimseme kararlarını, algılanan fayda (fayda ve haz) ile fedakarlık (karmaşıklık ve maliyet) algılarının şekillendirdiği algılanan değer üzerinden, maliyet-fayda dengesi çerçevesinde açıklamaktadır (Kim vd. 2017). Yani bireyler, yeni bir teknolojiyi benimsemeden önce karşılaşacakları belirsizlik, öğrenme zorluğu ve maliyet gibi unsurları; elde edecekleri fayda ve haz ile karşılaştırarak karar verirler (Lin vd., 2012). VAM modeli, TAM'ın teknolojik faydaya dayalı bakış açısını (Davis vd. 1989) genişleterek, Zeithaml'ın (1988) algılanan değer yaklaşımıyla birleştirmekte ve böylece kullanıcıların teknolojiye dair ekonomik, işlevsel ve psikolojik değerlendirmelerini bütüncül bir çerçevede ele almaktadır. Bu araştırmada da, tüketiciler için oldukça yenilikçi bir çerçeve sunan yapay zeka tabanlı akıllı ev sistemlerinin benimsenmesinde etkili olabilecek faktörler VAM modeli çerçevesinde irdelenmiştir.

2.1. Araştırmanın değişkenleri ve hipotezleri

VAM Modeli çerçevesinde algılanan fedakarlık parasal ve parasal olmayan fedakarlık olarak kategorize edilmektedir (Zeithaml, 1988). Parasal fedakarlık, ürün satın almanın gerçek maliyeti üzerinden temsil edilirken, parasal olmayan fedakarlık zaman çaba ve ürün fiyatından duyulan memnuniyetsizliği temsil etmektedir (Kim vd., 2007). Yeni teknolojilerin uygulanmasıyla ortaya çıkan ürün ve hizmetler genellikle çeşitli riskler barındırabilmekte ve beklenmedik sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını ertelemelerine veya tamamen vazgeçmelerine neden olabilmektedir (Kaur vd., 2020). Chen ve Dubinsky (2003) ile Kim ve arkadaşlarının (2017) çalışmaları da, performans ve fiyat gibi belirsizliklerin tüketicinin algıladığı değeri önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Yapay zekâ tabanlı teknolojilere ilişkin tüketici davranışları incelendiğinde, özellikle gizlilik ve güvenlik konularında yaşanan kaygıların, bu teknolojilerin kabul sürecini olumsuz etkileyebilen bir tür “fedakarlık” olarak değerlendirildiği görülmektedir (Chi vd., 2020; Vlacic vd., 2021). Benzer şekilde, Kim vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada da, gizlilik riski ve yenilik direnci gibi unsurların, tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik benimseme davranışlarını sınırlandırdığı ortaya konmuştur. Bu çerçevede, yeni ve gelişmiş teknolojilere yönelik algılanan fedakarlık düzeyinin tüketicilerin ürün ya da hizmetten elde ettikleri değeri olumsuz yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Algılanan fedakarlık, algılanan değer üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin karar alma sürecinde temel varsayım, değer maksimizasyonudur; bu bağlamda değer, hem kayıpları hem de kazanımları yansıtmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Algılanan değer teorisinde, fayda unsurları genellikle kullanışlılık ve haz temelli boyutlarla açıklanmaktadır. Bu unsurların her ikisi de tüketicinin ürün veya hizmetten elde ettiği değeri artırmaktadır. Teas ve Agarwal (2000), marka ya da mağaza ismi gibi algılanan kalite unsurlarının, özünde algılanan fayda olarak değerlendirilerek, algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu öne sürmüştür. Benzer şekilde, Lin ve arkadaşları (2012) içerik çeşitliliği ve özelleştirme gibi fayda boyutlarının algılanan değeri artırdığını tespit etmiştir. Genel olarak yeni bir ürün ya da hizmete yönelik algılanan işlevsel ya da psikolojik fayda ürünün algılanan değerini olumlu yönde etkileyecektir. Bu çerçevede, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Algılanan fayda, algılanan değer üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan değer, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti tercih etme süreçlerinde etkili olan temel değişkenlerden biridir. Değer temelli teoriye göre, tüketicinin yeni bir teknolojiyi benimseme niyeti, algılanan faydalar ve algılanan maliyetlerin kümülatif değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Tüketici, ürünün kendisine sunduğu faydaları ve bu faydalara ulaşmak için katlandığı maliyetleri karşılaştırarak değer algısını oluşturur. Woodruff (1997), algılanan değer, tüketicilerin amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştıracak şekilde ürün tercihlerine yön verdiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, algılanan değer farklı tüketici davranışlarını tetikleyebilen önemli bir göstergedir. Algılanan değer ne kadar yüksekse, tüketicilerin bir markaya karşı olumlu bir tutum sergileme veya onu kullanma niyeti o kadar fazla olacaktır (Aaker ve Joachimsthaler 2000; Turel, Serenko ve Bontis, 2010; Roostika, 2012; Zhu vd. 2017). Literatürdeki bu kanıtlara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Algılanan değer, kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tüketici tutumu, bir ürün veya hizmete yönelik genel değerlendirme ve duygusal eğilimleri yansıtan önemli bir psikolojik yapı olarak ele alınmaktadır. Ajzen (1991), bireylerin belirli bir nesne ya da davranışa yönelik genel değerlendirmelerinin tutum aracılığıyla ölçülebileceğini ve bunun davranışsal eğilimleri öngörmede kritik olduğunu ifade etmiştir. Aaker ve Joachimsthaler (2000) ise algılanan değer, tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde belirleyici rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, yüksek algılanan değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmete karşı daha olumlu bir tutum sergileme olasılığını artırmaktadır. Bu ilişkiden hareketle, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

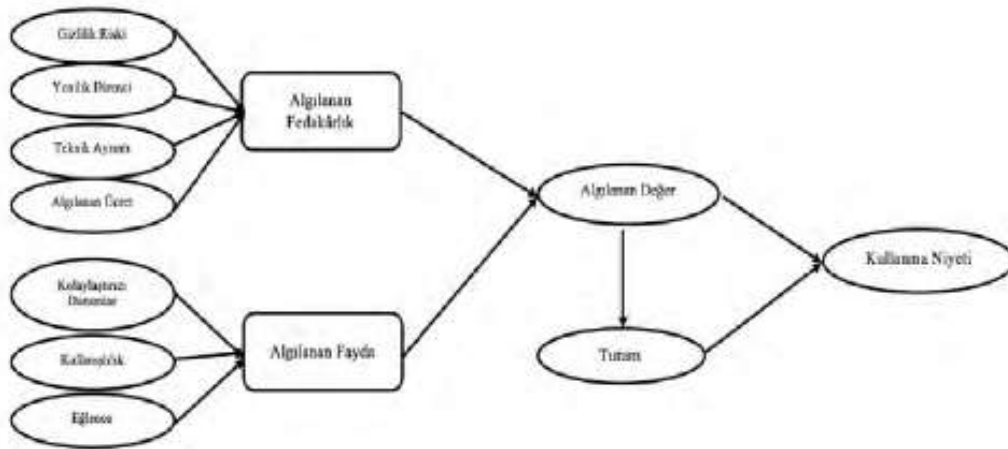
H4: Algılanan değer, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin belirli bir teknolojiyi kullanma niyetleri büyük ölçüde o teknolojiye yönelik tutumlarıyla şekillenmektedir. Özellikle bilgi teknolojileri gibi yenilikçi alanlarda, bireylerin olumlu tutumları, kullanım eğilimlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Tutum, “bireyin bir tutum nesnesi hakkında olumlu veya olumsuz bir değerlendirme veya takdire sahip olma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991, s. 188). Literatürde, tutumun yeni teknolojik ürünleri kullanma niyeti üzerindeki etkisini doğrulayan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Wu ve Wang, 2005; Hung vd., 2006, Lam vd., 2007; Huang ve Chueh, 2022; Zhang vd., 2023). Ayrıca tutum, algılanan değer kullanma niyeti üzerindeki etkisine de aracılık etmektedir (Venkatesh vd. 2003). Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Tutum, kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H6: Tutum, algılanan değer kullanım niyeti üzerinde etkisine aracılık eder.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1.’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Metodoloji

Bu araştırmanın temel amacı, yapay zekâ tabanlı teknolojik ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri incelemektir. Bu doğrultuda, araştırmada algılanan fayda, algılanan fedakarlık, algılanan değer, tutum ve kullanım niyeti gibi değişkenler arasında kuramsal olarak öngörülen ilişkiler test edilmiştir. Çalışma, özellikle akıllı ev sistemleri bağlamında teknolojik ürünlerin benimseme sürecini anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır.

Hipotezleri test etmek için ilişkisel tarama modeline dayalı bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Veriler, Türkiye’de yaşayan ve sosyo-ekonomik statü açısından A, B ve C1 gruplarına dahil olan bireylerin yer aldığı bir örneklemden çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunda cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik sorular, kontrol soruları ve konu ile ilgili literatürden elde edilen ölçekler yer almaktadır (Tablo 1). Veriler, bir araştırma şirketinden hizmet alınarak Nisan-Haziran 2025 tarihleri arasında toplanmış ve yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler açısından dengeli ve temsil gücü yüksek

bir örneklem oluşturmaya özen gösterilmiştir. Saha araştırması sonucunda toplanan veriler üzerinde ön kontroller yapılmış ve toplam 1028 katılımcının verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS.24 ve AMOS24.0 programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler oluşturulmuş, ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek üzere keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Son olarak, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kapsamında yol analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Soru Sayısı
Yenilik Direnci	Oreg (2006)	6
Gizlilik Riski	Angst & Agarwal (2009)	5
Teknik Ayrıntı	Sohn & Kwon (2020); Kim vd., (2007); Davis (1989)	4
Algılanan Ücret	Sohn & Kwon (2020), Kim vd., (2007); Voss vd., (1998)	2
Kolaylaştırıcı Durum	Venkatesh vd., (2012)	2
Algılanan Kullanışlılık	Sohn & Kwon (2020) Venkatesh & Davis, (2000)	4
Eğlence	Sohn & Kwon (2020) Lin vd., (2012) Agarwal & Karahanna, (2000)	3
Algılanan Değer	Sohn & Kwon (2020) Kim vd., (2007); Sirdeshmukh vd., (2002)	4
Tutum	Sohn & Kwon (2020) Rahman vd., (2017)	6
Kullanma Niyeti	Sohn & Kwon (2020) Rahman vd., (2017)	4
Demografik Özellikler	Yaş, Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Gelir Düzeyi, Meslek	5

** Araştırmada kullanılan ölçeklerin tümü Likert tipi 5 aralıklı olarak hazırlanmıştır.*

4. Bulgular

4.1. Demografik özellikler

Araştırmaya 1028 kişi katılmıştır. Katılımcıların %31,7'si 18-26, %43,5'i 26-36, %24,8'i ise 36-71 yaş aralığındadır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %59,9'u kadın %40,7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %61,3'ü lisans, %15,4'ü yüksek lisans, %14,4'ü lise, %7,5'i doktora, %1,5 ise ilköğretim mezuniyetine sahiptir. Araştırmaya katılanların aylık ortalama geliri 84.564 TL olarak belirlenmiştir.

4.2. Keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi

Anket içerisinde yer alan ifadelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 24.0 kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. KMO değeri (0,935) ve Barlett'in küresellik testi sonuçları ($p < 0,001$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Varimax döndürme işlemi ile yapılan temel bileşenler analizi sonucunda toplam varyansın %71,7'sini açıklayan 10 adet faktör ortaya çıkmıştır ve araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin bu faktörlere beklendiği şekilde dağıldığı ve ifadelere ilişkin faktör yüklerinin 0,526 ile 0,811 arasında olduğu görülmüştür.

4.3. Doğrulayıcı faktör analizi

Araştırma kapsamında ölçülen çok sayıda değişken ve kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri de yapılmıştır. Tablo 2'de modelin geneline ilişkin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, verinin modele genel olarak iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 2. Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Gözlenen Değer
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	3,215
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0357
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,95$	0,921
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,971
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,046

4.4. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen alfa, CR ve AVE değerleri Tablo 3’de görülmektedir. Ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerlerinin tamamı 0,8’in üzerindedir. Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,70’in üzerindedir ve çıkarılan ortak varyans (AVE) değerleri de 0,50’nin üzerindedir. Bu bulgular modeldeki ölçeklerin uyuma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Ayrışma geçerliliği ise Fornell ve Larcker kriterine göre değerlendirilmiş ve AVE değerlerinin kareköklerinin, aynı satırda ve sütunda bulunan korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmüştür. Bu bulgular da, modeldeki değişkenlerin ayrışma geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Cronbach α , CR ve AVE değerleri

Boyutlar	Soru Sayısı	Cronbach α	CR	AVE
Gizlilik Riski (GR)	5	0,93	0,93	0,73
Yenilik Direnci (YD)	6	0,89	0,89	0,59
Teknik Ayrıntı (TA)	4	0,83	0,84	0,58
Algılanan Ücret (AU)	2	*	0,74	0,60
Kolaylaştırıcı Durum (KD)	2	*	0,70	0,54
Algılanan Kullanışlılık (AK)	4	0,94	0,94	0,80
Eğlence (EG)	3	0,94	0,94	0,84
Algılanan Değer (DEĞER)	4	0,88	0,89	0,66
Tutum (TUTUM)	6	0,94	0,94	0,73
Kullanma Niyeti (NİYET)	4	0,95	0,95	0,82
*İfade sayısı için altında olduğu için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmamıştır.				

4.5. Hipotezlerin test edilmesi

Yapısal modelin test edilmesi amacıyla, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yaklaşımı benimsenmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Yapısal modelin testinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yaklaşımı benimsenmiştir. Değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri test etmek üzere ikinci düzey yol analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın modelinde yer alan yenilik direnci, gizlilik riski, teknik ayrıntı ve algılanan ücret değişkenleri “FEDAKARLIK” adı verilen ikinci düzey gizil yapıya bağlanmıştır. Yine modelde yer alan kolaylaştırıcı durum, algılanan kullanışlılık ve eğlence değişkenleri “FAYDA” adı verilen ikinci düzey gizil yapıya bağlanmıştır ve yol analizi yapılmıştır. Analiz sürecinde, yapılar arasındaki yol katsayıları (β), t-değerleri ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Araştırma modeli kapsamındaki geliştirilen beş adet hipotez bu şekilde test edilmiş ve sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma Modelinin Yol Analizi (Path Analysis) ile Test Edilmesi

Hipotez	Yol	(β)	C.R.	p	Sonuç
H1	FEDAKÂRLIK → DEĞER	-,228	-5,312	***	KABUL
H2	FAYDA → DEĞER	,691	19,635	***	KABUL
H3	DEĞER → NİYET	-,10	-0,270	,787	RED
H4	DEĞER → TUTUM	,282	5,787	***	KABUL
H5	TUTUM → NİYET	,734	19,647	***	KABUL
H6	DEĞER → TUTUM → NİYET	,207	7,440	***	KABUL

Tabloda yer alan bulgulara göre, algılanan fedakârlığın, algılanan değer üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = -0.228$, $p < 0.001$). Bu sonuç, tüketicilerin bir hizmeti kullanırken yaşadıkları zorluklar veya fedakârlık arttıkça, bu hizmetten algıladıkları değer azaldığını göstermektedir ve **H1** hipotezini desteklemektedir.

İkinci düzey “Fayda” yapısının, algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = 0.691$, $p < 0.001$). Bu bulgu, kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kolay erişilebilir, kullanışlı ve eğlenceli bulduklarında, ondan algıladıkları değer de arttığını ortaya koymaktadır ve **H2** hipotezini desteklemektedir.

Analiz sonuçlarına göre, algılanan değer kullanma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p = 0.787$). Bu durum, kullanıcıların yeni bir teknolojik ürüne ilişkin algıladıkları değer onları kullanma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir ve bu nedenle **H3** hipotezini destekleyecek yeterli kanıt bulunamamıştır.

Algılanan değer tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0.282$, $p < 0.001$). Bu bulgu, bireylerin teknolojiyi değerli bulduklarında, ona karşı olumlu bir tutum geliştirdiklerini göstermektedir ve **H4** hipotezini desteklemektedir.

Analiz sonuçlarına göre, beklendiği gibi tutumun kullanma niyeti üzerinde pozitif yönde güçlü ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = 0.734$, $p < 0.001$). Bu sonuç, kullanıcıların teknolojiye karşı olumlu tutum geliştirdiklerinde, bu teknolojiyi kullanma niyetlerinin de önemli ölçüde arttığını göstermektedir ve **H5** hipotezini desteklemektedir.

Yapısal modelin analizi sonucunda, algılanan değer kullanma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamıştır. Diğer taraftan, bu değişkenin tutum aracılığıyla kullanma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0.207$, $p < 0.001$). Bu bulgu, algılanan değer kullanıcıların teknolojiyi benimseme niyetini dolaylı yoldan, tutum aracılığıyla etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç tutumun aracı bir değişken olarak işlev gördüğünü ve değer algısının tutum yoluyla niyeti şekillendirdiğini ortaya koymaktadır ve **H6** hipotezini desteklemektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, yapay zekâ tabanlı akıllı ev sistemlerinin benimsenmesinde etkili olan faktörler incelenmiş ve tüketici algılarının bu sistemleri kullanma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, algılanan fedakârlık, algılanan değer üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, özellikle belirsizlik, risk, harcanan çaba ve maliyet gibi unsurların kullanıcılar açısından bir “yük” olarak görülebileceğini ve algılanan değeri düşürebileceğini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların kişisel verilerinin paylaşımına yönelik endişeleri, algılanan değer üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir (Pavlou, 2003; Beldad vd., 2010). Benzer şekilde yenilik direnci, yeni teknolojilere karşı duydukları belirsizlik algıları nedeniyle ortaya çıkabilmekte ve tüketicilerin değer algılarını gölgeleyebilmektedir. (Ram ve Sheth, 1989; Laukkanen, 2016).

Araştırmanın bir diğer bulgusu, algılanan faydanın algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğudur. Bu bulgu, akıllı ev sistemlerinin sunduğu enerji tasarrufu ve kullanım keyfi gibi faydaların tüketiciler tarafından değerli bulunduğunu ve bu faydaların genel değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). Bununla birlikte çalışmada dikkat çeken bulgulardan biri, algılanan değer kullanma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı

bulunmamasıdır. Buna karşın, algılanan değerin tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ve tutumun da kullanım niyeti üzerinde güçlü bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin kullanım kararı verirken sadece algıladıkları değerle değil, bu değere dayalı olarak oluşan olumlu tutum aracılığıyla yönlenebileceklerini göstermektedir.

Genel olarak, bulgular, akıllı ev sistemlerinin benimsenmesinde algılanan değerin kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, kullanıcılar açısından fayda algısının artırılması ve fedakarlık algısının minimize edilmesi, hem tutum hem de davranışsal niyetlerin güçlendirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, yeni teknolojilerin benimsenmesinde bireysel algıların nasıl şekillendiğini ve bu algıların kullanıcı tutumu ile kullanım niyetine nasıl yansıdığını göstermesi açısından önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle tüketici merkezli teknolojik ürünlerin tasarımı ve sunumu aşamasında, fayda odaklı iletişim stratejilerinin ve kullanıcı deneyimlerinin önceliklendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalarda yaşam tarzı, kültür, alt kültürler ve sosyal sınıf gibi değişkenlerin de ele alınması ve özellikle kültürler arası karşılaştırmaların yapılması, hem literatüre katkı hem de uygulamacılar için farklı içgörüler sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 665-694.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Angst, C. M., & Agarwal, R. (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion. *MIS Quarterly*, 339-370.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chi, O. H., Denton, G., & Gursay, D. (2020). Artificially intelligent device use in service delivery: a systematic review, synthesis, and research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 757-786.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Seventh Edition.
- Huang, D. H., & Chueh, H. E. (2022). Usage intention model of mobile apps in membership application. *Journal of Business Research*, 139, 1255-1260.
- Hung, S. Y., Chang, C. M., & Yu, T. J. (2006). Determinants of user acceptance of the e-Government services: The case of online tax filing and payment system. *Government Information Quarterly*, 23(1), 97-122.
- IEA (The International Energy Agency), (2024). *Energy Efficiency 2024 Report*, <https://www.iea.org/reports/energy-efficiency-2024> Erişim Tarihi: 14.06.2025
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102059.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using VAM Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1149-1165.
- Lam, T., Cho, V., & Qu, H. (2007). A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of IT. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 49-65.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.
- Li, W., Yigitcanlar, T., Erol, I., & Liu, A. (2021). Motivations, barriers and risks of smart home adoption: From systematic literature review to conceptual framework. *Energy Research & Social Science*, 80, 102211.
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., & Chou, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63-75.
- Oreg, S. (2006). Personality, context, and resistance to organizational change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 73-101.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rahman, M. M., Lesch, M. F., Horrey, W. J., & Strawderman, L. (2017). Assessing the utility of TAM, TPB, and UTAUT for advanced driver assistance systems. *Accident Analysis & Prevention*, 108, 361-373.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.

- Roostika, R. (2012), Mobile Internet acceptance among university students : a value-based adoption model, *International Journal of Research in Management and Technology*, 2(1), 21-28.
- Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, 101324.
- Sovacool, B.K., Del Rio, D.D.F, 2020. Smart home technologies in Europe: a critical review of concepts, risks and policies. *Renewable Sustainable Energy Review*, 120, 109663.
- Strengers, Y., & Nicholls, L. (2017). Convenience and energy consumption in the smart home of the future: Industry visions from Australia and beyond. *Energy Research & Social Science*, 32, 86-93.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & management*, 47(1), 53-59.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3) 425-478.
- Venkatesh, Viswanath and Thong, James Y.L. and Xu, Xin, (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificialintelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Wu, J.H. and Wang, S.C. (2005), "What drives mobile commerce? an empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Yang, H., Lee, H., & Zo, H. (2017). User acceptance of smart home services: an extension of the theory of planned behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 68-89.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, L., Tong, H., Liang, Y., & Qin, Q. (2023). Consumer purchase intention of new energy vehicles with an extended technology acceptance model: The role of attitudinal ambivalence. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 174, 103742.
- Zhu, G., K.K.F. So, S. Hudson, (2017), Inside the sharing economy: understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications, *International Journal of Contemporary Hospitality Manageme*

YENİ TEKNOLOJİLER, ESKİ ENDİŞELER: MODA TÜKETİCİSİNİN BEKLENTİLERİ VE PAZARLAMA KARMASINA YANSIMALARI

Aylin Çalışkan¹

Ateş Gül Ergün²

Özet

Bu çalışma, moda sektöründe ortaya çıkan yeni dijital teknolojilerin benimsenmesi sürecinde tüketicilerin karşılaştığı engelleri aşmaya yönelik çözüm önerilerini, tüketici deneyiminden yola çıkarak pazarlama karması (4P) çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve farklı demografik özelliklere sahip 12 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tematik analiz yöntemiyle analiz edilen veriler, tüketicilerin yenilikçi ve uygulanabilir çözüm önerilerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların önerileri, kullanıcı dostu, erişilebilir, kapsayıcı ve insan odaklı teknoloji beklentilerini yansıtmaktadır. Çalışma, pazarlama uygulayıcılarına tüketici bakış açısından şekillenmiş stratejik içgörüler sunarak, dijital dönüşüm süreçlerinin kullanıcı merkezli bir yaklaşımla nasıl tasarlanabileceğine dair özgün katkılar sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Moda pazarlaması, gelişmekte olan teknolojiler, pazarlama 5.0, dijital dönüşüm

NEW TECHNOLOGIES, OLD CONCERNS: FASHION CONSUMER EXPECTATIONS AND IMPLICATIONS FOR THE MARKETING MIX

Abstract

Text This study aims to examine the solutions to overcome the obstacles faced by consumers in the process of adopting new digital technologies emerging in the fashion industry within the framework of the marketing mix (4Ps) based on consumer experience. A qualitative research approach was adopted and semi-structured in-depth interviews were conducted with 12 participants with different demographic characteristics. The data analyzed by thematic analysis method reveals consumers' innovative and feasible solution suggestions. The participants' suggestions reflect their expectations for user-friendly, accessible, inclusive and people-oriented technology. By providing marketing practitioners with strategic insights shaped from the consumer perspective, the study makes original contributions on how digital transformation processes can be designed with a user-centered approach.

Keywords: Fashion marketing, emerging technologies, marketing 5.0, digital transformation

1. Giriş

Dijital dönüşüm, yalnızca üretim ve tüketim süreçlerini değil, aynı zamanda markaların pazarlama faaliyetlerini de köklü biçimde değiştirmiştir. Özellikle moda sektörü, dijitalleşme ve Endüstri 4.0 uygulamaları bağlamında dikkat çeken bir örnek teşkil etmektedir. Moda, tarihsel olarak sanayi devrimlerinde öncü bir rol

¹ Yaşar Üniversitesi, aylin.caliskan@yasar.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, atesgulergun@gmail.com

oynamış, yaratıcı tasarımlarla sanatı ve ticareti birleştiren bir alan olmuştur (Bertola & Teunissen, 2018). Aynı zamanda elektronik ve otomotiv sektörlerinden sonra dünyanın en büyük üçüncü üretim endüstrisi konumundadır (Karaosman vd., 2016). Moda sektörü sadece ekonomik boyutuyla değil, bireylerin günlük hayatlarını, kültürel normlarını ve sosyal ilişkilerini etkileyen dinamik bir alandır (Noris vd., 2021).

Ancak moda sektörü, diğer sektörlerle kıyasla yeni teknolojileri benimseme konusunda daha yavaş hareket ettiği yönünde eleştirilmektedir (Chrimes & Boardman, 2023). Bu durum, markaları sadece finansal yatırımlar ve donanımsal altyapı açısından değil; aynı zamanda çalışan yetkinlikleri, dijital beceriler (ör. 3D tasarım, yapay zekâ kullanımı) ve pazarlama stratejilerinde yeniden yapılanma gibi konularda da zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu nedenle, dijitalleşen moda pazarlamasının yalnızca marka odaklı değil, aynı zamanda tüketici temelli olarak ele alınması gerekmektedir. Tüketicilerin bu teknolojilere karşı tutumları, beklentileri ve yaşadıkları deneyimler, pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkilemektedir (Dwivedi vd., 2022). Bu çalışma, moda sektöründe ortaya çıkan yeni dijital teknolojilerin benimsenmesi sürecinde tüketicilerin karşılaştığı engelleri aşmaya yönelik çözüm önerilerini, tüketici deneyiminden yola çıkarak pazarlama karması (4P) çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve farklı demografik özelliklere sahip 12 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tematik analiz yöntemiyle analiz edilen veriler, tüketicilerin yenilikçi ve uygulanabilir çözüm önerilerini ortaya koymaktadır.

2. Moda Pazarlamasında Yeni Teknolojiler ve Tüketici Kaygıları

Artırılmış gerçeklik (AR), yapay zekâ (AI), 3D yazıcı teknolojileri, dijital ikizler, sanal gerçeklik (VR), akıllı aynalar, giyilebilir teknolojiler, dijital kumaşlar, sanal prototipleme, yapay zekâ destekli stil öneri sistemleri, blockchain tabanlı ürün takibi ve moda NFT'leri gibi yeni teknolojiler, moda sektöründe hem ürün geliştirme hem de müşteri etkileşimi açısından devrim niteliğinde fırsatlar sunmaktadır (Boardman vd., 2020; Jung vd., 2021; Chrimes & Boardman, 2023). Bu teknolojiler sayesinde kullanıcılar kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri yaşayabilmekte; örneğin AR ile sanal olarak kıyafet deneyebilir, AI ile tarzına özel kombin önerileri alabilir, 3D yazıcılarla bireysel ölçülerine göre tasarlanmış ürünlere ulaşabilir, ya da dijital ikizler ile ürünlerin simülasyonlarını önceden inceleyebilirler. Akıllı aynalar mağaza içinde etkileşimli deneyim sağlarken, Metaverse platformları sanal mağaza turlarına ve defilelere ev sahipliği yaparak yeni bir marka-tüketici etkileşimi yaratmaktadır. Giyilebilir teknolojiler, örneğin sağlık takibi yapan kıyafetler ya da sıcaklık kontrolü sağlayan kumaşlar, fonksiyonel moda anlayışını desteklemektedir (Zhuo vd., 2023). Ayrıca blokzincir tabanlı sistemler, ürün orijinallliğini ve fiyat şeffaflığını artırmak için kullanılmakta, moda NFT'leri ise dijital ürün sahipliğini yeni bir boyuta taşımaktadır (Dwivedi vd., 2022; Kshetri, 2022).

Ancak tüm bu gelişmelere rağmen, tüketiciler tarafında psikolojik (teknolojiye yabancılaşma, alışkanlık direnci), sosyo-kültürel (yaş, eğitim seviyesi, geleneksel alışveriş tercihleri), ekonomik (yüksek maliyetler, alım gücü), teknolojik (altyapı eksikliği, kullanım karmaşıklığı) ve etik (gizlilik, veri güvenliği) faktörler nedeniyle çeşitli engeller ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yalnızca teknolojik yatırım değil, tüketici odaklı, erişilebilir ve etik pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir (Park & Kim, 2022; Wang vd., 2022).

Örneğin, bazı tüketiciler teknolojik ürünlere karşı mesafeli durmakta, alışkanlıklarını değiştirmekte zorlanmakta veya mahremiyet ihlali konusunda endişe duymaktadır (Park & Kim, 2022; Wang vd., 2022). Yapay zekâ temelli öneri sistemlerinin kişisel verileri kullanması, dijital izlenme ve manipülasyon kaygılarını artırmaktadır (Dwivedi vd., 2022). Aynı şekilde, Metaverse gibi platformlarda dijital içerik üreticilerine ait ürünlerin NFT yoluyla satılması, telif hakkı ve siber güvenlik açısından bazı sorunları beraberinde getirmektedir (Kshetri, 2022).

Ekonomik bağlamda ise bu teknolojilerin yüksek yatırım ve donanım maliyetleri, hem markalar hem de tüketiciler açısından erişilebilirliği sınırlamaktadır (MarketsandMarkets, 2023). Bir çalışmada, AR veya akıllı ayna gibi uygulamalara erişimin yoğunluk veya sistemsel arızalar nedeniyle sınırlı olduğu ifade edilmiştir (Boardman vd., 2020). Tüm bu unsurlar, markaların sadece teknoloji yatırımı yapmasının yeterli olmadığını; aynı zamanda tüketici merkezli, erişilebilir ve etik temelli çözümler üretmesinin gerekli olduğunu göstermektedir.

3. Metodoloji

3.1. Veri toplama

Bu çalışma, moda sektöründe dijital pazarlama uygulamalarının kullanımı ve benimsenmesi sürecinde karşılaşılan mevcut sorunlara ve engellere yönelik, tüketici bakış açısından geliştirilebilecek çözüm önerilerini ortaya koymak amacıyla nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmektedir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, moda sektöründe ileri teknolojilerin kullanımına yönelik tüketici farkındalığı, tutumu ve deneyimlerini derinlemesine anlamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır. Sorular, hem katılımcıların genel teknoloji aşinalığını, hem de bu teknolojilerin moda bağlamında bilinirliği, algılanan faydaları, karşılaşılan engelleri ve gelecek beklentilerini kapsayacak şekilde kurgulanmıştır. Katılımcıların öznel deneyimlerinden, algılarından ve önerilerinden faydalanabilmek amacıyla açık uçlu ve sohbet havasında sorular tercih edilmiştir. Bu yapı sayesinde görüşmeler sırasında esnek ama yönlendirici bir çerçeve sunulmuştur. Çalışma, farklı demografik özelliklere ve alışveriş alışkanlıklarına sahip tüketicilerle gerçekleştirilen 12 yüzyüze derinlemesine görüşmeyi kapsamaktadır. Katılımcılara bilgilendirilmiş onam formu sunulmuş ve ses kaydı başlatılmıştır. Görüşmeler Türkçe yürütülmüş ve ortalama 33,15 dakika sürmüştür (en kısa: 13,44; en uzun: 55,39 dakika).

3.2. Katılımcı özellikleri

Katılımcıların yaş aralığı 18 ile 51 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 36,25'tir. Görüşmelere katılan beş kadın (Kadın yaş ortalaması = 36,6) ve yedi erkekten (Erkek yaş ortalaması = 36) oluşan dengeli bir cinsiyet dağılımı sağlanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ortaokul mezuniyetinden doktora mezuniyetine kadar çeşitlilik göstermektedir. Aylık gelir seviyeleri ise 6.000₺ ile 100.000₺ arasında değişmektedir. Çalışmaya katılan 12 katılımcının moda ve teknolojiye yönelik ilgileri çeşitlilik göstermektedir. Moda yönelimi açısından değerlendirildiğinde, 5 katılımcının yüksek, 3'ünün orta ve 4'ünün düşük düzeyde ilgiye sahip olduğu görülmektedir. Teknolojiye yönelik yönelim ise 5 katılımcıda yüksek, 4 katılımcıda orta ve 3 katılımcıda düşük düzeyde tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık harcamaları %0 ila %50 arasında değişmekte olup, alışveriş davranışları gelir düzeyi ve tüketim alışkanlıklarına göre farklılaşmaktadır. Lüks ve hızlı moda markalarını bir arada tercih eden katılımcılar daha yüksek oranlarda harcama yaparken, yalnızca hızlı moda markalarını tercih eden katılımcılar daha sınırlı harcamalar gerçekleştirmektedir.

3.3. Veri analizi

Elde edilen görüşme verilerine Clarke ve Braun'un (2013) tematik analiz süreç adımları uygulanmıştır. Kodlama işlemi araştırmacılar tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıardan biri verileri Microsoft Office programlarına aktarıp satır satır manuel olarak kodlamıştır. Diğer araştırmacı ise eş zamanlı olarak NVivo (11) programını kullanarak verileri kodlamış ve kategorilere ayırmıştır. Kodlama süreci tümevarımsal (indüktif) bir çerçevede yürütülmüştür. Açık kodlama sürecinin sonunda ilk temalar oluşturulmuştur. Ardından araştırmacılar temaları gözden geçirmiş üzerinde uzlaşamayan tema ve kodlar analiz dışı bırakılmıştır. Son olarak, nihai temalar tanımlanmış ve raporlanmıştır.

4. Bulgular

Görüşmelerden elde edilen veriler, pazarlama uygulayıcılarının doğrudan aksiyona dönüştürebileceği şekilde, 4P (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) çerçevesinde kategorize edilmiştir. Tablo 1'de özetlenen bulgular, takip eden alt başlıklarda kapsamlı biçimde açıklanmıştır.

Tablo 1. Moda Pazarlamasında Yeni Teknolojiler için 4P Odaklı Tüketici Beklentileri

Ürün	Kişiselleştirilmiş stil önerileri Teknoloji ve tasarımcı iş birliğiyle özgün tasarımlar Akıllı aynalarda uyarılar Yaş dostu teknolojiler Kolay kullanım kılavuzu	Teknolojik cihazları açma/kapama opsiyonu Kullanıcı katılımı (co-design) Daha fazla duyuşsal uyarım Estetik giyilebilir teknolojiler
Fiyat	Daha hızlı para iadesi Kapıda ödeme seçeneği Abonelik temelli kullanım sistemleri	Güvence altına alınmış ödeme süreçleri Erişilebilir fiyat politikası Güvence altına alınmış iade süreçleri
Yer	Drone ile teslimat Hızlı/aynı gün teslimat Jet kasa sistemleri Deneme kabininde ödeme	ATM boyutlarında akıllı mağazalar Marka web sitelerinde gelişmiş görsel arama Entegre deneyim alanları
Tutundurma	Gerçek kişiyle chatbot görüşmesi Daha gerçekçi ve etkili reklamlar Akıllı aynalarda gerçek zamanlı insan danışmanlığı Alışveriş deneyiminde insan asistan desteği Gerçek ve sanalın daha yüksek entegrasyonu Oyunlaştırma Marka-Oyun iş birliği	Daha içten influencer pazarlaması Çeşitli ve kapsayıcı reklam içerikleri İçten ve insansı yorumlar (sosyalleşme) Sosyal medya ile bütünsel teknoloji kullanımı İnsan makine işbirliği Fotoğraf yerine video içerik kullanımı Farklı vücut tiplerini temsil eden sanal influencer'lar

4.1. Tüketicilerin ürün unsuruna yönelik önerileri

Katılımcılar, yeni teknolojilerin ürün deneyimini zenginleştirme konusunda önemli fırsatlar sunduğunu belirtmişlerdir. Özellikle moda tasarımcılarıyla iş birliği içinde geliştirilebilecek entegre teknolojilerin, daha özgün ve işlevsel tasarımlara imkân sağlayacağı vurgulanmıştır. Bu tür ürünlerin, hem estetik açıdan hem de kişiselleştirilmiş kullanım deneyimi bakımından fark yaratacağı ifade edilmiştir.

Bunun yanı sıra, duyuşsal uyarıcılara yönelik beklentiler de dikkat çekicidir. Katılımcılar yalnızca görsel deneyimin yeterli olmadığını, dokunma ve koku gibi diğer duylara da hitap eden teknolojik çözümler beklediklerini dile getirmiştir.

“Bazı insanlar ürüne dokunmak istiyor. Mevcut teknolojiyle dokunma şansımız yok. Ama gelecekte mümkün olur bence. Hatta koku da lazım...” (Katılımcı 3 [K.3], Kadın, 51, Mühendis)

“Dokunamadığım bir şeyi anlamam çok zor. Kumaş hissi, ağırlığı, yumuşaklığı... bunlar benim için çok önemli. Sadece görsellik yetmiyor.” (K.6, Erkek, 51, Tekstilci)

Katılımcılar, gelecekte kişiselleştirilmiş ve anında üretim teknolojilerinin ürün deneyimini dönüştürebileceğini belirtmiştir. Özellikle beğenilen bir ürün mağazada yoksa dahi, 3D yazıcı gibi teknolojilerle anında üretim yapılabilmesi, tüketiciler açısından cazip bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Bu uygulamanın sağladığı konfor ve hız, kullanıcıların alışkanlıklarını dönüştürebilecek potansiyele sahiptir:

“Birkaç kere o rahatlığı, o konforu yaşadıkdan sonra vazgeçemem o teknolojiden. Düşünsenize, beğendiğim ürün yok ama hemen 3D ile basıp verebiliyorlar. Neden satın almayayım ki?” (K.1, Kadın, Akademisyen, 43)

Yapay zekâ destekli tasarım araçlarının ürün geliştirme sürecinde yaratıcı potansiyeli artırabileceği belirtilmiştir. Katılımcılar, çizim ya da teknik tasarım becerisine sahip olmasalar bile, yalnızca hayal ettikleri bir ürünü yapay zekâ aracılığıyla somutlaştırabileceklerini ifade etmiştir. Bu durum, kişisel yaratıcılığı teşvik ederek tüketici odaklı ürün çeşitliliğini artırabilir:

“Bence tasarım yapay zekâyla çok kolaylaşacak. Çizim yeteneğin yok ama hayal ediyorsun. Hayalini yazıyorsun, yapay zekâ sana onun karşılığını veriyor. Eksikliğini görüp düzeltmeler yapıyorsun ve sonunda kimsenin aklına

gelmeyen ama senin aklına gelen bir şey çıkıyor karşına. Bu şekilde yeni tasarımlar olabilir, giyim tarzı bile değiştirir ileride.” (K.7, Erkek, Polis, 34)

Öte yandan, teknolojilerin kullanımında mahremiyet kaygısı da öne çıkan bir diğer temadır. Özellikle vücut odaklı çalışan akıllı aynalar gibi uygulamalar, bazı katılımcılar tarafından etik açıdan sorgulanmış ve kullanıcı kontrolünün artırılması gerektiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda, teknolojik donanımların kullanıcının onayıyla devreye girmesi, sistemin açık şekilde bilgilendirme yapması ve tercihe bağlı olarak devreden çıkarılabilmesi gerektiği dile getirilmiştir.

“Bu akıllı deneme kabinleri ne kadar etik, tartışmalı. Mağaza çalışanları tarafından içeri girmeden önce bir uyarı yapılabilir. Normal ayna isteyenler de olabilir. Ayrıca evet veya hayır tuşlarıyla kapatma seçeneği sunulmalı.” (K.5, Erkek, Eczacı, 25)

Kombin önerisi yapan sistemlere olan talep de dikkat çekicidir. Katılımcılar yalnızca ürünün görselleştirilmesinin yeterli olmadığını, bu teknolojilerin aynı zamanda stil rehberi gibi işlev görmesini beklediklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli öneri sistemlerinin yalnızca beğeniye göre değil, kişisel tarz, vücut tipi ve kullanım amacına uygun şekilde kombin önerileri sunması gerektiği belirtilmiştir.

“... Sadece gösterilmesi yetmiyor, bir öneri sunması da lazım. Nasıl kombinlenebilir?” (K.12, Erkek, Yönetici, 39)

4.2. Tüketicilerin fiyat unsuruna yönelik önerileri

Katılımcılar tarafından fiyata yönelik sınırlı sayıda öneri getirilmiştir. Bunlar arasında, özellikle çevrim içi alışverişlerde ürün iadesi sonrası ücretin daha hızlı bir şekilde müşteriye geri ödenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Katılımcılardan biri, iade sürecindeki gecikmelerin yeni alışverişleri engellediğini dile getirmiştir:

“Değişim ve iadelerde çok zorlanıyoruz. Belki bu konuda bir şeyler yapılabilir.. Müşterinin parası, iade kabul edilene kadar yatırılmıyor. Para müşteriye geçmediği için müşteri bir sonraki alışverişini yapamıyor.” (K.12, Erkek, Yönetici, 39)

Bazı katılımcılar ise ödeme sistemlerinin güvenliği konusundaki endişelerini dile getirerek, güvenli ödeme altyapısı ve açık iade politikaları sunan web sitelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle bir katılımcı, çevrim içi ödemeye sıcak bakmadığını, ancak kapıda ödeme seçeneği sunulmasının satın alma kararını olumlu etkilediğini ifade etmiştir:

“Ödeme garantili olmalı, güven artırılmalı. ‘İade yok, sadece değişim’ diyen yerlerden hiç alışveriş yapmam. Param geri vereceklerini garanti eden yerleri tercih ederim.” (K.2, Kadın, Araştırmacı, 29)

“Ben ödemeyi yapmadan siparişi vermek istiyorum. Ürün önce eve gelsin. Deneyeyim.. Beğenmezsem geri yollarım. Beğenirsem o zaman havale yaparım.” (K.4, Erkek, Esnaf, 40)

Bununla birlikte, bazı katılımcılar fiyat odaklı teknolojilerin sadece ödeme sırasında değil, ödeme öncesi karar aşamasında da devreye girmesini beklemektedir. Örneğin, ürün fiyatlarının karşılaştırılmasına imkân tanıyan dijital sistemler ya da taksitli ödeme seçenekleri gibi uygulamaların karar sürecini kolaylaştıracağı ifade edilmiştir.

“Bir şey alıyorum, sonra başka yerde daha ucuza denk geliyor. Sistem otomatik olarak en ucuzunu gösterse süper olurdu.” (K.2, Kadın, Araştırmacı, 29)

Katılımcılar, teknolojik gelişmelerin ürün fiyatlarına doğrudan yansımalarından endişe duymaktadır. Özellikle yapay zekâ tabanlı çözümlerin maliyetli altyapılar gerektirmesi, bu durumun tüketiciye yüksek fiyat olarak geri döneceği algısını doğurmuştur. Bu bağlamda, teknolojik yeniliklerin daha maddi olarak erişilebilir biçimde sunulması gerektiği vurgulanmıştır:

“Bence tek endişe Türkiye’de yaşadığımız için maddi endişeler. Çünkü her zaman teknolojik durumlar maddi olarak daha fazla paralar harcanmasını gerektiriyor. Bu da insanlara yüksek fiyatlı ürün satışı olarak geri dönüyor.” (K.10, Erkek, Görsel Yönetici, 30)

4.3. Tüketicilerin yer unsuruna yönelik önerileri

Görüşmeler sırasında moda markalarının dağıtım stratejilerine yönelik epey öneri dile getirilmiştir. İlk öneri grubu, teslimat süreci ile ilgilidir. Bazı katılımcılar, çevrim içi alışverişlerde ürün teslimat hızından memnun olmadıklarını dile getirmiştir. Tüm moda ürünlerinde aynı gün teslimat beklentisi öne çıkarken, bu ihtiyacın karşılanması için drone teslimatı gibi yenilikçi lojistik çözümler önerilmiştir:

“Gelecekte bir ürünü seçtiğimde, evime drone’la gelebilir. Şu an bazı yemekler zaten drone’la geliyor. Bir mağazadan bir şey seçtiğimde, bir saat içinde, belki bir günde drone’la bana teslim edilir. Markalar müşterilerinin onlardan ne beklediğini iyi bilmeli. Örneğin, ben çevrim içi alışveriş yapıyorsam hız bekliyorum. Mesela bugün alışveriş yaptım, yurtdışına çıkacağım. Acaba zamanında gelir mi? Ne kadar hızlıysa, benim için o marka o kadar önde olur.” (K.12, Erkek, Yönetici, 39)

Önerilerin ikinci grubu ise yine hızla ilişkilidir; fakat bu kez mağaza içi deneyim kapsamında, ödeme sürecine odaklanılmaktadır. Görüşmelerde birçok katılımcı kasa kuyruklarından şikâyet ederken, bu sorunu çözmeye yönelik öneriler de getirilmiştir. Örneğin bir katılımcı, akıllı aynaların aynı zamanda ödeme noktası olarak kullanılabileceğini söylerken, bir diğeri süpermarketlerdeki hızlı ödeme kasalarına benzer sistemlerin mağazalarda da uygulanabileceğini belirtmiştir:

“Yurtdışında süpermarketlerde jet kasalar ve büyük sepetler var... Ürünü sepete atıyorsun, sistem otomatik olarak tarıyor, barkodunu buluyor, ekrana yansıtıyor. Ürünleri tek tek sepete atıp, ödemeyi yapıp çıkıyorsun. Büyük kolaylık. Orada başladıysa, buraya da gelir.” (K.11, Kadın, Bilgisayar Mühendisi, 42)

Mağaza içi deneyimde hem kolaylık hem hız faydasına değinen diğer bir öneri ise ürün bulma sistemidir:

“Koca mağazaya giriyorum ama ne nerde belli değil. Bana yol gösterecek bir ekran olsa, istediğim ürünü bulsam çok rahat ederim.” (K.4, Erkek, Esnaf, 40)

Katılımcıların, yer unsuruna ilişkin önerilerinde özellikle alışveriş deneyiminin fiziksel çaba gerektirmeden de gerçekleşebilmesi yönündeki talepler öne çıkmıştır. Bu kapsamda, artırılmış gerçeklik gözlükleriyle mağaza gezintisi, ürünlere kolay erişim ve oturduğu yerden alışveriş yapabilme beklentileri dile getirilmiştir. Katılımcılar, bu tür teknolojik uygulamaların yaygınlaşmasının yalnızca zamandan tasarruf sağlamakla kalmayıp aynı zamanda markalara olan bağımlılığı da azalttığını ifade etmiştir:

“Bana bir gözlük versinler, oturduğum yerden mağazada gezineyim isterim. Mağazalar çok büyük oluyor, gezmek yorucu. Ne aradığımı da her zaman bilmiyorum zaten. Birkaç kelime söyleyeyim, önüme ürünler gelsin isterim. Kolaylık benim için her şeyden önce geliyor. Markanın kim olduğu bile ikinci planda kalıyor bazen. Eğer bu teknolojiler yaygınlaşırsa, herkes kullanırsa, biz de rahat rahat evimizden alışveriş yapabiliriz.” (K.1, Kadın, Akademisyen, 43)

Son olarak, daha radikal ve yaratıcı bir öneriyle, moda markalarının akıllı teknolojilerle donatılmış, ATM boyutlarında mikro mağazalar geliştirebileceği fikri ortaya atılmıştır. Bu sistemde markalar, fiziksel mağaza kiralari ya da personel maliyetleri gibi giderlerden tasarruf ederken; tüketiciler ürünleri deneyebilir, çevrim içi danışmanlık alabilir ve satın alma sürecini dijital ortamda tamamlayabilir:

“Mesela sokaklara ya da sitelere içecek otomatı gibi giysi kabinleri koyulabilir. Oraya gidip ne alacağımı seçersin, bir sorun çıkarsa hemen danışmanla iletişime geçersin. AVM’ye gitmeye gerek kalmaz. Perakende sistemi değişir.” (K.9, Erkek, Satış, 33)

4.4. Tüketicilerin tutundurma unsuruna yönelik önerileri

Görüşmelere katılan hemen her katılımcı, moda endüstrisindeki iletişim ve tutundurma stratejilerine dair önerilerde bulunmuştur. Bu bağlamda öne çıkan başlıca talep, yapay zekâ ile insan zekâsının birlikte kullanılması yönündedir. Katılımcılar, yalnızca dijital çözümlere odaklanmak yerine, gerçek zamanlı insan etkileşiminin pazarlama süreçlerinde yer alması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle chatbot’lar ve akıllı aynalar üzerinden bu ihtiyacı dile getiren katılımcılar, hem fiziksel mağazada hem de çevrim içi platformlarda gerçek insan desteğine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir:

“İnsanları sistemden çıkarmasınlar. Canlı destek varsa gerçek insanla konuşabilelim. Örneğin o aynalarda ‘gerçek biriyle görüş’ seçeneği olmalı. Bastığında bir FaceTime görüşmesi gibi çağrı başlasın, karşına biri çıksın ve sana o an yardımcı olsun.” (K.9, Erkek, Satış, 33)

Katılımcılar, yalnızca teknolojik altyapı değil, içerik kalitesi konusunda da eksikler olduğunu belirtmişlerdir. Sanal influencer’ların yapay ve ilgisiz bulunması, reklamların gerçekçilikten uzak olması gibi nedenlerle, markaların iletişim stratejilerinde daha samimi ve etkili görseller kullanmaları gerektiği dile getirilmiştir:

“Sanal influencer’ların hepsi moda odaklı değildi. (Instagram) hikâyelerine baktım ama açıkçası çok ilgimi çekmedi. Çünkü karakter şu anda çok yapay görünüyor. Kalitesi kötü ve insana benzemiyor. Fotoğrafta çok belli olmayabilir ama videoda ya da hareketli görüntüde, normal insanların çektiğiyle kıyaslayınca bir gariplik hissediliyor.” (K.5, Erkek, Eczacı, 25)

Tutundurma süreçlerinde yalnızca reklamlar değil, sosyal medya kullanımı da eleştirilmiştir. Katılımcılar, yeni teknolojilerin sosyal medyayla daha entegre şekilde sunulmasını beklediklerini belirtmiştir. Özellikle influencer pazarlaması stratejilerinin daha etkili, gerçekçi ve kapsayıcı olması gerektiği vurgulanmıştır. Bir katılımcı, sanal influencer’ların farklı beden tiplerini yansıtmaması durumunda satın alma kararının daha kolay verilebileceğini ifade etmiştir:

“Sanal influencer hiç görmedim ama üzerindeki kıyafetlerin nasıl durduğunu görmek hayatımızı kolaylaştırır. Özellikle benim vücuduma benziyorsa...” (K.2, Kadın, Araştırmacı, 29)

Ayrıca, moda ürünlerinin çevrim içi tanıtımında fotoğraf yerine video kullanımının daha etkili olduğu ifade edilmiştir. Hareketli görüntüler sayesinde ürünün bedende nasıl durduğunun daha iyi algılanabildiği, bu yüzden tüketici kararının kolaylaştığı belirtilmiştir:

“Bence video, moda sektöründe fotoğraftan daha etkili. Fotoğrafta sadece ön ve yandan gösterme imkânı var. Ama video ile hareket halindeyken üzerinizde nasıl durduğunu daha iyi görebiliyorsunuz.” (K.3, Kadın, Mühendis, 51)

Katılımcılardan bazıları, markaların web sitelerindeki görsel arama motorları konusunda da çeşitli geri bildirimlerde bulunmuştur. Bazı katılımcılar bu özellikten memnunken, bazıları markaların görsel arama sistemlerinin yetersiz olduğunu dile getirmiştir:

“Görsel arama çok etkileyici. Dizide bir küpe beğeniyorum, fotoğrafını çekiyorum, Google lens ile aratıyorum, tıklıyorum, nerede satılıyor, fiyatı ne, markası ne hemen çıkıyor. Ama markaların web siteleri görsel arama konusunda iyi değil.” (K.3, Kadın, Mühendis, 51)

Bazı katılımcılar, mağazalarda yalnızca alışveriş yapmak için değil, sosyalleşmek için de bulunduklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda, alışveriş sürecinde daha “insansı” ve içten teknolojilerin kullanılması gerektiği yönünde öneriler getirilmiştir. Özellikle akıllı aynalarda duygusal açıdan destekleyici ve yönlendirici mesajlar sunan sistemlerin, tüketici kararlarını olumlu etkileyebileceği ifade edilmiştir:

“Kabinde giyinirken, akıllı bir sistemin samimi ve insansı yorumları etkili olabilir. Diyelim ki kişi kendinden memnun değil, giydiğinde göstermek istemiyor, sosyal kaygısı var. Aynadaki chatbot ona ‘bu güzel oldu’, ‘bu olmadı’, ‘istersen bir beden küçüğünü ya da büyüğünü dene’ gibi cevaplar verirse, kararını etkileyebilir.” (K.3, Kadın, Mühendis, 51)

Son olarak, oyun sektörünün moda markaları için bir tutundurma mecrası olarak kullanılabileceği fikri öne sürülmüştür. Bir katılımcıya göre, oyun içi avatarların marka ürünleri giyerek oyun içinde avantaj kazanması gibi uygulamalar, markaların tanınırlığını artırabilir:

“Oyunlarla markaların iş birliği yapması kesinlikle markanın bilinirliğini artırır. Artık insanlar daha çok oyun oynuyor, dışarıda daha az vakit geçiriyor. Oyunda giydiği bir kıyafet ona ekstra güç verirse, insanlar buna bayılırlar.” (K.5, Erkek, Eczacı, 25)

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonuçları, ürün tasarımında sadece teknolojik entegrasyonun değil, aynı zamanda bireysel katılımın da önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, ortak tasarım (co-design) uygulamalarının tüketici deneyiminde merkezi bir rol oynadığını öne süren çalışmaları desteklemektedir (He et al., 2023).

Katılımcılar, yapay zekâ destekli tasarımların hayal gücünü artırıcı etkisini vurgulamış; kolay kullanım, estetik ve kişiselleştirme taleplerini sıklıkla dile getirmiştir. Bu da AI teknolojilerinin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik fayda sağlaması gerektiğine dair yaklaşımlarla örtüşmektedir (Dwivedi et al., 2022). Görüşmelere göre teknolojik çözümler ancak maddi olarak erişilebilir kılındığında yaygınlaşmaktadır. Katılımcılar özellikle abonelik sistemi, taksitlendirme ve hızlı para iadesi gibi esneklik sağlayan uygulamaları çözüm olarak öne sürmüştür. Akıllı mağazalar, jet kasalar, sanal deneme kabinleri gibi öneriler, tüketicilerin zamandan tasarruf etme isteğini yansıtmaktadır. Özellikle görsel arama motorları ve AR destekli alışveriş deneyimleri, fiziksel deneyimlerin dijital uzantıları olarak yorumlanmıştır. Bu bulgu, fijital deneyim (physical + digital) kavramı ile örtüşmektedir (Gedik, 2022).

Katılımcılar, özellikle insansı chatbot'lar, içten yorumlar ve kapsayıcı sanal influencer'lar gibi "gerçek" hissettiren unsurlara daha fazla güven duyduklarını belirtmiştir. Bu, yalnızca teknolojik yeterliliğin değil, aynı zamanda duygusal yakınlık ve temsilin de tüketici etkileşimi açısından önemli olduğunu göstermektedir (Phan & Bui, 2025). Sosyal medya ile bütünleşik deneyimler ve oyunlaştırma gibi interaktif unsurlar, markaların tüketiciyle daha derin bağ kurmasına olanak tanımaktadır.

Bu bulgular, moda teknolojilerinin yalnızca "yenilik" sunmasının yeterli olmadığını; aynı zamanda tüketicinin sosyal, ekonomik ve duygusal ihtiyaçlarına cevap vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Psikolojik yabancılaşma, etik endişeler ve erişilebilirlik problemleri çözülmedikçe, bu teknolojilerin geniş ölçekli benimsenmesi mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda çalışma, moda markalarına sadece teknoloji yatırımı değil; aynı zamanda kullanıcı merkezli, içgörüye dayalı ve kapsayıcı stratejiler geliştirme çağrısı yapmaktadır.

Kaynakça

- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 352–369. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2018-0023>
- Boardman, R., Henninger, C. E., & Zhu, A. (2020). Augmented reality and virtual reality: New drivers for fashion retail? In *Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain* (pp. 155–172). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40319-6_8
- Chrimes, C., & Boardman, R. (2023). Investigating shopper motivations for purchasing on Instagram. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 20(1), 6–31. <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2023.129394>
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The psychologist*, 26(2), 120-123.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Jung, J., Yu, J., Seo, Y., & Ko, E. (2021). Consumer experiences of virtual reality: Insights from VR luxury brand fashion shows. *Journal of Business Research*, 130, 517–524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.057>
- He, Q., Zheng, W., Bao, H., Chen, R., & Tong, X. (2023, November). Exploring designers' perceptions and practices of collaborating with generative AI as a Co-creative agent in a multi-stakeholder design process: take the domain of avatar design as an example. In *Proceedings of the Eleventh International Symposium of Chinese CHI* (pp. 596-613).
- Karaosman, H., Morales-Alonso, G., & Brun, A. (2016). From a systematic literature review to a classification framework: Sustainability integration in fashion operations. *Sustainability*, 9(1), 30. <https://doi.org/10.3390/su9010030>
- Kshetri, N. (2022). Scams, frauds, and crimes in the nonfungible token market. *Computer*, 55(4), 60–64. <https://doi.org/10.1109/MC.2022.3151580>
- MarketsandMarkets. (2023). Augmented Reality Market by Offering, Device Type, Application and Region – Global Forecast to 2028. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality-market-82758548.html>
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32–46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1836985>
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209–4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Phan, T. A., & Bui, V. D. (2025). AI with a Heart: How perceived authenticity and warmth shape trust in healthcare chatbots. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A survey on metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 25(1), 319–352. <https://doi.org/10.1109/COMST.2022.3219105>
- Zhuo, E., Wang, Z., Chen, X., Zou, J., Fang, Y., Zhuo, J., ... & Gong, Z. (2023). Wearable smart fabric based on hybrid E-fiber sensor for real-time finger motion detection. *Polymers*, 15(13), 2934. <https://doi.org/10.3390/polym15132934>

“GREEN HUMAN LABEL” IN THE UNIVERSITIES FOR A MORE SUSTAINABLE FUTURE PLAN

Burçin Kaplan¹

Sina Apak²

Meltem Nurtanış Velioğlu³

Beyza Özdem⁴

Abstract

In this study developed an AI-based software to promote sustainability in higher education, aligned with the UN Sustainable Development Goals. For this aim, first an environmental attitude survey and in-depth interviews were conducted to assess students’ awareness and identify motivational tools. Based on these findings, the scores named as “Green Points” were created as the main criterias to structure the software and then they were integrated in the software to track sustainability-related activities. The project provided the students with a digital environmental awareness certificate usable in their professional lives. The developed software was approved by the University Senate and this “Green Human Label Project” was expanded as a university-wide “Social Report Scorecard” to support the certification program as the main novelty of the project.

Keywords: *Green human label, digital resume add-on, AI integration, sustainability career plan for the university students*

ÜNİVERSİTELERDE DAHA SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR GELECEK PLANI İÇİN “YEŞİL İNSAN ETİKETİ”

Özet

Bu çalışmada, BM sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu, yüksek öğrenimde sürdürülebilirliği teşvik etmek için AI tabanlı bir yazılım geliştirmiştir. Bu amaç için, önce öğrencilerin farkındalığını değerlendirmek ve motivasyon araçlarını tanımlamak için çevresel bir tutum anketi ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bulgulara dayanarak, “yeşil Skor” olarak adlandırılan puanlar, yazılımı yapılandırmak için ana kriterler olarak oluşturulmuş ve daha sonra sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetleri izlemek için geliştirilen yazılıma entegre edildi. Proje, öğrencilere profesyonel yaşamlarında kullanılabilir bir dijital çevre farkındalığı sertifikası sağlamıştır. Geliştirilen yazılım üniversite senatosu tarafından Yeşil İnsan Etiket Projesi” onaylanmış ve bu projenin ana yeniliği olarak sertifika programını desteklemek için üniversite çapında bir “sosyal karne” olarak genişletilmiştir.

1 İstanbul Aydın Üniversitesi, burcinkaplan@aydin.edu.tr

2 İstanbul Aydın Üniversitesi, sinaapak@aydin.edu.tr

3 İstanbul Aydın Üniversitesi, mnurtanisvelioglu@aydin.edu.tr

4 Karabük Üniversitesi, beyzaozdem@karabuk.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Yeşil insan etiketi, dijital özgeçmiş eklentisi, yapay zeka entegrasyonu, üniversite öğrencileri için sürdürülebilir kariyer planı

1. Introduction

Aligned with the UN Sustainable Development Goals, enhancing students' sustainability awareness is a global priority in higher education. Encouraging sustainable behavior, particularly among undergraduates, requires integrated educational, experiential, and behavioral strategies. Although sustainability is a critical interdisciplinary issue, targeted policies remain limited, and Turkish universities still largely follow traditional paradigms.

Universities, described as "Living Labs for Sustainable Development" (Leal Filho, 2020), are key spaces for fostering sustainable practices with local stakeholders. Since human behavior is central to addressing sustainability challenges, digital technologies play a vital role in shaping habits and supporting long-term goals (Camodeca & Almici, 2021; Mosca et al., 2024). However, students' individual risk perceptions and motivations are often neglected, creating barriers to effective engagement (Genovese, 2022).

This project addresses these gaps by integrating mobile applications, social media, and AI-based tools to measure and promote students' environmental engagement. Its aim is to evaluate student attitudes, track participation in sustainability-related activities, and provide a digital certificate the "Green Human Label" that verifies their competence and can be added to CVs as professional recognition.

2. Literature Review

National studies on sustainability education in Türkiye emphasize awareness, attitudes, behavior, literacy, and academic success, generally showing increased knowledge and positive behavioral change (Atmaca, 2018; Aydın, 2019; Yiğit, 2019). Research highlights improvements in systemic thinking (Karaarslan, 2016), critical thinking (Demir, 2019; Mengi-Us, 2019), analytical thinking (Kocabaş, 2021), and problem-solving skills (Boncukçu, 2020).

International studies focus on key competencies for sustainability in higher education, often framed within innovative and student-centered pedagogies (Cebrian et al., 2019; Lozano et al., 2017; Wiek et al., 2015). Competency assessment tools (Waltner et al., 2019) and development studies (Scharenberg et al., 2021) support the integration of sustainability education across levels, from preschool to higher education (Uslu, 2024).

Research combining sustainability and artificial intelligence in Türkiye has mainly focused on technical applications such as energy efficiency, forecasting, smart technologies, and urban transformation (Dertli & Dertli, 2024). Globally, AI is seen as a tool for energy optimization, sustainable agriculture, and climate policy. "Green AI" emphasizes producing effective results while minimizing computational costs (Bolón-Canedo et al., 2024).

3. Methodology

Recent advances in scene classification and group activity recognition have improved the understanding of complex social contexts through CNNs, optimization algorithms, and graph models. Building on this, our study uses scene recognition to verify student engagement in green activities. Activity images serve as tangible evidence of participation, analyzed with deep learning techniques to ensure precise verification. An edge computing infrastructure with a dynamic graph convolutional neural network and self-attention mechanism was applied.

The application was structured around a long-term sustainability project, using data from surveys and interviews. A "Green Score" system was developed (2023–2024) to reflect students' environmental awareness based on their educational, volunteer, and extracurricular activities. This scoring method was integrated with the university's Social Report Card and will be periodically evaluated over four years. The activities that constitute the basic inputs of the artificial intelligence-based software are categorized into four main areas: academic, culture/arts/sports, social responsibility and health, and are shown in Table 1.

Table 1. Social Report Card categories and subheadings

Categories	Activity topic
Academic (Education/Research)	Taking part in projects supported by international institutions (EU, NATO etc.)
	Taking part in projects supported by national institutions outside the university (TÜBİTAK, TÜBA, DPT, İZKA etc.)
	Taking part in projects supported by the university (BAP, ÖNAP, Infrastructure etc.)
	Preparing a paper/poster for an oral presentation at an international scientific meeting
	Preparing a paper/poster for a national scientific meeting
	Being an author on an article (National)
	Being an author on an article (International)
	Taking part in a university-industry joint R&D study
	Taking part in academic activities within the university (conferences, seminars, congresses, panels, interviews etc.)
	Taking part in academic activities outside the university (conferences, seminars, congresses, panels, interviews etc.)
	Participating as a listener in academic activities within the university (conferences, seminars, congresses, panels, interviews etc.)
	Participating as a listener in academic activities outside the university (conferences, seminars, congresses, panels, interviews etc.) (e.g., interviews, etc.) as a listener
	Obtaining a certificate in a field of education
	Participating in foreign language courses (online, face-to-face, mixed)
	Participating in writing, speaking, listening, reading activities in the native language
	Participating in writing, speaking, listening, reading activities in the foreign language
	Participating in activities aimed at developing communication skills (active listening, empathy, interpersonal communication, etc.)
	Participating in training on the use of technologies used in the field
	Other*
Culture /Art / Sports	Active and continuous participation in student clubs
	Participating in exchange programs (National/International)
	Participating in cultural/art competitions representing our university
	Taking part in cultural/art organizations
	Participating in cultural/art organizations
	Publishing in cultural/art magazines
	Visiting professional institutions related to the field of education
	Participating in sports competitions representing our university
	Participating in national sports organizations
	Participating in international sports organizations
	Representing the university in national organizations
	Representing the university in international organizations
	Participating in intra-university sports tournaments/activities
	Participating in coaching courses, seminars, etc.
	Having an amateur sports license or certificate in any sports branch
	Other*

Social Responsibility	Conducting a social responsibility project outside of the curriculum
	Conducting studies for disadvantaged groups
	Working in different cultural environments and groups / volunteering
	Conducting studies for animal rights
	Receiving emergency and disaster management training
	Conducting studies to protect national and spiritual values
	Conducting studies to protect historical and natural environment
	Conducting studies to ensure social welfare and equality
	Conducting studies on climate change
	Conducting studies on energy efficiency and savings
	Conducting studies on social security
	Other*
Health	Becoming an organ donor
	Becoming a blood donor
	Taking part in addiction prevention activities
	Participating in addiction prevention activities
	Receiving first aid training
	Participating in health screenings
	Other*

Our main contributions are:

- A novel deep learning framework for recognizing and categorizing environmentally friendly actions, advancing activity recognition in sustainability contexts.
- A dynamic graph convolutional neural network with a self-attention mechanism, enabling more accurate and effective analysis of complex social interactions.

4. Results

The deep learning model was carefully calibrated for accuracy and reliability using batch normalization, dropout regularization, and the Adam optimizer. A learning rate of 0.001 and mini-batch gradient descent ensured stable training and generalization. Experiments were run on a GPU-based virtual server, while a Flutter-based mobile application with MobileNetV2 integration was developed for client-side testing. For security reasons, direct server connections were removed in the demo version. The link to download the app from GitHub is available in https://github.com/sajadeiny/green_lable_activity.

4.1. Dataset

We curated a dataset of **311 images** grouped into four main categories: **Social Responsibility**, **Health**, **Culture-Art-Sports**, and **Academic Activities**.

- *Social Responsibility*: Community engagement and humanitarian efforts
- *Health*: Healthcare, wellness, and medical events
- *Culture-Art-Sports*: Cultural, artistic, and sports activities
- *Academic*: Education, research, and scholarly events

The dataset was split into **70% training** and **30% testing**, ensuring both effective learning and reliable evaluation. Its diversity allows the model to detect and classify a wide range of human activities.



I. Culture Sports



II. Academic



III. Responsibility



IV. Health

Fig 1. Sample images from the Green Human Activities Verification dataset

5. Discussion

A multi-platform mobile application with real-time deep learning services was developed to verify student participation in social, cultural, and responsible activities. The project is open source on GitHub and can be integrated into university systems. Long-term, the “Green Human Label” will be linked to students’ CVs, highlighting their social responsibility and supported by certification.

5.1. Conclusion and limitations

Student activities were monitored through an AI-based system using shared photos. The application, available for both iOS and Android, verifies activities such as environmental and cultural engagement and is openly accessible:

https://github.com/sajadeiny/green_lable_activity

This research aligns with previous studies on certifying sustainability practices (Abubakar, 2019; Alghamdi et al., 2017) and contributes by providing a practical, integrable tool for assessing student sustainability behaviors.

Limitations include the study being conducted at a single university with a limited sample size. Broader and systematic testing across programs and institutions is needed for stronger reliability.

5.2. Novelty and future work

The project introduces a unique application to assess students’ sustainability adaptation. Future directions include expanding to high school and primary levels, testing with larger and more diverse student groups, and adapting the system across countries to increase applicability and impact.

References

- Abubakar, I.R. (2019). "Sustainable university accreditation and certification". *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education*, Springer International Publishing. (pp.1-10). Cham.
- Alghamdi, N., den Heijer, A. and de Jonge, H. (2017). "Assessment tools' indicators for sustainability in universities: an analytical overview". *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 18(1), pp. 84-115, Emerald Publishing Limited.
- Atmaca, A. C. (2018). "*Fen bilgisi öğretmen adaylarının sürdürülebilir kalkınma farkındalıklarının belirlenmesi*". Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Aydın, Ö. (2019). "*Meslek lisesi öğrencilerinin sürdürülebilir kalkınmaya yönelik farkındalık düzeylerinin geliştirilmesi*". Doktora Tezi, Trabzon Üniversitesi.
- Bolón-Canedo, V., Morán-Fernández, L., Cancela, B. and Alonso-Betanzos, A. (2024). "A review of green artificial intelligence: Towards a more sustainable future". *Neurocomputing*, 599, 128096.
- Boncukçu, G., 2020, "*Sürdürülebilir kalkınma konusunda probleme dayalı öğrenme modelinin ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin çevre okuryazarlığı, problem çözme ve öz düzenleme becerilerine etkisi*". Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi.
- Camodeca, R. and Almici, A. (2021). "Digital transformation and convergence toward the 2030 agenda's sustainability development goals: Evidence from Italian listed firms". *Sustainability*, 13(21), 11831.
- Cebrian, G., Segalas, J. and Hernandez, A. (2019). "Assessment of sustainability competencies: A literature review and future pathways for ESD research and practice" *Central European Review of Economics and Management*, 3(3), 19-44. <http://dx.doi.org/10.29015/cerem.664>.
- Demir, Z. (2019), "*Çevre eğitiminde argümantasyon uygulamaları ile zenginleştirilmiş 5E öğrenme metodunun 7. sınıf öğrencilerinin akademik başarılarına, eleştirel düşünme ve tartışma becerilerine etkisi*". Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Dertli, Ş. and Dertli, M. E. (2024). "Yapay Zekâ ve Sürdürülebilirlik İlişkisi Üzerine Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profili" *Uluslararası Davranış, Sürdürülebilirlik ve Yönetim Dergisi*, 10(19), 151-174. <https://doi.org/10.54709/jobesam.1352374>.
- Genovese, E. (2022). "University student perception of sustainability and environmental issues. *AIMS Geosciences*", 8(4), 645-657.
- Karaarslan, G. (2016). "*Science teachers as esd educators: an outdoor esd model for developing systems thinking skills*". Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Kocabaş, H., (2021), "*Ortaokul fen bilimleri dersi 8. sınıf enerji dönüşümleri ve çevre bilimi ünitesinde kullanılan bağlam temelli öğrenmenin öğrencilerin analitik düşünme becerilerine ve çevresel tutumlarına etkisinin incelenmesi*". Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi.
- Leal Filho, W. (2020). Living Labs for Sustainable Development: The Role of the European School of Sustainability Sciences and Re-search. In *Universities as Living Labs for Sustainable Development*; Nunes, M.L., Azeiteiro, U., Filho, W.L., Caetano, F., Eds.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, pp. 3-9.
- Lozano, R., Merrill, M. Y., Sammalisto, K., Ceulemans, K. and Lozano, F. J. (2017). "Connecting competences and pedagogical approaches for sustainable development in higher education: A literature review and framework proposal", *Sustainability*, 9(10), 1889. <https://doi.org/10.3390/su9101889>.
- Mengi-Us, F. (2019). "*Sürdürülebilir gelişme için çevre eğitimi aracılığıyla ortaokul öğrencilerinde çevre bilinci ve eleştirel düşünme becerisi geliştirmeye yönelik bir eylem araştırması*". Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Mosca, O., Manunza, A., Manca, S., Vivanet, G. and Fornara, F. (2024). "Digital Technologies for behavioral change in sustainability domains: a systematic mapping review". *Frontiers in Psychology*, 14, 1234349.
- Rieckmann, M. (2012). "Future-oriented higher education: Which key competencies should be fostered through university teaching and learning?", *Futures*, 44(2), 127-135. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2011.09.005>.
- Scharenberg, K., Waltner, E. M., Mischo, C. and Rieß, W. (2021). Development of students' sustainability competencies: Do teachers make a difference? *Sustainability*, 13, 12594. <https://doi.org/10.3390/su132212594>.
- Uslu, S., (2024). "*Sürdürülebilirlik Eğitimi Yoluyla Sürdürülebilir Yaşam Becerilerinin Edinimi*", Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Waltner, E. M., Rieß, W. and Mischo, C. (2019). "Development and validation of an instrument for measuring student sustainability competencies", *Sustainability*, 11(6), 1717. <https://doi.org/10.3390/su11061717>.

- Wiek, A., Bernstein, M., Foley, R., Cohen, M., Forrest, N., Kuzdas, C., Kay, B. and Withycombe-Keeler, L. (2015). "Operationalising competencies in higher education for sustainable development", In M. Barth, G. Michelsen, M. Rieckmann, & I. Thomas (Eds.), *Handbook of higher education for sustainable development*, pp. 241-260. London: Routledge.
- Yiğit, K., (2019). "Sürdürülebilir yaşam için geri dönüşüm eğitiminin 8.sınıf öğrencilerinin çevre bilincine etkisi". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE SUSTAINABLE EFFECTS OF PERCEPTUAL VALUE AND CONSUMER PARTICIPATION ON BRAND LOYALTY IN SOCIAL MEDIA MARKETING USING STRUCTURAL EQUATION MODELING FOR THE TURKISH MARKET: AN ISTANBUL SAMPLE

Murat Başal¹

Muhammet Salih Yiğit²

Anıl Çetin³

Abstract

This study aims to empirically examine the sustained effects of perceptual value and consumer involvement on brand loyalty in the context of social media marketing in the Istanbul market. Structural equation modeling (SEM) was applied using data obtained from 400 adult consumers. The findings indicate that both perceptual value and consumer involvement have significant and positive effects on brand loyalty. Furthermore, the long-term effects of social media marketing strategies on brand loyalty are demonstrated. While theoretically supporting the dynamics of social media marketing, the study offers marketing practitioners practical guidance on strengthening brand-consumer relationships by optimizing digital interaction strategies. In this context, the research makes significant contributions to both the academic literature and to practices in emerging markets like Türkiye.

Keywords: *Social media marketing, perceptual value, consumer participation, brand loyalty, structural equation modeling*

TÜRKİYE PAZARI İÇİN AMPİRİK BULGULARLA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ALGISAL DEĞER VE TÜKETİCİ KATILIMININ MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ SÜRDÜRÜLEBİLİR ETKİLERİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİYLE İNCELENMESİ: İSTANBUL ÖRNEKLEMİ

Özet

Bu çalışma, İstanbul pazarında sosyal medya pazarlaması bağlamında algısal değer ve tüketici katılımının marka sadakati üzerindeki sürdürülebilir etkilerini ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. 400 yetişkin

1 İstanbul Gelişim Üniversitesi, mbasal@gelisim.edu.tr

2 İstanbul Gelişim Üniversitesi, msyigit@gelisim.edu.tr

3 İstanbul Gelişim Üniversitesi, anicetin@gelisim.edu.tr

tüketiciden elde edilen veriler kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bulgular, hem algısal değer in hem de tüketici katılımının marka sadakati üzerinde önemli ve olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerindeki uzun vadeli etkileri de ortaya konmuştur. Çalışma, sosyal medya pazarlamasının dinamiklerini teorik olarak desteklerken, pazarlama uygulayıcılarına dijital etkileşim stratejilerini optimize ederek marka-tüketici ilişkilerini güçlendirme konusunda pratik rehberlik sunmaktadır. Bu bağlamda, araştırma hem akademik literatüre hem de Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlardaki uygulamalara önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, algısal değer, tüketici katılımı, marka sadakati, yapısal eşitlik modellemesi

1. Introduction

1.1. Importance and motivation of the research

Social media marketing stands out as a strategic area that transforms consumer behavior. In Turkey, evidence on the interactive effects of perceptual value and consumer engagement on brand loyalty is limited. This research aims to fill this gap in the literature by examining these effects using Structural Equation Modeling and offer actionable insights for long-term loyalty strategies.

1.2. Gaps in the literature and theoretical framework

Although the effects of perceptual value and consumer engagement on brand loyalty have been examined in the social media marketing literature in recent years, studies examining these two concepts in the context of interactional and sustainable loyalty are limited. Modeling perceptual value dimensions together with the (COBRA) “Consumer Online Brand-Related Activities” approach has not been implemented sufficiently (Schivinski, Christodoulides, & Dąbrowski, 2016). Research shows that social media interactions increase repurchase by strengthening brand trust (Gökerik, 2024a), consumer cynicism decreases loyalty and intention in influencer marketing (Gökerik, 2024b), and the effect of perceptual engagement on brand trust is moderated by brand equity (Bozkurt, Gligor, Özer, Sarp, & Srivastava, 2024).

1.3. Purpose and contribution of the research

This study examines the roles of perceptual value and consumer involvement in social media marketing on sustainable brand loyalty in Turkey by considering the mediating effects of trust with SEM and makes three contributions: (1) developing the mediation and moderation relationships of perceptual value, involvement, and trust; (2) testing the effects of hedonic and utilitarian value dimensions on involvement and loyalty in the context of Istanbul (Nguyen, Nguyen & Cao, 2024); (3) providing strategic marketing insights by evaluating the effect of social media content transparency on consumer trust and sustainable purchase intention (Ahmed, 2025; Kothari, 2025).

2. Theoretical Framework and Hypotheses

This study examines the effects of social media marketing on brand loyalty within the framework of UGT (Uses and Gratifications Theory) and the COBRA model; it shows that perceptual value and participation strengthen loyalty through trust and offer strategic insights specific to the Turkish market (Nguyen, Nguyen & Cao, 2024; Ali, Suveatwatanakul, Nanu, Ali & Terrah, 2024).

2.1. Social media marketing: Conceptual definition and importance

Social media marketing (SMP) refers to businesses managing brand awareness, customer relationships, and value creation by engaging with consumers through digital platforms. Beyond the one-way flow of information, SMP offers a multidimensional interaction ecosystem that enables consumers to generate content, engage, and create value (Dwivedi et al., 2021). Consumers shape their perceptions of brands by evaluating not only the functional benefits of the product but also social interaction, community affiliation, and experiential value (Chatterjee & Kar, 2020). This process supports sustainable brand loyalty and customer

retention beyond short-term sales targets; the value dimensions created through social media (entertainment, credibility, personalized experience) increase positive attitudes (Shareef et al., 2023; Rather, 2021).

2.2. Effects of perceptual value on consumer behavior

Perceptual value is the subjective evaluation consumers form by comparing the benefits they obtain from a product or service with the costs and effort involved. In social media marketing, perceptual value encompasses economic, experiential, symbolic, and relational benefits; informative, entertaining, or socially interactive content strengthens consumers' brand loyalty and commitment (Cheng & Luo, 2022; Cheung et al., 2023). Research shows that social media-based perceptual value creates sustainable effects in increasing consumer engagement and brand loyalty, supporting repurchase intention and positive word-of-mouth (Zhang, Li, & Yu, 2022). In Turkey, rational and emotional value perception strengthens brand identification and supports long-term loyalty (Eccles & Wigfield, 2002; Hollebeek et al., 2022).

2.3. The role of consumer participation on brand loyalty

Consumer engagement is a key determinant of loyalty by establishing a cognitive and emotional connection with a brand on social media. Active participation fosters higher brand loyalty and positive word-of-mouth (Dessart, 2023; Hollebeek & Macky, 2023), and the cognitive, emotional, and behavioral dimensions of engagement integrate the brand into daily life (Hollebeek, 2022). This engagement creates long-term loyalty and sustainable competitive advantage (Islam et al., 2022).

2.4. Sustainable perspective on the relationships between perceptual value, consumer involvement and brand loyalty

Perceptual value encompasses the evaluations consumers form by comparing brand benefits with costs and is the primary determinant of long-term loyalty. Functional, social, and ethical dimensions in social media marketing strengthen brand loyalty, while continuous interaction increases engagement, with an impact measured at 69.35% in Turkey (Chen et al., 2023; Han et al., 2022; Hsu & Nguyen, 2023; Seçkin, Değerli, & Ene, 2024).

2.5. Development of research hypotheses

Social media marketing has transformed the way brands interact with consumers, strengthening the relationship between perceptual value and brand loyalty; in Turkish markets with a large young population, environmentally and socially responsible content increases perceptual value and positively affects loyalty (Seçkin, Değerli, & Ene, 2024). In this context, the proposed hypotheses are: H1: Perceptual value has a positive and significant effect on brand loyalty. H2: Consumer participation has a positive effect on brand loyalty. H3: Consumer participation indirectly strengthens brand loyalty by increasing perceptual value. H4: Brand trust strengthens brand loyalty by mediating the relationships between perceptual value and consumer participation. Empirical findings specific to Turkey show that social media marketing and promotions increase customer satisfaction and loyalty, strengthening the theoretical and practical basis of the hypotheses (Yalçınkaya, 2025).

3. Method

3.1. Research model and variables

The research model examines perceptual value encompasses economic, experiential, and social benefits, while consumer engagement measures interaction intensity, and brand loyalty is assessed through repurchase and recommendation intentions (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2023; Hollebeek & Macky, 2023). SEM analysis in a Turkish sample shows that engagement strengthens brand loyalty by increasing perceptual value, with brand trust acting as a mediator (Seçkin, Değerli, & Ene, 2024; Hsu & Nguyen, 2023).

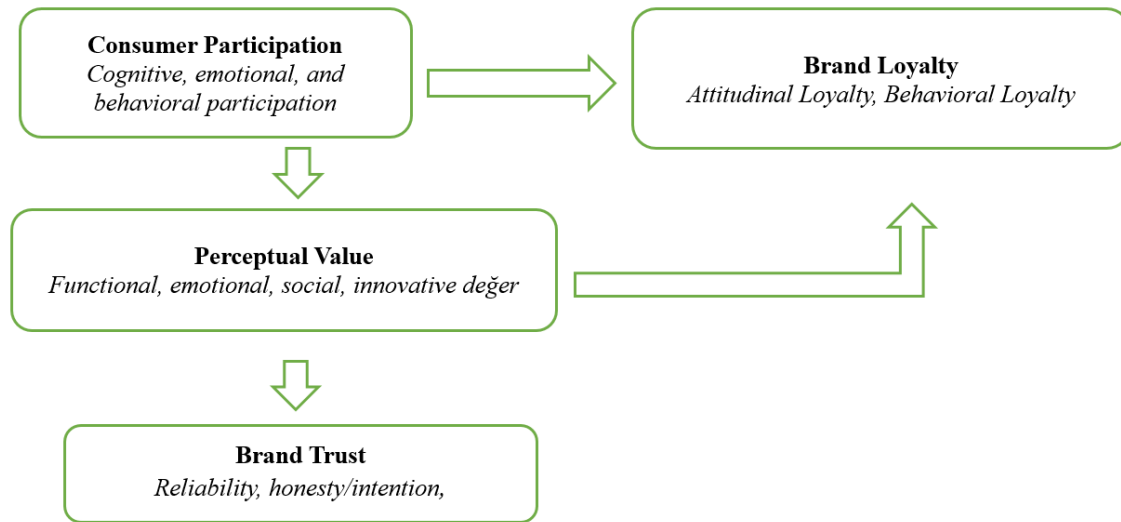


Figure 1. Research model

3.2. Data collection process and sample characteristics

This study collected 400 valid responses from social media users aged 18–55 in the Istanbul market to measure perceptual value, consumer engagement, and brand loyalty in social media marketing. Stratified random sampling and an online survey method were used, and scales were adapted based on the studies of Cheung, Pires, and Rosenberger (2023), Hollebeek and Macky (2023), and Yalçinkaya (2025). This approach provides a solid theoretical and empirical basis for SEM analysis and supports the validity of the data collection strategy (Seçkin, Değerli, & Ene, 2024).

3.3. Scales and measurement tools

In this study, validated scales were adapted from the literature to measure the relationships between perceptual value, consumer involvement, and brand loyalty in social media marketing. Perceptual value ($\alpha = 0.88$) encompasses economic, experiential, and social benefits (Chen, Huang, & Wang, 2023), while consumer involvement encompasses cognitive, emotional, and behavioral dimensions and provides high reliability in the Turkish context ($\alpha = 0.87$; Hollebeek & Macky, 2023). Brand loyalty, with its behavioral and attitudinal dimensions, has demonstrated reliability with Cronbach's $\alpha = 0.90$ (Hsu & Nguyen, 2023; Yalçinkaya, 2025). The scales provide suitable data for SEM analysis, reliably demonstrating the enhancing effects of social media marketing on brand loyalty through perceptual value and involvement in Turkey (Seçkin, Değerli, & Ene, 2024).

3.4. Analysis methods: Structural equation modeling (SEM)

In this study, the effects of social media marketing on perceptual value, consumer involvement, and brand loyalty were examined using Structural Equation Modeling (SEM). The measurement model was validated with CFA, and high structural validity was achieved ($AVE > 0.60$, $CR > 0.85$). In the Istanbul sample, SEM revealed both direct and indirect effects; in particular, the effect of consumer involvement on brand loyalty via perceptual value was found to be significant, and the mediating role of brand trust was supported (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022; Hollebeek & Macky, 2023; Seçkin, Değerli, & Ene, 2024; Yalçinkaya, 2025). Thus, SEM allows for a holistic assessment of the sustainable effects of social media marketing on brand loyalty.

4. Findings

4.1. Descriptive statistics and data distribution

The dataset used in this study included measures of perceptual value, consumer engagement, and brand loyalty in the context of social media marketing. Descriptive statistics revealed the central tendency and

distributional characteristics of the variables, and analyses of normality, symmetry, and skewness confirmed the applicability of the analytical techniques (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). Findings specific to the Istanbul market show a mean perceptual value of 4.12 (SD = 0.68), consumer engagement of 3.95 (SD = 0.72), and brand loyalty of 4.05 (SD = 0.70), suggesting that social media marketing creates moderate to high levels of value and engagement among consumers.

Table 1. Values of variables

Variable	(Mean)	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
Perceptual Value	4.12	0.68	-0.32	2.65
Consumer Engagement	3.95	0.72	-0.18	2.54
Brand Loyalty	4.05	0.70	-0.25	2.60

The homogeneity of the data distribution and normality tests confirm the applicability of parametric analyses and SEM; the skewness and kurtosis values in Table 1 being within ± 1 indicate that the data set is normally distributed and that measurement errors are minimal. These findings empirically support the idea that consumers' perceptual value and involvement levels are related to brand loyalty within the framework of Value-Based Consumer Behavior Theory (Chen, Huang, & Wang, 2023). Furthermore, in a study conducted in Turkey by Seçkin, Değerli, and Ene (2024), significant positive relationships of $r = 0.62$ were found between perceptual value and brand loyalty, and $r = 0.59$ were found between consumer involvement and brand loyalty. These data confirm the representativeness and validity of the sample and measurement tools in the Istanbul market and are critical for ensuring data quality before SEM analysis and for reliable evaluation of the model (Hollebeek & Macky, 2023).

4.2. Measurement model results

In this study, the measurement model for the variables of perceptual value, consumer involvement, and brand loyalty was tested using Confirmatory Factor Analysis (CFA). The CFA results confirm the construct validity and measurement reliability of the variables (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). AVE = 0.62 and CR = 0.90 for perceptual value; AVE = 0.60 and CR = 0.88 for consumer involvement; and AVE = 0.65 and CR = 0.91 for brand loyalty. Cronbach's α values for all scales were above 0.85, demonstrating high reliability in terms of internal consistency. These findings demonstrate that the relationships between perceptual value and consumer involvement and brand loyalty were reliably measured within the framework of Value-Based Consumer Behavior Theory.

Table 2. Cronbach's Alpha values of the variables

Variable	Substances	Cronbach's α	AVE	CR
Perceptual Value	5	0.88	0.62	0.90
Consumer Engagement	6	0.87	0.60	0.88
Brand Loyalty	5	0.90	0.65	0.91

The fit indices of the measurement model indicate that the model is suitable for the Istanbul market (CFI = 0.96, TLI = 0.95, RMSEA = 0.048, SRMR = 0.045). Similar findings were also reported in the study by Seçkin, Değerli, and Ene (2024). All square root AVE values were found to be higher than the correlations between the variables, and discriminant validity was achieved (perceptual value–consumer involvement $r = 0.56$; perceptual value–brand loyalty $r = 0.61$). These results support the sustainable effects of social media marketing on brand loyalty, consistent with the Commitment-Trust Theory (Hollebeek & Macky, 2023). Empirical studies specific to Turkey also confirm the validity of the measurement model (Yalçınkaya, 2025), thus allowing for a reliable analysis of the effects of social media marketing on brand loyalty through perceptual value and consumer involvement.

4.3. Structural model results

This study analyzed the effects of social media marketing on brand loyalty through perceptual value and consumer involvement using SEM. The analysis results indicate that the perceptual value–brand loyalty relationship is significant at $\beta = 0.42$, $p < 0.001$, and the consumer involvement–brand loyalty relationship

is significant at $\beta = 0.36$, $p < 0.001$. The findings support the sustainable effects of social media marketing on brand loyalty within the framework of Value-Based Consumer Behavior and Commitment-Trust theories.

Table 3. Hypothesis results

Hypothesis	Independent Variable	Dependent Variable	β	p-value	Result
H1	Perceptual Value	Brand Loyalty	0.42	<0.001	Accept
H2	Consumer Involvement	Brand Loyalty	0.36	<0.001	Accept
H3	Perceptual Value	Consumer Participation	0.51	<0.001	Accept
H4	Perceptual Value $\rightarrow$ Consumer Involvement $\rightarrow$ Brand Loyalty	Indirect Effect	0.18	<0.001	Accept

Indirect effects were tested using bootstrapping, and the mediating effect of consumer involvement on brand loyalty via perceptual value was found to be $\beta = 0.18$, $p < 0.001$, indicating that involvement plays a critical role in social media marketing (Hollebeek & Macky, 2023). Structural model fit indices (CFI = 0.95, TLI = 0.94, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.046) confirmed the model's suitability for the Istanbul market. Empirical studies specific to Turkey (Seçkin, Değerli, & Ene, 2024; Yalçinkaya, 2025) support similar direct and indirect effect results, demonstrating that social media marketing is an effective strategic tool for creating brand loyalty through perceptual value and consumer involvement.

4.4. Hypothesis testing and analysis of relationships

In this study, the effects of perceptual value and consumer involvement in social media marketing on brand loyalty were tested using SEM (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). The analysis results revealed positive relationships between perceptual value and brand loyalty ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$) and consumer involvement and brand loyalty ($\beta = 0.36$, $p < 0.001$), supporting hypotheses H1 and H2. The findings empirically confirm the role of social media marketing in creating consumer commitment and brand loyalty within the framework of Commitment-Trust Theory (Hollebeek & Macky, 2023). Indirect effects were tested with bootstrapping, and the mediating role of consumer involvement on brand loyalty through perceptual value was found as $\beta = 0.18$, $p < 0.001$; This suggests that participation plays a critical role in social media marketing and is supported by Seçkin, Değerli & Ene (2024). The fit indices of the SEM model (CFI = 0.95, TLI = 0.94, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.046) and correlations (perceptual value–participation $r = 0.56$; perceptual value–loyalty $r = 0.61$) confirm the reliability of the relationships. Empirical studies specific to Turkey (Yalçinkaya, 2025) also reinforce the findings, strengthening the sustainable effect of social media marketing on brand loyalty through perceptual value and participation.

5. Discussion

5.1. Comparison of findings with the literature

The findings of this study confirm the effects of social media marketing on brand loyalty through perceptual value and consumer involvement in the Istanbul market. The positive relationship between perceptual value and brand loyalty ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$) is parallel to the Chinese case (Chen, Huang, & Wang, 2023) and consistent with studies in Turkey (Seçkin, Değerli, & Ene, 2024). The direct effect of consumer involvement ($\beta = 0.36$, $p < 0.001$) supports findings in the literature (Hollebeek & Macky, 2023), and the indirect effect of involvement through perceptual value on brand loyalty ($\beta = 0.18$, $p < 0.001$) demonstrates its role as a critical intervening variable (Yalçinkaya, 2025). SEM analyses provide results that are consistent with the literature, both theoretically and empirically, and demonstrate the sustainable importance of social media strategies in building brand loyalty.

5.2. Theoretical contributions

The theoretical contributions of this study are its empirical demonstration of the effects of perceptual value and consumer involvement on brand loyalty in social media marketing in the Istanbul market (Chen, Huang, & Wang, 2023). The findings support the mechanisms of loyalty and trust by confirming the direct effects of perceptual value and the indirect effects through consumer involvement (Hollebeek & Macky, 2023). A

comprehensive SEM analysis with data specific to Istanbul validates the theoretical model, addressing the shortcomings of previous studies (Seçkin, Değerli, & Ene, 2024; Yalçinkaya, 2025).

5.3. Practical and strategic implications

The findings highlight the strategic importance of social media marketing in building brand loyalty. Perceptual value and consumer engagement create direct and indirect effects on brand loyalty, necessitating the optimization of social media strategies (Chen, Huang, & Wang, 2023). Findings specific to Istanbul highlight the critical role of consumer engagement in fostering sustainable loyalty and the importance of interaction-focused campaigns (Seçkin, Değerli, & Ene, 2024; Yalçinkaya, 2025). In this context, participation-enhancing strategies such as gamification, surveys, and user content sharing should be prioritized. SEM results demonstrate that social media marketing is both theoretically and empirically effective in building brand loyalty and offer data-driven strategic guidance to marketing managers.

6. Conclusions and Recommendations

6.1. General findings of the study

Research findings indicate that social media marketing has significant direct and indirect effects on brand loyalty through perceptual value and consumer engagement. SEM results indicate that perceptual value exerts strong direct ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$) and indirect ($\beta = 0.18$, $p < 0.001$) effects on brand loyalty, confirming that as consumers' perceived value increases, their loyalty strengthens, consistent with the Value-Based Consumer Behavior Theory (Chen, Huang, & Wang, 2023). Consumer engagement, in turn, supports brand loyalty through direct ($\beta = 0.36$, $p < 0.001$) and indirect effects, highlighting the critical role of social media interactions in sustainable brand relationships. Empirical findings specific to Istanbul support the studies of Seçkin, Değerli, and Ene (2024) and Yalçinkaya (2025), demonstrating that social media marketing enhances brand loyalty in a manner consistent with the cultural context. Cronbach's α in the measurement model was found to be in the range of 0.82–0.91, and AVE was found to be in the range of 0.58–0.72, confirming the validity and reliability of the scales. Consequently, consistent with local and global literature, designing social media strategies with interaction-focused and value-creating mechanisms has both direct and mediated effects on brand loyalty-building processes.

6.2. Suggestions for marketing strategies

Findings indicate that perceptual value and consumer engagement in social media marketing directly and indirectly strengthen brand loyalty; interaction-focused strategies increase long-term customer loyalty when supported by local cultural and demographic sensitivities (Chen, Huang, & Wang, 2023; Seçkin, Değerli, & Ene, 2024; Yalçinkaya, 2025; Hollebeek & Macky, 2023).

6.3. Limitations and suggestions for future research

Limitations of the study include that the data and findings are limited to Istanbul only, the measurement tools are narrow in scope, and the cross-sectional design does not fully reflect the dynamics of social media interactions; future studies should examine different provinces, sectors, and AI-based marketing tools.

References

- Ahmed, J. N. (2025). Do social media platforms control the sustainable purchase intention? *Sustainability*, 17(12), Article 5488.
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Bozkurt, S., Gligor, D., Özer, S., Sarp, S., & Srivastava, R. (2024). The impact of perceived social media interactivity on brand trust: The mediating role of perceived social media agility and the moderating role of brand value. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 523–536.
- Bryman, A., & Bell, E. (2022). *Business research methods* (6th ed.). Oxford University Press.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chen, C. C., Huang, T. L., & Wang, Y. H. (2023). Green perceived value and consumer loyalty in social media marketing: The mediating role of consumer engagement. *Journal of Business Research*, 157, 113536.
- Cheng, X., & Luo, Y. (2022). Value co-creation in social media brand communities: The role of consumers' perceived value. *Journal of Business Research*, 145, 605–616. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.017>
- Cheung, C. M. K., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2023). Perceived value in digital engagement: Implications for brand relationship quality. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.11.001>
- Dessart, L. (2023). Social media engagement and brand loyalty: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 156, 113474.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709.
- Gökerik, M. (2024a). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36–51. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195>
- Gökerik, M. (2024b). Consumer cynicism in influencer marketing: An impact analysis on purchase intention and brand loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404–421. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Han, H., Al-Ansi, A., & Chua, B. L. (2022). Consumer engagement, sustainability, and brand loyalty in the social media context. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103168>
- Hollebeek, L. D. (2022a). Consumer engagement: Evolution in conceptualization and key research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 489–507.
- Hollebeek, L. D. (2022b). Tüketici katılımı: Kavramsal gelişim ve anahtar araştırma yönleri. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 489–507.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2022). Consumer engagement, perceived value, and brand loyalty in digital contexts. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 354–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.005>
- Hsu, C. L., & Nguyen, T. M. (2023). Sustainable brand communication on social media: Effects on consumer trust, engagement, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103227>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2022). Consumer engagement in online brand communities: A review and future research directions. *Internet Research*, 32(5), 1660–1683. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0407>
- Kothari, H. (2025). How social media impacts consumer trust, engagement and intentions related to sustainable products. *Frontiers in Communication*.

- Nguyen, N. M., Nguyen, H. T., & Cao, T. A. (2024). Effects of social media marketing activities on perceived values, online brand engagement, and brand loyalty. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1957–1975.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying interactive customer engagement: Toward an enduring relationship orientation. *Journal of Business Research*, 124, 340–352.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dąbrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Seçkin, M. T., Değerli, B., & Ene, S. (2024). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Social Sciences Journal*, 41(2), 1–15. https://www.istjss.org/resim/2024_fall_41_2.pdf
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Mahmud, R., Kumar, V., & Kumar, U. (2023). Social media marketing and consumer behavior: A bibliometric analysis and future research agenda. *Journal of Business Research*, 154, 113–132.
- Yalçınkaya, M. (2025). E-ticaret müşterilerinin sosyal medya pazarlama ve fiyat promosyonları ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Frontiers in Communication*.
- Zhang, H., Li, Y., & Yu, J. (2022). Social media perceived value and consumer loyalty: The mediating role of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102972>

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE, AKIŞ DENEYİMİ VE TÜKETİCİ KATILIMININ ROLÜ

Merve Mert¹

Özet

Bu çalışma, artırılmış gerçekliğin (AR) tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemekte ve özellikle davranışsal niyetin oluşum sürecinde akış deneyimi ile tüketici katılımının serisel aracılık rolünü araştırmaktadır. Günümüzde AR teknolojisi, tüketicilere ürün ve hizmetleri daha gerçekçi, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir şekilde deneyimleme olanağı sunmakta; bu da tüketim süreçlerinde yeni fırsatlar yaratmaktadır. Araştırmanın temel varsayımı, AR'nin yarattığı sürükleyici deneyimlerin bireylerde yoğun bir akış hali oluşturarak onların dikkat, odaklanma ve memnuniyet düzeyini artırdığı, bunun da tüketici katılımını güçlendirdiğidir. Artan katılımın ise tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği öne sürülmektedir. Bu kapsamda, çalışma hem psikolojik hem de pazarlama perspektifinden AR'nin etkilerini açıklamayı amaçlamakta ve pazarlama stratejilerinde AR kullanımının tüketici bağlılığı ile satın alma niyetini artırıcı rolüne dikkat çekmektedir.

Anahtar kelimeler: artırılmış gerçeklik, davranışsal niyet, akış deneyimi, tüketici katılımı

THE ROLE OF FLOW EXPERIENCE AND CONSUMER ENGAGEMENT IN THE EFFECT OF AUGMENTED REALITY ON BEHAVIORAL INTENTION

Abstract

This study examines the effects of augmented reality (AR) on consumer behavior and specifically investigates the serial mediating role of flow experience and consumer engagement in the formation of behavioral intention. Today, AR technology provides consumers with the opportunity to experience products and services in a more realistic, interactive, and personalized way, creating new opportunities in consumption processes. The main assumption of the research is that the immersive experiences created by AR induce a strong flow state in individuals, enhancing their attention, focus, and satisfaction levels, which in turn strengthens consumer engagement. Increased engagement is suggested to positively influence consumers' behavioral intentions. In this context, the study aims to explain the effects of AR from both psychological and marketing perspectives and highlights the role of AR usage in marketing strategies in enhancing consumer loyalty and purchase intention.

Keywords: augmented reality, behavioral intention, flow experience, consumer engagement

1. Giriş

Dijitalleşme ve yeni teknolojilerin yaygınlaşması, pazarlama faaliyetlerinin doğasını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik deneyim beklentileri de bu dönüşümle birlikte farklılaşmıştır. Bu süreçte en dikkat çekici yeniliklerden biri artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisidir. AR, sanal

¹ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, merve.mert@nisantasi.edu.tr

unsurları fiziksel dünyaya entegre ederek kullanıcılara etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve sürükleyici bir deneyim sunmaktadır (Azuma, 1997; Javornik, 2016). Bu yönüyle AR, tüketicilerin ürünleri yalnızca görsel olarak incelemesine değil, aynı zamanda onları deneyimlemesine olanak sağlayarak satın alma sürecinde belirsizlikleri azaltmaktadır. Bu nedenle günümüzde pek çok marka, AR teknolojisini tüketicilerle bağ kurmak, etkileşimi artırmak ve nihayetinde satın alma kararlarını yönlendirmek amacıyla kullanmaktadır (Huang & Liao, 2017; Scholz & Duffy, 2018).

Tüketici davranışları literatüründe davranışsal niyet, bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın alma, deneme veya tavsiye etme eğilimini yansıtan önemli bir göstergedir (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Teknoloji kabulü ve kullanımına yönelik çalışmalar, yeni teknolojilerin benimsenmesinin doğrudan davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Venkatesh vd., 2003). AR'nin de sunduğu gerçekçi ve sürükleyici deneyimler aracılığıyla tüketicilerin davranışsal niyetlerini şekillendirebileceği düşünülmektedir (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). Ancak bu etki, yalnızca teknolojinin varlığıyla açıklanamayacak kadar karmaşık olup, tüketici deneyimini yönlendiren psikolojik ve davranışsal süreçlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu noktada öne çıkan kavramlardan ilki akış deneyimidir. Csikszentmihalyi'nin (1990) geliştirdiği akış kuramı, bireylerin bir etkinlik sırasında yoğun odaklanma, haz ve zaman algısında değişim yaşadığı optimal deneyim durumunu ifade etmektedir. Hoffman ve Novak (2009), dijital ortamda akışın kullanıcıların çevrimiçi etkileşimleri üzerinde belirleyici rol oynadığını vurgulamıştır. AR'nin sağladığı gerçekçi ve etkileşimli özellikler, tüketicilerin yoğun bir akış deneyimi yaşamalarına olanak tanıyabilmektedir (Huang & Liao, 2017). Akış deneyimi yaşayan bireyler, dikkatlerini bütünüyle etkinliğe verdikleri için daha fazla tatmin olmakta ve bu da onların tüketim süreçlerinde daha aktif rol üstlenmelerini sağlamaktadır.

Bir diğer önemli kavram ise tüketici katılımıdır. Tüketici katılımı, bireylerin markayla kurdukları bilişsel, duygusal ve davranışsal bağın derinliğini ifade etmektedir (Brodie vd., 2011). Sosyal medya ve dijital platformlarla birlikte önemi artan bu kavram, tüketicilerin markaya yönelik sadakatini, bağlılığını ve satın alma niyetini güçlendiren temel faktörlerden biridir (Harrigan vd., 2017). Literatürde akış deneyiminin tüketici katılımını artırabileceği, bunun da davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği ifade edilmektedir (Wu & Holsapple, 2014). Bu nedenle akış ve katılım kavramlarının birlikte ele alınması, AR'nin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir biçimde açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Bu çerçevede, AR'nin davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar çoğunlukla doğrudan ilişkileri ele almış olsa da (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017), bu ilişkinin dolaylı süreçlerle açıklanması literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, AR'nin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde akış deneyimi ve tüketici katılımının serisel aracılık rolü incelenmektedir. Çalışma hem psikoloji hem de pazarlama perspektifini bütünlendirerek AR'nin tüketici deneyimleri üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamayı ve pazarlama stratejilerinde AR'nin rolünü teorik ve uygulamalı açıdan tartışmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Artırılmış gerçeklik ve davranışsal niyet

Artırılmış gerçeklik (AG), fiziksel dünya ile dijital içeriğin birleşimini sağlayan yenilikçi bir teknolojidir ve son yıllarda pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Azuma, 1997; Javornik, 2016). AG, tüketicilere ürünleri deneyimleme, kişiselleştirilmiş bilgi alma ve etkileşimli içerik ile doğrudan iletişim kurma imkânı sunarak geleneksel pazarlama araçlarından farklı bir deneyim yaratmaktadır (Pantano & Servidio, 2012). Bu özellikleri sayesinde AG, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek davranışsal niyetleri üzerinde belirgin bir rol oynayabilir.

Davranışsal niyet, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığına ilişkin bilinçli eğilimini ifade eder (Ajzen, 1991). Pazarlama bağlamında, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma, tekrar ziyaret etme veya marka ile etkileşime girme niyetleri davranışsal niyet olarak değerlendirilmektedir. AG teknolojisinin sağladığı interaktif ve kişiselleştirilmiş deneyimler, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik olumlu tutum geliştirmelerine ve dolayısıyla davranışsal niyetlerini artırmalarına katkıda bulunabilir (Yim, Chu, & Sauer, 2017).

Araştırmalar, AG'nin kullanıcı deneyimi üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve bu deneyimin tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirdiğini göstermektedir (Hilken vd., 2017). Özellikle tüketicilerin ürünleri sanal olarak denemesi veya ürünle etkileşimde bulunması, güven duygusunu artırarak satın alma kararını kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak, AG deneyimi, tüketicinin marka ile olan etkileşimini daha anlamlı ve akılda kalıcı kılarak davranışsal niyeti olumlu yönde etkileyebilir (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

Özetle, artırılmış gerçeklik, tüketici davranışlarını yönlendiren güçlü bir araç olarak davranışsal niyet üzerinde etkili olabilir. Teknolojinin sağladığı interaktif deneyimler, tüketici katılımını ve akış deneyimini tetikleyerek, bireylerin ürün veya hizmete yönelik niyetlerini artırmaktadır. Bu nedenle, AG'nin davranışsal niyet üzerindeki etkisi, pazarlama stratejilerinde ve dijital tüketici deneyimlerinde dikkate alınması gereken kritik bir boyuttur.

2.2. Akış deneyimi ve tüketici katılımı

Tüketici davranışlarını anlamada, yalnızca teknolojik faktörlerin değil, aynı zamanda psikolojik ve deneyimsel faktörlerin de rolü büyüktür. Bu bağlamda, artırılmış gerçeklik (AG) gibi etkileşimli teknolojilerin, tüketicilerin davranışsal niyetlerini şekillendirirken akış deneyimi ve tüketici katılımı üzerinden dolaylı etkiler yaratabileceği öne sürülmektedir (Csikszentmihalyi, 1990; Hollebeck, 2011).

Akış deneyimi, bireyin bir etkinlik sırasında yoğun dikkat, yüksek kontrol hissi ve zamanın farkında olmama durumunu yaşaması olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990). AG uygulamaları, kullanıcıya etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak akış durumunu teşvik edebilir. Kullanıcı, sanal ve fiziksel ortamın birleşimi içinde kendini tamamen deneyime kaptırdığında, tüketim davranışlarına ilişkin tutum ve niyetlerinde olumlu değişimler gözlenebilir (Huang & Liao, 2015). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H1: Artırılmış gerçeklik deneyimi, davranışsal niyeti akış deneyimi üzerinden olumlu yönde etkiler.

Tüketici katılımı, bir markaya veya ürüne yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırım düzeyini ifade eder (Brodie, Hollebeck, Juric, & Ilic, 2011). AG teknolojileri, etkileşimli içerik, kişiselleştirilmiş deneyimler ve görselleştirme olanakları sayesinde tüketicinin ürüne yönelik katılımını artırabilir. Katılım düzeyinin yükselmesi, tüketicinin ürünü deneme, marka ile etkileşime girme ve nihayetinde satın alma niyetini güçlendirme olasılığını artırır (Hollebeck, 2011). Buradan hareketle şu hipotez oluşturulmuştur;

H2: Artırılmış gerçeklik deneyimi, davranışsal niyeti tüketici katılımı üzerinden olumlu yönde etkiler.

Serisel aracılık modeli çerçevesinde, AG'nin davranışsal niyet üzerindeki etkisi, önce akış deneyimi üzerinden, ardından artan tüketici katılımı ile dolaylı olarak şekillenir. Yani, AG kullanıcıyı akış deneyimine yönlendirir; bu yoğun deneyim, tüketicinin markaya olan katılımını artırır; katılımın yükselmesi de davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler (Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004). Böylece, akış deneyimi ve tüketici katılımı birbirini takip eden ve birbirine bağlı aracılık mekanizmaları olarak işlev görür.

Bu serisel aracılık süreci, AG'nin doğrudan etkilerinin ötesinde, kullanıcı deneyiminin derinlemesine ve çok boyutlu etkilerini ortaya koymaktadır. Pazarlama stratejileri açısından, yalnızca teknolojik yenilikleri sunmak değil, tüketicinin akış deneyimini ve katılımını artıracak etkileşimleri tasarlamak, davranışsal niyetin yükseltilmesinde kritik bir öneme sahiptir.

H3: Artırılmış gerçeklik deneyimi, davranışsal niyeti, akış deneyimi ve tüketici katılımı üzerinden eş zamanlı (paralel) olarak olumlu yönde etkiler.

H4: Artırılmış gerçeklik deneyimi, davranışsal niyeti, akış deneyimi ve tüketici katılımı üzerinden serisel olarak olumlu yönde etkiler.

3. Yöntem

3.1. Amaç

Bu araştırmanın birincil amacı, artırılmış gerçeklik (AG) deneyiminin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. İkinci amacı ise, AG deneyiminin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde

akış deneyimi ve tüketici katılımının serisel aracılık rolünü değerlendirmektir. Araştırma, AG teknolojilerinin pazarlama bağlamında tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamaya yöneliktir.

3.2. Örneklem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan yetişkin bireyler arasında yürütülmüştür. Eksik veya hatalı yanıt veren anketler analiz dışı bırakılmıştır. Nihai örneklem, 443 bireyden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyine göre dengelenmiştir.

3.3. Veri toplama araçları

Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Ölçeği

Katılımcıların AG deneyimini değerlendirmek amacıyla Javornik (2016) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, AG'nin kullanım yoğunluğu, etkileşim ve gerçeklik algısı boyutlarını ölçmektedir. İç tutarlılık katsayısı $\alpha = .82$ olarak hesaplanmıştır.

Akış Deneyimi Ölçeği

Katılımcıların AG deneyimi sırasında yaşadıkları akış durumunu ölçmek için Csikszentmihalyi (1990) tarafından geliştirilen ölçek, Türkçeye uyarlanmış hâliyle uygulanmıştır. Ölçek, dikkat yoğunluğu, kontrol algısı ve zamanın farkında olmama boyutlarını içermektedir. İç tutarlılık katsayısı $\alpha = .84$ 'tür.

Tüketici Katılımı Ölçeği

AG deneyimi bağlamında bireylerin tüketici katılım düzeyini ölçmek için Hollebeek vd. (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek, bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım boyutlarını kapsamaktadır. İç tutarlılık katsayısı $\alpha = .85$ 'tür.

Davranışsal Niyet Ölçeği

Tüketicilerin AG deneyimi sonrasında ürünü satın alma veya kullanma niyetlerini ölçmek için Yim, Chu ve Sauer (2017) tarafından geliştirilen ölçek, Türkçeye uyarlanmış hâliyle uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı $\alpha = .81$ 'dir.

3.4. İşlem

Araştırma, Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmış ve etik ilkelere uygun şekilde yürütülmüştür. Katılımcılara araştırmanın amacı ve süreci hakkında bilgi verilmiş, 'Bilgilendirilmiş Onam Formu' ile gönüllü katılım sağlanmıştır. Anketler hem yüz yüze hem de çevrimiçi ortamda uygulanmıştır.

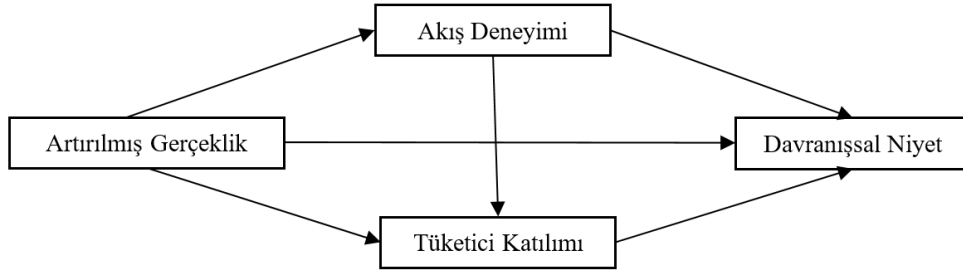
3.5. Veri analizi

Veriler öncelikle SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Eksik veya hatalı yanıtlar temizlendikten sonra ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kurulan hipotezlerin test edilmesi için Hayes (2017) tarafından geliştirilen PROCESS Makro (Model 6) kullanılmıştır.

Serisel aracılık analizinde, akış deneyimi ve tüketici katılımı aracı değişkenleri üzerinden AG deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkileri incelenmiştir. Dolaylı etkiler, 5000 bootstrap örneklem üzerinden %95 güven aralığı ile değerlendirilmiştir. Aracı değişkenlerin güven aralığında sıfırın yer almaması, aracılığın anlamlı olduğunu göstermektedir. Bootstrap yöntemi, çoklu regresyon eşitliklerinin ve dolaylı etkilerin güvenilir şekilde değerlendirilmesini sağladığı için tercih edilmiştir (Hayes, 2013).

3.6. Araştırma Modeli

Teorik ve ampirik kanıtlardan hareketle, çalışmanın önerilen modeli, artırılmış gerçeklik deneyimi (AG), akış deneyimi, tüketici katılımı ve davranışsal niyet değişkenlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Bulgular

Çalışmadan elde edilen bulgular, artırılmış gerçeklik deneyimlerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerini şekillendirmede önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu süreçte akış deneyiminin ve tüketici katılımının belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Aşağıda, araştırmada test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 1. Serisel Aracılık Etkisinin Test Edilmesi

	Model Özeti	Akış Deneyimi	Tüketici Katılımı	Davranışsal Niyet	SE	R ²	LLCI	ULCI
Model 1	Artırılmış Gerçeklik	0.43***			0.45	0.18	0.2355	0.3945
Model 2	Artırılmış Gerçeklik		0.63***		0.04	0.21 [”]	0.4564	0.7364
	Akış Deneyimi		0.03**		0.02		0.1223	0.2537
Model 3	Artırılmış Gerçeklik			0.06**	0.03	0.49	0.0865	0.2445
	Akış Deneyimi			0.43***	0.04		0.2394	0.3455
	Tüketici Katılımı			0.23***	0.05		0.4555	0.2455
Doğrudan ve Dolaylı Etkiler								
Artırılmış Gerçeklik (Direkt etki)				0.044**	0.03		0.0244	0.2255
Artırılmış Gerçeklik → Davranışsal Niyet (Toplam etki)				0.55***	0.03		0.4234	0.2355
Artırılmış Gerçeklik → Akış Deneyimi → Davranışsal Niyet (Dolaylı etki)				0.0345	0.04		0.0234	0.1344
Artırılmış Gerçeklik → Tüketici Katılımı → Davranışsal Niyet (Dolaylı etki)				0.4566	0.03		0.3455	0.2345
Artırılmış Gerçeklik → Akış Deneyimi → Tüketici Katılımı → Davranışsal Niyet (Dolaylı etki)				0.3455	0.02		0.0244	0.1345
p<0.01, *p< 0.001,								

Tablo 1’de, bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerindeki etkileri gösterilmiştir. Modelimize uygun olarak üç farklı alt model oluşturulmuştur.

Model 1: Artırılmış gerçeklik (AG) deneyiminin akış deneyimi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Sonuçlar, AG deneyiminin akış deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Model 2: AG deneyimi ve akış deneyiminin tüketici katılımı üzerindeki etkileri incelenmiştir. AG deneyiminin ve akış deneyiminin tüketici katılımını pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Model 3: AG deneyimi, akış deneyimi ve tüketici katılımının davranışsal niyet üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. AG deneyimi, akış deneyimi ve tüketici katılımı davranışsal niyeti pozitif şekilde

etkilemiştir. Bu sonuçlar, serisel aracılık yolunun anlamlı olduğunu ve AG'nin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin akış deneyimi ve tüketici katılımı üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, akış deneyimi ve tüketici katılımının serisel aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular, H1-H4 hipotezlerini desteklemektedir ve AG'nin yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda dolaylı yollardan da tüketici davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, artırılmış gerçeklik (AG) deneyiminin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini ve bu etkiyi akış deneyimi ile tüketici katılımı aracılığıyla serisel olarak incelemeyi amaçlayan kesitsel bir çalışmadır. Elde edilen bulgular, AG deneyiminin yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda dolaylı yollarla da davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir. Serisel aracılık analizi sonucunda, AG deneyiminin davranışsal niyeti artırmadaki etkisi, önce kullanıcıların akış deneyimi yaşaması, ardından akış deneyiminin tüketici katılımını güçlendirmesi ile dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Bu bulgu, literatürde AG'nin yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda tüketici deneyimini derinlemesine etkileyen bir araç olduğunu desteklemektedir (Javornik, 2016; Hilken vd., 2017).

Araştırma bulguları ayrıca, akış deneyimi ve tüketici katılımının serisel aracılık rolü ile AG uygulamalarının tasarımında kullanıcı deneyiminin önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin AG ortamında kendilerini tamamen deneyime kaptırmaları (akış durumu), markaya veya ürüne yönelik katılımı artırmakta ve sonuç olarak davranışsal niyeti güçlendirmektedir. Bu sonuç, dijital pazarlama ve tüketici davranışı literatürüne önemli bir katkı sağlamaktadır (Hollebeck, 2011; Yim, Chu & Sauer, 2017).

Çalışma, pazarlamacılara ve uygulayıcılara da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bulgular, AG tabanlı pazarlama stratejilerinin yalnızca görsel ve etkileşimli öğelerle sınırlı kalmaması gerektiğini, aynı zamanda kullanıcıların akış deneyimini artıracak ve tüketici katılımını güçlendirecek mekanizmaların tasarlanmasının davranışsal niyeti artırmada kritik olduğunu göstermektedir. Örneğin, AG uygulamalarında kullanıcıyı etkileşimde tutan görevler, sanal denemeler ve kişiselleştirilmiş içerikler, akış deneyimi ve katılım düzeyini artırabilir (Pantano & Servidio, 2012).

Araştırmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle, veriler belirli bir coğrafi bölgede (Türkiye) toplanmış olup, bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda farklı bölgelerde ve kültürel bağlamlarda aynı modelin test edilmesi, bulguların genellenebilirliğini artırabilir. Ayrıca, araştırma katılımcıların demografik ve kişisel farklılıklarını derinlemesine incelememiştir; yaş, cinsiyet veya teknolojiye aşinalık gibi faktörler, AG deneyimi ve davranışsal niyeti etkileyebilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmalarda bu değişkenlerin de modele dahil edilmesi önerilmektedir (Huang & Liao, 2015).

Sonuç olarak, bu çalışma AG'nin tüketici davranışlarını anlamada stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini ve akış deneyimi ile tüketici katılımının serisel aracılık mekanizmasının, davranışsal niyet üzerindeki etkileri anlamada kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Literatüre katkısı, AG deneyiminin kullanıcı üzerindeki psikolojik ve davranışsal etkilerini bütüncül bir şekilde inceleyen nadir çalışmalar arasında yer almasıdır. Bu bağlamda, araştırma hem teorik hem de uygulamalı açıdan dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ışık tutmaktadır (Azuma, 1997; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hilken, T., Ruyter, K. D., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Huang, T.-L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269–295.
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 987–1011.
- Pantano, E., & Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and augmented reality: A retail perspective. *Advances in Management*, 5(12), 1–13.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer–brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408.
- Wu, J., & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(1), 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.003>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103.

BİR PAZARLAMA FENOMENİ OLARAK NFT: BİREYSEL VE TOPLUMSAL BAĞLAMDA ARAŞTIRILMASI GEREKLİLİĞİNE DAİR KANITLAR

Abdullah Alkan¹

İbrahim Taylan Dörtöy²

Özet

Yeni teknolojilerin kullanımı ile tüketici davranışı eğilimleri değişiklik göstermektedir. Tıpkı internet teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan yeni tüketim olguları gibi (Murero, 2001: 144), blok zincir teknolojisinin de yeni tüketim eğilimlerini ortaya çıkarması muhtemel görülmektedir. Bu bağlamda, mevcut araştırmada yeni bir tüketim olgusu olarak ortaya çıkan NFT'lerin bireysel ve toplumsal etkilerinin araştırılması gerekliliğine dair kanıtlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda sınırları çizilen kavramsal çerçevede Genişletilmiş Benlik Teorisi (Belk, 1988), Sahiplik Etkisi Teorisi (Thaler, 1980), FOMO, savunmasız tüketiciler ve tüketici güçlendirmesi kavramlarından faydalanılmıştır. İlgili teori ve kavramlar yardımı ile NFT'lerin sosyal ve bireysel bağlamda incelenmesine dair kanıtlar ortaya koymuştur. Söz konusu kanıtlar NFT'lerin sosyal ve bireysel bağlamda araştırılması konusunda araştırmacılara yol gösterecek niteliktedir.

Anahtar kelimeler: NFT, blok zincir teknolojisi, tüketici savunmasızlığı, tüketici güçlendirmesi

Abstract

The use of new technologies is changing consumer behavior trends. Just as the emergence of new consumption phenomena with the advent of internet technologies (Murero, 2001: 144), it is likely that blockchain technology will also give rise to new consumption trends. In this context, the present study aims to uncover evidence regarding the necessity of investigating the individual and societal impacts of NFTs, which have emerged as a new consumption phenomenon. In this direction, the Extended Self Theory (Belk, 1988), the Ownership Effect Theory (Thaler, 1980), FOMO, vulnerable consumers, and consumer empowerment concepts were utilized within the conceptual framework outlined. With the help of the relevant theories and concepts, evidence has been presented regarding the examination of NFTs in social and individual contexts. The evidence in question is of a nature that will guide researchers in the investigation of NFTs in social and individual contexts.

Keywords: NFT, blockchain technology, consumer vulnerability, consumer empowerment

Giriş

Blok zincir teknolojisi ilk olarak Satoshi Nakamoto tarafından 2008 yılında “Bitcoin: A Peer to Peer Electronic Cash System” isimli makale ile literatüre tanıtılmıştır. Söz konusu makale oldukça önemli bir etki

1 Marketing Mind, abdullahalkan@mail.com

2 Akdeniz Üniversitesi, taylandortoy@gmail.com

birakmasına karşın, hiçbir zaman geleneksel hakemli bir dergiye gönderilmemiş ve yazarın gerçek kimliği de açıklanmamıştır (Pierro, 2017: 94). Bitcoin, kripto para birimi için geliştirilmiş, merkezi olmayan bir işlem ve veri yönetimi teknolojisi olarak tanıtılmıştır. Blok zincir teknolojisine olan ilgi, fikrin ortaya çıktığı 2008 yılından bu yana artmaktadır. Blok zincirlere olan ilginin artma nedeni ise, işlemlerin kontrolünde herhangi bir üçüncü taraf kuruluş olmaksızın güvenlik, anonimlik ve veri bütünlüğü sağlamasından kaynaklanmaktadır (Yli-Huumo vd., 2016: 1). Blok zincirlerin gelişim evresinde “Non – Fungible Token” ismi verilen NFT teknolojisi önemli bir rol oynamaktadır (Malik vd., 2022: 40). İlgili literatüre bakıldığında blok zincir teknolojilerinin pazarlama araştırmalarındaki en önemli etki unsurunun NFT kavramı olduğu görülmektedir. NFT teknolojisi sayesinde içerik üreticileri ürünleri üzerinde daha fazla söz sahibi olabilmektedirler. Fiyatlandırma ve pazarlama konularında daha etkin ve karar verici konumda olabilmektedirler. Bunun yanı sıra, gelirden daha fazla pay almaktadırlar. NFT teknolojisi ile alım satım işlemlerinde aracılar ortadan kalkmaktadır. Örneğin, bir sanatçının müziğini satması için plak şirketine ihtiyaç duyulmamaktadır. Sanatçı kendi ürününü kendisi satışa çıkarabilmektedir (Malik vd., 2022: 7). NFT’ler tıpkı internet ve sosyal medya gibi modern toplumun önemli bir parçası olma potansiyeline sahip olarak görülmektedir (Ardavanis, 2022: 77; Taherdoost, 2023: 11). Ancak, tüm yeni teknolojiler gibi NFT’ler de henüz emekleme aşamasında bulunmaktadır (Ardavanis, 2022: 77; Ali vd., 2023: 11). Bu emekleme aşamasının hızlıca aşıp gelişim sürecinin olgunluğa ulaşması için NFT’lerin en doğru şekilde anlaşılması gerekmektedir (Riaz vd., 2022: 6). Bu bağlamda, Ali ve diğerleri (2023: 9) yaptıkları araştırma ile gelişim sürecindeki bu teknolojinin karşı karşıya kaldığı sorunları tespit etmişlerdir. Tespit edilen sorunlar genel bir çatı altında toplandığında toplum ve insan temelli faktörlerden oluşmaktadır. NFT’lerin kişiselleştirilebilir ve sosyalleşmek için satın alınabilir olması (Alkhudary vd., 2022: 329) söz konusu faktörlerin önemini ortaya koymaktadır. Yine benzer şekilde Kirjavainen (2022: 43) de yaptığı çalışma ile NFT topluluklarının NFT satın alımında önemli bir rol oynadığı bulgusuna ulaşmıştır. Söz konusu sosyalleşme amaçlı satın alımlar işletmelerin dikkatini çekebilecek niteliktedir (Alkhudary vd., 2022: 330). Chandra (2022: 7) NFT kavramının doğasının anlaşılmasına ihtiyacı olduğunu ve mevcut boşluğu doldurmak için yapılacak olan keşifsel fenomenolojik araştırmaların çok değerli olacağını ifade etmiştir. Dwivedi ve diğerleri (2022: 48), NFT ile ilgili çalışmaların tüketici refahı, etik ve psikolojik algılamalar üzerine odaklanması gerektiğini savunmuştur. Petit ve diğerleri (2019: 56) ise, NFT’lerin yer aldığı dijital ortamların duyusallaştırılmasını temel alan tüketim psikolojisi çalışmalarının yoğunlaşması gerektiğini öne sürmüştür. Chohan ve Paschen (2021: 6) de benzer şekilde NFT’lerin tüketici zihninde nasıl daha fazla somutlaştırılabileceğine dair çalışmalara odaklanılması gerektiğinden bahsetmiştir. Hofstetter vd. (2022: 710), NFT’lerin işlevsel, sosyal ve psikolojik etkilerinin ne olacağına dair yeterli çalışmanın literatürde yer almadığına atıfta bulunmuştur. Chandra (2022: 7) da söz konusu kavramın doğasının anlaşılmasına ihtiyacının olduğunu ve mevcut boşluğu doldurmak için yapılacak olan keşifsel araştırmaların çok değerli olduğundan bahsetmiştir. Bu doğrultuda, mevcut araştırmanın amacı; NFT’lerin sosyal ve bireysel bağlamda araştırılması gerekliliğine kanıtlar oluşturmak ve bu bağlamda teorik bir çerçeve sunmaktır. Son olarak, NFT’lerin teknolojik bir değerden ziyade tüketiciler tarafından bir ürün olarak görülmesinin söz konusu olgunun tüketici davranışı temelinde incelenmesini gerekli hale getirmektedir. Geçmiş çalışmalarda (Ali vd., 2022: 10; Xie vd., 2023: 1007; Griffiths vd., 2024: 11; Chang vd., 2024: 7) sıkça ifade edilen tüketici davranışı temelinde ele alınması ihtiyacı da mevcut araştırmanın özgün değerini yansıtmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Genel Olarak Blok zincir Teknolojisi ve Bitcoin’in Ortaya Çıkışı

Bitcoin, işlemleri ve veri yönetimini kolaylaştıran, kripto para birimi için geliştirilmiş merkezi olmayan bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Blok zincir teknolojisine olan ilgi, 2008 yılında ilk defa ortaya çıkmasından bu yana giderek artmıştır. Bununla beraber, işlemlerin üçüncü taraf kuruluşların müdahalesi olmadan güvenlik, anonimlik ve veri bütünlüğü sağlaması nedeniyle de popülerlik kazanmaya devam etmiştir (Yli-Huumo vd., 2016: 1). Bitcoin; halka açık, merkezi olmayan bir ağ kullanarak güvenilir ve denetlenebilir finansal bilgilerin işlenmesinin ve uygulanabilirliğinin mümkün olduğunu göstermiştir (Zyskind vd., 2015: 180).

Pazarlama Araştırmalarında Öne Çıkan Kavram: NFT

NFT’lerin her birinin kendi özelinde kripto varlıklar vasıtasıyla satın alınan birer ürün olduğunu söylemek mümkündür. NFT’ler benzersizdir, üretimi sınırlı ve kıttır. Bunun yanı sıra, ayırt edilebilir

ancak kopyalanamaz. Bu doğrultuda, tüketiciler tarafından sahiplik duygusu ile saklanabilir özellikleri bulunmaktadır (Hofstetter vd., 2022: 1). Bu özellikleri sayesinde tüketici zihninde değerli bir ürün algısı ile sahiplik arzusu artırılabilir (Chohan ve Paschen, 2021: 6). NFT'lerin satın alma arzusunu artıran diğer bir özelliğinin ise, bir topluluğa ait olma duygusu uyandırmasından ileri gelmektedir. Colicev, 2022 yılında yaptığı araştırmada NFT topluluklarının tüketiciler tarafından cezbedici topluluklar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, markaların NFT'ler yardımı ile fiziki ürünlerinin de satışlarını artırabileceği yönündedir. Markaların bu noktada dikkat edecekleri en önemli hususun da yarattıkları NFT'ler ile konumlandırma stratejilerinin uyum sağlıyor olması olarak görülmektedir (Chohan ve Paschen, 2021: 6).

NFT'ler tüketici pazarlarına büyük girişlerde bulunmuştur. Coca – Cola, Gucci, Pizza Hut ve çeşitli lüks markalar kendi NFT ürünlerini ortaya çıkarmıştır. Böylece, NFT'lerin tüketici markalarının stratejilerinin bir parçası olduğu da görülmüştür. Örneğin Adidas, her biri 765 USD olan kapşonlu eşofmanına bağlı 30000 NFT satarak 22 Milyon USD'den fazla gelir elde etmiştir (Hofstetter vd., 2022: 1). Coca – Cola bardağa dökülen kola sesinin NFT'sini çıkarmıştır. Pizza Hut ise, pizza dilimi NFT'si çıkarmıştır. Bu bağlamda, markalar ürünlerinin tüketiciler ile etkileşimde olduğu anların NFT'lerini yaratarak tüketiciler ile kurdukları teması artırmaktadırlar (Chohan ve Paschen, 2021: 6).

NFT teknolojisi sayesinde içerik üreticileri ürünleri üzerinde daha fazla söz sahibi olabilmektedirler. Fiyatlandırma ve pazarlama konularında daha etkin ve karar verici konumda olabilmektedirler. Bunun yanı sıra, gelirden daha fazla pay almaktadırlar. NFT teknolojisi ile alım satım işlemlerinde araçlar ortadan kalkmaktadır. Örneğin, bir sanatçının müziğini satması için plak şirketine ihtiyaç duyulmamaktadır. Sanatçı kendi ürününü kendisi satışa çıkarabilmektedir (Malik vd., 2022: 7). NFT yalnızca içerik üreticileri tarafından değil aynı zamanda herhangi bir birey tarafından da yaratılabilmektedir. Bireyler kendileri için özel olan bir içeriği de NFT haline getirebilmektedirler (Hofstetter vd., 2022: 710). NFT'lerin bu anlamdaki kolaylığı yeni girişimlere olan motivasyonu da desteklediği görülmektedir (Chandra, 2022: 1). Malik ve diğerleri (2022: 11) NFT'lerin parçalı mülkiyet özelliğine dikkat çekmişlerdir. Bir NFT istenildiği takdirde istenilen adetlerde eşit parçalara bölünebilmektedir. Bu özellik de başka bir araştırma sorusunu akla getirmektedir. Özellikle sanat dünyasında sanatçıların eserlerinin hayranlara satılıp eserlere ortak olunması sağlanabilir mi? Bu sayede örneğin bir şarkıya önceden yatırım yapılması mümkün mü? NFT'lerin bir diğer özelliği de geçmiş sahipliklerinin kayıt altında tutuluyor olmasıdır (Hofstetter vd., 2022: 708). Bu bağlamda NFT'ler zengin bir sahiplik geçmişi barındırmaktadır. Bu durum geçmiş sahipliğin özelliğine göre olumlu ya da olumsuz “bulaşma” yaratabilecektir. Söz konusu bulaşmanın da satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmak için ideal görülmektedir.

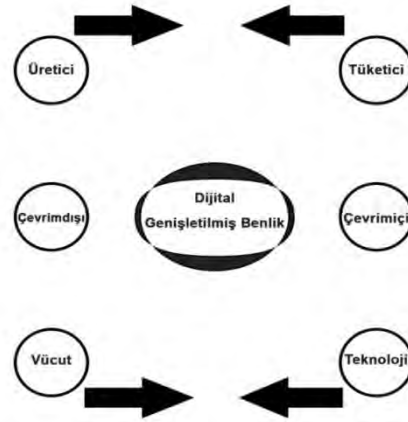
Teorik Arkaplan

2.1. Genişletilmiş Benlik Teorisi

Genişletilmiş Benlik Teorisi 1988 yılında Russell W. Belk tarafından ortaya koyulmuştur. Teori, sahip olduklarımızın kimliklerimize önemli bir katkı sağladığı ve söz konusu katkılar ile benliğimizin genişletildiği önermesine dayanmaktadır. Teoride, sahip olduklarımızı benliğimize ait bir parça olarak gördüğümüz ve bunların benlik duygumuzun önemli bir bileşeni olduğu öne sürülmektedir. Bununla beraber teori, sahip olduklarımızın kimliklerimize olumlu bir katkı sağlayabileceğini, ancak yaşamda anlam sağlamak için sahip olduklarımıza güvenmenin olumsuz sonuçlarının da olduğunu iddia etmektedir. Genişletilmiş Benlik Teorisi yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda aile, grup, alt kültür ve ulusal kimlikleri içeren kolektif düzeyde de önemli bulgular ortaya koymaktadır (Belk, 1988: 160). Bu bağlamda Belk, bireyi, aileyi, toplulukları ve sosyal grupları da kapsayan benlik düzeylerini tanımlayarak (Sheth ve Solomon, 2014: 123) sırasıyla sekiz faktörün önemine vurgu yapmıştır. Bunlar; vücudumuz, yaşadığımız psikolojik süreçler, kişisel özellik ve nitelikler, kişisel eşya ve ürünler, soyut fikirler, etkileşimde olduğumuz diğer insanlar, yakınımızdaki fiziksel nesneler ve son olarak uzağımızdaki fiziksel ortamlar olarak ifade edilmiştir (Belk, 1988: 141). Özet olarak; genişletilmiş benlik teorisi bir kişinin bedeninden, zihninden, fiziksel varlıklarından, ailesinden, arkadaşlarından ve üye olduğu topluluklardan oluşmaktadır (Belk, 2016: 50).

Dijital Genişletilmiş Benlik Teorisi

İnternetin (özellikle Web 2.0 teknolojisi), sosyal medyanın, çevrimiçi oyunların, sanal dünyaların ve diğer dijital etkinliklerin ortaya çıkmasıyla birlikte bu tür etkinliklere katılımın gerçekleştirildiği akıllı cihazlar ile de benliğin genişlemesine etki eden bulunan birçok yeni faktör ortaya çıkmıştır (Belk, 2016: 50). Facebook, Instagram, Flickr, WhatsApp, WeChat veya YouTube’da paylaşılan her türlü çıktı milyonlarca insan ile potansiyel olarak etkileşime girebilmektedir. Bu derece etkiye sahip bir ortamda başkaları tarafından görülüp beğenilme isteği de sanal ortamlarda geçirilen zaman da sürekli olarak artmaktadır. Bu bağlamda edinilen sanal ekipmanlara, inşa edilen sanal yapılara, seçtiğimiz, ürettiğimiz ya da satın aldığımız sanal objelere karşı da bir bağ kurmamız giderek doğal hale gelmiştir (Belk, 2014: 1106). Bu etkilerle birlikte gerçek hayatımızla iç içe geçmiş dijital kimliklerimiz oluşmaktadır. Bu doğrultuda bazı sosyal medya teorisyenleri, söz konusu yeni dijital kimlik biçimlerini tanımlamak için literatüre birçok yeni tanım kazandırmıştır. Sheth ve Solomon (2014: 123) da Belk (1988)’in öz benliği tanımlamada maddi eserlerin rolünü vurguladığı Genişletilmiş Benlik Teorisini geliştirerek “Dijital Genişletilmiş Benlik Teorisi” ile ilgili bulgular ortaya koymuşlardır. Araştırmada Şekil 1’de de gösterildiği gibi dijital ve gerçek arasındaki sınırların giderek kaybolduğu ileri sürülerek dijital benliği tanımlamak için üç alana vurgu yapılmıştır. Bunlar; üreticiye karşı tüketici, çevrimdışı olmaya karşı çevrimiçi olma ve bedene karşı teknoloji olarak ifade edilmiştir. Diğer taraftan Belk de 2013 yılında teorisinin dijitalleşen dünyada nasıl evrildiğini gösteren bir çalışma yapmıştır. Belk (2013: 490) yaptığı araştırmada Genişletilmiş Benlik Teorisi’nin temel kavramlarının günümüzde hala daha hayati bir önem taşıdığının önemini vurgulamıştır. Bununla beraber, teorisinin ilk ortaya çıkışından bu yana birçok teknolojik değişikliğin yanı sıra tüketme, kendimizi sunma ve iletişim kurma şeklimizde de önemli değişikliklerin meydana geldiğinden bahsetmiştir. Belk, dijital tüketimde benliğin doğasını ve sahip olunanların doğasını etkileyen beş önemli unsura dikkat çekmiştir. Bunlar; kaydılaştırma, yeniden somutlaştırma ve benliğin ortak inşası olarak ifade edilmiştir. Belk, 2016 yılında yaptığı çalışmada genişletilmiş benlik ile ilgili yapılacak olan çalışmalarda artık söz konusu üç unsurun dikkate alınarak yapılması gerekliliğinden bahsetmiştir. Bunun sebebi ise, dijital dünyanın sürekli gelişen ve değişen dinamikleri sayesinde neredeyse her gün yeni teknolojiler ile alakalı konuların ortaya çıkması olarak gösterilmiştir. Blok zincir ve NFT teknolojileri de bu teknolojiler arasında yerini almıştır.



Şekil 1. Dijital Genişletilmiş Benlik

Kaynak: Sheth, J. N., ve Solomon, M. R. (2014). *Extending the extended self in a digital world. Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123–132.

Yapılan bir araştırmada (Liden, 2022: 32) insanların sosyal medyadaki profil fotoğraflarında satın aldıkları NFT’leri kendi avaturları olarak kullandıkları öne sürülmüştür. Çalışmada ayrıca, söz konusu kullanımın giderek popüler hale gelmesinden ve NFT avaturları kullanan hesapların takipçi sayılarında belirgin bir artış gözlemlendiği bulgusundan bahsedilmiştir. Araştırmada NFT paydaşlarının eylemlerinin yalnızca kişisel niyetlerle değil, aynı zamanda kolektif normlarla da açıklanabildiği sonucuna varılmıştır. Zhong ve Hamilton (2023: 6) ise, NFT satın alımında insan görünümü olan avaturların daha fazla satın alınmaya meyilli olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanı sıra, avaturların siyahı bir insana mı yoksa beyaz bir insana mı ait olduğu ayrımı da

önemli ölçüde algısal farklılıklar yaratmaktadır. Bu araştırmada genel olarak cinsiyet ve ırk ayrımı üzerinde durulsa da çalışmanın sonuçları teknoloji ve kimlik algısının ne derece iç içe geçtiğini göstermektedir. İnsanlar avatarlar ile simgesel bir beden meydana getirmektedirler. Diğerleri tarafından görülen bu söz konusu dijital bedenler benliği çevrimiçi olarak genişletme ve fiziksel bedenimizi kopyalama olanağı sağlamaktadır. Kontrol etmemize izin verilen avatarlarımız bizi cinsiyet, yaş, ırk ve sosyal sınıf gibi ayrımlara maruz bırakmaktadır. Bunun yanı sıra, avatarlar dijital bedenlerimizi konumlandırarak bizi yer, zaman ve sosyal anlamda var kılmaktadır (Belk, 2014: 1106). Genel olarak, Genişletilmiş Benlik Teorisi hem ilk haliyle (Belk, 1988) hem de dijitalleşen yaşama uyarlanmış formlarıyla (Belk, 2013; Shelth ve Solomon, 2014; Belk, 2014) mevcut araştırma için önemli kanıtlar sunmaktadır.

Sahiplik Etkisi Teorisi

Russel W. Belk (1988), Genişletilmiş Benlik Teorisi'ni tarif ederken bireylerin sahip oldukları materyallerin benlikleri ile ilişki kurarak genişletilmiş benliğin bir parçası haline gelmesinden bahsetmiştir. Thaler (1980: 47) Sahiplik Etkisi Teorisi'nin çıkış noktası olarak kişinin sahip olduklarını kaybetmekten kaçınma davranışını ve fırsat maliyeti kavramlarını işaret etmiştir. Fırsat maliyeti, sahip olduğumuz bir şeyden vazgeçip yeni bir sahipliğe karşı bir tercih yapılması gerektiğinde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu sahiplikten vazgeçmenin bedeli fırsat maliyeti olarak tanımlanmaktadır. Teoriye göre herhangi bir şeye sahip olmak, nesne ya da olgu ile kişi arasında bir bağ kurarak ondan vazgeçmeyi zorlaştırmaktadır (Özdilek ve Akal, 2020: 246). Bu bağlamda, sahipliğin doğasında var olan ilişkinin ötesinde psikolojik bir bağdan söz edilmektedir. Rabl (2021: 64), psikolojik sahipliğin bir nesneye yasal olarak sahip olmanın çok ötesinde olduğunu ileri sürmüştür. Ericson ve Fuster (2014: 556), hali hazırda sahip olduğumuz bir ürünü belirli bir tutar karşılığında elden çıkardığımızda ortaya çıkan kaybın, yerine yenisi ile elde edeceğimiz kazançtan daha büyük algılandığı bulgusuna ulaşmıştır. Kısaca, kayıpların kazançtan daha büyük algılandığı vurgusu yapılmıştır. Thaler (1980: 47) de Sahiplik Etkisi Teorisi'nin temelinde insanların sahip oldukları soyut ya da somut varlıkların kendileri tarafından, olduğundan daha değerli algılandığı görüşüne yer vermiştir. Bu bağlamda söz konusu teori, karar verme süreçlerine yönelik yapılan araştırmalarda (Antonides ve Cramer, 2013; Ericson ve Fuster, 2014) da tüketici seçimlerine dair önemli bulgular ortaya koymuştur. Bununla beraber, insanların sosyal medya profillerine, sahip oldukları avatarlara, blog ve web sitelerine karşı da sahiplik duygusu geliştirdikleri bilinmektedir (Fritze, 2019: 313). Bu noktadan hareketle, temelinde dijital sahipliğin simgesi olma iddiasında bulunan (Chen, 2023: 1) NFT'lerin de tüketiciler tarafından benzer algılar ile elde tutulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. NFT'lerin özelliklerinin ön plana çıkarıldığı araştırmalarda (Dwivedi vd., 2019; Chohan ve Paschen, 2021; Colicev, 2022; Hofstetter vd., 2022; Malik vd., 2022) da dijital sahipliklerin yanı sıra benzersizlik özelliklerine de odaklanılmıştır. Bununla beraber, NFT'lerin üretimi sınırlı ve kıttır. Ayırt edilebilir ancak kopyalanamaz. Bu doğrultuda, tüketiciler tarafından sahiplik duygusu ile saklanabilir özellikleri bulunmaktadır (Hofstetter vd., 2022: 705). Bu özellikleri sayesinde tüketici zihninde değerli bir ürün algısı ile sahiplik arzusu artırılabilir (Chohan ve Paschen, 2021: 6).

FOMO

Sahiplik Etkisi Teorisi'nde dikkat çekilen fırsat maliyeti kavramında bireylerin sahip olmanın değerine yönelik etkilerden ve kaybetme korkusu ile sahiplikten vazgeçemeyişlerinden bahsedilmiştir. Ancak, bu vazgeçemeyiş ile reddedilen seçeneklere ilişkin kişilerde ortaya çıkan yeni bir gerilim sebebi bulunmaktadır (Hodkinson, 2019: 76). Söz konusu gerilimin sebebi; tüketici davranışlarında, özellikle de sosyal medya pazarlaması bağlamında gelişen ve önemi giderek artan bir kavram olan kaçırma korkusudur (FOMO). FOMO, literatürde ilk olarak sosyal medyada yaşanan gelişmeleri kaçırma korkusu olarak yer almıştır. Bununla beraber, literatürdeki ilk ampirik çalışmalar psikoloji araştırmacıları tarafından yapılmıştır (Zhang vd., 2020: 1620). Daha sonra sosyal bilimler alanındaki araştırmacıların giderek artan ilgisi ile daha geniş perspektifler ile çalışılmaya başlanmıştır (Hodkinson, 2019: 81). Bu bağlamda FOMO, sosyal etkileşim fırsatları, yeni deneyimler, unutulmaz olay ve hatıralar gibi başkalarının zevk alacağı şeyleri kişinin kaçırma endişesi olarak nitelendirilmiştir. Bu tanımlamaların yanı sıra FOMO kavramına karlı yatırımların kaçırılma korkusu gibi bir başka bakış açısı da eklenmiştir (Wang, 2023: 244). Öyle ki; Delfabbro ve diğerleri (2021: 204) yaptıkları araştırmada kripto para ticaretini etkileyen en güçlü psikolojik faktörlerden birinin FOMO olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmanın bulgularına göre daha önce alınması düşünülen ve satın alınmamış bir kripto

paranın fiyatının yükselmesi yatırımcıda sinirlilik hali yaratmaktadır. Bu noktadan sonra yükselişin devam etmesi ile FOMO'ya kapılan yatırımcıda eylemin bir parçası olma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu duygularla birlikte yatırımcı alımı gerçekleştirmektedir. Ancak, her ne kadar fiyatın yükselme ihtimali olsa da yatırımcı kısa süre sonra fiyatın düşüşünü izlemektedir. Söz konusu yatırımcılar genellikle de ilgili yatırımlarıyla alakalı olarak sosyal medyadan olumlamalar ile başka yatırımcıların da FOMO'ya düşmesine sebep olmaktadır. Benzer şekilde Chen (2023: 11) de yaptığı araştırmada NFT'lerin twitter üzerinde yarattığı sosyal etkileşime dikkat çekmiştir. Çalışmada NFT topluluk üyelerinin sahip oldukları NFT'ler hakkında sürekli olarak olumlu paylaşımlarda bulundukları bulgusundan bahsedilmiştir. Bu paylaşımlardan etkilenen twitter kullanıcılarının da bir süre sonra FOMO duygusu ile ilgili NFT'leri rasyonellikten uzak bir şekilde değerlendirdikleri görülmüştür. Hodkinson (2019: 81), bilinçli olarak yaratılan FOMO çağrılarının söz konusu gerilimlere nispeten fazla duyarlı savunmasız gruplar üzerinde yarattığı etkinin etikliğinin tartışılması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu doğrultuda finansal (yoksulluk), fiziksel (engellilik, hastalık vs.), yasal (yaş) ve psikolojik (yalnız hissetme vs.) kısıtların da (Zhang vd., 2020; Barry ve Wong, 2020; Brailovskaia vd., 2023) FOMO kavramı üzerinde ciddi ve derin etkileri bulunmaktadır.

Tüketici Savunmasızlığı

NFT ve Tüketici Savunmasızlığı

İlgili literatürde yapılan çalışmalar savunmasızlık kavramının NFT'ler bağlamında da ele alınması gerekliliğine değinmektedir. Fairfield (2021: 1312), NFT'lerin yasal temellerinin atılması gerekliliği yönünde bir çalışma yapmıştır. Araştırmada eskiden insanların online içeriklerin yalnızca kullanıcısı olmalarına dikkat çekilirken NFT ve blok zincir teknolojileri ile artık söz konusu alanlarda sahipliklerinin oluştuğuna vurgu yapılmıştır. Bu durumun da kullanıcıların yasal haklarında eskiye nazaran farklılıklar meydana getirdiği görüşü savunulmuştur. Brienza (2022: 27) da yaptığı araştırmada Metaverse evreninde cinsiyetin rolünün giderek azaldığı bulgusuna dikkat çekerek bu anlamda yaşanan savunmasızlık durumlarına dikkat çekmiştir. Howson ve Vries (2022: 1), yaptıkları araştırmada blok zincirlerin yoğun enerji tüketimine odaklanmışlardır. Araştırmada söz konusu enerji tüketiminin ilerleyen süreçte ciddi toplumsal sorunlar yaratacağına dikkat çekmişlerdir. Çalışmada çevreci projelerin önemine odaklanılarak nasıl güçlendirileceğine dikkat çekilmiştir. Zhong ve Hamilton (2023: 6) ise, NFT satın alımında insan görünümü olan avatarların daha fazla satın alınmaya meyilli olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanı sıra avatarların siyahı bir insana mı yoksa beyaz bir insana mı ait olduğu ayrımı da önemli ölçüde algısal farklılıklar yarattığına dikkat çekilmiştir. Bu araştırmada genel olarak cinsiyet ve ırk ayrımı üzerinde durulmuştur. Söz konusu konular da toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında önemli görülmektedir. Flick (2022: 2) yaptığı çalışmada NFT'lerin etik kurallarına yer verilerek toplumsal refahın gözetilmesi temelindeki incelemelere yer verilmiştir. Bu bağlamda etik kavramının NFT'ler üzerindeki önemine vurgu yapılmıştır. Diğer taraftan Weijers ve Turton (2021: 1) dijital sanat eserlerinin NFT olarak kullanımının sosyal açıdan ikilem oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir. Çalışmada NFT'lerin çevreye olan zararlarının kullanım yararlarını gölgelediğinden bahsedilmiştir. Bu çalışmada çevreci bir sanatçının konuya yaklaşımı konu edinilerek NFT'lerin potansiyel faydalarının görmezden gelindiğine dikkat çekilmiştir.

Tüketici Savunmasızlığının Güçlendirilmesi

Tüm bu bilgiler ışığında, karmaşıklaşan bilgi teknolojilerinin ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla firmalar, tüketicilere ürün özelliklerini belirleme, tercih edilen bir dağıtım kanalı seçme, reklam ve ürün bilgilerine maruz kalmalarını kontrol etme, deneyimler ve seçimler hakkında bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Bununla beraber, tüketicilerden iade politikaları, gizlilik politikaları ve arama prosedürleri gibi özelliklerle ilgili tercihleri oluşturmaları da istenmektedir (Wathieu vd., 2002: 299). Tüm bu faydalar, beraberinde bir takım savunmasızlıkları da getirebilmektedir. Örneğin, seçeneklerin fazlalaşması seçim zorluğu çeken yaşlı tüketicilerde olumsuz durumlar ortaya çıkarabilecektir (Berg, 2015: 284). Markaların kişiye özel online vaatlerinde çocuklar kendilerini yetişkinlerden daha kolay bir şekilde marka ile bağdaştırabilmektedir. Böyle bir durumda da çocukların nispeten savunmasız kaldığı bir durum ortaya çıkmaktadır (Kennedy vd., 2019: 1494). Bir diğer durumda ise, yüksek kaliteli ürünler için ödeme yapma kabiliyetleri olan tüketiciler öncelik ve imtiyaz sahibi olurken, tedarikçiler tarafından daha az değere sahip olduğu düşünülen diğer tüketiciler, sağlanan kaliteye uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar (Pires vd., 2006: 942). Söz konusu durumların da

kendi içerisinde bir güçlendirme ile düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeler gerek, kurumların politika, kanun ve yönetmelikleri gerek markaların kendi bünyelerindeki düzenlemeleri ile mümkün görülmektedir. Tüketicinin güçlendirilmesi ve korunması, çağdaş enerji politikası tartışmalarında sıklıkla tartışılmaktadır. Bilgi ve tüketici eğitimi yoluyla tüketiciyi güçlendirme süreci büyük bir potansiyele sahip görülmektedir. Tüketici güçlendirme süreci kısa vadeli bir süreç olarak değil uzun soluklu bir süreç olarak görülmelidir (Ioannidou, 2018: 137). Bu sebeple de ilgili literatürün son yıllarda savunmasız tüketicileri güçlendirme politikalarına yoğunlaştığı görülmektedir.

Tüketici güçlendirmesinin sosyal pazarlamayı temel alan çalışmaları da literatürde dikkat çekmektedir. Nam (2020: 297) yaptığı araştırma ile tüketicinin güçlendirilmesinin çevre dostu gıdaya katılım ve satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkinin rolünü incelemiştir. Sonuçlar, kadın tüketicilerin katılımının erkeklere oranla daha yüksek katılıma sahip olduğunu göstermiştir. Güçlendirmenin çevre dostu gıda tüketimine olumlu anlamda etkileri olduğu da ifade edilmiştir. Katılımın güçlendirilmesi bu bağlamda tüketicilerin farkındalıklarını artırarak çevre dostu pazarlara yönelmesine imkan sağlamaktadır. Bir diğer çalışmada ise, Adams ve Harder (2019: 25), ilaç reklamlarındaki güçlendirme mesajlarını incelemiştir. Reklamlardaki güçlendirmenin “sağlığı güçlendirme” ve “yaşam tarzını güçlendirme” yoluyla hastaları iki farklı şekilde etkilediği görülmüştür. Sağlığın güçlendirilmesi, kişinin sağlık durumunu iyileştirmeyi amaçlayan tutum, mantık ve davranışları ifade ederken yaşam tarzının güçlendirilmesi, kullanıcının yaşam hedeflerine ulaşmasını sağlamayı amaçlayan tutumları, mantıkları ve davranışları ifade etmektedir. Tüm reklamlar, hastaları ilaç kullanımı ile yaşam tarzlarını daha güçlü sürdürmeleri konusunda etkilemektedir. Ancak, sonuçların söz konusu reklamlarda verilen pazarlama mesajlarının sağlığı iyileştirme yerine yaşam tarzlarını iyileştirmeye odaklandığı görülmüştür.

Sonuçlar

Henüz emekleme aşamasında olan blok zincir teknolojileri (Zarifis ve Castro, 2022: 11; Ali vd., 2022: 9) gelecekte internet ve sosyal medyanın etkilediği gibi hayatımızı etkileme potansiyeline sahiptir (Ardavanis, 2022: 77). NFT’ler ise, blok zincir teknolojisi temelinde geliştirilmiş maddi karşılığı olan dijital varlıklardır. Benzersiz, değiştirilemez, kopyalanamaz ve sınırlı olma özelliklerine sahiptir. NFT’ler aynı zamanda sahip olunan varlığın sahipliğinin belgelendiği dijital bir kimlik görevi de görmektedir. Tüm bu özellikler ve Bitcoin ile olan ilişkisi NFT’leri gerçek değeri henüz keşfedilmemiş bir meta haline dönüştürmüştür. Bitcoin ya da bir başka kripto paranın geçmişte yaşamış olduğu değer artışı, NFT’lere de benzer şekilde yaklaşılmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda; NFT’lerin teknolojik bir değer olmaktan ziyade, para kazanma aracı olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, tüketici davranışları temelinde söz konusu olgunun araştırılması gerekliliği geçmiş çalışmalarda sıkça ifade edilmiştir (Ali vd., 2022: 10; Xie vd., 2023: 1007; Griffiths vd., 2024: 11; Chang vd., 2024: 7). Bu doğrultuda sınırları çizilen kavramsal çerçevede, Genişletilmiş Benlik Teorisi, Sahiplik Etkisi Teorisi, FOMO, savunmasız tüketiciler ve tüketici güçlendirmesi kavramlarına dayanarak sosyal ve psikolojik olarak araştırılması gerekliliği öne sürülmüştür. Söz konusu çıkarımlar yardımıyla NFT’lerin satın alım öncesi ve sonrasına dair iç görüleri ulaşılmış ve araştırma gerekliliğine dair kanıtlar sunulmuştur.

Kaynakça

- Adams, C., ve Harder, B. M. (2019). Lifestyles are risky, too: the social construction of risk and empowerment in prescription drug direct-to-consumer advertisements. *Health, Risk and Society*, 21(1–2), 17–34.
- Ali, O., Momin, M., Shrestha, A., Das, R., Alhadj, F., ve Dwivedi, Y. K. (2023). A review of the key challenges of non-fungible tokens. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(December 2022), 122248.
- Alkhudary, R., Belvaux, B., ve Guibert, N. (2023). Understanding non-fungible tokens (NFTs): insights on consumption practices and a research agenda. *Marketing Letters*, 34(2), 321–336.
- Antonides, G., ve Cramer, L. (2013). Impact of limited cognitive capacity and feelings of guilt and excuse on the endowment effects for hedonic and utilitarian types of foods. *Appetite*, 68, 51–55.
- Barry, C. T., ve Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1101–1118.
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50–54.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: Are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284–293.
- Brailovskaia, J., Ozimek, P., Rohmann, E., ve Bierhoff, H. W. (2023). Vulnerable narcissism, fear of missing out (FoMO) and addictive social media use: A gender comparison from Germany. *Computers in Human Behavior*, 144(February), 107725.
- Brienza, M. V. (2022). *Technological evolution in the luxury and fashion industry: focus on the metaverse and NFT*.
- Chandra, Y. (2022). Non-fungible token-enabled entrepreneurship: A conceptual framework. *Journal of Business Venturing Insights*, 18(May), e00323.
- Chang, C. W., Lai, C. J., ve Yen, C. C. (2024). Examining drivers of NFT purchase intention: The impact of perceived scarcity and risk. *Acta Psychologica*, 248(July), 104424.
- Chen, H. (2023). How Information Manipulation on Social Media Influences the NFT Investors' Behavior: *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 1–12.
- Chohan, R., ve Paschen, J. (2021). NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1), 43–50.
- Colicev, A. (2022). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*.
- Delfabbro, P., King, D. L., ve Williams, J. (2021). The psychology of cryptocurrency trading: Risk and protective factors. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(2), 201–207.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kumar, A., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66(August), 102542.
- Fairfield, J. A. T. (2021). Tokenized : The Law of non-fungible tokens and unique digital property. *Indiana Law Journal*, 4.
- Flick, C. (2022). A critical professional ethical analysis of Non-Fungible Tokens (NFTs). *Journal of Responsible Technology*, 12(October), 100054.
- Fritze, M. P., Eisingerich, A. B., ve Benkenstein, M. (2019). Digital transformation and possession attachment: examining the endowment effect for consumers' relationships with hedonic and utilitarian digital service technologies. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 311–337.
- Griffiths, P., Costa, C. J., ve Fernandes Crespo, N. (2024). Behind the bubble: Exploring the motivations of NFT buyers. *Computers in Human Behavior*, 158(May), 108307.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.

- Hofstetter, R., de Bellis, E., Brandes, L., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., Rohlfen, F., Schmitt, B. H., ve Zhang, Z. J. (2022). Crypto-Marketing: How Non-Fungible Tokens (NFTs) Challenge Traditional Marketing. *SSRN Electronic Journal*, 0123456789.
- Howson, P., ve de Vries, A. (2022). Preying on the poor? Opportunities and challenges for tackling the social and environmental threats of cryptocurrencies for vulnerable and low-income communities. *Energy Research and Social Science*, 84(November 2021), 102394.
- Ioannidou, M. (2018). Effective Paths for Consumer Empowerment and Protection in Retail Energy Markets. *Journal of Consumer Policy*, 41(2), 135–157.
- Kennedy, A. M., Jones, K., ve Williams, J. (2019). Children as Vulnerable Consumers in Online Environments. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1478–1506.
- Kirjavainen, E. (2022). *The future of luxury fashion brands through NFTs*. Aalto University School of Business.
- Lidén, E. (2022). Potential Advantages and Disadvantages of NFT-Applied Digital Art. *Nurse Author & Editor*, 29(4), 1–9.
- Malik, N., Wei, M. Y., Appel, G., ve Luo, L. (2022). Blockchain Technology for Creative Industry : Current State and Research Blockchain for Creative Industries : Current State and Research Opportunities. *International Journal of Research in Marketing*.
- Murero, M. (2001). E-LIFE: INTERNET EFFECTS ON THE INDIVIDUAL AND SOCIAL CHANGE. State University of New York.
- Nam, S. J. (2020). Moderating effects of consumer empowerment on the relationship between involvement in eco-friendly food and eco-friendly food behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 297–305.
- Petit, O., Velasco, C., ve Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61.
- Pierro, M. DI. (2017). What Is the Blockchain? *Computing in Science and Engineering*, 19(5), 92–95.
- Pires, G. D., Stanton, J., ve Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 936–949.
- Rabl, L. (2021). *My precious ! Investigating how psychological ownership and the endowment effect are influenced by technology , the individual and item inherent attributes*. Eberhard Karls Universität Tübingen.
- Riaz, S., Mushtaq, A., ve Ibrar, H. (2022). Content Generation in Web 3.0 and Blockchain-Based Decentralized Social Networks: A Theoretical Adoption Framework. *IEEE Region 10 Annual International Conference, Proceedings/TENCON, 2022-November*, 1–6.
- Sheth, J. N., ve Solomon, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123–132.
- Taherdoost, H. (2023). Non-Fungible Tokens (NFT): A Systematic Review. *Information Review*.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39–60.
- Wang, J. N., Liu, H. C., Lee, Y. H., ve Hsu, Y. T. (2023). FoMO in the Bitcoin market: Revisiting and factors. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 89, 244–253.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Drolet, A., Gourville, J. T., Muthukrishnan, a V, Novemsky, N., Ratner, K., ve Wu, G. (2002). Control and Empowerment: Consumer. *Marketing Letters*, 13(3), 297–305.
- Weijers, D., ve Turton, H. J. (2021). Environmentally smart contracts for artists using non-fungible tokens. *International Symposium on Technology and Society, Proceedings, October*, 1–4.
- Xie, Q., Muralidharan, S., ve Edwards, S. M. (2024). Who will buy the idea of non-fungible token (NFT) marketing? Understanding consumers' psychological tendencies and value perceptions of branded NFTs. *International Journal of Advertising*, 43(6), 987–1015.
- Yli-Huumo, J., Ko, D., Choi, S., Park, S., ve Smolander, K. (2016). Where is current research on Blockchain technology? - A systematic review. *PLoS ONE*, 11(10), 1–27.
- Zarifis, A., ve Castro, L. A. (2022). The NFT Purchasing Process and the Challenges to Trust at Each Stage. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24), 1–13.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., ve Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634.

- Zhong, H., ve Hamilton, M. (2023). Exploring gender and race biases in the NFT market. *Finance Research Letters*, December 2022.
- Zyskind, G., Nathan, O., ve Pentland, A. S. (2015). Decentralizing privacy: Using blockchain to protect personal data. *Proceedings - 2015 IEEE Security and Privacy Workshops, SPW 2015*, 180–184.

BRAND HATE IN TURKEY’S EMERGING-MARKET CONTEXT: ANTECEDENTS, DIMENSIONS, AND CONSEQUENCES

Mehmet Can Kuleyin¹

Tuğba Tuğrul²

Abstract

Prior studies investigating the effects of the antecedents of brand hate and consumer demographics on brand hate and its behavioral outcomes have yielded inconsistent findings in both developed and emerging markets. Accordingly, this research compares the relative effects of the two antecedents (negative past experiences and ideological incompatibility) on the dimensions of brand hate (anger, fear and sadness) and related behaviors, and it also examines whether the antecedents of brand hate vary by age or gender. Data were collected from 313 consumers in Turkey via an online survey using convenience sampling. Quantitative content analysis revealed that negative past experiences are the most common trigger of brand hate among Turkish consumers. Pearson chi-square tests showed no significant age- or gender-based differences between the two antecedents, while independent-samples t-tests indicated no significant differences in complaining or patronage reduction behaviors. By contrast, compared with negative past experiences, ideological incompatibility was found to trigger stronger feelings of anger, fear, and sadness, as well as higher overall brand hate, and to lead to more negative word of mouth and protest behaviours.

Keywords: *brand hate, anger, fear, sadness, emerging market*

GELİŞMEKTE OLAN BİR PAZAR OLARAK TÜRKİYE’DE MARKA NEFRETI: NEDENLERİ, BOYUTLARI VE SONUÇLARI

Özet

Marka nefretinin öncülleri ve tüketici demografik özelliklerinin, marka nefreti ile onun davranışsal sonuçları üzerindeki etkilerini inceleyen önceki çalışmalar, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan pazarlarda tutarsız bulgular ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, bu araştırma iki öncülün (olumsuz geçmiş deneyimler ve ideolojik uyumsuzluk) marka nefretinin boyutları (öfke, korku ve üzüntü) ile ilişkili davranışlar üzerindeki görece etkilerini karşılaştırmakta ve söz konusu öncüllerin yaş ya da cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye’deki 313 tüketiciden çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Niceliksel içerik analizi, Türk tüketiciler arasında marka nefretinin en yaygın öncülünün olumsuz geçmiş deneyimler olduğunu göstermiştir. Buna karşılık, olumsuz geçmiş deneyimlerle karşılaştırıldığında ideolojik uyumsuzluğun öfke, korku ve üzüntü duyguları ile genel marka nefretini daha güçlü tetiklediği; ayrıca olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve protesto davranışlarına daha fazla yol açtığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: *marka nefreti, öfke, korku, üzüntü, gelişmekte olan Pazar*

1 İzmir University of Economics, mehmetcankuleyin@gmail.com

2 İzmir University of Economics, tugba.tugrul@ieu.edu.tr

1. Introduction

There are two different approaches in brand hate conceptualization (Zhang and Laroche, 2020: p.393). First school of thought argues that brand hate is a unidimensional construct (e.g., Bryson et al. 2013: p.395; Hegner et al. 2017: p.14). Hegner et al. (2017: p.14) define it as “a more intense emotional response that consumers have toward a brand than brand dislike”. The second school views brand hate as multidimensional, comprising distinct yet related emotions (Farhat and Chaney, 2021: p.2474; Zarantonello et al., 2016: p.12; Zhang and Laroche, 2020: p.393). Zhang and Laroche’s (2020: p.396) characterize it as “a strong negative passion a consumer has toward a brand that is accompanied by a group of anger-, sadness- and fear-related emotions”.

Most brand hate studies have been conducted in the United States and Europe (Aziz and Rahman, 2020: p.2026), whereas only a handful investigate the phenomenon in emerging countries (Dawood and Kashif, 2021: p.51). However, the emotion of hate (Underhill, 2012: p.109), its dimensions of anger (Boiger et al., 2022: p.321), fear (Adams et al., 2010: p.341) and sadness (Vandervoort, 2001: p.147) and its consequences, such as consumer-brand relationships (Fournier, 1998), are socially and culturally grounded constructs. Cross-cultural evidence can therefore reveal new facets of brand hate (Akrouit and Mrad, 2023: p.10; Attiq et al., 2022: p.10; Fetscherin, 2019: p.125; Hegner et al., 2017: p.19; Rodrigues et al., 2021: p.1126). In addition, the relative impact of various antecedents on brand hate itself has received surprisingly limited attention (Aziz & Rahman, 2020: p.2039; Güran and Dölarslan, 2024: p.529), and scholars continue to call for deeper analysis of demographic moderators (Attiq et al., 2022: p.11; Bryson & Atwal, 2018: p.180; Curina et al., 2020: p.8; Rodrigues et al., 2021: p.1126; Roy et al., 2022: p.1302; Sharma et al., 2022: p.668; Yadav and Chakrabarti, 2022: p.2009).

Addressing these gaps, this study investigates the relative effects of two antecedents of brand hate (negative past experiences and ideological incompatibility) on its multidimensional emotional structure (anger, fear, and sadness) and on related behavioural outcomes (negative word-of-mouth, protest, complaining, and reduced patronage) in Turkey’s emerging-market context. Curina et al. (2020: p.1) emphasizes the scarcity of research that examines brand hate derived from direct, lived brand experiences; accordingly, we focus on consumers past actual encounters with brands. The dataset did not contain adequate observations for symbolic incongruity reason, so the analysis was limited to the other two antecedents. The study also explores whether the reasons consumers report for brand hate differ by demographic characteristics, particularly age and gender.

2. Conceptual Framework

The antecedents of brand hate can be categorized into three groups that are negative past experiences, symbolic incongruity and ideological incompatibility (Hegner et al., 2017: p.14). Negative past experiences refer to product-related factors such as product and service failures, unfair price/quality ratio and dissatisfaction with products, customer services or offerings (Hegner et al., 2017: p.14; Kucuk, 2021: p.30; Zarantonello et al., 2018: p.555; Rodrigues et al., 2021: p.1118; Zhang and Laroche, 2020: p.398). This category is associated with mostly active users of the hatred brands and short-term effects (Kucuk, 2021). Symbolic incongruity, which is related to user-related factors, is composed of reasons that are related with negative associations of the brand with undesirable, objectionable, or unacceptable traits and characteristics of a particular group or social category, including negative stereotypes or avoidance groups (Hegner et al., 2017: p.15; Rodrigues et al., 2021: p.1117; Zarantonello et al., 2018: p.556; Zhang and Laroche, 2020: p.399). Finally, ideological incompatibility presents contextual reasons related to legal, social or moral corporate wrongdoings such as moral misconduct, deceptive communication, lack of respect to human rights or environmental irresponsibility (Hegner et al., 2017: p.15; Kucuk, 2021: p.30; Rodrigues et al., 2021: p.1117; Zarantonello et al., 2018: p.556; Zhang and Laroche, 2020: p.399).

2.1. Gender and age differences

Previous studies on the effects of demographic factors on brand hate provide inconsistent results. For example, Sarkar et al. (2020: p.103) and Roy et al. (2022: p.1300) reported that gender does not moderate the relationship between brand embarrassment and brand hate or negative brand experience, negative

brand personality, and brand hate. However, Japutra et al. (2021: p.6) demonstrated that age moderates the brand anxiety and brand hate relationship, with older consumers being less likely to hatred triggered by brand anxiety. Regarding behavioural outcomes, Jabeen et al. (2022: p.7) showed that age and gender affect consumers' desire for retaliation but not their desire for avoidance. Gois et al. (2023: p.316) showed that gender moderates the effect of negative experiences on brand hate toward educational institutions, with men displaying stronger hatred than women. By contrast, gender did not significantly influence brand hate derived from symbolic incongruence or ideological incompatibility.

Only a few numbers of researchers discuss the effects of demographical differences in the context of Turkish consumers. Öney (2020: p.75) found that younger consumers experience higher brand hate levels than older consumers, yet observed no gender effects. Çıldırım and Ağlargoş (2021: p.50) revealed that men exhibit stronger brand hate, brand revenge, complaining, and cyberbullying, although gender does not differentiate brand avoidance or nWOM. Similarly, Dülek (2021: p.226) argued that brand avoidance does not differ according to gender and age factors. On the contrary, Öcel (2020: p.102) reported that men are more likely than women to engage in no WOM and complaining behaviours toward hated brands. Studies conducted in Turkey have examined how age and gender influence both the intensity of brand hate and the behavioural responses it elicits, yet their findings remain inconsistent. Moreover, it has not yet been investigated whether these demographic factors lead to differences in the antecedents of brand hate. Addressing this gap, we propose the following non-directional hypothesis.

H1. There is a significant association between consumers' demographic characteristics, specifically (a) gender and (b) age, and the antecedents of brand hate.

2.2. Antecedents and dimensions of brand hate

Previous studies conducted in European countries present mixed findings reading the antecedents of brand hate. Zarantonello et al. (2016: p.21) found no significant differences between negative past experiences and ideological incompatibility in predicting brand-hate intensity, whereas Hegner et al (2017: p.17) demonstrated that context-related factors were the most influential. By contrast, Gois (2023: p.316), studying consumers in an emerging-market setting, found that prior negative experiences are the primary trigger of brand hate. A cross-national study indicated that, in developing countries, brand image and sociocultural violations are stronger drivers of brand hate, whereas environmental violations exert greater influence in developed nations (Anatolii, 2021: p.42-43).

Research on Turkish consumers revealed that negative past experiences (Baruönü, 2021: p.109; Burucuoğlu, 2021: p.170; Pınarbaşı and Enginkaya, 2019: p.80), symbolic incongruity (Balıkçioğlu and Kıyak, 2019: p.223; Baruönü, 2021: p.109; Müftüoğlu and Ünal, 2021: p.51; Pınarbaşı and Enginkaya, 2019: p.80), and ideological incongruity (Balıkçioğlu and Kıyak, 2019: p.223, Baruönü, 2021: p.109; Pınarbaşı and Enginkaya, 2019: p.80) each lead to brand hate. Most recently, Güran and Dölarslan (2024: p.545) demonstrated that these antecedents influence the dimensions of brand hate differently. Ideological incompatibility was the most powerful antecedent for the anger and fear dimension of brand hate, while negative experience had the strongest effect on sadness.

As discussed above, although empirical findings are consistent, prior studies indicate that different antecedents exert distinct effects on overall brand hate. Based on this evidence, we anticipate that different antecedents will have effects on overall brand hate at varying levels. In addition, when brand hate is treated as a multidimensional construct, whose dimensions are assumed to operate in a relatively consistent manner, the same antecedents are expected to produce similar effects across its dimensions. Accordingly, we propose the following hypothesis:

H2. The antecedents of brand hate will exert different effects on its dimensions, namely (a) anger, (b) fear, and (c) sadness.

2.3. Antecedents and consequences of brand hate

Pervious research shows that different types of brand hate produce different behavioural outcomes. Cool Hate, characterized by feelings of disgust, increases brand switching, whereas Hot Hate, dominated by

anger, enhances consumers' willingness to make financial sacrifices (Fetscherin, 2019: p.124). Active brand hate triggers revenge-seeking, while passive hate leads mainly to brand avoidance (Bayarassou et al., 2021: p.492).

In a similar vein, different antecedents of brand hate elicit distinct consumer responses. Product-related factors elicit only active anti-brand reactions such as nWOM and brand retaliation, whereas context-related factors provoke both passive (brand avoidance) and active responses (nWOM) (Hegner, 2017: p.17). In the same study, nWOM proved slightly more sensitive to product-related triggers. Brand retaliation refers to active and direct responses toward the hatred brand, such as protest and complaining behaviors, while brand avoidance manifests in distancing and switching (Hegner, 2017: p.15). Zarantonello et al. (2016: p.21) further found that context-related reasons produce stronger patronage reduction and complaint intentions than product-related ones, although no significant differences emerged for nWOM or protest. Moreover, context-related factors appear to exert more enduring effects than product-related reasons (Kucuk, 2021: p.31). When considered as a whole, these findings indicate that there is still uncertainty regarding the behavioral consequences of different antecedents of brand hate.

Research in Turkey demonstrate that symbolic incongruity has been linked to brand avoidance (Balıkçıoğlu and Kiyak, 2019: p.223), brand retaliation (Müftüoğlu and Ünal, 2021: p.51) and nWOM (Balıkçıoğlu and Kiyak, 2019: p.223). Ideological incongruity predicts both brand avoidance and nWOM (Balıkçıoğlu and Kiyak, 2019: p.223). Negative past experience results in nWOM (Burucuoğlu, 2021: p.169) and brand switching (Pınarbaşı and Enginkaya (2019: p.80). There is a lack of studies in the literature that compare the relative effects of brand-hate antecedents on various behavioural responses within the Turkish context.

Drawing on evidence from developed markets, we anticipate that the antecedents of brand hate will produce distinct consumer response patterns in Turkey. Yet, because prior findings are mixed, we propose the following non-directional hypothesis.

H3. The antecedents of brand hate are expected to exert different effects on consumers' behaviours, namely (a) nWOM, (b) protest, (c) complaining, and (d) patronage reduction.

3. Methodology

The data were collected using a convenience sampling method through Google Forms over a one-year period from April 2021 to April 2022. The online survey link was shared with students, and they were also asked to share the link with their networks. The students were enrolled at a university in Turkey's Aegean region. Accordingly, the sample was likely weighted toward individuals connected to the Aegean region.

Participants were first asked to write down a brand they hate, and then, the reasons that cause the hate they feel toward the brand. Then, they were asked to indicate the extent to which they hate the brand on a nine-item brand hate scale (Zhang and Laroche, 2020: p.401). Finally, they were asked to respond to a series of questions to measure consumer responses, including three-item nWOM (Grappi et al., 2013: p.1818) (e.g., I intended to say negative things about this company to friends, relatives, and other people), three-item complaining (Grégoire and Fisher, 2006: p.37) (e.g., I reported their behaviors to a consumer or governmental agency), four-item patronage reduction (Grégoire and Fisher, 2006: p.37) (e.g., I reduced frequency of interaction with the firm) and seven-item protest behaviors (Grappi et al., 2013: p.1818) (e.g., Participate in boycotting the company) scales. All consumer response questions were measured on five-point Likert scales, anchored at 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree. Demographic information was collected at the end of the questionnaire.

4. Results

4.1. Quantitative content analysis

Of the 313 consumers in Turkey who completed the questionnaire, 52 % were female and 48 % male. In terms of age, 241 respondents (77.0 %) were 18–25 years old, 38 (12.1 %) were 26–33, 30 (9.6 %) were 34 or older, and 4 (1.3 %) did not report their age ($M = 25.5$, $SD = 8.15$). First, two coders independently coded the data to determine the frequency of the antecedents of brand hate, guided by the definitions from the

existing literature (Hegner et al., 2017: p.14-15; Zarantonello et al., 2016: p.19). The inter-coder reliability was found to be fair to good agreement beyond chance ($\kappa = .709$, 95%, CI = .62864 to .62864, $p < .001$). The disagreements were resolved through discussions by reaching a consensus. 214 responses were coded as negative past experiences, 6 as symbolic incongruity and 55 as ideological incompatibility. A total of 38 responses were discarded because, such as, the emotion felt was described as dislike or more than one type of driver was stated.

4.2 Validity and reliability tests

Principle component analysis with promax rotation showed that all constructs had eigenvalues > 1 , explaining 78.28% of the total variance. Of the initial 26 items, no item had significant cross-loadings (> 0.50) but one item had a factor loading of < 0.50 , and thus, after careful assessment, it was dropped for further analyses. All scales had Cronbach's alpha > 0.70 (Nunnally, 1978: p.245), and composite reliability > 0.60 (Bagozzi and Yi, 1988: p.81) and the average variance extracted (AVE) values were > 0.50 (Fornell and Larcker, 1981: p.45), ensuring convergent validity. Since all AVE values were higher than the squared inter-construct correlation (SIC) estimates, the discriminant validity was confirmed. Cronbach's α , CR, AVE and SIC values are provided in Table 1.

Table 1. Reliability and validity tests

	Cronbach's α (> 0.70)	CR (> 0.60)	AVE (> 0.50)						
				Anger	Fear	Sadness	nWOM	Protest	Comp.
Anger	,852	0,776	0,545						
Fear	,809	0,872	0,694	0,372*					
Sadness	,898	0,930	0,817	0,154*	0,146*				
nWOM	,882	0,892	0,733	0,444*	0,291*	0,061*			
Protest	,917	0,932	0,700	0,120*	0,013	0,132*	0,000*		
Comp.**	,884	0,900	0,752	0,045*	0,021*	0,062*	0,004	0,436*	
Patr.**	,869	0,910	0,718	0,097*	0,144*	0,025*	0,248*	0,002	,002*

* $p < 0,01$

** *Complaining is abbreviated as "Comp." and Patronage reduction is abbreviated as "Patr."*

4.3. Hypotheses testing results

Although, the most frequent reason for feeling hate toward brands was negative past experiences, Pearson chi-square analyses revealed no significant differences by gender or age for either the negative past-experience or ideological-incompatibility antecedents [$\chi^2_{\text{Gender}}(1) = .517$, $p = .472$; $\chi^2_{\text{Age}}(2) = .380$, $p = .827$]. Thus, H1 is not supported.

Independent-samples t-tests were conducted to investigate whether the different antecedents of brand hate led to distinct patterns across its dimensions and behavioral consequences. Compared to negative past experiences, ideological incompatibility antecedent lead to higher overall brand hate ($M_{\text{Ideological incompatibility}} = 3.70$, $SD = .96$ vs. $M_{\text{Negative past experiences}} = 3.11$, $SD = .84$, $t = -4.18$, $p < 0.01$, Hedges' $g = .63$), and elicited stronger feelings of (a) anger ($M_{\text{Ideological incompatibility}} = 4.04$, $SD = .97$ vs. $M_{\text{Negative past experiences}} = 3.37$, $SD = 1.03$, $t = -4.52$, $p < 0.01$, Hedges' $g = .68$), (b) fear ($M_{\text{Ideological incompatibility}} = 4.08$, $SD = .99$ vs. $M_{\text{Negative past experiences}} = 3.62$, $SD = 1.04$, $t = -3.08$, $p = 0.03$, Hedges' $g = .46$), and (c) sadness ($M_{\text{Ideological incompatibility}} = 2.98$, $SD = 1.48$ vs. $M_{\text{Negative past experiences}} = 2.34$, $SD = 1.18$, $t = -2.95$, $p = 0.04$, Hedges' $g = .45$), the three emotional dimensions of brand hate. Thus, H2 is supported.

Similarly, ideological incompatibility lead to higher levels of nWOM ($M_{\text{Ideological incompatibility}} = 4.32$, $SD = .90$ vs. $M_{\text{Negative past experiences}} = 3.95$, $SD = 1.00$, $t = -2.68$, $p = 0.09$, Hedges' $g = .40$) and protest behaviors ($M_{\text{Ideological incompatibility}} = 2.30$, $SD = 1.20$ vs. $M_{\text{Negative past experiences}} = 1.79$, $SD = 1.00$, $t = -2.90$, $p = 0.05$, Hedges' $g = .44$); therefore, H3a and H3b are supported. However, there were no statistically significant

differences in complaining and patronage reduction scores for negative past experiences ($M_{\text{Complaining}} = 1.76$, $SD = 1.07$ and $M_{\text{Patronage reduction}} = 1.79$, $SD = 1.06$) and ideological incompatibility ($M_{\text{Complaining}} = 4.13$, $SD = 1.08$ and $M_{\text{Patronage reduction}} = 4.04$, $SD = 1.19$) ($t_{\text{Complaining}} = -.19$, $p = .849$ and $t_{\text{Patronage reduction}} = .50$, $p = .617$). Thus, H3c and H3d are not supported.

5. Discussion and Conclusion

This research makes several contributions to literature. First, it extends the brand hate research focusing on emerging countries. Results of the current study support the findings of previous studies in Turkey by showing that negative past experience, symbolic incongruity and ideological incompatibility lead to brand hate (Balıkçioğlu and Kıyak, 2019: p.223; Baruönu, 2021: p.109; Burucuoğlu, 2021: p.170; Müftüoğlu and Ünal, 2021: p.51; Pınarbaşı and Enginkaya, 2019: p.80). Although the most frequent reason for feeling hate toward brands was found to be negative past experiences, ideological incompatibility antecedent lead to higher overall brand hate. This result contradicts evidence from emerging markets (Gois et al., 2023: p. 316) yet consistent with findings from developed economies (Hegner et al., 2017: p. 17). Accordingly, the country or market context plays a significant role in determining which antecedent emerges as the strongest driver of brand hate. In terms of brand-hate dimensions, the present research partially supports the findings of Güran and Dölarslan's (2024: p.544–546) study indicating that ideological incompatibility evokes more anger and fear, whereas negative experiences is the strongest antecedent of the sadness dimension. Consequently, this study, conducted in Turkey as an emerging-market context, shows that the antecedents of brand hate influence both overall brand hate and its dimensions, but to varying degrees. In terms of the consequences of brand hate, unlike previous studies (Hegner et al., 2017: p.17; Zarantonello et al., 2016: p.21), this research finds that the levels of nWOM and protest are significantly higher when brand hate is triggered by ideological incompatibility than when it stems from negative experiences. By contrast, no significant differences emerged in consumers' complaining or patronage-reduction behaviors. Overall, this research confirms that ideological differences between a brand and consumers have long-lasting and more destructive effects than product/service failure antecedents (Kucuk, 2021: p.31). Therefore, brand managers should develop appropriate and timely recovery strategies for context-related drivers of brand hate. The findings also suggest brand managers should act according to the cultural or country-based differences in consumer responses to the same incident resulting in brand hate.

Secondly, this study advances literature on demographic differences in brand hate. Prior findings on the role of demographics remain mixed yet noteworthy across both developed markets (e.g., Jabeen et al., 2022: p.7; Japutra et al., 2021: p.6) and emerging markets (e.g., Gois et al., 2022: p.316), including evidence from Turkey (e.g., Çıldırım and Ağlargoöz, 2021: p.50; Dülek, 2021: p.226; Öcel, 2020: p.102; Öney, 2020: p.75). The results reveal no significant gender- and age-based differences for negative past experience and ideological incompatibility drivers.

As one limitation, the study was conducted in a single emerging-market country, Turkey, which constrains the generalizability of the findings to other contexts. A second limitation is the use of convenience sampling; the sample is not a probability sample of consumers in Turkey and, given the recruitment channel, likely over-represents individuals connected to the Aegean region. Nevertheless, participants provided authentic accounts of brand-related incidents that provoked feelings of hate, ensuring that the data reflect real consumer-brand emotional memories in the Turkish context. A further limitation is that our analyses focused on two widely examined antecedents of brand hate (negative past experiences and ideological incompatibility) while other antecedents (e.g., perceived brand inauthenticity; Rodrigues et al., 2021) may yield additional insights. Finally, although the data were collected in 2021–2022, this does not compromise the relevance of the results. The research specifically elicited retrospective, memorable episodes of brand hate. Such episodic memories of events that initially elicited a negative affective response are generally long-lasting and readily retrievable (Williams et al., 2022: p.869-870.). Accordingly, the data are still highly relevant, and the conclusions remain applicable in the current context.

References

- Adams Jr, R. B., Franklin Jr, R. G., Rule, N. O., Freeman, J. B., Kveraga, K., Hadjikhani, N., ... and Ambady, N. (2010). Culture, Gaze and the Neural Processing of Fear Expressions. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5(2-3): 340-348.
- Akrout, H., and Mrad, M. (2023). Measuring Brand Hate in a Cross-Cultural Context: Emic ve Etic Scale Development ve Validation. *Journal of Business Research*, 154: 113289.
- Anatolii, M. (2021). *The Differences in Antecedents of Brand Hate Between Developing and Developed Countries*. <https://api.dspace.spbu.ru/server/api/core/bitstreams/615a76ef-59a9-4009-b9f3-059e8ff02eb3/content> (16.07.2025).
- Attiq, S., Hasni, M.J.S. and Zhang, C. (2022). Antecedents and Consequences of Brand Hate: A Study of Pakistan's Telecommunication Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1): 1-14.
- Aziz, R. and Rahman, Z. (2022). Brand hate: A Literature Review ve Future Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7): 2014–2051.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Balıkçioğlu, B. and Kıyak, F.M. (2019). Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Antakya'da Görgül Bir Çalışma. *Cankiri Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 225–243.
- Baruönü, F. Ö. (2021). *Brand Hate: Antecedents and Outcomes*. International Business and Marketing Congress, İstanbul, 16-17 December, pp.108-109.
- Bayarassou, O., Becheur, I., and Valette-Florence, P. (2021). "Fight or Flight": Coping Responses to Brand Hate. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3): 492-511.
- Bryson, D., Atwal, G. and Hultén, P. (2013). Towards the Conceptualisation of the Antecedents of Extreme Negative Affect towards Luxury Brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4): 393–405.
- Bryson, D. and Atwal, G. (2018). Brand Hate: The Case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1): 172-182.
- Boiger, M., Riediger, M., Uchida, Y., and Mesquita, B. (2022). The Relational Dynamics of Anger and Shame: Scripts For Emotional Interactions in Germany and Japan. *Journal of Cultural Cognitive Science*, 6(3): 325-341.
- Burucuoğlu, M. (2021). *An Examination on the Relationship among Brand hate, Negative past Experience and Negative word-of-mouth: Empirical Evidences from the Cargo Sector*, <http://www.ijopec.co.uk/wp-content/uploads/2021/10/2021-07.pdf> (16.07.2025).
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S.M. and Cioppi, M. (2020). Brand Hate and Non-Repurchase Intention: A Service Context Perspective in a Cross-Channel Setting. *Journal of Retailing ve Consumer Services*, 54: 102031.
- Çıldırım, Ö. and Ağlargoş, F. (2021). Dijital Çağda Marka Nefretinin Sonuçları. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1): 36–63.
- Dawood, F., and Kashif, M. (2021). My love, I Hate You: Rethinking Brand Jealousy to Investigate Emotional Transition among Rural Customers. *Strategic Change*, 30(1): 45-52.
- Dülek, B. (2021). Tüketicilerin Marka Kaçınması Davranışlarının Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1): 222–232.
- Farhat, Z. and Chaney, D. (2020). Introducing Destination Brand Hate: An Exploratory Study. *Current Issues in Tourism*, 24(17): 1–17.
- Fetscherin, M. (2019). The Five Types of Brand Hate: How They Affect Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 101: 116–127.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.
- Pinarbasi, F., and Enginkaya, E. (2019). Consumer Negativity towards Brands: Brand Hate or Brand Switch?. *PressAcademia Procedia*, 9(1): 78-80.

- Grappi, S., Romani, S., ve Bagozzi, R. P. (2013). Consumer Response to Corporate İrresponsible Behavior: Moral Emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10): 1814-1821.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. and Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6): 18-32.
- Gois, A.M., Moura, L.R.C., Gonçalves Filho, C. and Chinelato, F.B. (2023). Hate Towards Brands of Educational Institutions: She Hates for Ideology, and He Hates for Previous Experiences. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(2): 303-323.
- Güran, İ., and Dölarslan, E. Ş. (2024). Marka Nefreti: Öncüller, Boyutlar ve markadan kaçınma arasındaki ilişkiler. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 527-560.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M. and van Delzen, M. (2017). Determinants ve Outcomes of Brand Hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1): 13-25.
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S. and Dhir, A. (2022). I Love You, but You Let Me Down! How Hate and Retaliation Damage Customer-Brand Relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174: 121183.
- Japutra, A., Roy, S.K. and Pham, T.-A.N. (2021). Relating Brand Anxiety, Brand Hatred and Obsess: Moderating Role of Age and Brand Affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60: 102465.
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a Theory of Brand Hate: Where are We Now?. *Strategic Change*, 30(1): 29-33.
- Müftüoğlu, M. and Ünal, S. (2021). Tüketicilerin Marka Nefretinin Marka Misillemesi Bağlamında İncelenmesi. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(1): 42-56.
- Nunnally, Jum C., Jr. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Öcel, Y. (2020). The Effect of Lifestyle on Brand Hate: An Application on Football Fans. *Journal of Current Researches on Business ve Economics*, 10(1): 91-108.
- Öney, M. (2020). *Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Olumsuz Duygular, Tüketici Şikayet Davranışları, Marka Nefreti Üzerindeki Rolü*. <http://acikerisim.karabuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/978> (16.07.2025).
- Pınarbaşı, F. and Enginkaya, E. (2019). Consumer Negativity Towards Brands: Brand Hate or Brand Switch. *Pressacademia*, 9(1): 78-80.
- Rodrigues, C., Brandão, A. and Rodrigues, P.(2021). I Can't Stop Hating You: An Anti-Brand-Community Perspective on Apple Brand Hate. *Journal of Product ve Brand Management*, 30(8): 1115-1133.
- Roy, S.K., Sharma, A., Bose, S. ve Singh, G. (2022). Consumer-brand Relationship: A Brand Hate Perspective. *Journal of Business Research*, 144: 1293-1304.
- Sarkar, A., Sarkar, J.G., Sreejesh, S., Anusree, M.R. and Rishi, B. (2020). You Are so embarrassing, still, I Hate You less! Investigating Consumers' Brand Embarrassment ve Brand Hate. *Journal of Brand Management*, 27(1): 93-107.
- Sharma, I., Jain, K. and Gupta, R. (2022). The Power to Voice My hate! Exploring the Effect of Brand Hate and Perceived Social Media Power on Negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4): 652-675.
- Underhill, J. (2012). *Ethnolinguistics ve Cultural Concepts: Truth, Love, Hate and War*. Cambridge University Press.
- Vandervoort, D. J. (2001). Cross-Cultural Differences in Coping with sadness. *Current Psychology*, 20: 147-153.
- Williams, S. E., Ford, J. H., and Kensinger, E. A. (2022). The Power of Negative and Positive Episodic Memories. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 22(5), 869-903.
- Yadav, A. and Chakrabarti, S. (2022). Brand Hate: A Systematic Literature Review ve Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5): 1992-2019.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. (2016). Brand Hate. *Journal of Product ve Brand Management*, 25(1): 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grégoire, Y., and Sedikides, C. (2018). Trajectories of Brand Hate. *Journal of Brand Management*, 25(6): 549-560.
- Zhang, C. and Laroche, M. (2020). Brand Hate: A Multidimensional Construct. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3): 392-414.

CHATBOT ÖZELLİKLERİNİN MEMNUNİYET VE CHATBOT KULLANIMINA DEVAM ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mutlu Yüksel Avcılar¹

Gülhan Yenilmez²

Özet

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ destekli mobil bankacılık uygulamalarında yer alan sohbet robotlarının algılanan zekâ ve algılanan antropomorfizm özelliklerinin; kullanıcıların algılanan fayda ve algılanan eğlence, algılanan fayda ve algılanan eğlencenin memnuniyet ve memnuniyetin de kullanmaya devam etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Türkiye’de 402 kullanıcıdan anket yoluyla toplanan veriler, PLS-SEM yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, algılanan zekânın algılanan antropomorfizm, algılanan fayda ve algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Algılanan antropomorfizmin de bu değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan fayda ve algılanan eğlence boyutlarının memnuniyeti, memnuniyetin de Chatbot’u kullanmaya devam etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bulgular, kullanıcıların Chatbot’ları yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda eğlenceli ve insan benzeri deneyimler sunan araçlar olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Sonuçlar, Chatbot tasarımında hem zekâ hem de antropomorfik özelliklerin kullanıcı deneyimini artırmada tamamlayıcı roller üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler –Algılanan zekâ, Antropomorfizm, Chatbot, Mobil bankacılık

THE EFFECT OF CHATBOT FEATURES ON SATISFACTION AND INTENT TO CONTINUE CHATBOT USE

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of perceived intelligence and perceived anthropomorphism features of chatbots integrated into AI-powered mobile banking applications on users’ perceived utilitarian and hedonic value, satisfaction, and continuance intention. Data were collected via a structured questionnaire from 402 users of AI-supported mobile banking applications in Türkiye and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings reveal that perceived intelligence significantly affects perceived anthropomorphism, perceived usefulness, and perceived enjoyment. Similarly, perceived anthropomorphism also has significant effects on these variables. Moreover, both perceived usefulness and perceived enjoyment significantly influence satisfaction, which in turn has a statistically significant effect on the intention to continue using chatbots. The results suggest that users perceive chatbots not only as functional tools but also as entertaining and human-like interaction channels. Overall, the findings highlight the complementary roles of intelligence and anthropomorphic features in enhancing user experience through chatbot design.

1 Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

2 Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr

Keywords –, *Perceived intelligence, anthropomorphism, chatbot, mobile banking*

Giriş

İletişim teknolojisinin hızla gelişmesi ve akıllı mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, dünya genelindeki bankalar geleneksel bankacılık hizmet sunum yöntemlerini mobil kanallara, örneğin mobil bankacılığa (M-bankacılık) doğru kaydırmaktadır (Lin ve Lee, 2024, s.293). Dijital (mobil) bankacılık pazarının 2025-2029 yılları arasında %6,80'lik bir büyüme oranıyla önemli ölçüde büyümesi ve 2,09 trilyon ABD doları pazar hacmine ulaşması beklenmektedir (Statista, 2024). Juniper Research'ün araştırmasına göre ise, mobil bankacılık kullanıcı sayısının 2025 yılına kadar 3,8 milyarı aşacağı tahmin edilmektedir (Pangarkar, 2025).

Yapay zekâ teknolojisinin gelişimi, değişen tüketici tercihleri ve mobil bankacılığın yaygınlaşması, AI'nın bankacılık uygulamalarıyla entegre hâle gelmesini sağlamıştır (Lee vd., 2023; Bhatnagr ve Rajesh, 2024). Yapay zekâ kavramı, kullanıcılara yardımcı olmak ve bankacılık hizmetlerine yönelik deneyimlerini geliştirmek için insan benzeri davranışı ve akıllı makine performansını kullanmayı ifade etmektedir (Lee ve Chen, 2022, s.632). Yapay zekâ entegrasyonu, geleneksel mobil bankacılığı akıllı mobil bankacılığa dönüştürerek kullanıcıların kişiselleştirilmiş ve akıllı hizmetlere yönelik temel ihtiyaçlarını karşılamakta ve kullanıcı deneyimini geliştirmektedir (Lee vd., 2023, s.2). Chatbot'lar gibi dijital teknolojilerin müşteri memnuniyetini iyileştirmek ve etkileşimleri optimize etmek için gerekli olduğu (Sundjaja vd., 2025, s.183) ve bu teknolojiler sayesinde bankaların iş sürdürülebilirliklerini artırabildikleri belirtilmektedir (Le ve Nguyen, 2024, s.1). Chatbot'lar, bankaların müşterilerle etkileşimini güçlendirme, hizmet kalitesini artırma, banka ve müşteri arasındaki karşılıklı ilişkiyi pekiştirme ve müşteri deneyimini geliştirme konusunda güçlü bir araç haline gelmiştir (Le ve Nguyen, 2024, s.1). Bu nedenle yapay zekâ destekli mobil bankacılığın gelişimini incelemek, yeni finansal teknoloji (fintech) çağında müşterilerin bu hizmetleri kullanırken verdikleri tepkileri ve yaşadıkları deneyimlerin daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Lin ve Lee, 2024, s.293).

Bu çerçevede, yapay zekâ destekli mobil bankacılıkta AI, yalnızca işlemleri kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcıların deneyimini artırmak ve finansal hizmetlerden aldıkları keyfi artırmak için insan benzeri ve zeki bir performans sunmaktadır (Lin ve Lee, 2024, s.293). Yapay zekânın sunduğu insan anlayışı ve zekâ algısı, yapay zekâ hizmetleri ile diğer sistemler arasındaki temel farkları yansıtan iki ana özellik olan algılanan zekâ ve algılanan antropomorfizm kavramlarıyla temsil edilmektedir (Moussawi vd., 2019, 2021; Lee ve Chen, 2022). Chatbot'larda zekâ, kullanıcının bankacılık hizmetlerini yürütmesini kolaylaştıran özerk ve verimli işleyişi temsil ederken; antropomorfizm, hizmetleri veya görevleri tamamlamalarına yardımcı olmak için kullanıcıya insan gibi davranan ve sosyal etkileşim kuran bir deneyim sunmayı ifade etmektedir (Lin ve Lee, 2023, s.297).

Kullanıcıların yapay zekâ destekli mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya devam etme niyeti, bu uygulamaların başarısı açısından kritik bir faktör olarak görülmektedir (Banerjee & Sreejesh, 2022; Lin vd., 2023; Lee vd., 2023). Bu bağlamda, literatürde yapay zekâ destekli mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine yönelik çok sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir (Moussawi vd., 2019, 2021; Banerjee ve Sreejesh, 2022; Lin vd., 2023; Lee vd., 2023; Lin ve Lee, 2024; Bhatnagr vd., 2024). Bununla birlikte literatürde yapay zekâ destekli sistemlerin zekâ ve antropomorfizm gibi özelliklerinin kullanıcı algıları ve deneyimleri üzerindeki etkilerini değerlendirmenin, özellikle kullanıcıların bu sistemleri kullanmaya devam etme niyetlerini anlamada önemli olduğu vurgulanmaktadır (Lee vd., 2023; Lin ve Lee, 2024; Bhatnagr vd., 2024).

Mobil bankacılık uygulamalarında yer alan Chatbot ile etkileşimden elde edilen faydalar, tasarımlarına ve kullanıcı motivasyonlarına bağlı olarak faydacı ya da hedonik – bazen de her ikisi – olarak sınıflandırılabilen olup, bu faydalar Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde çeşitli bilgi sistemleri uygulamalarında da kullanılmaktadır (Moussawi vd., 2021, s.347). Literatür incelendiğinde, AI özelliklerinin (zekâ ve antropomorfizm) genellikle algılanan fayda üzerindeki etkilerinin incelendiği (Lee ve Chen, 2022; Lin vd., 2023; Lee vd., 2023; Bhatnagr vd., 2024; Bhatnagr ve Rajesh, 2024; Lin ve Lee, 2024) fakat algılanan eğlence üzerindeki etkilerinin incelendiği sınırlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir (Moussawi vd., 2021). Literatürde yer alan bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışmanın algılanan zekânın ve algılanan antropomorfizmin algılanan fayda üzerindeki etkilerinin (faydacı etkilerinin) yanı sıra algılanan eğlence (hedonik etkileri) üzerindeki etkilerini de inceleyerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, kullanıcıların mobil bankacılık uygulamalarındaki Chatbot'lara yönelik memnuniyetinin ve devam etme niyetinin öncüllerini anlamak, yalnızca bu alandaki literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, pazarlamacı ve geliştiricilere daha etkili chatbot sistemleri tasarlama konusunda da yol gösterebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, chatbot özelliklerinin (algılanan antropomorfizm ve algılanan zekâ), algılanan fayda ve algılanan eğlence üzerindeki etkisini; algılanan fayda ve algılanan eğlencenin, memnuniyet üzerindeki etkisini; memnuniyetin de chatbot kullanımına devam etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Algılanan zekâ

Algılanan zekâ, kullanıcıların AI destekli bir sistemin bir görevi akıllıca yürütebileceğine inandığı düzeyi ifade etmektedir (Bhatnagr vd., 2024, s.1768). Yapay zekâ destekli mobil bankacılık uygulamalarında zekâ ve antropomorfizm birbirini tamamlamaktadır. Chatbotlar, kişiselleştirilmiş finansal yönetim planları veya yapay zekâ algoritmalarından türetilen bankacılık hizmetleri ve iletişim kurmak için doğal dil kullanma gibi zeki özellikler gösterdiğinde, insanlar onları gerçek bir insana benzer şekilde algılayabileceklerini, onlarla iletişim kurabileceklerini ve onlara yardım edebileceklerini düşünme eğilimi göstermektedir (Lin ve Lee, 2024, s.297). Mobil bankacılık üzerine mevcut araştırmalar, zekânın işlevinin antropomorfizmi destekleyebileceğini göstermektedir (Lee ve Chen, 2022; Lin vd., 2023; Lee vd., 2023; Bhatnagr vd., 2024; Bhatnagr ve Rajesh, 2024; Lin ve Lee, 2024). Bu doğrultuda, çalışmada aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H₁: Algılanan zekânın, algılanan antropomorfizm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Zekâ algısı, yapay zekâ destekli bilgi teknolojilerinin belirgin bir özelliği olup, insanlar ve yapay zekâ arasındaki etkileşimler sırasında daha olumlu bir bilişsel deneyimin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Bhatnagr ve Rajesh, 2024, s.6). Mobil bankacılık uygulamalarındaki Chatbot'lar, kullanıcı girdilerine ve ihtiyaçlarına göre kişisel, etkili ve faydalı yanıtlar sunabilmektedir (Lin ve Lee, 2024, s.297). Kullanıcıların adlarını ve geçmiş davranışlarını hatırlayabilen bu sistemler, ihtiyaçlara yönelik sorular sorarak formların doldurulmasına yardımcı olmakta ve kişiselleştirilmiş destek sağlamaktadır. Bu zeki işlevler, kullanıcıların işlem sürecindeki sorunları aşabileceklerine ve görevleri hızlıca tamamlayabileceklerine inanmalarını sağlayarak mobil bankacılık deneyiminin genel etkisini artırmaktadır (Lee vd., 2023, s.4). Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda, kullanıcıların bir AI sisteminde yüksek düzeyde zekâ algıladıklarında, görev gereksinimleri ve beklentileriyle uyumlu olduğu için bunu faydalı bulma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Lin vd., 2023; Lee vd., 2023; Bhatnagr vd., 2024; Bhatnagr ve Rajesh, 2024; Lin ve Lee, 2024). Bu doğrultuda, çalışmada aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H₂: Algılanan zekânın, algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Komutları anlama, hızlı görev tamamlama ve kişiselleştirilmiş içerik sunma yetenekleri sayesinde Chatbot'lar, kullanıcılarla duygusal etkileşim kurarak deneyimsel değer yaratabilmektedir (Mpinganjira vd., 2024, s.124). Yapay zekânın çekiciliği, yalnızca isteklere yanıt verme yeteneğinde değil, aynı zamanda uygun kişilerarası yanıtlarla duyguları dinamik olarak belirleme ve kullanıcıların işlevsel ve duygusal ihtiyaçları karşılama yeteneğinde yatmaktadır. Bu yetenek sayesinde kullanıcılar, Chatbot ile etkileşime geçtiklerinde kendilerini saygı duyulan, anlaşılan ve özel hissedebilmekte, konuşmayı eğlenceli algılayabilmekte, bu da deneyimlerini ve Chatbot'u kullanmaya devam etme niyetlerini iyileştirebilmektedir (Lin ve Lee, 2024, s.298). Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda, kullanıcıların bir AI sisteminde yüksek düzeyde zekâ algıladıklarında, kendilerini özel hissederek duygusal ihtiyaçlarını karşılayabildikleri için konuşmayı eğlenceli bulma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Song vd., 2024; Lin ve Lee, 2024). Bu doğrultuda, çalışmada aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H₃: Algılanan zekânın, algılanan eğlence üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Algılanan antropomorfizm

Algılanan antropomorfizm, insan olmayan dijital sistemlere insan benzeri özellikler atfetmeyi ifade eder (Bhatnagr ve Rajesh, 2024, s.8). Chatbot'lar, kullanıcıların zor işlemleri ve görevleri tamamlamalarına yardımcı

olmak ve onları yönlendirmek için insan diyaloguna benzer basit ve anlaşılması kolay bir dil kullanarak insan benzeri yollarla iletişim kurabilmektedir (Lee vd., 2023, s.5). Ayrıca, yüz yüze hizmeti karşılamak için gerçek bir kişiyi simüle ederek, Chatbotlar işlem süreci sırasında sorunlara etkili bir şekilde yanıt verebilmekte ve kullanıcıların işlem isteklerini kabul edebilmektedir (Lee ve Chen, 2022; Lin vd., 2023; Lee vd., 2023). Bu doğrultuda, antropomorfizm özelliklerinin etkisi nedeniyle, kullanıcılar Chatbot'ların sorunları daha esnek bir şekilde insancıl bir bakış açısıyla ele alabileceğine ve kullanım değerlerini daha yüksek değerlendirebileceğine inanmakta, bu da kullanıcıların mobil bankacılık açısından algıladıkları faydayı artırmaktadır (Priya ve Sharma, 2023; Lee vd., 2023; Bhatnagr vd., 2024). Literatür, antropomorfizmin kullanıcıların finansal taleplerini karşılamalarını sağladığını ve AI destekli mobil bankacılık uygulamasında yer alan Chatbot'ları kullanırken finansal görevleri başarıyla yerine getirmelerini kolaylaştırdığını göstermektedir (Lee ve Chen, 2022; Lin vd., 2023; Lee vd., 2023; Bhatnagr ve Rajesh, 2024; Mpingingjira vd., 2024). Bu doğrultuda, çalışmada aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H₄: Algılanan antropomorfizmin, algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan antropomorfizm, kullanıcılarla insansı etkileşimler ve güçlü sosyal bağlar kurulmasına olanak tanıyarak, kullanıcıların mobil bankacılık uygulamasındaki Chatbot ile etkileşimlerinde duygusal olarak desteklendiklerini hissetmelerini sağlayabilmektedir (Lin ve Lee, 2024, s.298). Kullanıcılar Chatbot'a insan benzeri özellikler atfettiklerinde, onunla daha yakın bir ilişki kurmaya başlarlar ve bu da deneyimin duygusal kalitesini değiştirerek onu daha olumlu ve keyifli hale getirmektedir (Moussawi vd., 2021, s.349). Bununla birlikte, literatürde yapılan çalışmalarda, yüksek antropomorfizm içeren sohbet robotlarının daha eğlenceli olarak algılandığı ve bu nedenle daha fazla eğlence ve kullanıcı kabulü sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Moussawi vd., 2021; Cai vd., 2022; Wang vd., 2022; Mpingingjira vd., 2024). Bu doğrultuda, çalışmada aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H₅: Algılanan antropomorfizmin, algılanan eğlence üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Algılanan fayda ve algılanan eğlence

Memnuniyet, tüketicilerin bir sistemin performansına ilişkin genel duygusal değerlendirmesini ifade etmektedir (Tajvidi vd., 2020, s.480). Mobil bankacılık uygulamalarında yer alan Chatbot'lar, hizmet ayrıntıları, avantajlar ve kullanım kılavuzları sunarak kullanıcıların finansal işlemleri tamamlamalarına yardımcı olmakta; kullanıcılar da bu bilgileri yararlı, değerli, verimli ve doğru olarak algıladıklarında, bu olumlu deneyim onların memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde artırmaktadır (Priya vd., 2018; Lin ve Lee, 2022; Lee vd., 2023). Bununla birlikte, kullanıcılar Chatbot'ların soruları ve şikayetleri etkili ve hızlı bir şekilde ele aldığı durumlarda daha yüksek memnuniyet düzeyleri ifade etme eğilimi göstermektedirler ve bu görevler başarıyla tamamlandığında Chatbot ile kurdukları etkileşimi hem değerli hem de eğlenceli olarak algılamaktadırlar (Sundjaja vd., 2025, s.189).

Bu doğrultuda kullanıcılar bankacılık hizmetlerini kullanırken sorunlarla karşılaştıklarında, Chatbot, kullanıcıların endişelerini anlayarak duygusal açıdan destekleyici ve kişiselleştirilmiş yardım sunabilir; bu da kullanıcıların mobil bankacılık deneyimine yönelik duygusal değerlendirmelerini ve memnuniyetlerini artırabilmektedir (Lin ve Lee, 2024, s.298). Başka bir ifadeyle kullanıcılar AI destekli mobil bankacılık uygulamalarında yer alan Chatbot'un kullanım değerini ne kadar çok bulursa, Chatbot'lardan memnuniyetleri o kadar yüksek olmaktadır (Lee vd., 2023, s.4). Araştırmacılar, kullanıcıların algıladıkları faydanın (Susanto vd., 2016; Yuan vd., 2016; Kumar vd., 2018; Ashfaq vd., 2020; Nguyen vd., 2021; Tan ve Lim, 2023; Lee vd., 2023; Sundjaja, vd., 2025; Habib vd., 2025; Choi vd., 2025) ve algıladıkları eğlencenin (Ashfaq vd., 2020; Lin ve Lee, 2024; Huang vd., 2024) Chatbot'un sunduğu hizmetlerden duydukları memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir:

H₆: Algılanan faydanın, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Algılanan eğlencenin, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.5. Memnuniyet

Kullanıcılar mobil bankacılık uygulamalarında yer alan Chatbot'ların sağladığı hizmetlerden memnun olduklarında, mobil bankacılık uygulamalarında yer alan Chatbot'ları sürekli olarak benimseme eğiliminde olacaktırlar (Bhattacharjee, 2001; Rahi vd., 2021; Lee vd., 2023; Mehroliya vd., 2023; Huang vd., 2024). Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir:

H₈: Memnuniyetin, kullanıcıların Chatbot'ları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.6. Aracı etkiler

Bu çalışmada, AI özelliklerinin (zekâ ve antropomorfizm), memnuniyet üzerindeki etkisinin, algılanan fayda ve algılanan eğlence aracılığıyla gerçekleşebileceği ileri sürülmektedir. Bu çerçevede, AI özelliklerinin (zekâ ve antropomorfizm), kullanıcıların fayda ve eğlence algılarını artırarak, bu algıların Chatbot'a yönelik memnuniyete dönüşebileceği ifade edilmektedir. Kullanıcıların fayda ve eğlence algıları bu ilişkide bir aracı değişken olarak işlev görebilir; çünkü bu algılar, kullanıcıların Chatbot ile etkileşimden elde ettikleri genel deneyimi şekillendirmekte; memnuniyet düzeylerini ve kullanmaya devam etme niyetlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Moussawi vd., 2021; Lee vd., 2023; Alam vd., 2024; Huang vd., 2024; So vd., 2024; Alshammari ve Babu, 2025). Bu bulgu, literatürdeki mevcut çalışmalarla da desteklenmektedir; söz konusu çalışmalarda algılanan zeka ve algılanan antropomorfizmin algılanan fayda (Lee ve Chen, 2022; Lin vd., 2023; Lee vd., 2023; Bhatnagr vd., 2024; Bhatnagr ve Rajesh, 2024; Lin ve Lee, 2024; Mpinganjira vd., 2024) ve algılanan eğlencenin (Moussawi vd., 2021; Cai vd., 2022; Wang vd., 2022; Song vd., 2024; Lin ve Lee, 2024; Mpinganjira vd., 2024); algılanan fayda ve algılanan eğlencenin de memnuniyetin öncülü olduğu vurgulanmaktadır (Kang vd., 2018; Vesci vd., 2020; Ashfaq vd., 2020; Pereira vd., 2021; Alam vd., 2024).

Bununla birlikte Moussawi vd., (2021) çalışmalarında algılanan zekânın hem algılanan fayda hem de eğlence algılarını anlamlı düzeyde artırdığını ve bu iki değişkenin de kullanıcıların devam etme niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını; algılanan fayda ve algılanan eğlencenin algılanan zekâ ile kullanıcıların Chatbot'u kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkide tam aracı (full mediation) rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca algılanan antropomorfizmin, yalnızca algılanan eğlenceyi anlamlı biçimde etkileyerek, bu etki üzerinden devam etme niyetini şekillendirdiğini ve yine bu ilişkide tam aracı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Lee vd., (2023) ise çalışmalarında algılanan faydanın, zekâ ve antropomorfizm ile memnuniyet arasındaki ve memnuniyet ile kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkide kısmi bir aracı görevi gördüğünü tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir:

H₉: Algılanan zekâ, memnuniyeti algılanan fayda aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₁₀: Algılanan zekâ, memnuniyeti algılanan eğlence aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₁₁: Algılanan antropomorfizm, memnuniyeti algılanan fayda aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₁₂: Algılanan antropomorfizm, memnuniyeti algılanan eğlence aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Buna ek olarak bu çalışmada, Teknoloji Kabul Model'inin temel boyutları olan algılanan fayda ve algılanan eğlencenin kullanıcı memnuniyeti aracılığıyla Chatbot'ları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde dolaylı etkiler oluşturabileceği öne sürülmektedir. Bu çerçevede, algılanan fayda ve algılanan eğlencenin kullanıcı memnuniyetini tetiklediğini ve bunun da dolaylı olarak kullanıcıların Chatbot'u tekrar kullanma niyetine dönüştüğünü ifade etmektedir. Kullanıcı memnuniyeti bu ilişkide aracı bir değişken olarak işlev görebilir; çünkü bu değişken, kullanıcıların Chatbot deneyimine ilişkin genel değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Kullanıcılar Chatbot deneyimlerinden memnun kaldıklarında, Chatbot'a karşı daha olumlu tutumlar geliştirme olasılıkları artmakta ve bu durum, Chatbot'u gelecekte tekrar kullanma niyetlerini etkileyebilmektedir (Alam vd., 2024, s.5). Bu bulgu, literatürdeki mevcut çalışmalarla da desteklenmektedir; söz konusu çalışmalarda algılanan

fayda, kullanım kolaylığı ve eğlence gibi faktörlerin memnuniyetin öncülü olduğu vurgulanmaktadır (Kang vd., 2018; Vesci vd., 2020; Alam vd., 2024).

Bununla birlikte memnuniyetin aracı bir değişken olarak incelenmesi, mobil bankacılık uygulamalarında yer alan Chatbot'un algılanan avantajlarının sürekli kullanıma nasıl dönüştüğüne ilişkin önemli içgörüler sunmakta ve bu yolla mevcut bilgi birikimine katkı sağlamaktadır (Alshammari ve Babu, 2025, s.2). Literatür incelendiğinde, yapılan çalışmalarda memnuniyetin, algılanan fayda ve algılanan eğlence ile kullanıma yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Alam vd., 2022; 2024; Huang vd., 2024; Alshammari ve Babu, 2025). Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir:

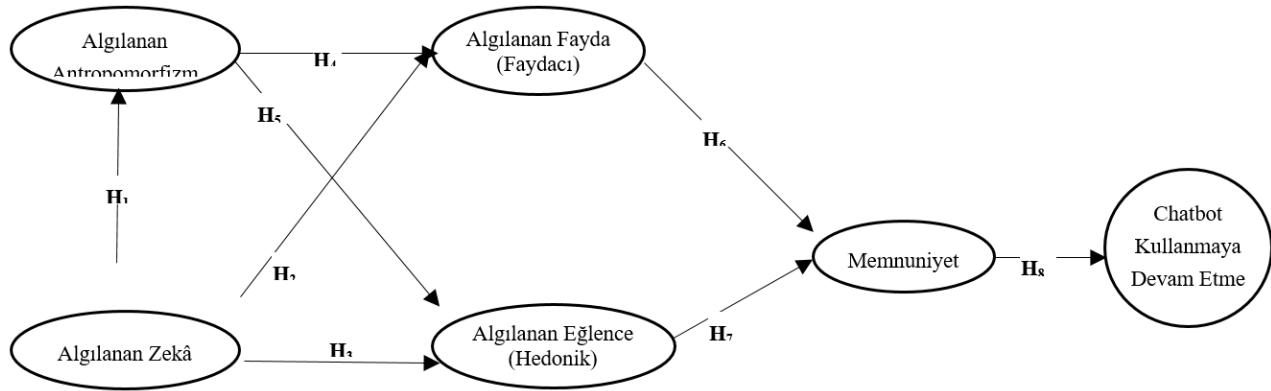
H₁₃: Algılanan fayda, kullanıcıların Chatbot'ları kullanmaya devam etme niyetini memnuniyet aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₁₄: Algılanan eğlence, kullanıcıların Chatbot'ları kullanmaya devam etme niyetini memnuniyet aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri

Araştırmada, chatbot özelliklerinin (algılanan antropomorfizm ve algılanan zekâ), algılanan fayda ve algılanan eğlence üzerindeki etkisi, algılanan fayda ve algılanan eğlencenin, memnuniyet üzerindeki etkisi, memnuniyetin de chatbot kullanımına devam etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Söz konusu etkiler Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.2. Araştırmanın değişkenleri

Çalışma kapsamında algılanan antropomorfizm, Ghaniabadi (2024)'nin çalışmasından uyarlanan 4 ifadeyle; algılanan zekâ, Moussawi vd., (2023) ve Bhatnagr ve Rajesh, (2024)'nin çalışmalarından uyarlanan 6 ifadeyle; algılanan fayda, Ghaniabadi (2024), Moussawi vd., 2023 ve Bhatnagr ve Rajesh, (2024)'nin çalışmalarından uyarlanan 6 ifadeyle; algılanan eğlence, Ghaniabadi (2024)'nin çalışmasından uyarlanan 4 ifadeyle; memnuniyet, Sundjaja vd., (2025)'nin çalışmalarından uyarlanan 4 ifadeyle; Chatbot kullanmaya devam etme niyeti, Moussawi vd., (2023) ve Bhatnagr ve Rajesh, (2024)'nin çalışmalarından uyarlanan 5 ifadeyle ölçülmüştür. Çalışmada yer alan boyutların tümünün ölçülmesinde 7'li Likert Ölçeği (1 = Kesinlikle katılmıyorum ve 7 = Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de bankaların mobil uygulamasında yer alan sesli veya yazılı Chatbot'ları kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Analiz için ihtiyaç duyulan veriler 19.02.2025 ile 02.04.2025 tarihleri arasında toplam 402 katılımcıdan yüz yüze anket uygulamasından faydalanılarak elde edilmiştir.

3.4. Verilerin analiz yöntemi

Araştırma hipotezleri, Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi (Partial Least Square-Path Modelling/PLS-SEM) Yapısal Eşitlik Modeli Yöntemiyle test edilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SmartPLS 4 ve SPSS 25.0 yazılımları kullanılmıştır.

4. Araştırma Bulguları

4.1 Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan 402 katılımcının %52'si kadın, %48'i erkektir. Katılımcıların %55'i evli ve %45'i bekar olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %31'i 18-25 yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %60'ı üniversite mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Ankete yanıt veren katılımcıların %26'sını memurlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %40'ı 22.104 ile 50.000 TL arasında aylık gelirlerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %78'i Chatbot hakkında bilgi sahibiyken %22'si ise kısmen bilgi sahibi olduklarını belirtmiş; katılımcıların %57'si ise 6 ay veya daha kısa bir süredir Chatbot'lardan haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %52'si Chatbot (sohbet robotları) hakkında bilgi alma kaynaklarının arkadaşlar/aile olduğunu belirtirken %33'ü ise bilgi alma kaynaklarının sosyal medya olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte ankete cevap verenlerin, %44'ü haftada birkaç kez Chatbot kullandıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak, katılımcıların %33'ü Ziraat Bankası'nın mobil uygulamasında yer alan Chatbotu kullandıklarını ifade belirtmişlerdir.

4.2 Ortak yöntem yanlılığı

Bu çalışmada, veri toplama sürecinden kaynaklanabilecek ortak metot yanlılığı (Common Method Bias- CMB) sorunu olup olmadığı Podsakoff vd., (2003) tarafından geliştirilen yöntem temel alınarak değerlendirilmiştir. İlk adımda, Harman'ın tek faktör testi uygulanmış ve gerçekleştirilen temel bileşenler analizine göre ilk faktörün toplam varyansın %45,5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu oran, literatürde kabul edilen %50'lik sınır değerinin altında kaldığı için sonuçların ortak yöntem yanlılığından olumsuz etkilenmediğini ifade etmek mümkündür.

4.3 Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında PLS-SEM analizi aracılığıyla ilk olarak ölçüm modelinde yer alan boyutların içsel tutarlılıkları, yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri test edilmiştir. Daha sonra ise modelde yer alan ilişkiler incelenerek geliştirilen hipotezler değerlendirilmiştir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçüm Modeli PLS-SEM Analiz Sonuçları

	Boyutlara Ait Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yüğü	Std. Hata	t-ist. Değeri	p-Değeri	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Algılanan Antropomorfizm	Algılanan antropomorfizm1	0,867	0,009	7,67	0,000	0,907	0,911	0,782
	Algılanan antropomorfizm2	0,906	0,008	6,67	0,000			
	Algılanan antropomorfizm3	0,912	0,008	6,60	0,000			
	Algılanan antropomorfizm4	0,851	0,009	9,41	0,000			
Algılanan Eğlence	Algılanan eğlence1	0,905	0,007	4,49	0,000	0,936	0,937	0,840
	Algılanan eğlence2	0,899	0,007	4,34	0,000			
	Algılanan eğlence3	0,935	0,006	5,32	0,000			
	Algılanan eğlence4	0,926	0,006	7,01	0,000			
Algılanan Fayda	Algılanan fayda1	0,902	0,005	5,88	0,000	0,948	0,949	0,793
	Algılanan fayda2	0,903	0,006	3,92	0,000			
	Algılanan fayda3	0,895	0,005	4,28	0,000			
	Algılanan fayda4	0,909	0,004	7,89	0,000			
	Algılanan fayda5	0,839	0,006	8,28	0,000			
	Algılanan fayda6	0,893	0,006	4,17	0,000			
Memnuniyet	Memnuniyet1	0,931	0,004	7,46	0,000	0,954	0,955	0,879
	Memnuniyet2	0,950	0,003	7,94	0,000			
	Memnuniyet3	0,942	0,004	7,79	0,000			
	Memnuniyet4	0,926	0,003	7,11	0,000			
Niyet	Niyet1	0,930	0,004	5,31	0,000	0,967	0,968	0,883
	Niyet2	0,940	0,004	6,94	0,000			
	Niyet3	0,954	0,003	6,79	0,000			
	Niyet4	0,927	0,005	5,28	0,000			
	Niyet5	0,945	0,004	8,82	0,000			
Algılanan zekâ	Algılanan zekâ1	0,884	0,006	6,22	0,000	0,954	0,953	0,793
	Algılanan zekâ2	0,867	0,008	2,28	0,000			
	Algılanan zekâ3	0,901	0,007	6,60	0,000			
	Algılanan zekâ4	0,918	0,006	3,09	0,000			
	Algılanan zekâ5	0,851	0,008	2,86	0,000			
	Algılanan zekâ6	0,919	0,007	3,28	0,000			

Uygulanan analiz sonucunda her bir boyut için birleşik güvenilirlik ve Cronbach's alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu Tablo 1'de yer almaktadır. Bu durum gözlenen değişkenlere ait içsel tutarlılıkların yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2016). Analizler sonucunda her bir değişkene ait standardize faktör yükünü 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, açıklanan varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Söz konusu sonuçlar ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Hair vd. 2014, s.103). Ölçüm modelinin ayırışma geçerliliğini değerlendirebilmek için boyutlar arası korelasyon katsayıları ile boyutların açıkladığı varyans değerlerinin karekökleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

	Algılanan Antropomorfizm	Algılanan Eğlence	Algılanan Fayda	Memnuniyet	Niyet	Algılanan Zekâ
Algılanan Antropomorfizm	0,884					
Algılanan Fayda	0,618	0,891				
Algılanan Eğlence	0,611	0,649	0,916			
Algılanan Zekâ	0,471	0,636	0,504	0,890		
Memnuniyet	0,583	0,728	0,601	0,743	0,937	
Niyet	0,512	0,620	0,549	0,685	0,726	0,939

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için boyutlara ait açıklanan varyans karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon katsayılarına göre daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Koyu renkle belirtilmiş açıklanan varyans karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon katsayılarına göre daha yüksek olduğu Tablo 2’de görülmektedir. Bununla birlikte yapılan analiz sonucunda heterotrait-monotrait (HTMT) oranlarının 0,85’ten az olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğinin sağlandığını belirtmek mümkündür (Henseler vd., 2014; Bhatnagr ve Rajesh, 2024).

4.4 Yapısal modelin değerlendirilmesi

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan ilişkiler PLS-SEM analizi kullanılarak test edilmiştir. Modelde yer alan ilişkilerin değerlendirilmesinde beta katsayılarına ilişkin istatistiksel anlamlılık düzeyleri ve R^2 değerleri elde etmek için bootstrap tekniği (yeniden örnekleme yöntemi (5.000 yeniden örnekleme) kullanılmıştır (Hair vd., 2017, s.185). Modelin genel geçerliği ve uyumunu kapsamlı bir şekilde değerlendirebilmek amacıyla PLS-SEM analizlerinde önerilen SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ve NFI (Normed Fit Index) uyum indekslerinden yararlanılmıştır (Bhatnagr & Rajesh, 2024, s. 15).

Literatürde SRMR değerinin 0,08’in altında olması, modelin gözlemlenen verilerle iyi düzeyde uyum sağladığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada hesaplanan SRMR değeri 0,072 olup, önerilen eşik değerinin altında kaldığı için modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Diğer yandan, NFI değeri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, bu değer 1’e yaklaşması modelin veriyle olan uyumunun yüksek olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda modelin NFI değeri 0,867 olarak bulunmuş ve bu değer, modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu desteklemektedir. Modelin reflektif doğası nedeniyle, içsel modeldeki çoklu doğrusal bağlantıyı değerlendirmek amacıyla içsel Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2017, s.143), PLS-SEM analizlerinde içsel modeldeki VIF değerlerinin 5’in altında olması durumunda çoklu doğrusal bağlantının önemli bir sorun oluşturmadığını belirtmektedir. Bu çalışmada da tüm içsel VIF değerlerinin 5’in altında kaldığı tespit edilmiştir ve bu durum modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir (Tablo 3). Dolayısıyla önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelde yer alan doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin tespit edilen değerler ve hipotez test sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. PLS-SEM Analiz Sonuçları

Hipotezler		Beta Katsayısı	Std. Hata	t ist. değeri	p değeri	F ²	R ²	VIF	Hipotez Test Sonucu
Doğrudan Etkiler									
H ₁	Algılanan Zekâ-> Algılanan Antropomorfizm	0,471	0,037	12,61	0,000	0,285	0,220	1,000	Desteklendi
H ₄	Algılanan Antropomorfizm-> Algılanan Fayda	0,409	0,037	11,20	0,000	0,280	0,533	1,285	Desteklendi
H ₂	Algılanan Zekâ-> Algılanan Fayda	0,444	0,033	13,32	0,000	0,330		1,285	Desteklendi
H ₅	Algılanan Antropomorfizm-> Algılanan Eğlence	0,481	0,041	11,63	0,000	0,318	0,431	1,285	Desteklendi
H ₃	Algılanan Zekâ-> Algılanan Eğlence	0,278	0,040	7,01	0,000	0,106		1,285	Desteklendi
H ₆	Algılanan Fayda-> Memnuniyet	0,583	0,040	14,74	0,000	0,446	0,556	1,728	Desteklendi
H ₇	Algılanan Eğlence-> Memnuniyet	0,222	0,047	4,74	0,000	0,065		1,728	Desteklendi
H ₈	Memnuniyet-> Niyet	0,726	0,020	37,21	0,000	1,114	0,526	1,000	Desteklendi
Dolaylı Etkiler									
Hipotezler		SRC	SE	T-value	Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı		Hipotez Test Sonucu		
					Alt Sınır	Üst Sınır			
H ₉	Algılanan Zekâ → Fayda → Memnuniyet	0,1602	0,025	6,41	0,1140	0,2141	Desteklendi		
H ₁₀	Algılanan Zekâ → Eğlence → Memnuniyet	0,2822	0,031	9,10	0,2220	0,3454	Desteklendi		
H ₁₁	Algılanan Antropomorfizm→ Fayda → Memnuniyet	0,4410	0,044	10,02	0,3588	0,5296	Desteklendi		
H ₁₂	Algılanan Antropomorfizm→ Eğlence → Memnuniyet	0,2919	0,044	6,63	0,2088	0,3818	Desteklendi		
H ₁₃	Algılanan Fayda→ Memnuniyet→ Niyet	0,4632	0,038	12,19	0,3916	0,5404	Desteklendi		
H ₁₄	Algılanan Eğlence→ Memnuniyet→ Niyet	0,3983	0,035	11,38	0,3315	0,4674	Desteklendi		

Analiz sonuçları incelendiğinde algılanan zekâ boyutunun algılanan antropomorfizm ($\beta=0,471$; Std. Hata=0,037; $P<0,001$), algılanan fayda ($\beta=0,444$; Std. Hata=0,033; $P<0,001$), ve algılanan eğlence ($\beta=0,278$; Std. Hata=0,040; $P<0,001$) boyutlarını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir. Benzer şekilde algılanan antropomorfizm boyutunun, algılanan fayda ($\beta=0,409$; Std. Hata=0,037; $P<0,001$) ve algılanan eğlence ($\beta=0,481$; Std. Hata=0,041; $P<0,001$) boyutlarını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen H₄ ve H₅ hipotezleri desteklenmiştir. Bununla birlikte algılanan fayda ($\beta=0,583$; Std. Hata=0,040; $P<0,001$) ve algılanan eğlence ($\beta=0,222$; Std. Hata=0,047; $P<0,001$) boyutlarının memnuniyet boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen H₆ ve H₇ hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak ise memnuniyet boyutunun niyet ($\beta=0,726$; Std. Hata=0,020; $P<0,001$) boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen H₈ hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan dolaylı etkilere ilişkin analiz sonuçları ele alındığında 5.000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı için seçenekler içeren PROCESS Model 4 (Hayes, 2022), algılanan fayda, algılanan eğlence ve memnuniyetin aracı rolüyle ilgili hipotezleri incelemek için kullanılmıştır. PROCESS Model 4'ten elde edilen bulgular, algılanan zekanın ($\beta = 0,1602$, SE = 0,025, CI [0,1140 – 0,2141]) ve algılanan antropomorfizmin ($\beta = 0,4410$, SE = 0,044, CI [0,3588 – 0,5296]) algılanan fayda aracılığıyla memnuniyet üzerindeki etkilerinin (Bootstrap testi analizi sonucunda elde edilen Bootstrap güven aralığı değeri sıfırı kapsamadığı için) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Benzer şekilde algılanan zekanın ($\beta = 0,2822$, $SE = 0,031$, $CI [0,2220 - 0,3454]$) ve algılanan antropomorfizmin ($\beta = 0,2919$, $SE = 0,044$, $CI [0,2088 - 0,3818]$) algılanan eğlence aracılığıyla memnuniyet üzerindeki etkilerinin (Bootstrap testi analizi sonucunda elde edilen Bootstrap güven aralığı değeri sıfırı kapsamadığı için) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle antropomorfizmin dolaylı etkisinin daha yüksek olması (algılanan fayda boyutuna kıyasla), bu değişkenin algılanan fayda ve eğlenceyi artırma ve dolayısıyla memnuniyeti yükseltme konusunda daha güçlü bir rol oynadığını göstermektedir.

Bununla birlikte algılanan faydanın ($\beta = 0,4632$, $SE = 0,038$, $CI [0,3916 - 0,5404]$) ve algılanan eğlencenin ($\beta = 0,3983$, $SE = 0,035$, $CI [0,3315 - 0,4674]$) memnuniyet aracılığıyla kullanma niyeti üzerindeki etkilerinin (Bootstrap testi analizi sonucunda elde edilen Bootstrap güven aralığı değeri sıfırı kapsamadığı için) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_9 , H_{10} , H_{11} , H_{12} , H_{13} ve H_{14} hipotezleri desteklenmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı, chatbot özelliklerinin (algılanan antropomorfizm ve algılanan zekâ), algılanan fayda ve algılanan eğlence üzerindeki etkisini, algılanan fayda ve algılanan eğlencenin, memnuniyet üzerindeki etkisini, memnuniyetin de chatbot kullanımına devam etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda ilk olarak algılanan zekâ boyutunun algılanan antropomorfizm, algılanan fayda ve algılanan eğlence boyutlarını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar kullanıcılar bir chatbot'un insan gibi düşünme, öğrenme ve yanıt verme becerilerine sahip olduğunu algıladıklarında, onu daha "insansı" olarak değerlendirebildiklerini göstermektedir. Ayrıca sonuçlar kullanıcılar bir chatbot'u zeki olarak algıladıklarında, kullanıcılarda onun işlevselliğini, yanıt doğruluğunu ve kullanıcı sorunlarını çözme kabiliyetini artırdığı düşüncesi oluşmakta bu da kullanıcıların onu daha faydalı olarak algılayabildiklerini göstermektedir. Bununla birlikte bulgular Chatbot'un akıllı ve doğal şekilde yanıtlar vermesinin, kullanıcı deneyimini kolaylaştırarak eğlenceli hale getirebildiğini göstermektedir (Moussawi vd., 2019; Moussawi vd., 2023; Bhatnagr vd., 2024; Bhatnagr ve Rajesh, 2024; Lin ve Lee, 2024).

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu algılanan antropomorfizm boyutunun, algılanan fayda ve algılanan eğlence boyutlarını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgular Chatbot'un insani özelliklere sahip olmasının, daha anlaşılır, empatik ve bağlama duyarlı olduğu izlenimi verdiğini bu da onların gerçek hayattaki sorun çözme işlevini artırdığı düşüncesini beraberinde getirebilmekte ve kullanıcıların bu sayede fayda algılarını artırabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte bulgular insani özelliklere sahip olan bir Chatbot'un, kullanıcı ile daha doğal ve kişisel bir iletişim kurarak kullanıcı deneyimini sadece faydalı değil, aynı zamanda daha canlı, sıcak ve eğlenceli hale getirdiğini de göstermektedir. Bu bulgular literatürde yer alan konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda ortaya koyulan bulgularla da benzerlik göstermektedir (Moussawi vd., 2021; Bhatnagr vd., 2024; Bhatnagr ve Rajesh, 2024).

Analiz sonuçlarından elde edilen bir diğer bulguya göre, algılanan fayda ve algılanan eğlence boyutlarının memnuniyet boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgu yüksek fayda ve yüksek eğlence algısının, doğrudan kullanıcı memnuniyetine katkı sağladığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle kullanıcılar hem işlevsel hem de duygusal tatmin yaşadıklarında memnuniyet düzeyi yükselmektedir. Bu bulgular literatürde yer alan konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda ortaya koyulan bulgularla da benzerlik göstermektedir (Shiau vd., 2020; Rahi vd., 2021; Vafaei-Zadeh vd., 2024; Sundjaja vd., 2025; Bhatnagr vd., 2024; Bhatnagr ve Rajesh, 2024; Huang ve Liu, 2024; Huang vd., 2024). Son olarak ise memnuniyet boyutunun niyet boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgu kullanıcının chatbot ile etkileşiminden duyduğu memnuniyetin, onun bu teknolojiyi tekrar kullanma niyetini artırdığını göstermektedir. Bu bulgular literatürde yer alan konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda ortaya koyulan bulgularla da benzerlik göstermektedir (Shiau vd., 2020; Rahi vd., 2021; Vafaei-Zadeh vd., 2024; Sundjaja vd., 2025; Bhatnagr vd., 2024; Bhatnagr ve Rajesh, 2024).

Dolaylı etki analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; tüm dolaylı etkiler için güven aralıklarının sıfırı içermemesi, aracı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu net biçimde ortaya koymaktadır. Bu bulgular literatürde yer alan konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda ortaya koyulan bulgularla da benzerlik göstermektedir (Moussawi vd., 2021; Alam vd., 2022; 2024; Lee vd., 2023; Huang vd., 2024; Alshammari

ve Babu, 2025). Özellikle hem faydacı (algılanan fayda) hem de hedonik (algılanan eğlence) değerlerin, memnuniyet üzerinde anlamlı aracı roller oynaması; kullanıcı deneyiminin hem bilişsel hem de duygusal boyutlarda değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Algılanan zekânın ve antropomorfizmin farklı yollarla memnuniyete katkı sağladığı göz önünde bulundurulduğunda, bu iki unsurun teknoloji tasarımında tamamlayıcı roller üstlendiği söylenebilir. Bununla birlikte algılanan faydanın memnuniyet aracılığıyla kullanma niyeti üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin yapay zekâ destekli mobil bankacılık uygulamalarında yer alan Chatbot'lardan algıladıkları faydanın artırılmasının Chatbot'u kullanma niyetlerine olumlu bir şekilde yansıtacağını belirtmek mümkündür.

Çalışma sonuçları, kullanıcıların chatbot'ları yalnızca işlevsel bir araç olarak değil, aynı zamanda eğlenceli ve insan benzeri etkileşimler sunan bir kanal olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, uygulayıcıların chatbot arayüzlerini empati gibi insani özelliklerle zenginleştirerek kullanıcı deneyimini geliştirmeleri mümkündür. Araştırma bulguları, algılanan faydanın, algılanan eğlenceye kıyasla kullanıcı memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, kullanıcıların chatbot'larla etkileşimde öncelikle işlevsellik ve yarar algısına önem verdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, algılanan eğlence de memnuniyeti anlamlı düzeyde etkileyerek, kullanıcı deneyiminin duygusal boyutuna katkı sağlamaktadır. Ayrıca memnuniyetin, kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Chatbot'un kişiselleştirilmiş, eğlenceli ve kolay hizmetler sunması, benimsenmesini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Dijital hizmetlerin güvenilir, erişilebilir ve verimli algılanması da kullanıcı memnuniyeti açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle uygulayıcılara, kullanıcı geri bildirimlerine odaklanmaları ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmeleri önerilmektedir. Bu yaklaşım, uzun vadeli kullanıcı bağlılığını ve güven ortamını destekleyecektir (Bhatnagar & Rajesh, 2024).

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, verilerin anket yolu ile kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş olmasıdır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını ana kütleye genellemek mümkün değildir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma modeli tesadüfi örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak farklı demografik gruplar, kültürel bağlamlar ve sektörler göz önüne alınarak test edilebilir.

Kaynakça

- Alam, M. N., Turi, J. A., Bhuiyan, A. B., Kharusi, S. A., Oyenuga, M., Zulkifli, N., & Iqbal, J. (2024). Factors influencing intention for reusing virtual reality (VR) at theme parks: the mediating role of visitors satisfaction. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2298898.
- Alam, S. A., Bhuiyan, M. R. I., Tabassum, S., & Islam, M. T. (2022). Factors affecting users' intention to use social networking sites: A mediating role of social networking satisfaction. *Can. J. Bus. Inf. Stud*, 4(5), 112-124.
- Alshammari, S. H., & Babu, E. (2025). The mediating role of satisfaction in the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use and students' behavioural intention to use ChatGPT. *Scientific Reports*, 15(1), 7169.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and informatics*, 54, 101473.
- Banerjee, S., & Sreejesh, S. (2022). Examining the role of customers' intrinsic motivation on continued usage of mobile banking: a relational approach. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 87-109.
- Bhatnagr, P., & Rajesh, A. (2024). Artificial intelligence features and expectation confirmation theory in digital banking apps: Gen Y and Z perspective. *Management Decision*.
- Bhatnagr, P., Rajesh, A., & Misra, R. (2024). Continuous intention usage of artificial intelligence enabled digital banks: a review of expectation confirmation model. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(6), 1763-1787.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Cai, D., Li, H., & Law, R. (2022). Anthropomorphism and OTA chatbot adoption: a mixed methods study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 228-255.
- Chen, S. C., Liu, M. L., & Lin, C. P. (2013). Integrating technology readiness into the expectation-confirmation model: An empirical study of mobile services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(8), 604-612.
- Cheng, Y. M. (2023). Which quality determinants cause MOOCs continuance intention? A hybrid extending the expectation-confirmation model with learning engagement and information systems success. *Library Hi Tech*, 41(6), 1748-1780.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ghaniabadi, M. (2024). Factors that impact users' attitudes toward chatbots and their intentions to use chatbot in online services (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas.).
- Habib, A., Pramana, E., Junaedi, H., & Ronando, E. (2025). Extending the Expectation Confirmation Model to Examine Continuous Use Mobile Banking: Security, Trust, and Convenience. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 9(1), 76-96.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. USA: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3. b.). New York: The Guilford Press.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, PA (2016). Using PLS Path Modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116(1), 2-20.
- Huang, A., Ozturk, A. B., Zhang, T., de la Mora Velasco, E., & Haney, A. (2024). Unpacking AI for hospitality and tourism services: Exploring the role of perceived enjoyment on future use intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103693.
- Huang, F., & Liu, S. (2024). If I Enjoy, I Continue: The Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment in Continuance of Asynchronous Online English Learning. *Education Sciences*, 14(8), 880.
- Kang, J. H., Jang, J. C., & Jeong, C. (2018). Understanding museum visitor satisfaction and revisit intentions through mobile guide system: Moderating role of age in museum mobile guide adoption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 95-108.

- Kumar, R. R., Israel, D., & Malik, G. (2018). Explaining customer's continuance intention to use mobile banking apps with an integrative perspective of ECT and Self-determination theory. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 5.
- Le, X. C., & Nguyen, T. H. (2024). The effects of chatbot characteristics and customer experience on satisfaction and continuance intention toward banking chatbots: Data from Vietnam. *Data in Brief*, 52, 110025.
- Lee, J. C., & Chen, X. (2022). Exploring users' adoption intentions in the evolution of artificial intelligence mobile banking applications: the intelligent and anthropomorphic perspectives. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 631-658.
- Lee, J. C., Tang, Y., & Jiang, S. (2023). Understanding continuance intention of artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications: an extension of AI characteristics to an expectation confirmation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.
- Lee, K. Y., Sheehan, L., Lee, K., & Chang, Y. (2021). The continuation and recommendation intention of artificial intelligence-based voice assistant systems (AIVAS): the influence of personal traits. *Internet Research*, 31(5), 1899-1939.
- Lin, R. R., & Lee, J. C. (2024). The supports provided by artificial intelligence to continuous usage intention of mobile banking: Evidence from China. *Aslib Journal of Information Management*, 76(2), 293-310.
- Lin, R. R., Zheng, Y., & Lee, J. C. (2023). Artificial intelligence-based pre-implementation interventions in users' continuance intention to use mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*, 21(4), 518-540.
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S., Moorthy, V., & Jeevananda, S. (2023). Will users continue using banking chatbots? The moderating role of perceived risk. *FIIB Business Review*, 23197145231169900.
- Moussawi, S., & Koufaris, M. (2019). Perceived intelligence and perceived anthropomorphism of personal intelligent agents: Scale development and validation. *52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Grand Wailea.
- Moussawi, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2021). How perceptions of intelligence and anthropomorphism affect adoption of personal intelligent agents. *Electronic Markets*, 31(2), 343-364.
- Moussawi, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2023). The role of user perceptions of intelligence, anthropomorphism, and self-extension on continuance of use of personal intelligent agents. *European Journal of Information Systems*, 32(3), 601-622.
- Mpinganjira, M., Dlodlo, N., & Idemudia, E. C. (2024). Perceived experiential value and continued use intention of e-retail chatbots. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(13), 121-135.
- Nguyen, Y. T. H., Tapanainen, T., & Nguyen, H. T. T. (2022). Reputation and its consequences in Fintech services: the case of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1364-1397.
- Pangarkar, T. (2023, October 12). *Online Banking Statistics 2025 By Finance, Transactions, Growth*. Market.us Scoop. 26 Temmuz 2025 tarihinde <https://scoop.market.us/online-banking-a-convenient-way-to-access-bank-digitally/> adresinden erişildi.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Priya, B., & Sharma, V. (2023). Exploring users' adoption intentions of intelligent virtual assistants in financial services: An anthropomorphic perspectives and socio-psychological perspectives. *Computers in Human Behavior*, 148, 107912.
- Priya, R., Gandhi, A. V., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy: An empirical analysis of young Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 743-762.
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alharafsheh, M., & Alghizzawi, M. (2021). The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-determination theory and expectation confirmation model. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1874-1892.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 570-583.
- So, K. K. F., Kim, H., Liu, S. Q., Fang, X., & Wirtz, J. (2024). Service robots: the dynamic effects of anthropomorphism and functional perceptions on consumers' responses. *European Journal of Marketing*, 58(1), 1-32.

- Song, X., Gu, H., Li, Y., Leung, X. Y., & Ling, X. (2024). The influence of robot anthropomorphism and perceived intelligence on hotel guests' continuance usage intention. *Information Technology & Tourism*, 26(1), 89-117.
- Statista. *Digital Banks - Worldwide*. 06.03.2025 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/fmo/banking/digital-banks/worldwide> adresinden erişildi.
- Sundjaja, A. M., Utomo, P., & Colline, F. (2025). The determinant factors of continuance use of customer service chatbot in Indonesia e-commerce: extended expectation confirmation theory. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 16(1), 182-203.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Tan, P. K., & Lim, C. M. (2023). Factors that affect user satisfaction of using e-commerce chatbot: a study on generation Z. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(1), 292-303.
- Vafaei-Zadeh, A., Nikbin, D., Loo, J., & Hanifah, H. (2024). Unlocking Generation Y's continuance intentions in personal cloud storage services: an extended expectation confirmation model analysis. *The Electronic Library*, 42(5), 827-847.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162.
- Wang, P., Kwon, S., & Zhang, W. (2022). A Study on the Effect of Anthropomorphism, Intelligence, and Autonomy of IPAs on Continuous Usage Intention: From the Perspective of Bi-Dimensional Value. *Asia pacific journal of information systems*, 32(1), 125-150.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34.

DATA-DRIVEN FASHION DESIGN: T-FASHION'S ARTIFICIAL INTELLIGENCE VISION IN THE CONTEXT OF MARKETING 5.0

Merve Kadriye Yurdabak¹

Abstract

This research explores how artificial intelligence (AI) programs are incorporated into fashion marketing using the example of T-Fashion, a Turkey startup specializing in digital fashion. With reference to the conceptual framework of Marketing 5.0, the research highlights AI not as a substitute but as an imaginative assistant enriching human instinct. A qualitative case study design was employed, with a semi-structured interview with the founder, observation of the platform, and secondary data analysis. Thematic analysis yielded four prominent themes: (1) fashion insights informed by AI, (2) personalized user experiences, (3) Web3-enabled participatory design, and (4) cultural sensibility and ethical practice. The convergence of supporting theories—Technology Acceptance Model (TAM), Technology Dominance Theory (TDT), Service-Dominant Logic (SDL), and Institutional Theory—stretched the conceptual model and revealed how AI adoption, co-creation, and legitimacy transform in digital fashion. The study contributes to the body of literature as it demonstrates how AI can maximize personalization, creativity, and consumer engagement while maintaining cultural identity and institutional legitimacy. Managerial implications are to position AI as a design collaborator, leverage Web3 for co-creation with consumers, and ensure ethical diversity in training data. The study concludes that the future of fashion marketing lies in hybrid systems where technology reinforces, rather than displaces, human imagination and values.

Keywords: *Marketing 5.0, web3, artificial intelligence, digital fashion, personalization*

VERİYLE TASARLANAN MODA: PAZARLAMA 5.0 BAĞLAMINDA T-FASHİON'IN YAPAY ZEKÂ VİZYONU

Özet

Bu araştırma, dijital moda konusunda uzmanlaşmış bir Türkiye girişimi olan T-Fashion örneğini kullanarak yapay zeka (YZ) programlarının moda pazarlamasına nasıl dahil edildiğini araştırmaktadır. Pazarlama 5.0'in kavramsal çerçevesine atıfta bulunarak, araştırma YZ'yi bir ikame olarak değil, insan içgüdüsünü zenginleştiren yaratıcı bir asistan olarak vurgulamaktadır. Kurucuyla yarı yapılandırılmış bir görüşme, platformun gözlemlenmesi ve ikincil veri analizi ile nitel bir vaka çalışması tasarımı kullanılmıştır. Tematik analiz dört önemli tema ortaya koymuştur: (1) YZ tarafından bilgilendirilen moda içgörüler, (2) kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri, (3) Web3 destekli katılımcı tasarım ve (4) kültürel duyarlılık ve etik uygulama. Destekleyici teorilerin bir araya gelmesi -Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Teknoloji Hakimiyet Teorisi (TDT), Hizmet Hakim Mantık (SDL) ve Kurumsal Teori- kavramsal modeli genişletmiş ve YZ benimsenmesinin, ortak yaratımının ve geçerliliğinin dijital modada nasıl dönüştüğünü ortaya koymuştur. Çalışma, yapay zekânın kültürel kimliği ve kurumsal geçerliliği korurken kişiselleştirmeyi, yaratıcılığı

¹ İstinye Üniversitesi, merve.yurdabak@istinye.edu.tr

ve tüketici etkileşimini nasıl en üst düzeye çıkarabileceğini göstererek literatüre katkıda bulunmaktadır. Yönetimsel çıkarımlar, yapay zekâyı bir tasarım işbirlikçisi olarak konumlandırmak, tüketicilerle ortak yaratım için Web3'ten yararlanmak ve eğitim verilerinde etik çeşitliliği sağlamaktır. Çalışma, moda pazarlamasının geleceğinin, teknolojinin insan hayal gücünü ve değerlerini yerinden etmek yerine güçlendirdiği hibrit sistemlerde yattığı sonucuna varmaktadır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama 5.0, web3, yapay zekâ, dijital moda, kişiselleştirme

1. Introduction

Artificial intelligence (AI), big data, the Internet of Things (IoT), and Web3 are no longer distant technological concepts—they are actively reshaping the way brands understand, connect with, and serve people. In this fast-evolving landscape, Marketing 5.0—a concept introduced by Kotler et al. (2021)—offers a powerful theoretical lens. It suggests that advanced technology, when guided by empathy and cultural awareness, can help build more meaningful and responsible marketing experiences. This perspective views technology not as an end in itself, but as a means to enhance human life.

Marketing 5.0 goes beyond automation or efficiency; it urges us to design marketing strategies that not only use tools like AI, big data, blockchain, and augmented reality (AR), but also preserve the human spirit. In this model, marketers are challenged to blend analytics with emotions, algorithms with values, and automation with authenticity (Davenport & Ronanki, 2018).

Fashion, as an industry rooted in identity, emotion, and cultural expression, is particularly fertile ground for this transformation. What we wear often reflects not just personal taste, but our place in the world—our stories, beliefs, and communities. For this reason, any technological innovation in fashion must respect and preserve cultural context. Tools that help designers and consumers must enhance creativity without erasing heritage (Sun, Song & Zhang, 2022).

This study focuses on T-Fashion, a digital fashion startup from Turkey that represents a compelling example of this vision in action. Drawing from millions of data points on social media platforms like Instagram and TikTok, T-Fashion identifies micro-trends, generates visual catalogues, and offers design suggestions powered by AI. Yet, it does so while preserving the unique voice and decision-making power of the designer. The platform exemplifies how data-driven fashion can build a bridge between aesthetic intuition and algorithmic insight. At its point, this study aims to understand how T-Fashion embodies the promise of Marketing 5.0—particularly in creative industries like fashion, where technology must serve human creativity, not replace it. The platform's vision to empower users as co-creators through Web3 infrastructure, while celebrating cultural diversity, makes it a rich case for exploration.

With this in mind, the study seeks to answer the following questions:

- How does AI play a guiding, rather than replacing, role in fashion design?
- In what ways is user experience personalized through both data and cultural nuance?
- How are Web3 tools reshaping consumer participation in creative processes?
- What role does cultural sensitivity play in making marketing more ethical and inclusive?

Through these questions, the paper not only analyzes one platform's journey, but also reflects on broader questions of how we can design technology-infused marketing that remains truly human at its core.

2. Conceptual Framework

2.1. Marketing 5.0: A new bridge between technology and humanity

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) define Marketing 5.0 as “the use of technology for the good of humanity.” This perspective is positioned as a continuation of previous marketing evolutions: while Marketing 1.0 was product-oriented, 2.0 focused on consumers, 3.0 embraced values, and 4.0 marked the rise of digitalization, Marketing 5.0 integrates cutting-edge technologies—such as AI, big data, IoT, and blockchain—without compromising human values. Here, customer experience is not merely a digital

process but a meaningful, emotional, and holistic journey (Hollebeek & Macky, 2019). In creative industries especially, this journey requires brands to build not just rational but also emotional and ethical connections. To further reinforcement for this understanding, the Technology Acceptance Model (TAM) by Davis (1989) provides additional insight. TAM explains adoption of AI-driven tools on the basis of perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU). In fashion contexts, consumers adopt AI-enabled services when they see tangible benefits—such as personalized recommendations or faster trend identification—and when the systems are easy to use and transparent (Wang et al., 2023). Hence, TAM thus completes Marketing 5.0 by describing the manner in which individuals embrace AI technologies in their everyday fashion styles.

2.2. AI-Powered fashion design and marketing

Artificial intelligence in the fashion industry is now widely used in areas like trend forecasting, collection suggestions, customer segmentation, recommendation engines, and visual catalog generation (Choi et al., 2021). By analyzing millions of social media posts, AI can detect emerging micro-trends and assist designers in the creative process. However, in culturally rich sectors like fashion, this technological leap also brings the risk of algorithmic homogenization—a loss of originality and nuance. To counter this risk, fashion startups tend to position AI not as a decision-maker but as a creative assistant. Final choices are still driven by human intuition, cultural awareness, and aesthetic judgment. As such, human-machine collaboration becomes not only a technical endeavor but a delicate balance of ethics, identity, and creativity (Sun et al., 2022). Technology Dominance Theory (TDT) (Arnold & Sutton, 1998) elaborates further by emphasizing dependence on intelligent systems as dependent on task complexity and user experience. Experienced designers find AI an ‘electronic colleague’ that stimulates imagination. Inexperienced users, on the other hand, overdependence can result in homogenization or erosion of design judgment. In the context of T-Fashion, AI is actively used as a creative assistant—guiding and inspiring the designer while ensuring human instinct stays at the center.

2.3. Personalization and experiential marketing

Data-driven personalization lies at the heart of Marketing 5.0. Especially for Gen Z consumers, mass marketing is no longer sufficient—they expect brands to “understand them” on a personal level (Smith, 2020). AI-powered systems that translate customer data into personalized collections, styling suggestions, or digital experiences provide a distinct competitive edge.

In the age of fast visual content and social media dominance, experiential marketing gains new meaning in fashion. Interactive, visual, and emotionally resonant experiences are now a key expectation. This shift explains why platforms like T-Fashion invest in AI-based recommendation systems and visual personalization tools to enhance user experience. This is in line with Service-Dominant Logic (SDL) (Vargo & Lusch, 2008), in which value is co-created among consumers and companies. In T-Fashion, consumers refine AI-recommended possibilities, co-produce catalogs, and co-decide results through interaction. Value is produced in use (value-in-use), not in exchange, so co-creation is the principal mechanism of AI-mediated personalization. SDL hence illustrates how experiential marketing within fashion is more rewarding when users co-produce value with technology.

2.4. Web3 and participatory marketing practices

Web3 refers to a decentralized, user-controlled, and value-driven version of the internet. Within the Marketing 5.0 framework, it marks a paradigm shift in which the customer is no longer just a “target audience,” but also a creator, investor, and community member (Tapscott & Tapscott, 2016). Thanks to Web3 technologies, fashion consumers can design digital garments for their avatars, co-own collections via NFTs, or even participate in design decisions through DAOs (Decentralized Autonomous Organizations).

Startups like T-Fashion, which adopt a Web3 vision, have the potential to implement this transformation—empowering users as co-creators and shifting the marketing landscape from monologue to dialogue.

2.5. Cultural sensitivity, ethics and fashion

Cultural sensitivity remains one of the most debated themes in creative industries integrating technology. Fashion, by nature, is a cultural artifact—hence, protecting local aesthetics, symbolic heritage, and artisanal

crafts within digital design processes is crucial (Kastanakis & Balabanis, 2014). If AI models are trained predominantly on Western datasets, this could lead to the global standardization of content and the erosion of cultural plurality (Sun et al., 2022). Ethically responsible AI models must prioritize the inclusion of diverse datasets, representation of local symbols, and protection of cultural identity. T-Fashion's use of data from geographically varied platforms like Instagram and TikTok, and its commitment to reflecting this diversity in AI-generated content, presents an important ethical model for the future of digital fashion marketing. Institutional Theory (DiMaggio & Powell, 1983) is a useful theory in this context, emphasizing how organizations address normative and regulatory pressures to achieve legitimacy. Fashion legitimacy is predicated on avoiding cultural appropriation, heritage acknowledgment, and diversity in AI training datasets. T-Fashion's approach—borrowing from varied geographies and encouraging cultural pluralism—underpins institutional legitimacy and facilitates brand trust globally.

By integrating TAM, TDT, SDL, and Institutional Theory into Marketing 5.0, the conceptual foundations of this study are strengthened and rendered more multidimensional. TAM accounts for the adoption of AI applications by consumers; TDT warns against excessive automation and underscores human agency; SDL underscores value co-creation through experiential personalization; and Institutional Theory situates ethical and cultural practices amidst generalized societal expectations. Together, these findings augment the exploration of T-Fashion's AI-based approaches to maintaining both technical innovation and human values at the forefront of digital fashion marketing.

3. Methodology

This research adopts a qualitative methodology and follows a single case study design, allowing for an in-depth exploration of a contemporary phenomenon within its real-life context (Yin, 2014). T-Fashion was selected through purposive sampling due to its unique positioning within the digital fashion sector—not only as a technologically innovative startup but also as one that demonstrates a strong commitment to cultural and ethical values.

3.1. Data collection tools

To ensure a rich and holistic understanding of the case, a multi-source data collection strategy was employed, including:

- Semi-structured in-depth interview: A comprehensive interview was conducted with the founder and product manager of T-Fashion using a 12-question guide. The session lasted approximately 1 hour and 50 minutes and covered themes such as AI implementation, personalization strategies, cultural sensitivity, Web3 vision, and marketing practices.

Example questions include:

- How does AI contribute to the creative process in your fashion platform?
- What personalization strategies are most effective for engaging your users?
- How does cultural sensitivity shape your AI and marketing practices?
- In what ways do Web3 or decentralized tools support consumer participation?
- Platform observation: The research involved hands-on exploration of T-Fashion's digital interface, including user experience flows, AI-powered recommendation systems, and visual catalog features. Observations and screenshots were documented to support the analysis.
- Secondary data analysis: Publicly available sources such as media interviews, reports, press releases, and academic presentations related to T-Fashion were also reviewed and incorporated to enrich the context.

3.2. Data analysis process

The collected data was analyzed using thematic analysis, guided by Braun and Clarke's (2006) six-phase framework:

1. Familiarization with the data
2. Generating initial codes
3. Searching for themes
4. Reviewing themes
5. Defining and naming themes
6. Producing the report

The analysis was carried out manually without the use of qualitative analysis software such as Atlas.ti. To minimize researcher bias and enhance credibility, direct participant quotations were embedded throughout the coding process, ensuring that interpretations stayed grounded in the original narratives. This approach enhanced the transparency and trustworthiness of the findings.

3.3. Theme development

As a result of the analysis, four major themes were identified:

1. Generating fashion insights with AI
2. Personalized user experience
3. Web3 vision and participatory design
4. Cultural sensitivity and ethical approaches

These themes align closely with the foundational pillars of Marketing 5.0, offering a layered understanding of how technology, human agency, and culture interact within T-Fashion's model. The thematic approach allowed for a nuanced exploration of the inner workings of a tech-driven yet human-centered digital fashion initiative.

3.4 Comparative positioning

Positioning this study within the broader literature, there have also been qualitative studies that have addressed AI in the context of fashion. For example, Sung et al. (2023) addressed luxury fashion brands adopting AI for consumer engagement, while Sun et al. (2022) undertook a review of cultural algorithmic content risks. To compare with these studies, the current study strives to address specifically the intersection of Marketing 5.0 practices with AI, Web3, and cultural sensitivity in one startup setting. This comparative placement highlights the originality and also the relevance of the study in light of the existing debates in digital fashion marketing.

3.5 Validity and trustworthiness

To offer methodological rigor, the following tactics were used: informed consent, direct quotation, data source triangulation, and researcher reflexivity. These were used to enhance the credibility of the findings and ensure that they embrace technical as well as cultural dimensions of AI-facilitated fashion marketing.

To ensure methodological rigor, several strategies were implemented:

- Informed consent was obtained from participants.
- Direct quotations were used to maintain interpretive transparency.
- Triangulation was achieved through the use of multiple data sources.
- Field notes were kept to track researcher reflections and minimize bias.

These efforts ensured that the findings reflect not just technical dynamics but also meaning-making processes and cultural nuances. Through this lens, T-Fashion becomes more than just a startup—it is a living case of how Marketing 5.0 can manifest in real-world, ethically grounded, and culturally aware ways.

4. Findings

4.1. Generating fashion insights with AI: “The assistant that guides the designer”

At T-Fashion, artificial intelligence is not viewed as a threat to traditional fashion values, but rather as a smart assistant that supports and enhances the creative process. As the founder puts it: “We don’t see AI as something that replaces the designer, but rather as an intelligent guide that supports them.” By analyzing millions of Instagram and TikTok data points, the platform identifies micro-trends and distills fashion week content into actionable insights for designers. Its AI-powered visual cataloging feature allows designers to access thousands of visual references instantly—enabling the development of algorithmic intuition alongside traditional aesthetic instinct. This synergy blends creative flair with data-driven foresight. AI is in the role at T-Fashion as a design assistant that assists and enhances the design process. It processes millions of social media data points to discover micro-trends and provide designers with actionable insights. This hybrid approach marries algorithmic foresight with human aesthetic taste.

Comparable research identifies synonymous roles for AI. For instance, Choi et al. (2021) described how AI fuels fashion retail supply chain forecasting, and Pantano (2024) emphasized the generative capability of AI in trend design. This resemblance confirms that T-Fashion’s approach is a pointer to a broader industry change where AI supports rather than replacing creative sense.

4.2 Personalized user experience: “A data-driven democracy of style”

One of T-Fashion’s standout capabilities is its personalized recommendation system, which delivers curated fashion content based on individual user profiles. AI analyzes user behavior, social media activity, and demographic information to generate tailor-made collections and style suggestions. This ensures that users are not just following trends but discovering styles that align with their personal identity. The founder emphasizes this shift:

“Good design alone isn’t enough anymore. Creative directors who don’t understand AI or data will struggle. Today, design must be powered by insight.”

This reflects the essence of Marketing 5.0, where technology is human-centric. Personalization here is not just about preference—it’s about creating emotional resonance, making users feel understood, and ultimately fostering deeper brand loyalty. T-Fashion offers personalized recommendations via the alignment of user behavior, demographics, and cultural environments. The site generates tailored collections that solidify emotional connections and brand loyalty.

This follows Smith (2020), who cited that Gen Z expects personal acknowledgment and emotional resonance in brand experience. Similarly, Wang et al. (2023) confirmed that ease of use and perceived usefulness of AI-powered tools is what influences adoption. T-Fashion’s personalized capability then is a demonstration of how concepts under Marketing 5.0 are put into practice.

4.3 Web3 vision and participatory design: “The customer as co-creator”

T-Fashion is reshaping the traditional consumer role through its Web3-based vision. Users are no longer passive recipients of fashion—they are becoming co-creators in the design process. The platform has announced plans for NFT-powered digital collections and aims to build an experience where users can actively participate in product development.

This shift is grounded in a clear principle: “The most successful brands of tomorrow will be those that think with their customers, not at them.” T-Fashion’s embrace of Web3 principles—decentralization, co-creation, and shared value—brings a tangible sense of democratic participation into the world of fashion marketing. T-Fashion puts consumers at the forefront as co-creators through idea-conceptualization of NFT-powered collections and co-creation design interfaces. Such design democratization relocates users from a passive role as consumers to one of active co-creation.

Simultaneous developments are noted in luxury fashion. Sung et al. (2023) showed how AI and digital technology enable higher levels of consumer engagement and co-creation for luxury brands. The convergence shows how participatory practices are being put at the center of fashion marketing strategies in contexts.

4.4 Cultural sensitivity and ethical practice: “The risk of one AI, one design”

The founder raises a critical concern about the homogenizing effect of AI in fashion:

“The biggest danger right now is everyone using the same AI and ending up with similar designs. If you keep referencing the same visuals, you lose local artistry and uniqueness.”

To counter this, T-Fashion sources data not only from Western runway shows but also from diverse platforms like TikTok and Instagram, representing a wide range of geographies and cultures. The preferences of young people in Istanbul are treated as distinctly as those of fashion-savvy users in Milan.

This attention to cultural context and local aesthetic makes T-Fashion’s AI not just ethical but deeply respectful of design heritage. Traditional craftsmanship and artisanal textures are preserved even in AI-generated content: “AI can show you how something is made. But it’s still up to you to tell its story. This perspective reaffirms that technology, when guided by human values, can amplify cultural identity rather than erase it. The founder emphasized the risks of cultural homogenization when everyone uses the same AI tools. T-Fashion avoids this by accessing data from geographically dispersed locations, whereby local creativity and heritage are retained in digital material.

This finding is in tandem with Sun et al. (2022), who cautioned against algorithm standardization for creative industries. It is also in line with institutional pressures as defined by DiMaggio and Powell (1983), wherein legitimacy is based on safeguards of cultural authenticity. Thus, T-Fashion is an in-life application of embedding cultural sensitivity into AI development. Table 1 summarizes how the themes emerging from T-Fashion align with or diverge from findings in recent qualitative studies on AI in fashion marketing.

Table1. Comparative Literature Overview

Theme	This Study (T-Fashion)	Literature Insights
AI & Insights	AI as a creative assistant, micro-trend detection	AI improves trend forecasting and generative design (Choi et al., 2021; Pantano, 2024)
Personalization	Tailored collections, emotional resonance, loyalty	Gen Z demands recognition (Smith, 2020); TAM confirms adoption factors (Wang et al., 2023)
Web3 Participation	NFT-powered co-creation, user as co-designer	Luxury brands leverage blockchain-certified NFTs to enhance consumer participation (Sung et al.2023)
Cultural Sensitivity	Diverse data sources, heritage preservation	Risks of homogenization and need for legitimacy (Sun et al., 2022; DiMaggio & Powell, 1983)

5. Discussion and Conclusion

This study examined T-Fashion as a case of how AI-enabled practices are embedded in fashion marketing under the lens of Marketing 5.0. The findings revealed four major themes: AI as a creative assistant, personalized user experience, Web3-based participatory design, and cultural sensitivity. These themes highlight the multifaceted role of AI in reshaping fashion marketing, while also preserving human creativity and cultural authenticity.

5.1 AI’s transformative role in fashion marketing

AI is no longer a marginal tool for fashion—it is ever more a fundamental driver of strategic and creative decision-making. T-Fashion demonstrates how AI enhances trend discovery, personalization, and consumer engagement without replacing the designer. This provides evidence for the arguments in the literature that AI must be positioned as an augmentation not replacement of human creativity (Pantano, 2024; Choi et al., 2021). The illustration also shows that AI-driven personalization establishes deeper emotional connections with consumers, resonating with Gen Z’s calls for recognition and tailored experiences (Smith, 2020).

5.2 Web3 and participatory futures

The study also shows how Web3 technologies facilitate consumers as co-creators. Through NFT-based collections and participatory design, T-Fashion depicts the evolution from monologue to dialogue in marketing. This participatory turn is within emerging luxury fashion practices (Sung et al., 2023) and corroborates Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2008), which emphasizes value co-creation. These findings suggest that the future for fashion marketing lies in designing ecosystems where consumers are not passive observers but active collaborators in brand narrative creation.

5.3 Cultural sensitivity and institutional legitimacy

An innovative contribution of this study lies in illustrating the ways in which AI can respect, even celebrate, cultural identity. By diversifying data sources and acknowledging local heritage, T-Fashion addresses the risk of algorithmic homogenization and cultural appropriation (Sun et al., 2022). From an institutional standpoint (DiMaggio & Powell, 1983), such practices not only enhance inclusivity but legitimacy and trust in global markets. This validates the idea that ethical responsibility is not secondary but central to sustainable AI-based marketing.

5.4 Managerial implications

For practitioners, the insights yield several actionable implications:

- Position AI as a design assistant rather than a substitute for human designers.
- Invest in personalization technologies that yield emotional resonance and cultural sensitivity.
- Create Web3 technologies to decentralize design and increase consumer engagement.
- Encourage ethical and cultural diversity in AI training data to safeguard legitimacy and trust.

5.5 Limitations and future research

This study is limited to a single case study of T-Fashion, and this may restrict generalizability. The qualitative depth, however, provided extremely rich insights into AI and Marketing 5.0 integration. Possible extensions may include: (i) comparative case studies across geographies, (ii) quantitative surveys to assess consumer attitudes, and (iii) exploring the role of cultural identity in mediating consumer responses to AI-driven personalization.

5.6 Conclusion

This research contributes to the understanding of AI fashion marketing by illustrating how humanity and technology can be balanced using Marketing 5.0 principles. T-Fashion illustrates that AI enhances creativity, personalization, and engagement when guided by cultural and ethical parameters. The study makes theoretical contributions by integrating TAM, TDT, SDL, and Institutional Theory into the discourse of AI-based marketing, as well as offering practical recommendations for fashion brands to lead the digital revolution of fashion. Lastly, the findings attest that the future of fashion marketing does not lie in replacing humans with algorithms but in designing hybrid systems where technology elevates creativity, inclusiveness, and cultural legitimacy.

References

- Arnold, V., & Sutton, S. G. (1998). The theory of technology dominance: Understanding the impact of intelligent decision aids on decision makers' judgments. *Advances in Accounting Behavioral Research*, 1, 175–194.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa> (19.07.2025).
- Choi, T. M., Hui, C.-L., Liu, N., & Ng, S. F. (2021). "Fashion retail supply chain management in the artificial intelligence era". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 147, 102199. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102199> (19.07.2025).
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). "Artificial intelligence for the real world". *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications". *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003> (19.07.2025).
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). "Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences perspective". *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024> (19.07.2025).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Pantano, E., Serravalle, F., & Priporas, C.-V. (2024). The form of AI-driven luxury: how generative AI (GAI) and Large Language Models (LLMs) are transforming the creative process. *Journal of Marketing Management*, 40(17-18), 1771-1790. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2436096>
- Smith, A. D. (2020). "Personalization in digital marketing: Current practices and future directions". *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p1> (19.07.2025).
- Sun, J., Song, S., & Zhang, Y. (2022). "Cultural diversity in AI-generated content: Challenges and directions". *AI & Society*, 37(2), 445–460. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00274-1> (19.07.2025).
- Sung, E. C., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2306–2325. <https://doi.org/10.1002/mar.21854>
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wang, C., Ahmad, S. F., Asif, M., Malik, M. Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in e-commerce. *Heliyon*, 9(8), e18349. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- T-Fashion. (n.d.-a). Fashion trend forecasting platform. <https://tfashion.ai> (19.07.2025).
- T-Fashion. (n.d.-b). Sample reports and case studies. <https://tfashion.ai/resources/sample-reports> (19.07.2025).
- T-Fashion. (n.d.-c). Weekly audience intelligence snapshots. <https://tfashion.ai/products/insights/snapshots> (19.07.2025).

DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI: RİSK ALGISI, YENİLİKÇİLİK VE SAĞLIK BİLİNCİ BAĞLAMINDA GENİŞLETİLMİŞ BİR KABUL MODELİ

Şebnem Karakaş¹

Taşkın Dirsehan²

Özet

Çalışma, mobil beslenme ve market alışverişi fonksiyonlarının bir arada sunulduğu entegre bir mobil uygulamanın kullanım niyetini açıklamayı amaçlamaktadır. Geleneksel teknoloji kabul modellerinin dijital çağın dinamik ihtiyaçlarını tam olarak yansıtmadığı varsayımıyla, Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi modeli, risk algısı gibi deneyimsel faktörlerin yanı sıra kişisel yenilikçilik, fiyat duyarlılığı ve sağlık bilinci gibi psikografik özellikler eklenerek genişletilmiştir. Tesadüfî örnekleme yöntemiyle 456 katılımcıyla yürütülen araştırmada model, SmartPLS4 yazılımı kullanılarak test edilmiştir. Bulgular; performans beklentisi, hedonik motivasyon ve sosyal etkiye ek olarak kişisel yenilikçilik ve sağlık bilincinin kullanım niyeti üzerinde olumlu, çeşitli risk faktörlerinin ise olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Performans beklentisi ve hedonik motivasyon, kişisel yenilikçilik ve kullanım niyeti arasındaki ilişkilerde aracılık rolü üstlenmiştir. Ayrıca sağlık bilinci, performans beklentisi ile kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rol oynamıştır. Bulgular geleneksel kabul modellerinin mobil teknolojinin dinamik yapısı bağlamında açıklayıcılığının sınırlı olduğunu ve yeni yapılarla genişletilebileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Birleşik teknoloji kabulü ve kullanımı teorisi, yapısal eşitlik modellemesi, mobil uygulamalar, kişisel yenilikçilik

CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL AGE: AN EXTENDED ACCEPTANCE MODEL BASED ON RISK PERCEPTION, INNOVATIVENESS AND HEALTH CONSCIOUSNESS

Abstract

This study examines usage toward an integrated mobile application combining nutrition tracking and grocery shopping functions. Assuming traditional technology acceptance models fall short in capturing digital-era dynamics, the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model is extended with experiential (perceived risk) and psychographic (personal innovativeness, price sensitivity, health consciousness) constructs. Data (n=456) were collected via random sampling and analyzed using SmartPLS4. Results indicate that performance expectancy, hedonic motivation, social influence, as well as personal innovativeness and health consciousness positively affect intention, while perceived risks exert negative effects. Performance expectancy and hedonic motivation mediate the relationship between personal innovativeness and intention.

1 Marmara Üniversitesi, sebnemkarakas@marun.edu.tr

2 Marmara Üniversitesi, taskin.dirsehan@marmara.edu.tr

Health consciousness moderates the effect of performance expectancy on intention. Findings indicate that traditional models require theoretical expansion to address the evolving structure of mobile technologies.

Keywords: UTAUT, structural equation modelling, mobile apps, personal innovativeness

1. Giriş

Mobil sağlık kapsamında değerlendirilen beslenme uygulamalarının (Solbrig vd., 2017:24) en yaygın türü olan kalori sayma uygulamaları (KSU), kullanıcıların antropometrik verileri ile günlük beslenme ve aktivite bilgilerini temel alarak kişiselleştirilmiş beslenme önerileri sunmakta ve kilo yönetimini desteklemektedir (Banerjee vd., 2020:816). KSU'lar, sundukları önerilerle kullanıcıların ürün tercihlerine rehberlik ederek kalori takibi ile market alışverişi arasında tamamlayıcı bir ilişki kurmaktadır (Lopez vd., 2017:2). Çoğu KSU, kullanıcının seçtiği tarifleri otomatik olarak dijital alışveriş listesine dönüştürmektedir (Flaherty vd., 2021:129). Bu tür kişiselleştirilmiş öğün planlarına dayanan planlı alışverişler, dürtüsel satın almayı azaltarak kullanıcıları sağlık hedefleri doğrultusunda yönlendirmektedir (Flaherty vd., 2021:123). Mobil alışveriş, kullanıcıların akıllı cihazları aracılığıyla diledikleri zaman ve yerde ürün satın alabilmelerine imkan tanıyan dijital bir hizmettir (Bruwer vd., 2021:1385). Bu kapsamda değerlendirilen mobil market alışverişi uygulamaları (MMAU), ürün inceleme, liste oluşturma ve satın alma işlemlerinin çevrimiçi gerçekleştirilmesine olanak sağlayarak, market alışverişlerinde kolaylık ve zaman tasarrufu sunmaktadır (Wang vd., 2015:219).

KSU ve MMAU'lar, kullanım amaçları farklı olsa da kullanıcı deneyimi açısından birbirini tamamlayıcı nitelikler taşımaktadır. Özellikle KSU'ların kişiye özel öğün planlarını dijital alışveriş listelerine dönüştürebilme özelliği, planlı ve sağlık odaklı market alışverişini teşvik ederek bu iki mobil hizmet arasında fonksiyonel bir entegrasyon alanı doğurmaktadır (Lopez vd., 2017:4). Bu iki uygulamanın entegre biçimde sunulduğu dijital çözümlere yönelik çalışmalar olsa da (Hu vd., 2020) kullanıcı kabulünü etkileyen faktörlere ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer yandan, uygulamaların ayrı ayrı kabulü üzerine yapılan çalışmalarda geleneksel teknoloji kabul modellerine odaklanılmıştır. Ancak mobil uygulamaların giderek dinamik, kişiselleştirilmiş ve veri odaklı hale gelmesi, bu modellerin açıklayıcılık düzeyini sorgulamakta ve daha kapsamlı yapılara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Shachack vd. 2019:2 White vd., 2012:398). Özellikle sağlıkla ilgili dijital hizmetlerin kullanım niyeti söz konusu olduğunda kullanıcıların risk algıları ve sağlık bilinci gibi faktörlerin de dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu ihtiyaca yanıt olarak Kim ve Park (2014) tarafından geliştirilen Sağlık Bilgi Teknolojileri Kabul Modelinde uygulamanın güvenilirliği ve kullanıcının sağlık bilinci gibi değişkenler teknoloji kabul modeline dahil edilmiştir. Ancak söz konusu model, mobil teknolojilerin benimsenmesine yönelik güncel çalışmalarda öne çıkan kişisel yenilikçilik ve fiyat duyarlılığı gibi psikografik yapıları ve psikolojik risk, gizlilik riski gibi daha geniş risk faktörlerini kapsamamaktadır. Bu doğrultuda mevcut çalışma, Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi II (BTKKT II) (Venkatesh vd. 2012) modelini söz konusu çağdaş değişkenlerle genişleterek, mobil uygulamaların kullanım niyetini açıklama gücünü daha bütüncül bir çerçevede test etmeyi amaçlamaktadır.

2. Çalışmanın Teorik ve Kavramsal Çerçevesi

Teknoloji kabulünü açıklamak amacıyla geliştirilen en kapsamlı modellerden biri olan BTKKT II, bireylerin teknolojiyi kullanma niyetini; performans beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon, çaba beklentisi, fiyat değeri ve alışkanlık gibi değişkenler aracılığıyla açıklamaktadır. Performans beklentisi, bireylerin bir teknolojinin yaşam kalitelerini veya günlük görevlerini daha etkin yerine getirmelerine katkı sağlayacağına dair inançlarını ifade etmektedir. Hedonik motivasyon, bireylerin teknoloji kullanımı sırasında haz ve eğlence gibi deneyimsel duygulara verdikleri önemi yansıtmakta ve mobil uygulamalar gibi tüketici merkezli teknolojilerde kullanım niyetini anlamada kritik rol oynamaktadır. Sosyal etki, bireyin referans gruplarının tavsiye ve beklentilerinin teknoloji kullanım kararları üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Venkatesh vd., 2012). Bu bağlamda şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1, H2, H3: Performans beklentisi (H1), hedonik motivasyon (H2) ve sosyal etki (H3), kullanım niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

BTKKT II modelinde yer almayan ama mobil uygulama araştırmalarında sıklıkla araştırılan gizlilik riski (Deng, 2018:4), finansal risk (Yuniarti vd., 2022:6), psikolojik risk (Cocosila, 2022:72) ve performans riski (Featherman ve Wells, 2010:115) gibi deneyimsel unsurlar, bireylerin teknoloji kullanımı kaynaklı potansiyel

zarar beklentilerini ifade etmektedir. Bu riskler, özellikle hassas veri işleyen sağlık ve alışveriş uygulamalarında kullanım niyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda:

H4, H5, H6, H7: *Gizlilik riski (H4), performans riski (H5), finansal risk (H6) ve psikolojik risk (H7) kullanım niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.*

Kişisel yenilikçilik, bireylerin yeni teknolojilere karşı açıklık düzeyini ifade etmektedir. Yenilikçi bireylerin, belirsizlikleri tolere etme kapasitesinde ötürü yeni teknolojileri daha erken benimsedikleri görülmektedir (Lu, 2014). Bu bağlamda:

H8a, H9a, H10a, H11a, H12a, H13a: *Kişisel yenilikçilik, performans beklentisi (H8a), hedonik motivasyon (H9a) ve kullanım niyeti (H13) üzerinde olumlu; gizlilik riski (H10a), performans riski (H11a) ve finansal risk (H12a) üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.*

Fiyat duyarlılığı, bireylerin ürünün fiyatına ve fiyat değişikliklerine tepkisidir (Ramirez ve Goldsmith, 2009:200) ve kullanım niyetini olumsuz etkileyebilmektedir (Park ve Noh, 2012:223). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H14a, H15: *Kullanıcının fiyat duyarlılığına sahip olmaması, finansal risk üzerinde olumsuz (H14a), davranışsal niyet üzerinde olumlu (H15) etkiye sahiptir.*

Bu çalışmada, literatürde sıkça vurgulanan motivasyonel ve risk temelli faktörlerin, psikografik eğilimler yoluyla kullanıcı niyeti üzerindeki dolaylı etkilerini açıklığa kavuşturmak amacıyla, performans beklentisi, hedonik motivasyon ve risk yapılarının aracılık etkileri de değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler, teknolojik yeniliklere açıklık düzeyinin ve fiyat duyarlılığının, kullanıcı algı ve motivasyonları aracılığıyla niyet oluşumuna nasıl katkı sağladığını daha bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymayı hedeflemektedir:

H8b, H9b, H10b, H11b, H12b: *Performans beklentisi (H8b), hedonik motivasyon (H9b), gizlilik riski (H10b) performans riski (H11b) ve finansal risk (H12b); kişisel yenilikçilik ve niyet arasında aracı etkiye sahiptir.*

H14b: *Finansal risk, fiyat duyarlılığı ve niyet arasında aracı etkiye sahiptir.*

Sağlık bilinci, bireyin öz sağlık bilgisi ve sağlıklı yaşam davranışlarını benimseme düzeyidir. Sağlık bilinci yüksek bireylerin sağlık teknolojilerini daha kolay benimsedikleri ve kullanım niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Mobil uygulamalarda sağlık bilincinin genellikle algılanan fayda, tatmin gibi olumlu yapılarla niyet arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkisi araştırılmıştır (Yan vd., 2021:3; Elsotouhy 2024:1240). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

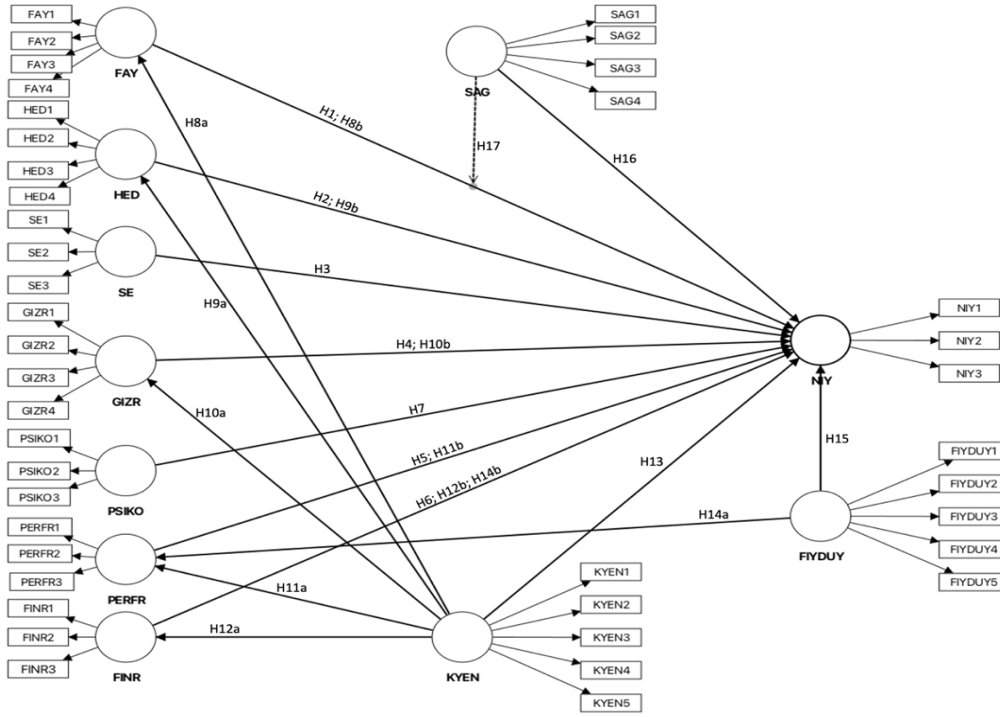
H16: *Sağlık bilinci, davranışsal niyet üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

H17: *Performans beklentisi, sağlık bilincinin niyet üzerindeki etkisini düzenler.*

3. Yöntem

Bu çalışma, kesitsel ve nicel bir araştırma tasarımıyla yürütülmüştür. Yapılar arası nedensel ilişkileri test etmek amacıyla, sosyal bilimlerde çok boyutlu ve karmaşık örtük yapıların nedensel ilişkilerini modelleme ve kuramsal olarak yüksek öngörü gücüne sahip modeller geliştirme amacıyla yaygın şekilde kullanılan Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) tercih edilmiştir (Henseler vd., 2009:283). Bu çalışmada, her biri üç ila beş ifadeyle ölçülen tek boyutlu yansıtıcı alt boyutların birleşiminden oluşan biçimlendirici bir üst düzey yapı oluşturulmuştur (Sarstedt vd., 2019:198). Analizler, SmartPLS4 (Sürüm 4.1.1.2) yazılımı kullanılarak Hair ve diğerlerinin (2022) önerdiği yöntemsel yaklaşımlar ve sıralama doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modeli, Şekil 1'de sunulmuştur. FAY, performans beklentisi (performans riski ile karışmaması için 'fayda' kısaltılmıştır); HED, hedonik motivasyon; SE, sosyal etki; GIZR, gizlilik ve güvenlik riski; PSIKO, psikolojik risk; PERFR, performans riski, FINR, finansal risk; NIY, niyet; SAG, sağlık bilinci, KYEN, kişisel yenilikçilik, FIYDUY, fiyat duyarlılığıdır.



Şekil 1. Araştırma modeli (araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır)

Çalışmanın ana kütlesini, her iki uygulamayı da bilen ve hane market alışverişinden birincil sorumlu bireyler oluşturmaktadır (Cresswell, 2014:216). Tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklem, Türkiye genelinde akredite bir saha araştırma şirketinin mobil uygulama kullanıcılarını içeren panelinden, bilgisayar destekli telefon görüşmeleri yöntemiyle elde edilmiştir. YEM genellikle büyük örneklem gerektirse de bu gerekliliğin sınırları konusunda literatürde net bir görüş birliği bulunmamaktadır (Kline, 2023:15). Wolf ve arkadaşları (2013), Monte Carlo simülasyonuna dayanan çalışmaları aracılığı ile, YEM’de gerekli örneklem büyüklüğünün değişken sayısı, her bir değişkeni ölçen ifadeler ve ifadeler arasındaki ortalama korelasyon düzeyine bağlı olarak 30 ile 460 arasında değişebileceğini göstermiştir. Bu çerçevede, analiz için her bir kriterin üst sınırı dikkate alınarak 460 adet veri toplanmış; veri kalitesi kontrolü sonucunda oldukça tekrara dayalı yanıtları içeren dört adet anket çıkarılarak n=456 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçüm aracındaki yer alan değişkenlerin tamamı 5’li Likert skalası ile ölçülmüştür (1 = “kesinlikle katılmıyorum”; 5 = “kesinlikle katılıyorum”). Değişkenler, ifade sayıları ve kaynakları Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve yararlanılan kaynaklar

Değişken	Kaynak
Performans beklentisi (dört ifade); sosyal etki (üç ifade); davranışsal niyet (üç ifade)	Venkatesh vd. (2012)
Hedonik motivasyon (dört ifade)	Wang ve Gutierrez (2019); Venkatesh vd. (2012)
Gizlilik ve güvenlik riski (dört ifade)	Featherman ve Wells (2010); Hubert vd. (2017)
Performans riski (dört ifade)	Featherman ve Pavlou (2003)
Finansal risk (üç ifade)	Masoud (2013); Yuniarti vd., (2022)
Psikolojik risk (üç ifade)	Yuniarti vd. (2022); Fearherman ve Wells (2010)
Kişisel yenilikçilik (beş ifade)	Agarwal ve Prasad (1998)
Fiyat duyarlılığı (beş ifade)	Goldsmith vd. (2005)
Sağlık bilinci (dört ifade)	Michaelidou ve Hassan (2008)

Ölçüm aracının kapsam geçerliliği için n=4 uzman ve çevirmenden görüş alınmış; görünüş geçerliliği ve yapısal boyutların güvenilirliği için iki pilot çalışma (n=57; n=51) yürütülmüş ve bu aşamalardan sonra ölçüm aracı son haline getirilmiştir.

4. Betimleyici İstatistik

Yanıtlayıcıların %59,8'i kadın ve %56'sı evlidir. Yaş dağılımında %34,9 ile 25-34 yaş grubu en yoğun katılımcı kitlesini oluştururken, 55 yaş üstü %6,1 ile en az temsil edilen grup olmuştur. Lise mezunu (n=203) ve üniversite mezunu katılımcı sayısı (n=207) birbirine oldukça yakındır. Katılımcıların tamamı uygulamaların en az birini kullanmaktadır.

Ölçüm modeli ve yapısal modelin analizine geçmeden önce ölçüm aracının çarpıklık, basıklık ve normallik değerlendirmesi yapılmıştır. Bunun için IBM®SPSS (sürüm 30.0.0.0) yazılımından faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan tüm ifadelerin %65'nin çarpıklık değerinin, %87'sinin basıklık değerinin -1'e yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgular, veri dağılımında sola çarpıklık ve basıklık olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010:114). Bu nedenlerle, betimsel analizlere ek olarak Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve tüm değişkenlerde $p < 0,001$ düzeyinde normallik varsayımından sapma olduğu görülmüştür.

5. Analizler

Sosyal bilimlerde geliştirilen ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerliliği doğrudan gözlemlenemeyen örtük yapıları değerlendirmede kritik öneme sahiptir. Bu tür öznel yapıların ampirik olarak ölçülebilmesi, yalnızca kullanılan araçların sistematik ve tutarlı ölçüm sağlayabilmesiyle mümkündür (Bolarinwa, 2015:196). Bu nedenle YEM analizlerinden önce ölçüm modeli güvenilirlik geçerlilik açısından kapsamlı şekilde test edilmiştir. Güvenilirlik kapsamında, göstergelerin ilgili yapıyı açıklama düzeyini ifade eden gösterge güvenilirliği ve yapı düzeyinde iç tutarlılık güvenilirliği analiz edilmiştir. Geçerlilik ise yakınsak ve ayrışma olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Yakınsak geçerlilik, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri ile değerlendirilirken; yapılar arası ayırt edilebilirliği test etmek amacıyla HTMT oranı (Heterotrait-Monotrait Ratio) kullanılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde dikkate alınacak eşik değerlerde Hair ve arkadaşları (2022) ve Henseler ve arkadaşları (2015) kaynaklarından faydalanılmış ve Tablo 2'de sunulmuştur:

Tablo 2. Güvenilirlik ve geçerlik analizlerinde dikkate alınan eşik değerler

Gösterge güvenilirliği		İç tutarlılık analizi				Yakınsak gç.	Ayrışma gç.
Faktör yükü		Cronbach's alpha		rho_c ve rho_a		AVE	HTMT
>,708 ,40-,70	Mükemmel Çıkarıldığında iç tutarlılık ve AVE yükseliyorsa çıkarılır	>,90 ,80-,90 ,70-,80 ,60-,70 <,60	Mükemmel Çok iyi Kabul edil. Sınırdan Düşük güv.	>=,90 ,70-,90 ,60-,70 <,60	Mükemmel Kabul edilebilir Keşifsel araştırmalar için yeterli Düşük güvenilir.	>,50 <,50 → rho_c ,70-,90 ise ve HTMT <,90 sağlanıyorsa kalabilir	<,90 ve CI<1 Katı eşik: HTMT<,85

Öncelikle ölçüm modelini oluşturan tüm değişken ifadelerinin faktör yükleri ve her bir değişkenin Cronbach's alpha, rho_c ve rho_d değerleri incelenmiştir (Tablo 2):

Tablo 3: Gösterge güvenilirliği ve iç tutarlılık analizi:

Örtük Değişken (Yapı)	Gösterge	Faktör Yüğü λ ($p < 0,01$)	Cronbach's Alpha	rho_c	rho_a
Performans beklentisi (FAY)	FAY1 FAY2 FAY3	0,860 0,898 0,823	0,824	0,895	0,827
Hedonik motivasyon (HED)	HED1 HED2 HED3 HED4	0,824 0,802 0,874 0,848	0,859	0,904	0,870
Sosyal Etki (SE)	SE1 SE2 SE3	0,909 0,905 0,902	0,890	0,932	0,891
Gizlilik Riski (GIZR)	GIZR1 GIZR2 GIZR3 GIZR4	0,505 0,606 0,836 0,630	0,680	0,747	0,742
Performans Riski (PERFR)	PERFR1 PERFR2 PERFR3	0,800 0,756 0,867	0,747	0,850	0,812
Finansal Risk (FINR)	FINR1 FINR2 FINR3	0,857 0,794 0,763	0,735	0,847	0,767
Psikolojik Risk (PSIKO)	PSIKO1 PSIKO2 PSIKO3	0,762 0,488 0,926	0,690	0,782	0,803
Sağlık Bilinci (SAG)	SAG1 SAG2 SAG3 SAG4	0,877 0,930 0,898 0,848	0,912	0,938	0,924
Kişisel Yenilikçilik (KYEN)	KYEN1 KYEN2 KYEN3 KYEN4 KYEN5	0,856 0,824 0,360 0,851 0,871	0,816	0,878	0,871
Fiyat Duyarlılığı (FIYDUY)	FIYDUY1 FIYDUY2 FIYFUY3 FIYDUY4 FIYDUY5	0,710 0,718 0,091 ¹ 0,724 0,834	0,599	0,753	0,772
Davranışsal Niyet (NIY)	NIY1 NIY2 NIY3	0,912 0,914 0,901	0,895	0,934	0,895

¹: $p=0,394$.

Tablo 3'te de görüldüğü üzere FIYDUY3'ün ($\lambda = 0,091$; $p=0,394$) istatistiksel anlamlılık sağlayamaması; KYEN3 de ($\lambda=0,360$), 0,40'tan düşük değer alması nedeniyle modelden çıkarılmıştır. Ek olarak λ değeri 0,40-0,60 arasında olan GIZR1 ($\lambda = 0,505$), ve PSIKO2 ($\lambda = 0,488$) göstergeleri, çıkarıldıklarında yapılarının iç tutarlılık ve AVE değerlerinin yükselmelerinden ötürü çıkarılmış ve yeni değerleri Tablo 4'te sunulmuştur:

Tablo 4. GIZR1 ve PSIKO2 ifadeleri çıkarıldıktan sonra yapıların yeni değerleri

Örtük değişken (yapı)	Cronbach's alpha		rho_c		AVE	
	Önce	Sonra	Önce	Sonra	Önce	Sonra
Gizlilik riski (GIZR)	0,680	0,728	0,747	0,753	0,432	0,473
Psikolojik risk (PSIKO)	0,690	0,782	0,784	0,835	0,599	0,719

Sonuç olarak FIYDUY3, GIZR1, PSIKO2 ve KYEN2 ifadeleri modelden çıkarılmış ve yeniden iç tutarlılık ve yakınsak geçerlilik değerleri kontrol edilmiştir. Buna göre tüm yapıların iç tutarlılıklarının 'çok iyi düzey ile mükemmel düzey' aralığında, AVE değerlerinin de gizlilik riski hariç (GIZR AVE=0,473) eşik değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak yapıların ayrışma geçerliliği kontrolü için HTMT değerleri incelenmiş ve PERFR ve FINR değişkenlerinin 0,95 güven aralığında 0,903 ile ayrışma

geçerliliğini karşılamadığı görülerek iki yapının birleştirilmesine karar verilmiştir. Bu adımda finansal risk yapısına ait olan H6, H12a ve H12b hipotezleri çıkarılmış; H5, H11a, H11b, H14a ve H14b hipotezlerinde yer alan ‘performans riski’ ifadesi, ‘performans riski ve finansal risk olarak’ değiştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma modeli son haline getirilerek yapısal model analizlerine geçilmiştir.

Öncelikle çoklu doğrusal bağlantı analizi için değişkenlerin birbirleriyle ilişki derecesini sağlayan VIF değerleri incelenmiş ve tüm değerlerin katı eşik olan $VIF < 3,0$ ’dan düşük olduğu görülmüştür (en yüksek VIF değeri $HED \rightarrow NIY = 2,114$). İkinci adımda doğrudan ilişkilerin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde yol katsayıları (β) incelenmiştir. Buna göre, $PSIKO \rightarrow NIY$ ve $FIYDUY \rightarrow NIY$ ilişkileri $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini sağlayamamış, diğer tüm ilişkiler $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ düzeylerinde anlamlı bulunmuştur (Tablo 5):

Tablo 5. Doğrudan ilişkiler yol katsayıları ve anlamlılık değerleri

Hipotez	Yol	β	t-istatistiği	p değeri	Sonuç
H1	$FAY \rightarrow NIY$	0,164	3,126	0,002	Desteklendi
H2	$HED \rightarrow NIY$	0,173	3,463	0,001	Desteklendi
H3	$SE \rightarrow NIY$	0,255	5,335	0,000	Desteklendi
H4	$GIZR \rightarrow NIY$	-0,078	1,961	0,049 ¹	Desteklendi
H5	$PERFFIN \rightarrow NIY$	-0,081	2,007	0,045 ¹	Desteklendi
H7	$PSIKO \rightarrow NIY$	-0,012	0,259	0,796	Desteklenmedi
H8a	$KYEN \rightarrow FAY$	0,304	6,518	0,000	Desteklendi
H9a	$KYEN \rightarrow HED$	0,351	7,636	0,000	Desteklendi
H10a	$KYEN \rightarrow GIZR$	-0,243	5,176	0,000	Desteklendi
H11a	$KYEN \rightarrow PERFFIN$	-0,211	4,198	0,000	Desteklendi
H13	$KYEN \rightarrow NIY$	0,230	5,421	0,002	Desteklendi
H14a	$FIYDUY \rightarrow PERFFIN$	-0,110	1,970	0,048 ¹	Desteklendi
H15	$FIYDUY \rightarrow NIY$	0,062	1,738	0,083	Desteklenmedi
H16	$SAG \rightarrow NIY$	0,098	2,942	0,003	Desteklendi
H17	$SAG \times FAY \rightarrow NIY$	0,120	3,160	0,000	Desteklendi

Tablo 5’ten görüleceği üzere H7 ve H15 dışındaki tüm ilişkiler anlamlıdır. BTKK II yapılarından özellikle sosyal etkinin niyet üzerinde güçlü olumlu etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0,255$). Psikografik özelliklerden kişisel yenilikçiliğin performans beklentisi (FAY), hedonik motivasyon ve niyet üzerinde güçlü olumlu (sırasıyla $\beta = 0,304$; $\beta = 0,351$; $\beta = 0,230$); gizlilik riski ($\beta = -0,243$) ve performans riski ($\beta = -0,211$) üzerinde güçlü olumsuz etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, sağlık bilincinin de performans beklentisi ve niyet arasındaki ilişkide $p < 0,000$ anlamlılık düzeyinde düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = 0,120$).

Doğrudan etkilere ek olarak, deneyimsel yapıların, demografik yapılar ve niyet arasındaki ilişkideki aracı etkileri incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur:

Tablo 6: Dolaylı ilişkiler yol katsayıları ve anlamlılık değerleri

Hipotez	Yol	β	t-istatistiği	p değeri	Sonuç	Aracılık türü
H8b	$KYEN \rightarrow FAY \rightarrow NIY$	0,050	2,820	0,005	Desteklendi	Kısmi
H9b	$KYEN \rightarrow HED \rightarrow NIY$	0,061	3,065	0,002	Desteklendi	Kısmi
H10b	$KYEN \rightarrow GIZR \rightarrow NIY$	0,019	1,773	0,076	Desteklenmedi	Yok
H11b	$KYEN \rightarrow PERFFIN \rightarrow NIY$	0,017	1,737	0,082	Desteklenmedi	Yok
H14b	$FIYDUY \rightarrow PERFFIN \rightarrow NIY$	0,009	1,291	0,197	Desteklenmedi	Yok

Tablo 6’da sunulduğu üzere olumlu yapılar (FAY ve HED) $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde aracılık etkisine sahipken, risk faktörleri anlamlılık düzeyini sağlayamamıştır.

Son olarak yapısal modelin açıklayıcılığı ve tahmin gücü değerlendirilmiş ve niyet yapısının, modelde yer alan yordayıcı değişkenler tarafından %56,7 oranında açıklandığı ve %43,6 tahmin gücüne sahip olduğu

görülmüştür ($R^2=0,567$; Stone-Geisser $Q^2=0,436$). Bu değerler, sosyal bilimlerde oldukça güçlü bir açıklayıcılık düzeyini ve yüksek düzeyde öngörü kapasitesini işaret etmektedir.

6. Bulguların Yorumlanması ve Sonuç

Bu araştırma, dijital teknolojilerinin hızla evrildiği günümüzde kullanıcıların mobil uygulama kullanım niyetlerinin, kullanıcı deneyimini işlevsel faydayla sınırlı bir çerçevede değerlendiren geleneksel teknoloji kabul modellerinden farklı olarak, kullanıcılarının çok katmanlı motivasyonlarını anlamaya yönelik daha bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

Performans beklentisi (FAY), uygulamanın zaman kazandırma, alışveriş kolaylığı sağlama ve kilo hedeflerine ulaşma desteği gibi işlevsel katkılarıyla kullanıcıların kullanım niyetini önemli ölçüde artırmaktadır. Hedonik motivasyon (HED), uygulamanın eğlence, keyif ve kişiselleştirme unsurlarıyla kullanıcı deneyimini zenginleştirmesinin, niyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Sosyal etki (SE), aile, arkadaş ve uzmanlar gibi çevresel referans gruplarının kullanım niyeti üzerindeki yönlendirici gücünü güçlü bir şekilde ortaya koymuştur. Bu üç yapı, BTKKT II ile tutarlılık göstermektedir.

Gizlilik riski (GIZR), performans riski ve finansal risk (PERFFIN), kullanım niyeti üzerinde negatif ancak zayıf etkiler göstermektedir. ($\beta \approx -0,08$). Bu durum, kullanıcıların fayda ve keyif gibi olumlu beklentiler karşısında risk algılarını geri planda tuttuğunu göstermektedir. Psikolojik risk, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu, kullanıcıların mobil uygulama kullanımında huzursuzluk, yalnızlaşma gibi duygusal rahatsızlıklar yaşamadıklarını göstermektedir.

Kişisel yenilikçilik (KYEN), kullanım niyeti üzerinde en güçlü doğrudan etkilerden birine sahiptir. Ayrıca KYEN-HED ve KYEN-FAY ilişkilerinin de güçlü olması, yenilikçilerin yeni deneyimlerden daha çok zevk alma ve uygulamayı daha faydalı bulma eğiliminde olduklarını göstermektedir. KYEN risk algılarını da düşürmektedir. KYEN'in GIZR ve PERFFIN yollarında güçlü negatif etkileri gözlemlenmiştir. Bu, yenilikçi bireylerin risklere daha toleranslı olduklarını ve fayda/deneyim beklentilerini öne koyduklarını göstermektedir. Ancak bu azalan risk algılarının, niyet üzerindeki dolaylı etkileri anlamlı çıkmamıştır. Fiyat duyarlılığı (FIYDUY), doğrudan etkiden ziyade, özellikle PERFFIN üzerinden dolaylı bir etki göstermiştir. Sağlık bilinci (SAG), bireylerin kullanım niyetini olumlu yönde etkileyen bir diğer psikografik değişkendir. Sağlık bilinci yüksek bireyler, uygulamanın sunduğu izleme, kişiselleştirme, analiz ve öneri fonksiyonlarını daha anlamlı bulmaktadır. Ayrıca SAG, FAY→NIY ilişkisinde düzenleyici etki göstermiştir. Bu da sağlık bilinci yüksek bireylerde fayda algısının niyete dönüşümünde etkisinin daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Model, geleneksel teknoloji kabul teorilerine yeni yapılar eklenerek anlamlı biçimde genişletilmiştir. Özellikle KYEN, SAG ve FİYDUY gibi psikografik değişkenler, risk algıları gibi deneyimsel engeller ve FAY, HED ve SE gibi klasik yapıların yeniden sınanması, çalışmanın dijital bağlamda teknoloji kabulünü daha bütüncül şekilde açıklanmasını sağlamaktadır. Bulgular, yeni nesil uygulamalarda fayda ve keyif gibi olumlu algılara ek olarak risk gibi olumsuz algılar ve kişisel farklılıklar arasında karmaşık ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Banerjee, P., Mendu, V.V.R., Korrapati, D., & Gavaravarapu, S. M. (2020). "Calorie counting smart phone apps: Effectiveness in nutritional awareness, lifestyle modification and weight management among young Indian adults". *Health Informatics Journal*, 26(2), 816-828.
- Bolarinwa, O. A. (2015). "Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches". *Nigerian postgraduate medical journal*, 22(4), 195-201.
- Bruwer, L. -, Madinga, N. W., & Bundwini, N. (2022). "Smart shopping: The adoption of grocery shopping apps". *British Food Journal*, 124(4), 1383-1399.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cocosila, M., & Turel, O. (2022). "Consumer Risk Perceptions in Mobile Health Services Adoption: Do They Matter?". *E-health telecommunication systems and networks*, 11(2), 67-84.
- Deng, Z., Hong, Z., Ren, C., Zhang, W., & Xiang, F. (2018). "What predicts patients' adoption intention toward mHealth services in China: empirical study". *JMIR mHealth and uHealth*, 6(8), e9316.
- Elsotouhy, M. M., Ghonim, M. A., Alasker, T. H., & Khashan, M. A. (2024). "Investigating health and fitness app users' stickiness, WOM, and continuance intention using SOR model: the moderating role of health consciousness". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(5), 1235-1250.
- Featherman, M. S., & Wells, J. D. (2010). "The intangibility of e-services: effects on perceived risk and acceptance". *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 41(2), 110-131.
- Flaherty, S. J., McCarthy, M., Collins, A. M., McCafferty, C., & McAuliffe, F. M. (2021). "Exploring engagement with health apps: the emerging importance of situational involvement and individual characteristics". *European Journal of Marketing*, 55(13), 122-147.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hu, E. A., Nguyen, V., Langheier, J., & Shurney, D. (2020). "Weight reduction through a digital nutrition and food purchasing platform among users with obesity: longitudinal study". *Journal of medical Internet research*, 22(9).
- Kim, J., & Park, H. A. (2012), "Development of a health information technology acceptance model using consumers' health behavior intention", *Journal of Medical Internet Research*, 14(5).
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Lopez, D., Torres, M., Vélez, J., Grullon, J., Negron, E., Pérez, C.M. and Palacios, C. (2017). "Development and evaluation of a nutritional smartphone application for making smart and healthy choices in grocery shopping". *Healthcare Informatics Research*, Vol. 23:1, pp. 16-24.
- Lu, J. (2014). "Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?". *Internet research*, 24(2), 134-159.
- Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-214.
- Shachak, A., Kuziemy, C., & Petersen, C. (2019). "Beyond TAM and UTAUT: Future directions for HIT implementation research". *Journal of biomedical informatics*, 100, 103315.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM". *Australasian marketing journal*, 27(3), 197-211.
- Solbrig, L., Jones, R., Kavanagh, D., May, J., Parkin, T., & Andrade, J. (2017). "People trying to lose weight dislike calorie counting apps and want motivational support to help them achieve their goals". *Internet Interventions*, 7, 23-31.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology". *MIS Quarterly*, 157-178.
- Wang, J. P. C., & Gutierrez, A. (2019). "An in-store mobile app for customer engagement: discovering hedonic and utilitarian motivations in UK grocery retail". In *Information Systems: 15th European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference*, Limassol, Cyprus, Proceedings 15 (pp. 225-243). Springer International Publishing.
- White, C., McMurray, A. J., Rudito, P. (2012). "Using mature concepts to generate new ideas: Technology acceptance revisited". *International Journal of Technology Marketing*, 7(4), 361-378.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). "Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety". *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913-934.
- Yan, M., Filieri, R., Raguseo, E., & Gorton, M. (2021). "Mobile apps for healthy living: Factors influencing continuance intention for health apps". *Technological Forecasting and Social Change*, 166.
- Yuniarti, E., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). "Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk". *Cogent Business & Management*, 9(1), 2051691.

DİJİTAL PAZARLAMADA ORTAK DEĞER YARATIMI YAKLAŞIMI: DÜZENLİ HAT TAŞIMACILIĞI YAPAN İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA ANALİZİ

Duygu Peyman¹

Gül Denktaş Şakar²

Özet

Deniz lojistiği gibi geleneksel sektörlerde dijital dönüşüm, yalnızca iç süreçleri değil, firmalar arası değer zincirlerini ve müşteri davranışlarını da dönüştürmektedir. Bu çalışma, Hizmet Baskın Mantık çerçevesinde Maersk ve Hapag-Lloyd'un LinkedIn içeriklerini analiz ederek, dijital pazarlamada ortak değer yaratımı stratejilerinin rolünü incelemektedir. İçerik analizi yöntemiyle yürütülen araştırma, firmaların sadece bilgilendirme değil, etkileşim, şeffaflık ve müşteri katılımını içeren stratejilere de odaklandığını göstermektedir. Çalışma, sosyal medya içeriklerinde ortak değer yaratımına dair öneriler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya analizi, pazarlama 5.0, dijital pazarlama, ortak değer yaratımı, hizmet baskın mantık, denizyolu lojistiği, düzenli hat işletmeciliği

THE VALUE CO-CREATION APPROACH IN DIGITAL MARKETING: A SOCIAL MEDIA ANALYSIS OF LINER SHIPPING COMPANIES

Abstract

In traditional areas like maritime logistics, digital transformation is altering both internal procedures and inter-firm value chains, as well as customer behavior. This research, established under the paradigm of Service-Dominant Logic, examines the LinkedIn content of Maersk and Hapag-Lloyd to investigate the role of the value co-creation approach in digital marketing. The research, conducted via content analysis, indicates that firms prioritize not only sharing information but also strategies encompassing interactivity, transparency, and engagement with customers. The research provides suggestions for value co-creation in social media content.

Keywords: Social media analytics, marketing 5.0, digital marketing, value co-creation, service-dominant logic, maritime logistics, liner shipping companies

1. Giriş

Son yıllarda dijitalleşme, yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmamış, aynı zamanda şirketlerin iş modellerini ve değer yaratma süreçlerini dönüştürmelerine olanak tanımıştır. Dijitalleşme, yeni gelir yaratma potansiyeli sunmakta ve firmaların iş yapma biçimlerini yeniden şekillendirmesini mümkün kılmaktadır (Munim ve diğ., 2020). Bununla birlikte, dijital iş stratejileri, etkileşimlerin çok taraflı doğasına odaklanarak

1 Dokuz Eylül Üniversitesi, duygu.peyman@outlook.com

2 Dokuz Eylül Üniversitesi, gul.denktas@deu.edu.tr

değer yaratma süreçlerine yeni boyutlar kazandırmakta; dijital ekosistemlerde daha derin anlayış, yüksek koordinasyon ve şirketler arası iş birliğini olanaklı kılmaktadır (Bharadwaj ve diğ., 2013). Aynı zamanda, dijital teknolojilerinin tedarik zincirlerine entegrasyonu; şeffaflık, hız, esneklik, çevresel uyum, lojistik verimlilik ve küresel bağlantı gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Acioli, Scavarda ve Reis, 2021; Elkazini ve diğ., 2021). Bu teknolojiler yalnızca operasyonları optimize etmekle kalmamakta, aynı zamanda çevreci yaklaşım, önleyici karar alma ve yüksek kaliteli değer üretimi gibi stratejik katkılar da sunmaktadır (Fawcett ve Waller, 2014).

Deniz lojistiği gibi geleneksel sektörlerde dijital dönüşüm, yalnızca içsel süreçleri değil, aynı zamanda firmalar arası değer zincirlerini de etkilemektedir. Bu bağlamda, şirketlerin hem kendi iç yapılarında hem de paydaşlarıyla olan ilişkilerinde dijital stratejiler geliştirmeleri, ekonomik ve çevresel performanslarını artırmaları açısından kritik bir gereklilik haline gelmiştir. Dijital dönüşüm, denizcilik lojistiğinde müşteri davranışlarını da köklü biçimde etkilemekte; özellikle beklentilerdeki artış, maliyetlerin azaltılması yönündeki talepler, üretim gibi müşteri sektörlerinde yaşanan dijital gelişmeler, düzenleyici çerçevedeki değişiklikler ve rekabet ortamındaki dönüşümler, firmaların dijital pazarlama yaklaşımlarını yeniden şekillendirmesini zorunlu kılmaktadır (Raza ve diğ., 2023). Bu dönüşüm, pazarlama yaklaşımlarında da köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Çünkü dijital pazarlama, yalnızca bilgi aktarma değil, aynı zamanda müşterilerle ortak değer yaratma sürecine dönüşmektedir.

Özellikle sosyal medya ve web tabanlı platformlar, firmaların müşterileriyle gerçek zamanlı ve etkileşimli ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır. Hizmet Baskın Mantık yaklaşımı, bu süreci teorik olarak çerçevelendirir. Bu yaklaşıma göre pazarlamanın temelinde ürün değil; hizmet, deneyim ve ortak anlam üretimi yer almaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Bu bağlamda, ortak değer yaratımı, dijital pazarlamanın en stratejik bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Dijital pazarlama, yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda müşterilerle birlikte içerik ve deneyim üretimini mümkün kılmaktadır. Ancak, deniz lojistiği gibi geleneksel ve operasyon odaklı sektörlerde dijital içeriklerin ne tür bir stratejiyle oluşturulduğu ve müşteriye sürece ne kadar dahil ettiği çoğu zaman belirsizdir. Özellikle dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medya içeriklerinin ne kadar planlı, yapılandırılmış ve ortak değer yaratımı temelli olduğu açık değildir. Alan taramasında genellikle, sosyal medya analizi tüketicilerin ya da müşterilerin davranışsal boyutunu ve etkileşim düzeyi ölçmek üzere çalışmalar bulunmaktadır.

Ortak değer yaratımı bileşenlerini sosyal medya analizinde inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum, pazarlama literatüründe özellikle B2B bağlamında sosyal medya içeriklerinin stratejik olarak nasıl yapılandırıldığına dair önemli bir boşluk olduğunu göstermektedir. Ortak değer yaratımı yaklaşımının dijital içerik üretimiyle nasıl bütünleştiğini analiz eden çalışmalar sınırlıdır ve bu eksiklik, deniz lojistiği gibi dönüşen sektörlerde pazarlama stratejilerinin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmada, dijital altyapı yatırımları güçlü, sosyal medya platformlarında aktif ve küresel ölçekte faaliyet gösteren iki önemli B2B firmanın sosyal medya içerikleri analiz edilmiştir. Düzenli hat taşımacılığı yapan sektörün önde gelen oyuncularını olan Maersk ve Hapag-Lloyd, bu kapsamda örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın temel amacı, bu firmaların sosyal medya içeriklerinde ortak değer yaratımı stratejilerine ne ölçüde yer verdiklerini analiz etmek ve etkin ortak değer yaratımı için nasıl bir içerik tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktır. Çünkü bu stratejiler, müşterinin yalnızca hedef değil, aynı zamanda değer ortağı olarak görülmesini sağlamaktadır.

- (i) Düzenli hat taşımacılığı yapan firmaların sosyal medya içeriklerinde temalar nasıl şekillenmektedir?
- (ii) Sosyal medya içerikleri ile ortak değer yaratımı arasındaki ilişkisel boyut nedir?

2. Alan Taraması

Bu bölümde, düzenli hat taşımacılığı sektörünün dijital dönüşüm süreci bağlamında literatürde ağırlıklı olarak operasyonel faaliyetlere odaklanıldığı görülmektedir. Pazarlama disiplini açısından ise sektörün sosyal medya üzerinden yürüttüğü dijital içerik stratejileri, müşteriyle kurduğu etkileşim biçimleri ve bu içeriklerin stratejik pazarlama boyutu literatürde yeterince ele alınmamaktadır. Özellikle sosyal medya içeriklerinin, müşteriyle birlikte değer yaratma çerçevesinde nasıl kurgulandığı konusunda belirgin bir boşluk mevcuttur.

Bu kapsamda, çalışma; öncelikle Pazarlama 5.0 yaklaşımını, B2B bağlamındaki yerini ve deniz taşımacılığı sektörüne yansımalarını; ardından ortak değer yaratımı kavramını hizmet baskın mantık çerçevesi ile ele alarak sektördeki mevcut literatürü değerlendirmekte ve pazarlama perspektifinden var olan boşlukları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.1. Düzenli hat taşımacılığı sektöründe pazarlama 5.0

Pazarlama 5.0, dijital teknolojilerin (yapay zeka, büyük veri, nesnelerin interneti ve arttırılmış gerçeklik gibi araçların) müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, tahmin etmek ve bu kapsamda yüksek kaliteli kişiselleştirilmiş çözümler sunan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Bu yaklaşım, yeni nesil teknolojileri pazarlama stratejilerine entegre ederek; müşteri memnuniyeti, etkileşim ve sadakat düzeylerini arttırmayı, marka ile müşteri arasında stratejik ve güvene dayalı ilişkiler kurmayı ve toplumsal değerlerle uyumlu, itibar artırıcı uygulamalar geliştirmeyi hedeflemektedir (Bakator et al., 2024; Altwaijri, 2025).

Kotler, Kartajaya ve Setiawan'a (2021) göre Pazarlama 5.0, iki temel boyutta ele alınmaktadır: teknolojik yeniliklerin entegrasyonu ve müşteri deneyiminin yeniden tanımlanması. Bu bağlamda, müşteri deneyimi, pazarlama sürecindeki 5A modeli (farkındalık, ilgi, sorgulama, eylem ve tavsiye) ile açıklanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2009). Söz konusu aşamalar, müşterinin marka hakkında bilgi edinmesi, ilgi göstermesi, bilgi talep etmesi, satın alma davranışı göstermesi ve son olarak markayı çevresine önermesini kapsar. Bu model, klasik AIDA (Dikkat-İlgi-Arzu-Eylem) yaklaşımı ile benzerlik görünse de, Pazarlama 5.0 bu süreci dijital teknolojilerle ve insani dokunuşla bütünleştirmesiyle farklılaşır. Pazarlama 5.0 yaklaşımı, çok yönlü iletişim teknikleriyle tüketici davranışlarını anlamayı, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı ve marka ile müşteri arasında güçlü ilişkiler kurmayı amaçlayarak (Sima, 2021), bütüncül bir pazarlama anlayışı ortaya koymaktadır. Bakator ve arkadaşlarının (2024) çalışmasında, Pazarlama 5.0 dijital bağlamda; dijital kanallar, mobil uygulamalar, etkileşimli içerikler, kullanıcı tarafından üretilen içerikler ve sosyal sorumluluk mesajları gibi öğelerle bütüncül bir şekilde incelenmiştir. Bu bileşenler, müşteri geri bildirim döngülerini, kişiselleştirilmiş içerik sunumunu ve müşteri yolculuğunun uçtan uca yönetimini mümkün kılmaktadır.

Pazarlama 5.0, hızlı adaptasyon yeteneği ve teknolojik dönüşümden yararlanarak sahada özellikle sosyal medya platformlarında etkili şekilde uygulanan, etik ve insan odaklı bir pazarlama anlayışıdır (Wongmonta, 2021). Sosyal medya pazarlamasının yükselişi, pazarlamanın kişiselleştirilmesine önemli katkı sağlamıştır. İşletmelerin müşterilerle etkileşime geçmesini, veri toplamasını ve kişiye özel çözümler sunmasını mümkün kılmakla birlikte; potansiyel müşterilere yönelik hedeflenmiş mesajlar oluşturmak için etkili bir platform sunmaktadır (Upadhyay et al., 2024). Bu yönüyle sosyal medya içerikleri, sadece bilgilendirme ve tanıtım değil, aynı zamanda müşteriyle birlikte değer üretme sürecinin de temel bir parçası hâline gelmiştir. B2B pazarlamada markalaşma kritik bir rol oynamakta; sosyal medya ise etkileşimi artırarak ve algılanan marka kalitesini yükselterek bu sürece olumlu katkı sağlamaktadır (Karampela, Lacka ve McLean, 2020).

Genel kargo taşıyan ve belirli limanlar arasında sabit tarifelerle düzenli seferler gerçekleştiren, özellikle konteynerleştirilmiş yükleri taşıyan bir deniz taşımacılığı modeli olan düzenli hat taşımacılığı (Stopford, 1997) sektöründe, genel olarak dijital faaliyetler operasyonel süreçler için yürütülmektedir. Raza et al., (2023) yaptığı çalışmaya göre yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi teknolojiler talep tahmini, rota optimizasyonu, konteyner yönetimi ve bakım tahmini gibi operasyonel alanlarda öne çıkmaktadır. Aynı şekilde, IoT tabanlı sistemler; gemi, makine ve yüklerin uzaktan izlenmesini, varlıkların izlenebilirliğini ve konteynerin konum takibini mümkün kılmaktadır. E-platformlar ve API çözümleri, online rezervasyon sistemlerinden özelleştirilmiş hizmetlere kadar ticari işlevlerde etkin rol oynarken, blok zinciri teknolojileri ise özellikle gümrük işlemleri, e-belge yönetimi ve uçtan uca görünürlük sağlama gibi konularda kullanılmaktadır. Bu dijital araçlar, sektörde planlama, operasyon ve destek işlevleri başta olmak üzere birçok süreçte hız, şeffaflık ve verimlilik sağlayarak operasyonel mükemmelliğe katkı sunmaktadır. Aynı zamanda, Ichimura et al. (2022) çalışmasında, dijitalleşmenin denizcilik sektöründe özellikle rekabet avantajı elde etme, müşteri memnuniyetini artırma ve maliyet etkinliği sağlama gibi stratejik hedefler doğrultusunda benimsendiği ve çoğunlukla operasyonel ile ticari faaliyetlere entegre edildiği ortaya konulmuştur.

2.2. Ortak değer yaratımı ve dijital pazarlama

Ortak değer yaratımı kavramı, dijital pazarlama stratejilerinde müşteriyle birlikte anlamlı deneyimler üretmenin ve rekabet avantajı elde etmenin temel yollarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımın kuramsal temeli, Vargo ve Lusch (2004) tarafından geliştirilen Hizmet Baskın Mantık çerçevesine dayanmaktadır. Bu kurama göre, pazarlama sürecinin merkezinde ürün değil, hizmet ve deneyim yer almakta; müşteriler sadece alıcı değil, aynı zamanda değerın ortak üreticisi olarak konumlanmaktadır. Hizmet baskın mantık yaklaşımı, değerin firmalar tarafından önceden üretilip müşteriye sunulmadığını; bunun yerine, müşterinin katılımıyla etkileşim sürecinde oluştuğunu savunur (Vargo & Lusch, 2004; Lusch & Nambisan, 2015). Ng ve Vargo (2018) tarafından ortaya konan beş temel varsayım, ortak değer yaratımı yaklaşımının teorik zeminini oluşturmaktadır: hizmet, hizmet ile değiştirilir; müşteri her zaman değer yaratımına ortaktır; tüm ekonomik ve sosyal aktörler kaynak bütünleştiricisidir; değer, her zaman faydalanan tarafından belirlenir; ortak değer yaratımı, aktörlerce oluşturulan kurumsal düzenlemelerle koordine edilir. Ortak değer yaratımı sürecini yapılandıran bir diğer önemli model ise DART yaklaşımıdır. DART; diyalog, erişim, risk-yarar dengesi ve şeffaflık ilkeleriyle, müşteri ile firma arasında karşılıklı etkileşimi mümkün kılan temel yapı taşlarını tanımlar (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Bu model, pazarlamanın tek yönlü değil; etkileşim ve şeffaflığa dayalı çift yönlü bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

Bu çerçevede, ortak değer yaratımı yalnızca firma içindeki dinamiklerle sınırlı olmayıp; müşteriler, iş ortakları ve dış paydaşlarla birlikte yürütölen dinamik ve katılımcı bir süreçtir (Grönroos, 2012; Grönroos & Voima, 2013). Hizmetin tasarımı, sunumu ve deneyimlenmesinde müşterinin aktif rol alması bu yaklaşımın merkezinde yer alır (Vargo & Lusch, 2008). Literatürde bu süreci tanımlayan temel bileşenler arasında entegrasyon, etkileşim, katılım, iş birliği, eş üretim ve koordinasyon öne çıkmaktadır (Yi & Gong, 2013; Grönroos & Voima, 2013; Bettencourt, 1997).

Özellikle B2B bağlamında, ortak değer yaratımı yaklaşımı; sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve müşteri sadakati oluşturma açısından önemli bir stratejik araç olarak kabul edilmektedir (Yang, Han & Lee, 2017; Fawcett et al., 2021). Saarijärvi (2012), bu süreci çeşitli uygulama alanlarına ayırarak sınıflandırmaktadır: ortak fiyatlandırma, promosyon, dağıtım, hizmet üretimi, tasarım, deneyim, geliştirme, bakım ve bertaraf (geri dönüşüm). Sonuç olarak, ortak değer yaratımı yalnızca ürün ya da hizmetin sunulma biçimi değil; müşteriyle kurulan uzun vadeli, anlamlı ve karşılıklı faydaya dayanan bir ilişkinin temelidir. Dijital çağda bu yaklaşım, etkileşim temelli rekabet avantajı sağlama ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçerek değeri birlikte üretme perspektifi sunmaktadır (Prebensen & Xie, 2017; Prahalad & Ramaswamy, 2000).

3. Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, düzenli hat taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren iki büyük işletmecinin sosyal medya stratejilerini inceleyerek, içeriklerinde ortak değer yaratımı yaklaşımına ne ölçüde yer verdiklerini analiz etmektir. Araştırma, deniz taşımacılığı sektöründe sosyal medya içeriklerinin genellikle operasyonel ya da kurumsal bilgilendirme amaçlı kullanıldığı yönündeki literatür eğilimine karşılık, pazarlama disiplini çerçevesinde değer yaratımına dayalı bir içerik stratejisi geliştirilip geliştirilmediğini sorgulamaktadır. Bu yönüyle çalışma, hem sektörel bir boşluğu doldurmakta hem de B2B dijital pazarlama literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın örneklemini, sektörün dijitalleşme sürecine öncülük eden Maersk ile onun Gemini iş ortaklarından Hapag-Lloyd oluşturmaktadır. (Gemini Cooperation, 1 Şubat 2025'te başlayan ve Maersk ile Hapag-Lloyd'un toplam 290 gemiden oluşan ortak filosuyla hayata geçirilen; operasyonel kalite, zamanında teslimat ve sürdürülebilirlik odaklı bir stratejik deniz taşımacılığı iş birliğidir (Hapag-Lloyd, 2025; Maersk, 2025). Maersk'in dijitalleşme ve sosyal medya alanında öncü bir firma olması (D'Agostini, 2023), Hapag-Lloyd ile olan iş birliğinin sosyal medya içeriklerine nasıl yansıdığını karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi anlamlı kılmaktadır.

Çalışmada veri kaynağı olarak, her iki firmanın LinkedIn platformunda 2025 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos ayları ve 6 Eylül 2025 tarihine kadar paylaştıkları gönderiler esas alınmıştır. Bu çalışmada yalnızca son üç aya (Haziran, Temmuz, Ağustos 2025 ve 6 Eylül'e kadar olan dönem) ait LinkedIn paylaşımlarının analiz edilmesinin temel nedeni, sosyal medya içeriklerinin hızlı güncellenen, dinamik ve dönemsel olarak

değişkenlik gösteren doğasıdır. Özellikle B2B iletişimde kullanılan LinkedIn platformunda içerik stratejileri; gündemdeki gelişmeler, sektörel iş birlikleri, yeni ürün ve hizmet lansmanları gibi unsurlara göre kısa vadede farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla, güncel eğilimleri ve stratejik iletişim pratiklerini anlamak açısından yakın zaman dilimindeki verilerin analiz edilmesi daha sağlıklı ve geçerli güncel sonuçlar sunabilmektedir. Ayrıca bu dönem, Maersk ile Hapag-Lloyd'un Gemini iş birliği bağlamında iletişim stratejilerini nasıl şekillendirdiklerini gözlemlemek için de kritik bir zaman aralığıdır.

LinkedIn özelinde SEMrush, sosyal medya analiz verisi sağlamadığı için, içerik analizi belirlenen ortak değer yaratımı bileşenleri, temel alınarak manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya analizinde yalnızca genel görünüm elde etmek amacıyla Facebook, Instagram ve YouTube verileri SEMrush (SEMrush, 2025) aracılığıyla incelenmiştir. Ancak bu platformlar iş dünyası odaklı içerik üretimi açısından sınırlı olduğu için, LinkedIn verileri daha ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Bu tercihin nedeni, sektörel bağlamda iş odaklı paylaşımların büyük ölçüde LinkedIn üzerinden yapılması ve bu içeriklerin hedef kitle nezdinde daha fazla etkileşim üretmesidir.

Ortak değer yaratımı bileşenleri, literatürde yapılan kapsamlı alan taraması doğrultusunda belirlenmiştir. Bu doğrultuda içerik analizinde dikkate alınan temel bileşenler şunlardır:

- DART çerçevesi: Diyalog, erişim, risk-yarar dengesi ve şeffaflık (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Fernando & Chukai, 2018).
- Paylaşım: Kaynakların ve bilgilerin paylaşımı (Carbone, Rouquet, & Roussat, 2017; Maas, Hartmann, & Her, 2014).
- Entegrasyon ve iş birliği: Organizasyonlar arası kaynak bütünleşmesi ve ortak çalışma (Fawcett et al., 2021; Sjödin et al., 2023).
- Direnç ve esneklik: Kurumsal dayanıklılık ve uyum kabiliyeti (Ju, Hou, & Yang, 2021).
- Çeviklik: Hızlı adaptasyon ve tepki verme kapasitesi (Cheng, Yu, & Chien, 2022).
- Katılım: Müşteri veya paydaşların sürece aktif olarak dâhil olması (Grönroos & Voima, 2013; Gligor & Maloni, 2021; Yoon, 2020).
- Etkileşim: Firmalar ve paydaşlar arasında karşılıklı iletişim ve etki (Mukhtar et al., 2023; Utami, Alamanos, & Kuznesof, 2021).
- Ortak değer yaratımı uygulamaları: Ortak fiyatlama, promosyon, dağıtım, hizmet üretimi, tasarım, deneyim, geliştirme, bakım ve geri dönüşüm süreçleri (Saarijärvi, 2012).

Dijital paylaşım içeriklerine göre temel konu başlıkları bu şekilde belirlenmiştir: operasyonel, pazarlama, teknoloji, insan kaynakları, kurumsal tarihçe, varlıklar/altyapı, yatırım/finans, sürdürülebilirlik/kurumsal sosyal sorumluluk, ortaklıklar/iş birlikleri, düşünce liderliği/öngörüler, risk/uyumluluk.

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen üç sosyal medya platformu (LinkedIn, Instagram ve Facebook) üzerinden elde edilen veriler, genel analiz düzeyinde değerlendirilmiş; ardından LinkedIn sosyal medya paylaşımları firma bazlı kategorik bulgulara ve içerik türlerine dayalı derinlemesine analizlere yer verilmiştir.

Tablo 1'de analiz edilen üç sosyal medya platformu (LinkedIn, Instagram, Facebook) arasında, her iki firma için de en yüksek etkileşim oranı LinkedIn'de elde edilmiştir. Hapag-Lloyd'un LinkedIn etkileşim oranı %23,60 iken, Maersk'in LinkedIn etkileşim oranı %16,06 olarak hesaplanmıştır. Maersk, hem toplam gönderi sayısı hem de toplam etkileşim sayısı açısından Hapag-Lloyd'un önünde yer almaktadır. Örneğin, Maersk'in LinkedIn üzerinden elde ettiği toplam etkileşim 90 milyonun üzerindedir; Hapag-Lloyd ise yaklaşık 30 milyon etkileşim almıştır. Instagram verileri karşılaştırıldığında, Maersk'in etkileşim oranı (%0,91) Hapag-Lloyd'dan (%0,71) yüksektir. Bu durum, Maersk'in görsel ağırlıklı içeriklerde daha etkili bir strateji izlediğine işaret etmektedir. Facebook platformunda her iki firmanın da etkileşim oranı oldukça düşüktür. Maersk'in Facebook etkileşim oranı %0,0087, Hapag-Lloyd'un ise %0,14 olarak hesaplanmıştır. Bu veriler, Facebook'un

bu firmalar açısından düşük etkileşimli bir oran olduğunu göstermektedir. LinkedIn’de Hapag-Lloyd’un gönderi sayısı Maersk’ten daha düşük olmasına rağmen (%39 daha az), etkileşim oranı daha yüksektir.

Tablo 1: Maersk ve Hapag-Lloyd’un Sosyal Medya Platformlarındaki Performans Göstergelerinin Karşılaştırması (2025)

Firma	Platform	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Etkileşim Sayısı	Etkileşim Oranı (%)
Maersk	Facebook	3062277	541	144860	0,0087
Maersk	Instagram	458752	41	171823	0,9135
Maersk	LinkedIn	2275771	248	90641728	16,0601
Hapag-Lloyd	Facebook	175923	110	27396	0,1416
Hapag-Lloyd	Instagram	219529	66	103473	0,7142
Hapag-Lloyd	LinkedIn	845502	151	30127433	23,5977

Kaynakça: SEMRush ve yazar

LinkedIn üzerinde analiz edilen toplam 399 paylaşım, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Paylaşımların büyük bölümü pazarlama ve operasyonel temalara odaklanmakta olup, içeriklerde çoğunlukla tek bir konu yerine birden fazla kategori bir arada ele alınmıştır. Bu çok katmanlı yapı, içeriklerin net bir biçimde sınıflandırılmasını zorlaştırmakta; dolayısıyla verilerin tablo formatında sunulmasını mümkün kılmamaktadır. Bununla birlikte, çoklu kategori içeren gönderiler arasında ortak değer yaratımı bileşenleriyle ilişkilendirilebilecek toplam 216 paylaşım tespit edilmiştir. Bu paylaşımların 120’si Maersk’e, 96’sı ise Hapag-Lloyd’a aittir.

Hapag-Lloyd’un paylaşımlarında hikayeleştirme, oyunlaştırma ve takipçi katılımını teşvik eden yaratıcı formatlar öne çıkmaktadır. Hapag’a ait 14 paylaşımında hikayeleştirme tekniği kullanılırken; bu paylaşımlarda çalışan deneyimlerine odaklanılarak marka algısı güçlendirilmektedir. Maersk’in 4 hikayeleştirme temalı paylaşımı ise çoğunlukla insan kaynağı ve ekip ruhu üzerinden kurgulanmıştır.

Oyunlaştırma konusunda Hapag-Lloyd daha yoğun bir strateji izlemektedir. Hapag, 10 paylaşımında bu yaklaşımı kullanırken; Maersk yalnızca 2 oyunlaştırma içeriği yayınlamıştır. “Spot the Difference” ve “Emoji Guessing Game” gibi içeriklerle Hapag, hem marka varlıklarını tanıtmakta hem de etkileşimi artırmaktadır. Bu tarz gönderilerde dikkat, özen ve operasyonel hassasiyet gibi değerler öne çıkarılmakta, böylece ortak değer yaratımı mesajı desteklenmektedir.

Firma içi ortak değer yaratımı bağlamında, çalışan odaklı paylaşımlar her iki firmada da önemli yer tutmaktadır. Hapag-Lloyd’un 20 paylaşımı kaptanlar ve ekip üyeleri üzerinden şirket içi çeşitliliğe dikkat çekerken; Maersk’in 14 paylaşımı “Maersk’te Yaşam” teması altında ekip etkinlikleri, eşitlik ilkesi ve çalışan portreleriyle öne çıkmaktadır. “From Nurse to Captain – Beate Stelzer” gibi içerikler, bireysel başarı öykülerini aktararak hem insan kaynağının önemine hem de kapsayıcılığa vurgu yapmaktadır.

“Varlıklar/Altyapı” temalı paylaşımlar, Maersk tarafından daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Maersk bu başlıkta 22, Hapag-Lloyd ise 14 paylaşım yapmıştır. Maersk paylaşımlarında fiziksel altyapının yanı sıra bu varlıkların teknoloji ve sürdürülebilirlik ile olan ilişkisi de işlenmektedir. “Maersk Building 17,480 TEU vessels (Hyundai)”, “Methanol capable vessels & green fuels” gibi içeriklerde hem teknik inovasyon hem de çevresel sorumluluk vurgulanmaktadır. Hapag-Lloyd, ise daha çok filosunu ve insan kaynağını birlikte sunarak marka algısını desteklemektedir. “Queen Mary visit to Apapa Terminal” gibi içeriklerde ise altyapı ve cinsiyet eşitliği gibi temalar bir araya getirilerek ortak değer yaratımı desteklenmektedir.

Sürdürülebilirlik, toplam 27 paylaşım ile öne çıkan bir tema olmuştur. Maersk, bu konuda 20 paylaşım yaparken; Hapag-Lloyd 7 içerik sunmuştur. Maersk içeriklerinde metanol yakıt, biyometan, yeşil yakıt adaptasyonu gibi teknik detaylara ağırlık verirken; çevresel sorumluluğu stratejik ortaklıklarla öne çıkarmaktadır (Amazon, IKEA, Nissan gibi). Hapag ise özellikle “Decarbonising Shipping with Shell” başlıklı paylaşımında, enerji devi Shell ile olan iş birliğine vurgu yaparak bu alandaki katkısını ortaya koymaktadır.

Operasyonel içerikler toplam 58 paylaşım ile sunulmuş olup (Maersk, 27 adet, Hapag-Lloyd, 31 adet paylaşım), bu paylaşımlar genellikle pazarlama, teknoloji ve eğitim gibi temalarla iç içe geçmiştir. Maersk,

soğuk zincir, ilaç lojistiği, depo hizmetleri, hava kargo ve kontrat lojistiği gibi operasyonel alanlara odaklanmaktadır. Hapag-Lloyd ise operasyonel içeriklerini hikayeleştirme ile zenginleştirerek daha kişisel bir bağ kurmaya yönelmektedir. Her iki firmanın da şeffaflık ve erişilebilirlik gibi ortak değer yaratımı ilkelerini operasyonel anlatımlarına entegre ettikleri gözlemlenmektedir.

Pazarlama, LinkedIn içerik stratejisinde en baskın temalardan biridir. Maersk ve Hapag-Lloyd toplamda 129 pazarlama temalı içerik paylaşmıştır (78 Maersk, 50 Hapag). Bu paylaşımlarda yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda marka değeri, paydaş katılımı, etkinlik ve dijital çözümler de işlenmektedir. Maersk, düşünce liderliği, yeşil yakıt teknolojileri ve sektörel fuarlar aracılığıyla çok katmanlı bir iletişim yürütmekte; aynı zamanda bilgi lideri olarak konumlanmaktadır. Hapag ise katılım odaklı oyunlaştırma, mobil uygulamalar ve insan kaynakları temalı içeriklerle marka bağlılığını güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Eğitim temalı paylaşımlar her iki firma için de sınırlı kalmıştır. Maersk ve Hapag-Lloyd, LinkedIn'de eğitim başlığı altında yalnızca 3'er paylaşım yapmıştır. Bu içerikler tedarik zinciri bilgilendirmeleri ve sektörel bilinçlendirme amacı taşımakta, kullanıcıya bilgi sunmaya odaklanmaktadır.

Teknoloji teması ise özellikle Maersk tarafından daha belirgin biçimde ele alınmıştır. Toplamda 16 paylaşımda dijital lojistik çözümler, süreç iyileştirmeleri ve teknolojik sürdürülebilirlik uygulamaları öne çıkmakta; bu durum Maersk'in dijitalleşme vizyonunu pazarlama stratejileriyle bütünleştirdiğini göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, düzenli hat taşımacılığı yapan iki küresel B2B firma olan Maersk ve Hapag-Lloyd'un LinkedIn paylaşımlarını analiz ederek, dijital pazarlama stratejilerinde ortak değer yaratımı yaklaşımının nasıl konumlandığını ortaya koymuştur. Bulgular, deniz taşımacılığı sektörünün artık yalnızca operasyonel verimlilik ve maliyet avantajına odaklanan geleneksel çizgisinden çıkarak, müşteriyle birlikte anlam ve değer üretmeye dayalı bir iletişim anlayışına yöneldiğini göstermektedir. Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, içeriklerin büyük ölçüde çok katmanlı yapılar taşımasıdır. Paylaşımlarda tek bir konuya odaklanmak yerine, pazarlama ile operasyonun, teknolojiyle sürdürülebilirliğin veya insan kaynaklarıyla marka iletişiminin iç içe geçtiği gözlemlenmiştir. Bu durum, sosyal medya stratejilerinin sadece bilgi aktarmaya değil; değer üretmeye, paydaşlarla etkileşim kurmaya ve uzun vadeli güven ilişkileri oluşturmaya yönelik olduğunu göstermektedir.

Araştırma, deniz lojistiği sektöründe dijital pazarlamanın yalnızca destekleyici bir iletişim kanalı değil, doğrudan stratejik bir değer üretim aracı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Maersk'in içeriklerinde görülen teknoloji yatırımları, yeşil yakıt kullanımı, sürdürülebilirlik projeleri ve bilgi liderliği vurgusu, markanın sadece bir taşıyıcı değil, çevresel sorumluluk üstlenen ve sektörel dönüşüme yön veren bir aktör olarak konumlandığını göstermektedir. Öte yandan, Hapag-Lloyd'un daha çok hikayeleştirme, oyunlaştırma ve katılıma dayalı içerik stratejileri uyguladığı gözlemlenmiştir. Bu firma, sosyal medya kullanıcılarını yalnızca birer takipçi değil, marka ile birlikte değer üreten ortaklar olarak görmektedir. "Spot the Difference" gibi etkileşimli içerikler ya da çalışan hikâyeleri üzerinden oluşturulan anlatılar, müşteriyle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle Hapag-Lloyd'un stratejisi, insan odaklı, kültürel çeşitliliğe duyarlı ve deneyim temelli bir dijital kimlik inşa etmektedir.

Elde edilen bulgular, dijital içeriklerin sadece operasyonel başarıları değil; aynı zamanda şeffaflık, diyalog, erişim ve etkileşim gibi Hizmet Baskın Mantık temelli değer yaratımı bileşenlerini de taşıdığını göstermektedir. DART (Diyalog, Erişim, Risk-Yarar Dengesi, Şeffaflık) modeli çerçevesinde yapılan analiz, firmaların sosyal medya içeriklerinde müşteriyle birlikte içerik ve anlam üretmeye yönelik bir eğilim sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Özellikle LinkedIn platformunda analiz edilen 399 paylaşımın 216'sında ortak değer yaratımına dair doğrudan veya dolaylı unsurlar yer almaktadır. Bu, firmaların içerik stratejilerini yalnızca bilgi aktarma değil, aynı zamanda müşteriyi sürecin bir parçası hâline getirme doğrultusunda yapılandığını göstermektedir.

Bu çalışma, deniz taşımacılığı sektöründe sosyal medya içeriklerinin pazarlama, teknoloji, sürdürülebilirlik ve insan kaynağı temalarıyla nasıl harmanlandığını ve ortak değer yaratımı yaklaşımıyla nasıl bütünleştirildiğini analiz eden az sayıdaki çalışmadan biridir. Literatürdeki B2B sosyal medya içerik analizleri genellikle etkileşim oranları, müşteri davranışları ya da kurumsal itibar yönetimi ile sınırlı kalmaktadır. Bu araştırma ise Hizmet

Baskın Mantık ve DART modeli gibi kuramsal çerçeveleri sosyal medya içeriklerine uygulayarak, dijital pazarlamanın değer üretim boyutunu analiz etmektedir.

Konu çalışma, hem B2B pazarlama hem de deniz lojistiği literatürüne teorik ve uygulamalı katkı sunmaktadır. Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Zamansal sınırlılık olarak, yalnızca Haziran–6 Eylül 2025 dönemine ait veriler analiz edilmiştir. Mevsimsel kampanyalar veya yıllık stratejik dönüşümler farklı sonuçlar doğurabilir. Platform sınırlılığı olarak, derinlemesine analiz sadece LinkedIn üzerinden yapılmıştır. Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformlar sadece yüzeysel olarak değerlendirilmiştir. Yöntemsel sınırlılık açısından, yarı-yapılandırılmış manuel içerik analizi yapılmıştır. Otomatik veri madenciliği, duygu analizi veya metin sınıflandırma gibi yöntemlerle analiz derinleştirilmesi çalışmaya daha zengin olmasına katkı sağlayabilir.

Gelecek çalışmalar, müşteri ya da takipçi perspektifinden içeriklerin nasıl algılandığını ölçmeye yönelik olabilir. Ayrıca farklı sektördeki B2B firmalarla karşılaştırmalı analizler yürütülerek, ortak değer yaratımının dijital pazarlamadaki sektörel çeşitliliği daha geniş bir çerçevede ortaya konabilir. Farklı zaman dilimlerinde tekrar eden içerik analizleri ile dijital stratejilerin dönemsel evrimi gözlemlenebilir. Kullanıcı yorumları, beğeni ve paylaşım davranışları gibi metrikler analiz edilerek etkileşim kalitesi ve algı düzeyi ölçülebilir. YouTube Shorts, Instagram Reels ve X (eski Twitter) gibi video tabanlı ve etkileşim odaklı platformlar, içerik türü açısından karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Diğer sektörlerdeki B2B firmaların içerik stratejileriyle karşılaştırmalar yapılabilir; böylece ortak değer yaratımının sektörel farklılıkları değerlendirilebilir. Derinlemesine kullanıcı görüşmeleri veya anketler yoluyla, dijital içeriklerin müşteri algılanışı değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Acioli, Carina, Annibal Scavarda, and Augusto Reis. 2021. "Applying Industry 4.0 Technologies in the COVID-19 Sustainable Chains." *International Journal of Productivity and Performance Management* 70(5):988–1016. doi: 10.1108/IJPPM-03-2020-0137.
- Altwaijri, Ahmad Saleh. 2025. "The Effect of Marketing 5.0 on Marketing Performance: The Moderating Effect of Customer Resources." *Decision Science Letters* 14(1):113–22. doi: 10.5267/j.dsl.2024.10.009.
- Bakator, Mihalj, Dragan Čockalo, Vesna Makitan, Sanja Stanisavljev, and Milan Nikolić. 2024. "The Three Pillars of Tomorrow: How Marketing 5.0 Builds on Industry 5.0 and Impacts Society 5.0?" *Heliyon* 10(17). doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e36543.
- Bettencourt, Lance A. 1997. "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery." *Journal of Retailing* 73(3):383–406. doi: 10.1016/S0022-4359(97)90024-5.
- Bharadwaj, Anandhi, Omar A. El Sawy, Paul A. Pavlou, and N. Venkatraman. 2013. "Digital Business Strategy: Toward a next Generation of Insights." *MIS Quarterly* 37(2):471–82.
- Carbone, Valentina, Aurélien Rouquet, and Christine Roussat. 2017. "The Rise of Crowd Logistics: A New Way to Co-Create Logistics Value." *Journal of Business Logistics* 38(4):238–52. doi: 10.1111/jbl.12164.
- Cheng, Jao Hong, Chia Kai Yu, and Fu Cheng Chien. 2022. "Enhancing Effects of Value Co-Creation in Social Commerce: Insights from Network Externalities, Institution-Based Trust and Resource-Based Perspectives." *Behaviour and Information Technology* 41(8):1755–68. doi: 10.1080/0144929X.2021.1900395.
- D'agostini, Enrico. 2023. "The Dynamics of Value Propositions through Social Media Engagement in Maritime Transport Networks: Maersk vs Mediterranean Shipping Company." *Maritime Business Review* 8(3):209–24. doi: 10.1108/MABR-08-2021-0069.
- Elkazini, Rajae, Mohammed Hadini, Mohamed Ben Ali, Kenza Sahaf, and Said Rifai. 2021. "Impacts of Adopting Industry 4.0 Technologies on Supply Chain Management: A Literature Review." *International Journal of Innovation and Applied Studies* 31(4):829–35.
- Fawcett, Stanley E., Amydee M. Fawcett, August Michael Knemeyer, Sebastian Brockhaus, and G. Scott Webb. 2021. "Overcoming the Collaborative Challenge: Commitment as a Super-Ordinate Enabler of Value Co-Creation." *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 51(9):1022–47. doi: 10.1108/IJPDLM-12-2020-0390.
- Fawcett, Stanley E., and Matthew A. Waller. 2014. "Supply Chain Game Changers-Mega, Nano, and Virtual Trends-and Forces That Impede Supply Chain Design (i.e., Building a Winning Team)." *Journal of Business Logistics* 35(3):157–64. doi: 10.1111/jbl.12058.
- Fernando, Yudi, and Chat Chukai. 2018. "Value Co-Creation, Goods and Service Tax (GST) Impacts on Sustainable Logistic Performance." *Research in Transportation Business and Management* 28(October):92–102. doi: 10.1016/j.rtbm.2018.10.001.
- Gligor, David M., and Michael J. Maloni. 2022. "More Is Not Always Better: The Impact of Value Co-Creation Fit on B2B and B2C Customer Satisfaction." *Journal of Business Logistics* 43(2):209–37. doi: 10.1111/jbl.12278.
- Grönroos, Christian. 2012. "Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to the 1970s and Back to the Future." *Journal of Marketing Management* 28(13–14):1520–34. doi: 10.1080/0267257X.2012.737357.
- Grönroos, Christian, and Päivi Voima. 2013. "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(2):133–50. doi: 10.1007/s11747-012-0308-3.
- Hapag-Lloyd. 2025. "Gemini Cooperation: Hapag-Lloyd and Maersk Enter into an Operational Partnership from February 2025 | A Message from Rolf Habben Jansen, CEO of Hapag-Lloyd." *Hapag-Lloyd*. Retrieved (https://www.hapag-lloyd.com/content/dam/website/downloads/pdf/Gemini_Cooperation_CEO_Customer_Letter_vf.pdf?utm_source=chatgpt.com).
- Ichimura, Yuki, Dimitrios Dalaklis, Momoko Kitada, and Anastasia Christodoulou. 2022. "Shipping in the Era of Digitalization: Mapping the Future Strategic Plans of Major Maritime Commercial Actors." *Digital Business* 2(1):100022. doi: 10.1016/j.digbus.2022.100022.
- Ju, Yingjie, Hanping Hou, and Jianliang Yang. 2021. "Integration Quality, Value Co-Creation and Resilience in Logistics Service Supply Chains: Moderating Role of Digital Technology." *Industrial Management and Data Systems* 121(2):364–80.
- Karampela, Maria, Ewelina Lacka, and Graeme McLean. 2020. "'Just Be There': Social Media Presence, Interactivity, and Responsiveness, and Their Impact on B2B Relationships." *European Journal of Marketing* 54(6):1281–1303. doi: 10.1108/EJM-03-2019-0231.

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2009. *Principles of Marketing*. London.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lusch, Robert F., and Satish Nambisan. 2015. "Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective." *MIS Quarterly* 39(1):155–76.
- Maas, Steffen, Stefan Herb, and Evi Hartmann. 2014. "Supply Chain Services from a Service-Dominant Perspective: A Content Analysis." *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 44(1):58–79. doi: 10.1108/IJPDLM-11-2012-0332.
- Maersk. 2025. "Maersk and Hapag-Lloyd Are Entering into an Operational Cooperation." Retrieved (https://www.maersk.com/news/articles/2024/01/17/maersk-and-hapag-lloyd-are-entering-into-an-operational-cooperation?utm_source=chatgpt.com).
- Mukhtar, Umer, and Tashfeen Mahmood Azhar. 2020. "Inter-Functional Coordination to Co-Create Value within Integrated Value Chains for Competitive Supply Chain." *Operations and Supply Chain Management* 13(1):11–22. doi: 10.31387/OSCM0400249.
- Munim, Ziaul Haque, Mariia Dushenko, Veronica Jaramillo Jimenez, Mohammad Hassan Shakil, and Marius Imset. 2020. "Big Data and Artificial Intelligence in the Maritime Industry: A Bibliometric Review and Future Research Directions." *Maritime Policy and Management* 577–97. doi: 10.1080/03088839.2020.1788731.
- Ng, Irene C. L., and Stephen L. Vargo. 2018. "Service-Dominant (S-D) Logic, Service Ecosystems and Institutions: Bridging Theory and Practice." *Journal of Service Management* 29(4):518–20. doi: 10.1108/JOSM-07-2018-412.
- Prahalad, C. K. ;., and Ramaswamy. 2000. "Co-Opting Customer Competence. Charts CO-OPTING CUSTOMER COMPETENCE." *Harvard Business Review* 78(2):79–9.
- Prahalad, C. K., and Venkat Ramaswamy. 2004. "Co-Creation Experiences: The next Practice in Value Creation." *Journal of Interactive Marketing* 18(3):5–14. doi: 10.1002/dir.20015.
- Prebensen, Nina K., and Jinghua Xie. 2017. "Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption." *Tourism Management* 60:166–76. doi: 10.1016/j.tourman.2016.12.001.
- Raza, Zeeshan, Johan Woxenius, Ceren Altuntas Vural, and Mikael Lind. 2023. "Digital Transformation of Maritime Logistics: Exploring Trends in the Liner Shipping Segment." *Computers in Industry* 145(November 2022):103811. doi: 10.1016/j.compind.2022.103811.
- Saarijärvi, Hannu. 2012. "The Mechanisms of Value Co-Creation." *Journal of Strategic Marketing* 20(5):381–91. doi: 10.1080/0965254X.2012.671339.
- Sima, Elena. 2021. "Managing a Brand with a Vision to Marketing 5.0." *MATEC Web of Conferences* 343:07015. doi: 10.1051/mateconf/202134307015.
- Stopford, Martin. 1997. *Maritime Economics Second Edition*. Vol. 7.
- Upadhyay, Utsav, Alok Kumar, Gajanand Sharma, Satyajeet Sharma, Varsha Arya, Prabin Kumar Panigrahi, and Brij B. Gupta. 2024. "A Systematic Data-Driven Approach for Targeted Marketing in Enterprise Information System." *Enterprise Information Systems* 18(8). doi: 10.1080/17517575.2024.2356770.
- Utami, Hesty Nurul, Eleftherios Alamanos, and Sharron Kuznesof. 2021. "'A Social Justice Logic': How Digital Commerce Enables Value Co-Creation at the Bottom of the Pyramid." *Journal of Marketing Management* 37(9–10):816–55. doi: 10.1080/0267257X.2021.1908399.
- Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. 2004. "The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model." *Journal of Service Research* 6(4):324–35. doi: 10.1177/1094670503262946.
- Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. 2008. "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution." *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1):1–10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6.
- Wongmonta, Seri. 2021. "Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines." *Nimit Mai Review* (1):83–97.
- Yi, Youjae, and Taeshik Gong. 2013. "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation." *Journal of Business Research* 66(9):1279–84. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.02.026.
- Yoon, Sungjoon. 2020. "Testing the Effects of Reciprocal Norm and Network Traits on Ethical Consumption Behavior." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(7):1611–28. doi: 10.1108/APJML-08-2017-0193.

DİJİTAL SAĞLIKTA KULLANICI DENEYİMİ: MOBİL SAĞLIK UYGULAMALARINDA BEKLENTİLER VE ZORLUKLAR

Ezgi Delen¹

Burcu İlater²

Özet

Bu çalışma, mobil sağlık (m-sağlık) uygulamalarında kullanıcıların beklentilerini ve karşılaştıkları engelleri anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, 24 kullanıcı ile çevrim içi ortamda ortalama 20–25 dakika süren yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları, Sağlık İnanç Modeli ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 çerçevesinde hazırlanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş; kullanıcı beklentileri için 10 tema, 19 kategori ve 53 alt kategori, engeller için ise 6 tema, 13 kategori ve 28 alt kategori belirlenmiştir. Bulgular, kullanıcıların temel olarak kullanım kolaylığı, güvenilir ve güncel bilgi, kişiselleştirme, motivasyon unsurları ve sağlık profesyoneli desteği beklediklerini; ancak teknik sorunlar, gizlilik kaygıları, güncel olmayan içerikler ve motivasyon kaybı nedeniyle uygulamaları bırakabildiklerini göstermektedir. Çalışma, kullanıcı merkezli tasarımın önemini vurgulamakta ve uygulama geliştiriciler ile sağlık profesyonellerine yönelik uygulamaya dönük öneriler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Mobil sağlık uygulamaları, kullanıcı deneyimi, beklentiler, algılanan engeller, dijital sağlık

USER EXPERIENCE IN DIGITAL HEALTH: EXPECTATIONS AND CHALLENGES IN MOBILE HEALTH APPLICATIONS

Abstract

This study aims to explore user expectations and perceived barriers in mobile health (m-health) applications. Adopting a phenomenological approach, 24 semi-structured interviews (20–25 minutes each) were conducted online. Interview questions were designed within the frameworks of the Health Belief Model (HBM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Data were analyzed through content analysis, resulting in 10 themes, 19 categories, and 53 subcategories for expectations, and 6 themes, 13 categories, and 28 subcategories for barriers. Findings reveal that users expect ease of use, reliable and updated information, personalization, motivational features, and professional endorsement. However, technical problems, privacy concerns, outdated content, and loss of motivation hinder long-term use. The study emphasizes the importance of user-centered design and provides practical recommendations for developers and healthcare professionals.

Keywords: Mobile health applications, user experience, expectations, perceived barriers, digital health

1 İzmir Bakırçay Üniversitesi, ezgi.delen@bakircay.edu.tr

2 Dokuz Eylül Üniversitesi, burcu.ilter@deu.edu.tr

1. Giriş

Dijital sağlık teknolojileri, son on yılda küresel ölçekte hızla büyüyen bir alan haline gelmiştir. Mobil sağlık (m-sağlık) uygulamaları, bireylerin sağlık davranışlarını takip etmeleri, tedaviye uyumlarını artırmaları ve sağlık profesyonelleriyle iletişim kurmaları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Ventola, 2014; Marcolino et al., 2018). Statista verilerine göre, küresel m-sağlık pazarının 2024 itibarıyla 300 milyar doların üzerine çıktığı öngörülmektedir (Smith, 2024). Türkiye’de ise özellikle genç nüfus arasında m-sağlık uygulamalarının kullanımı yaygınlaşmaktadır (TÜİK, 2023). Ancak, kullanıcıların beklentileri ile uygulamalardan elde ettikleri deneyim arasında çoğu zaman farklılıklar ortaya çıkmakta, bu da sürdürülebilir kullanım açısından yeni araştırma soruları doğurmaktadır (Gordon & Hornbrook, 2018; Bărcanescu, 2022).

Dijital sağlık uygulamalarına yönelik artan ilgiye rağmen, literatürde kullanıcıların beklentileri ile karşılaştıkları zorlukların birlikte ele alındığı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çoğu araştırma, teknolojik kabul modelleri üzerinden kullanıcıların niyetlerini ölçmeye odaklanırken (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), deneyimsel düzeyde yaşanan sorunları ve sürdürülebilir kullanımı engelleyen faktörleri derinlemesine incelememektedir. Özellikle mahremiyet kaygıları, teknik sınırlılıklar, içerik güncelliği ve motivasyonun sürdürülmesi gibi konular, kullanıcıların uzun vadeli bağlılığını belirleyen kritik unsurlar arasında yer almaktadır (Stoyanov et al., 2015; Zhang, Zhang & Zhao, 2021). Bu bağlamda, kullanıcı deneyimini hem beklentiler hem de engeller perspektifinden ortaya koyan nitel araştırmalar, uygulamaların geliştirilmesine yönelik önemli ipuçları sunmaktadır. Çalışmamız da bu boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve mobil sağlık ekosisteminde kullanıcıların sesini görünür kılarak literatüre katkı sağlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Mobil sağlık uygulamalarının kullanıcı deneyiminde öne çıkan unsurlar, bilgi sistemleri ve sağlık davranışı literatüründe geliştirilen kuramsal modellerle açıklanabilmektedir. Bu çalışmada kullanılan Sağlık İnanç Modeli, bireylerin sağlık davranışlarını algılayan yararlar, engeller, öz-yeterlik ve eyleme geçirici uyarıcılar üzerinden değerlendirmektedir (Rosenstock, 1974; Champion & Skinner, 2008). Öte yandan, Teknoloji Kabul ve Kullanımın Birleştirilmiş Modeli’nin genişletilmiş versiyonu olan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2, teknolojilerin benimsenmesini performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve fiyat değeri gibi boyutlarla açıklamaktadır (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Literatürde, mobil sağlık uygulamalarına ilişkin araştırmalar genellikle bu iki çerçeveden yararlanarak kullanıcıların kabul, benimseme ve kullanım niyetlerini incelemiştir (Ventola, 2014; Marcolino et al., 2018). Ancak çoğu araştırma nicel yöntemlerle sınırlı kalmış, kullanıcıların deneyimlerine dayalı nitel bulgular görece az sayıda üretilmiştir (Gordon & Hornbrook, 2018; Galetsi, Katsaliaki & Kumar, 2022). Bu çalışma, söz konusu iki kuramsal yaklaşımı bir araya getirerek kullanıcıların hem beklentilerini hem de algıladıkları engelleri bütüncül bir şekilde nitel verilerle açıklamayı amaçlamaktadır.

Mobil sağlık uygulamalarının kullanıcı deneyimini anlamada Sağlık İnanç Modeli ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 gibi kuramsal modeller, birbirini tamamlayan bir çerçeve sunmaktadır. Sağlık İnanç Modeli, bireylerin sağlık davranışlarını benimseme sürecinde algıladıkları yarar ve engellerin yanı sıra öz-yeterlilik algısının belirleyici olduğunu öne sürerken (Champion & Skinner, 2008), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2, teknolojik kullanımın sosyal bağlam, motivasyon ve değer boyutlarını vurgulamaktadır (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Bu iki yaklaşımın birlikte ele alınması, kullanıcıların hem sağlıkla ilişkili hem de teknolojiyle ilişkili beklenti ve kaygılarının bütüncül biçimde açıklanmasına olanak tanır. Nitel araştırmalarda bu modellerin entegrasyonu, kullanıcıların deneyimsel düzeyde dile getirdikleri sorunların kavramsal çerçevede anlamlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Böylece, mobil sağlık uygulamalarının yalnızca teknik özellikleri değil, aynı zamanda kullanıcıların psikososyal bağlamları ve sağlıkla ilgili motivasyonları da analize dahil edilmektedir.

3. Metodoloji

Bu çalışma, mobil sağlık uygulamalarına ilişkin kullanıcı beklentileri ve karşılaşılan zorlukları incelemek amacıyla nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Dahil edilme kriterleri arasında 18 yaş ve üzeri olmak, mobil sağlık uygulamalarını kullanıyor olmak ya da geçmişte deneyimlemiş olmak ve gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul etmek yer almıştır. Dışlanma

kriteri ise mobil sağlık uygulaması deneyiminin hiç bulunmamasıdır. Katılımcılara çevrim içi duyurular ve araştırmacının sosyal/akademik çevresi aracılığıyla ulaşılmış, çeşitliliğin sağlanabilmesi amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve uygulama türü açısından farklı özelliklere sahip bireylerin çalışmaya dâhil edilmesine özen gösterilmiştir.

Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Görüşmeler Microsoft Teams üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiş, her biri ortalama 20–25 dakika sürmüştür. Görüşme rehberinin odaklı sorulara dayanması nedeniyle süre görece kısa kalmış olsa da, katılımcı deneyimlerini ortaya çıkarmada yeterli veri sağlamıştır. Bu durum çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak kabul edilmekle birlikte, veri doygunluğuna ulaşılmasına engel olmamıştır. Nitel araştırmalarda geçerli olan veri doygunluğu ve veri yeterliliği ölçütleri dikkate alınmış, özellikle 22. katılımcıdan sonra yeni kavramsal katkı sağlanmadığı gözlenmiş ve 24 katılımcıyla veri doygunluğuna ulaşıldığı kabul edilmiştir (Guest, Bunce & Johnson, 2006; Fusch & Ness, 2015).

Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kodlama süreci, kuramsal çerçeveye dayalı olarak dedüktif bir yaklaşımla başlatılmış, ancak katılımcı ifadelerinden türeyen yeni kod ve temalar da indüktif olarak analize dâhil edilmiştir. Böylece analiz, hem teorik yapılara dayalı hem de veriye duyarlı bir biçimde yürütülmüştür. Analiz sürecinde Braun ve Clarke'ın (2006) tematik içerik analizi adımları dikkate alınmış, ayrıca Yıldırım ve Şimşek'in (2018) içerik analizi yaklaşımı esas alınmıştır. Görüşme kayıtları yazıya dökülmüş, kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yapılmıştır. Kodlama güvenirliği, görüşmelerden rastgele seçilen %20'lik bir bölüm üzerinde test edilmiş ve basit anlaşma oranı %85'in üzerinde bulunmuştur. Nitel araştırmalarda %80 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir düzeyde görüldüğünden (Miles & Huberman, 1994; Yıldırım & Şimşek, 2018), bu oran çalışmadaki kodlama sürecinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Görüşme soruları, Sağlık İnanç Modeli (Rosenstock, 1974; Champion & Skinner, 2008) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) kuramsal çerçevelerine dayalı olarak hazırlanmıştır. Tablo 1'de bu kuramsal yapılara ilişkin ölçüm değişkenleri, tanımları ve dayandıkları modeller sunulmaktadır. Bununla birlikte, görüşmeler sırasında kuramsal çerçevenin ötesinde de bazı yeni temalar ortaya çıkmıştır. Katılımcı ifadelerinde özellikle bilgi kalitesi ve işlevsellik boyutlarının öne çıktığı, bu unsurların uygulamaların kabulü ve kullanımına yönelik değerlendirmelerde sıkça vurgulandığı görülmüştür. Ayrıca harekete geçirici uyarıcılar (örneğin hatırlatmalar, bildirimler, uzman önerileri), bazı katılımcılar için düzenli kullanımda destekleyici bir unsur olarak dile getirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçüm yapıları ve dayandıkları kuramsal temeller Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçüm yapıları ve kuramsal dayanakları

Yapı	Tanım	İlgili Kuramsal Model	Referanslar
Sağlık Bilinci	Bireylerin kendi sağlık durumuna ve davranışlarına yönelik farkındalık ve dikkat düzeyi	Sağlık İnanç Modeli	Gould (1988)
Sağlık Motivasyonu	Sağlığı koruma veya geliştirme amaçlı davranışlarda bulunma isteklilik	Sağlık İnanç Modeli	Champion & Skinner (2008)
Algılanan Fayda	Uygulamaların sağlığı geliştirme veya korumadaki etkinliğine ilişkin inanç	Sağlık İnanç Modeli	Champion & Skinner (2008)
Algılanan Engeller	Kullanımı engelleyen maliyet, zorluk veya risk algıları	Sağlık İnanç Modeli	Champion & Skinner (2008); Zhang vd. (2023)
Harekete Geçirici Uyarıcılar	Kullanımı tetikleyen içsel veya dışsal faktörler (örn. hatırlatmalar, öneriler)	Sağlık İnanç Modeli	Champion & Skinner (2008)
Öz-Yeterlilik	Uygulamaları etkili biçimde kullanabilme konusundaki özgüven	Sağlık İnanç Modeli	Champion & Skinner (2008)
Performans Beklentisi	Uygulamaların sağlık yönetimini ve sonuçlarını iyileştireceğine dair beklenti	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (2. versiyon)	Venkatesh vd. (2003, 2012)

Yapı	Tanım	İlgili Kuramsal Model	Referanslar
Çaba Beklentisi	Uygulamaların öğrenilmesi ve kullanılmasının kolay olacağına dair algı	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (2. versiyon)	Venkatesh vd. (2003, 2012)
Sosyal Etki	Kullanıcıların çevresinin görüşlerinin kullanım niyetine etkisi	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (2. versiyon)	Venkatesh vd. (2003, 2012)
Kolaylaştırıcı Koşullar	Kullanımı destekleyen teknik ve çevresel imkânlar	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (2. versiyon)	Venkatesh vd. (2003, 2012)
Davranışsal Niyet	Gelecekte uygulamaları kullanma isteği	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (2. versiyon)	Venkatesh vd. (2003, 2012)
Gerçek Kullanım	Uygulamaların fiili kullanım sıklığı ve sürekliliği	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (2. versiyon)	Venkatesh vd. (2003, 2012)
Ödeme İsteği	Kullanıcıların uygulamalara finansal harcamada bulunma istekliliği; fiyat değeri boyutuyla ilişkilidir	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (2. versiyon)	Bettiga vd. (2017, 2020)

Ayrıca, bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 19.03.2025 tarih ve 37 sayılı kararı ile onaylanmıştır. Katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü onam alınmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ve mobil sağlık uygulaması kullanım alanlarına ilişkin özet bilgiler aşağıda sunulmaktadır. Çalışmaya katılanların çoğunluğu 25–44 yaş aralığında, yüksek eğitim düzeyine (lisansüstü ve doktora) sahip ve orta ile yüksek gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı sağlık bilincinin yüksek olduğunu ifade etmiş, en yaygın kullanılan uygulama türleri ise sağlık takibi, fitness ve kadın sağlığı uygulamaları olmuştur. Ayrıntılar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri

Katılımcı	Yaş Grubu	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	Uygulama Türü
P1	25–44	Doktora	Yüksek (50–100 bin ₺)	Sağlık takibi, Kadın sağlığı, Fitness
P2	25–44	Yüksek Lisans	Orta (22–50 bin ₺)	Diyet, Kadın sağlığı, Meditasyon, Fitness
P3	25–44	Doktora	Yüksek (50–100 bin ₺)	Fitness, Sağlık takibi
P4	25–44	Doktora	Yüksek (50–100 bin ₺)	Sağlık takibi, Kadın sağlığı
P5	25–44	Doktora	Yüksek (50–100 bin ₺)	Kadın sağlığı, Fitness, Semptom takibi
P6	25–44	Lisans	Düşük (0–22 bin ₺)	Fitness, Sağlık takibi, Semptom takibi
P7	18–24	Lisans	Orta (22–50 bin ₺)	Meditasyon, Sağlık takibi, Kadın sağlığı
P8	18–24	Lisans	Düşük (0–22 bin ₺)	Fitness, Diyet, Meditasyon, Uyku
P9	25–44	Doktora	Yüksek (50–100 bin ₺)	Diyet, Sağlık takibi, Kadın sağlığı
P10	25–44	Doktora	Çok yüksek (100 bin ₺+)	Sağlık takibi, Meditasyon, Kadın sağlığı
P11	18–24	Lisans	Düşük (0–22 bin ₺)	Kadın sağlığı
P12	25–44	Yüksek Lisans	Çok yüksek (100 bin ₺+)	Fitness, Meditasyon, Uyku, Çocuk sağlığı
P13	25–44	Doktora	Yüksek (50–100 bin ₺)	Sağlık takibi
P14	25–44	Yüksek Lisans	Yüksek (50–100 bin ₺)	Fitness
P15	18–24	Lisans	Düşük (0–22 bin ₺)	Sağlık takibi
P16	25–44	Doktora	Çok yüksek (100 bin ₺+)	Fitness, Diyet, Sağlık takibi
P17	25–44	Doktora	Yüksek (50–100 bin ₺)	Kadın sağlığı, İlk yardım, Çocuk sağlığı
P18	25–44	Lisans	Çok yüksek (100 bin ₺+)	Fitness, Uyku, Sağlık takibi

Katılımcı	Yaş Grubu	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	Uygulama Türü
P19	18-24	Lise	Orta (22-50 bin ₺)	Fitness, Diyet, Uyku
P20	25-44	Yüksek Lisans	Çok yüksek (100 bin ₺+)	Sağlık takibi, Fitness, Çocuk sağlığı
P21	25-44	Lisans	Yüksek (50-100 bin ₺)	Sağlık takibi, Çocuk sağlığı
P22	25-44	Lisans	Orta (22-50 bin ₺)	Doktor takibi, Çocuk sağlığı
P23	25-44	Yüksek Lisans	Yüksek (50-100 bin ₺)	Uyku
P24	25-44	Lisans	Çok yüksek (100 bin ₺+)	Uyku, Sağlık takibi, İlk yardım

4.1. Kullanıcı Beklentileri

Analiz sonucunda kullanıcı beklentileri 10 tema altında toplanmıştır. Bu temalar: (1) Performans Beklentisi, (2) Çaba Beklentisi, (3) Sosyal Etki, (4) Kolaylaştırıcı Koşullar, (5) Ödeme İsteği, (6) Güven ve Güvenilirlik, (7) Kişiselleştirme ve Uygunluk, (8) İletişim Tarzı ve Etik Duyarlılık, (9) Öz-Yeterlilik ve Sağlık Yönetimi, (10) Gelecek Beklentileri ve Öneriler olarak tanımlanmıştır. Katılımcılar özellikle uygulamaların sağlık takibi, kişisel hedef belirleme, sosyal destek alma ve güvenilir bilgiye erişim konularında yüksek beklentiye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı ifadeleri bu beklentileri somut biçimde ortaya koymaktadır: “Günlük hedeflerimi gördüğümde onları tamamlamak için kendimi daha çok zorluyorum.” (P9); “Adımlarımı fazla attığım günler beni devam etmeye motive ediyor.” (P13); “Uygulamadaki grafiklerle gelişimimi görmek motive ediyor.” (P3). Kullanım kolaylığı beklentisini vurgulayan katılımcılar, “Uygulama çok netti; bir şey aramak zorunda kalmadım.” (P14) ve “Her şeye iki tıkla ulaşabiliyorum.” (P19) ifadeleriyle arayüz sadeliğini öne çıkarmıştır. Sosyal etki açısından ise, “Yakın arkadaşım önerdiği için indirdim.” (P7) ve “Instagram’da spor hesaplarının hikâyelerinde gördüm.” (P15) alıntıları sosyal çevrenin etkisini göstermektedir.

Katılımcılar ayrıca teknik koşullar ve sürdürülebilir kullanım konusunda da beklentilerini ifade etmiştir: “Arka planda çalışsın ama pili bitirmesin.” (P3); “Herkes kullanabilmeli, sadece iPhone değil.” (P4); “En azından adım sayma internetsiz de çalışmalı.” (P19). Ödeme isteği bağlamında güvenilir kurumlara ve kişiselleştirilmiş içeriklere vurgu yapılmıştır: “Hastane ya da üniversite geliştirse ücret öderim.” (P4); “Tiroid için özel içerik olursa ücret öderim.” (P16); “Forum olsa kendimi yalnız hissetmem; ücrete bile değer.” (P11). Güven ve güvenilirlik konusunda ise, “Bilinen bir kurum destekliyse kendimi daha güvende hissediyorum.” (P4) ifadesi dikkat çekicidir.

Kişiselleştirme ve uygunluk beklentisi “Alışkanlıklarıma göre öneri verirse daha çok kullanırım.” (P19) ve “Adet döngüm ve hedeflerime göre önerebilse daha iyi olur.” (P6) sözleriyle öne çıkmıştır. İletişim tarzı ve etik duyarlılık bağlamında, “Sağlık ciddi bir konu; daha nötr ve profesyonel bir dil isterim.” (P13) ve “Suçlayıcı olmayan, destekleyici bir üslup olmalı.” (P5) gibi alıntılar öne çıkmıştır. Öz-yeterlilik ve sağlık yönetimi temasında ise katılımcılar, “Kalori takip edince gerçekten kilo veriyorum; bu güven veriyor.” (P7) ve “Gelişimimi görmek ve ona göre hareket etmek istiyorum.” (P19) sözleriyle kendi sağlık yönetiminde uygulamaların rolünü vurgulamıştır. Son olarak, gelecek beklentileri kapsamında “Veriler doğrudan doktora gidebilse harika olur.” (P18) ve “Uyku-adım-beslenme tek uygulamada olsun; uygulama değiştirmek istemiyorum.” (P14) ifadeleri, kullanıcıların daha bütüncül ve entegre çözümler talep ettiğini göstermektedir.

4.2. Kullanıcıların Karşılaştığı Zorluklar

Mobil sağlık uygulamalarının kullanımında karşılaşılan engeller ise 6 tema altında toplanmıştır. Bunlar: (1) Teknik Kısıtlar, (2) Kullanılabilirlik ve Tasarım Sorunları, (3) İçerik Yetersizlikleri, (4) Kişiselleştirme ve Geri Bildirim Eksiklikleri, (5) Motivasyon Kaybı ve Gerçekçi Olmayan Beklentiler, (6) Mahremiyet ve Güvenlik Kaygılarıdır. Kullanıcılar özellikle teknik sorunlar, aşırı pil tüketimi, güncel olmayan içerikler ve veri gizliliğine ilişkin belirsizlikler nedeniyle uygulamaları kullanmayı bıraktıklarını ifade etmişlerdir.

Teknik kısıtlar kapsamında, “Arka planda çalışsın ama pili bitirmesin.” (P3), “Dışarıdayken pil hemen bitince kullanamıyorum.” (P2) ve “Bir haftada mobil verimi tüketti; sildim.” (P8) gibi ifadeler öne çıkmıştır. Cihaz uyumsuzlukları da engel oluşturmuş; bir katılımcı, “Android tabletimde sürekli çöktü, vazgeçtim.” (P12) derken bir diğeri “iPhone’da çalışıyor ama eşimin Android’inde hiç açılmadı.” (P8) sözleriyle uyumluluk sorununa dikkat çekmiştir.

Kullanılabilirlik ve tasarım sorunları da sıkça dile getirilmiştir: “İlk girişte ikonların ne işe yaradığını anlamadım.” (P23); “Diğer uygulamalar reklam ve gereksiz şeylerle dolu, bu yüzden sıkıcı oluyor.” (P3). İçerik yetersizlikleriyle ilgili olarak katılımcılar, “Sadece bilinen şeyleri tekrar ediyor, yeni bir şey yok.” (P24) ve “Bazı konularda bilimsel içerik eksik; daha güvenilir olmalı.” (P19) sözleriyle uygulamaların derinlikten yoksun olduğunu belirtmiştir.

Kişiselleştirme ve geri bildirim eksiklikleri, kullanıcıların beklentilerini karşılamayan bir diğer önemli sorundur: “Veri giriyorum ama bana özel bir öneri gelmiyor; sadece takip gibi kalıyor.” (P10); “Beni tanıyıp geri bildirim verse ücretli bile alırım.” (P6). Motivasyon kaybı da vurgulanmış, bir katılımcı “Faydası olmadığını düşününce kullanmayı bıraktım.” (P21) ifadesini kullanmıştır. Mahremiyet ve güvenlik kaygıları ise özellikle hassasiyet yaratmaktadır: “Kişisel verilerimin nerede kullanılacağını bilemediğim için güvenemiyorum.” (P16).

Sonuç olarak, bulgular kullanıcıların karşılaştıkları engellerin teknik altyapı sorunlarından içerik ve güven eksikliğine kadar çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Bu sorunların çözümü, uygulamaların sürdürülebilir kullanımını destekleyecek ve kullanıcı bağlılığını artıracaktır.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları, mobil sağlık uygulamalarında kullanıcıların en çok önem verdikleri konuların kullanım kolaylığı, güvenilirlik, kişiselleştirme ve sürdürülebilir motivasyon olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (UTAUT2) modelinde yer alan performans beklentisi ve çaba beklentisi boyutlarıyla örtüşmektedir (Venkatesh et al., 2012). Ayrıca, Sağlık İnanç Modeli’nde öngörülen algılanan yarar ve engellerin de kullanıcı deneyiminde belirleyici olduğu görülmektedir (Champion & Skinner, 2008).

Elde edilen sonuçlar, literatürde mobil sağlık uygulamalarına ilişkin daha önce yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin Stoyanov ve arkadaşları (2015), uygulama kalitesinde kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve motivasyon boyutlarının öne çıktığını belirtmiştir. Zhang ve arkadaşları (2021) ise oyunlaştırma unsurlarının kullanıcıların benimseme niyetini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada da kullanıcıların günlük kullanımda motivasyon unsurlarını önemli bulduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, çalışmanın genellenebilirliği sınırlıdır. Veriler tek bir ülkeden, belirli bir kullanıcı grubundan ve amaçlı örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Dolayısıyla bulgular farklı kültürel bağlamlara veya daha geniş kullanıcı kitlelerine doğrudan aktarılmadan önce dikkatli değerlendirilmelidir. Gelecek araştırmaların çoklu ülke karşılaştırmaları, farklı sosyo-demografik gruplar ve daha geniş örneklemeler üzerinden yürütülmesi önerilmektedir.

Geliştiriciler için öneriler arasında uygulamaların daha kullanıcı dostu arayüzlerle tasarlanması, içeriklerin sürekli güncellenmesi, veri güvenliği ve gizliliği konusunda şeffaf bir iletişim kurulması ve oyunlaştırma gibi motivasyon artırıcı unsurların daha etkin kullanılması yer almaktadır. Ayrıca, uygulamaların sağlık profesyonelleriyle entegrasyonu ve uygun fiyatlandırma stratejileri kullanıcı memnuniyetini artıracak önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Buna ek olarak, sağlık verilerinin regülasyonu ve profesyonel entegrasyonu kritik önem taşımaktadır. Uygulamalar, Sağlık Bakanlığı’nın e-Sağlık rehberleri ve ulusal/uluslararası veri koruma düzenlemeleri (ör. KVKK, GDPR) doğrultusunda tasarlanmalıdır. Bu kapsamda, şeffaf veri minimizasyonu, güçlü şifreleme yöntemleri ve kullanıcı onayı için izin yönetim sistemleri geliştirilmelidir. Aynı zamanda, klinik doğrulama süreçlerinin sağlanabilmesi için sağlık profesyonelleriyle API tabanlı entegrasyonlar desteklenmeli; veri paylaşım protokolleri, kullanıcıların rızası gözetilerek uygulanmalıdır. Böylece, mobil sağlık uygulamaları yalnızca bireysel kullanımda değil, profesyonel sağlık hizmetleriyle bütünleşmiş güvenilir dijital araçlar haline gelecektir.

Kaynakça

- Bărcanescu, E. D. (2022). Data protection in digital health: GDPR implications. *Health Policy*, 126(4), 345–352. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2022.02.004>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Champion, V. L., & Skinner, C. S. (2008). The health belief model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (pp. 45–65). Jossey-Bass.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2021). A meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987–1021. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10020-6>
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408–1416. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>
- Galetsı, P., Katsaliaki, K., & Kumar, S. (2022). Big data analytics in health sector: A review. *Journal of Business Research*, 146, 385–399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.021>
- Gordon, N. P., & Hornbrook, M. C. (2018). Differences in access to and preferences for using patient portals and other eHealth technologies based on race, ethnicity, and age. *Journal of Medical Internet Research*, 20(3), e45. <https://doi.org/10.2196/jmir.8211>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Kaya, A., & Demir, H. (2024). Türkiye’de mobil sağlık uygulamalarının benimsenmesi: Kullanıcı perspektifinden nitel bir inceleme. *Sağlık ve Toplum*, 34(2), 55–72.
- Lee, J., & Kim, H. (2024). Sustaining motivation in mobile health applications: A mixed-methods study. *International Journal of Medical Informatics*, 180, 105232. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2024.105232>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Lupton, D. (2019). Toward a more-than-human analysis of digital health: Inspirations from feminist new materialism. *Qualitative Health Research*, 29(14), 1998–2009. <https://doi.org/10.1177/1049732319835318>
- Marcolino, M. S., Oliveira, J. A. Q., D’Agostino, M., Ribeiro, A. L., Alkmim, M. B., & Novillo-Ortiz, D. (2018). The impact of mHealth interventions: Systematic review of systematic reviews. *JMIR mHealth and uHealth*, 6(1), e23. <https://doi.org/10.2196/mhealth.8873>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2010). Generalization in quantitative and qualitative research: Myths and strategies. *International Journal of Nursing Studies*, 47(11), 1451–1458. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2010.06.004>
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328–335. <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>
- Smith, J. (2024). Global trends in mobile health markets. *Statista Reports*.
- Stoyanov, S. R., Hides, L., Kavanagh, D. J., Zelenko, O., Tjondronegoro, D., & Mani, M. (2015). Mobile app rating scale: A new tool for assessing the quality of health mobile apps. *JMIR mHealth and uHealth*, 3(1), e27. <https://doi.org/10.2196/mhealth.3422>
- Stoyanov, S. R., Hides, L., Kavanagh, D. J., & Wilson, H. (2016). Development and validation of the user version of the Mobile Application Rating Scale (uMARS). *JMIR mHealth and uHealth*, 4(2), e72. <https://doi.org/10.2196/mhealth.5849>
- TÜİK. (2023). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.
- Ventola, C. L. (2014). Mobile devices and apps for health care professionals: Uses and benefits. *P & T*, 39(5), 356–364.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Yeo, S. (2024). Information quality and user engagement in branded health applications. *Journal of Business Research*, 168, 114021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114021>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, X., Zhang, Z., & Zhao, K. (2021). Can gamification improve user engagement in mobile health apps? *Health Informatics Journal*, 27(2), 146045822110112. <https://doi.org/10.1177/14604582211011218>
- Zhang, X., Yan, Z., & Cao, X. (2023). Perceived barriers in mobile health adoption: A systematic review. *Telemedicine and e-Health*, 29(5), 687–699. <https://doi.org/10.1089/tmj.2022.0150>

DİJİTAL TURİZM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: SCOPUS TABANLI BİBLİYOMETRİK İNCELEME

Meltem Diktaş¹

V. Özlem Akgün²

Emel Celep³

G. Seval Ergün⁴

Özet

Dijitalleşme, turizmde dönüştürücü güçler arasında olup rekabete ilişkin zorlukların aşılmasında ve tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde önemli bir inovasyon potansiyeli sunmaktadır. Bilgi ve teknoloji tabanlı gelişmelerin turizm ile bütünleştirilmesi ve dijital uygulamaların benimsenmesi son yıllarda hızlanmıştır. Bu çalışma, Scopus veri tabanında “digital tourism” ve “consumer behavior” temalarında yayımlanan çalışmaları bibliyometrik analiz ile inceleyerek alanın yapısını ve eğilimlerini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışma sonucunda dijital turizm ve tüketici davranışları ile ilgili araştırmaya dahil olan çalışmalar; genel özellikler, yıllık bilimsel üretim, yıllara göre yayın sayısı, en fazla makale yayımlayan dergiler, kaynakların zaman içindeki üretimi, çalışmaların anahtar kelimelerinde en fazla kullanılan kelimeler, temalara yönelik en çok tekrar eden kavramlar, trend konular, temalara yönelik Dünya işbirliği haritası ve en çok işbirliği yapan ülkeler bakımından ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 2006 yılından itibaren en fazla yayının 2023 ve 2025 yılları arasında yapıldığı; temalara göre en fazla tekrar eden kavramlar arasında turizm, pazarlama, tüketici davranışı, tüketim davranışı ve sosyal medya'nın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Dijital turizm, tüketici davranışı, e-WOM, çevrimiçi yorumlar, bibliyometrik analiz*

Abstract

Digitalization is among the transformative forces in tourism and offers significant innovation potential in overcoming competitive challenges and directing consumer behavior. The integration of information and technology-based developments with tourism and the adoption of digital applications have accelerated in recent years. This study examines the studies published in the Scopus database under the themes of “digital tourism” and “consumer behavior” through bibliometric analysis and reveals the structure and trends of the field. As a result of the study, the studies included in the research on digital tourism and consumer behavior were examined in terms of general characteristics, annual scientific production, number of publications by year, journals that published the most articles, production of resources over time, most frequently used words in the keywords of the studies, most recurring concepts for themes, trending topics, World cooperation map for themes and most cooperating countries. According to the results of the research, it was concluded that

1 Selçuk Üniversitesi, mdiktas@selcuk.edu.tr

2 Selçuk Üniversitesi, ozlemakgun@selcuk.edu.tr

3 Selçuk Üniversitesi, ecelep@selcuk.edu.tr

4 Akdeniz Üniversitesi, gates@akdeniz.edu.tr

the most publications since 2006 were made between 2023 and 2025; the most recurring concepts according to themes were tourism, marketing, consumer behavior, consumption behavior and social media.

Keywords: *Digital tourism; consumer behavior; e-WOM; online reviews; bibliometric analysis*

1. Giriş

Son yıllarda internet, gelişen teknolojiler ve sosyal medya, tüketici davranışlarının değişim göstermesine yol açmıştır (Saura vd., 2020a: 190). Ürün kalitesi, fiyat, marka imajı ve pazarlama stratejileri hem müşteri deneyimini hem de satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemekte ve turizm yönetiminde bütünsel bir yaklaşıma duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Ho vd., 2024: s. 7). Dijital teknolojilerin kullanımı, enerji, inşaat, bankacılık, ulaştırma, perakende, eğitim ve sağlık, kitle iletişim araçları vb. sektörlerdeki ekonomik aktörler arasındaki ilişkilerin dönüşümüne yol açmaktadır (Suyunchaliyeva vd., 2020). Turizm sektörünün hem uluslararası hem de ulusal düzeyde hemen hemen her ülkenin ekonomik kalkınması için kritik öneme sahip olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Turizm bilgilerinin teknolojik araçlarla yayılması, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Srivastava ve Yadav, 2024: s. 85). Dijital teknolojiler, insan hareketliliğinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Bir izlenim sektörü olarak turizm, yalnızca hacim açısından değil, aynı zamanda benzersiz bir seyahat deneyimi sunma açısından da ciddi değişimler geçirmektedir (Maslova vd., 2020: s. 1). Çevrimiçi bilginin kalitesi ve kullanıcı dostu erişilebilirliği, turistlerin davranışsal niyetlerini (destinasyonu ziyaret etme niyeti ve eWOM) etkileyen önemli ipuçları sağlamaktadır (Armutcu vd., 2023). Hızla yaşanan belirgin çevresel değişim ve yoğun rekabet nedeniyle, turizm kuruluşlarının gelişmiş pazarlama stratejileri ve tekniklerini benimsemeleri gerekmektedir. Akademik literatürün sistematik incelemesi, internetin tüm seyahat döngüsü aşamalarında turizm tüketici davranışlarını etkilediğini göstermiştir. Tüketim öncesi aşamada, motivasyonlar ve karar alma süreci çeşitli çevrimiçi kaynaklardan büyük ölçüde etkilenmektedir (Batista Sánchez vd., 2022: s. 130). Bu araştırmanın amacı, dijitalleşmenin bir çok sektörde mal ve hizmetlerin gerek üretim, gerek tanıtım gerekse sunum süreçlerinde önemli bir araç olarak kullanılmasına paralel olarak farklı tüketici gruplarının dijitalleşen bu süreçte davranış biçimlerindeki değişiklikleri, memnuniyet ve sadakat durumlarını, farklı seçenekler arasındaki tercihlerini etkileyebilme potansiyelini değerlendirerek bu konuda literatürde yer almış çalışmalarla ilgili detaylı bir sistematik literatür taraması yapılması olarak belirlenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda SCOPUS veri tabanında bulunan ve çalışma başlığında digital tourism (dijital turizm) ve consumer behavior (tüketici davranışları) anahtar kelimelerinin yer aldığı çalışmalar araştırmaya dahil edilerek bibliyometrik bir analiz uygulaması yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dijital turizm: Kavram ve kapsam

Teknoloji ve bilgi iletişimindeki ilerlemeler, büyük veri, bulut bilişim, yapay zekâ, sanal gerçeklik gibi uygulamaların gelişimi ve internetin küresel ölçekte yayılımı ile dijital dönüşüm süreci hızlanmaktadır. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle, turizm de dahil olmak üzere birçok sektör kalıcı olarak değişmiştir. Özellikle internet kullanımı ve turizm faaliyetleri arasındaki pozitif ilişki göz önünde alındığında dijital dönüşüm, turizm gelişiminin temel itici gücü olarak önceliklendirilmektedir (Begu, 2025: s. 125). Turizmde dijital dönüşüm hem ödeme alt yapılarının hem de hizmet etkileşimlerinin çevrim-içi ve cihaz temelli formatlarda sürdürülmesine yönelik yürütülen faaliyetleri içermektedir (Prawira vd. 2024: s. 2). Dijital turizm, destinasyonların güçlü ve üstün yönlerinin çevrimiçi platformlar aracılığıyla geniş kitlelere sunulması yoluyla ziyaret niyetini etkilemeyi amaçlayan bir yaklaşım olup aynı zamanda seyahatle ilişkili değer yaratımının planlama, rezervasyon, barınma ve deneyim sunumu gibi safhaların dijital platformlar ve veriler aracılığıyla yürütülmesini de kapsamaktadır (Kurniawan ve Samsithawrati, 2024; De la Puente, 2025: s. 10). Dijital turizm, yeni nesil gerçeklik ve ileri teknolojiler sayesinde bireylerin yerinden ayrılmadan sanal turizm deneyimi yaşamasını ve zaman/finansal kısıtlar nedeniyle erişilemeyen deneyimlere ulaşmasını sağlamaktadır (Baran ve Karaca, 2023, s. 414; Baran, 2021). Turizm, tüketiciye erişimde dijital pazarlama araçlarını en etkin kullanan sektörlerden birisidir ve içinde bulunan Turizm 4.0 (turizmde dijital dönüşüm) döneminde bu özellik belirginleşmiştir (Sezgin ve Parlak, 2019: s. 37; Dülğaroğlu, 2021: s. 3). Turizm 1.0'ın Turizm 4.0'a olan evrimi kısaca şu şekilde özetlenmektedir (Sezgin ve Parlak, 2019: s. 37; Atar, 2019: s. 103-104): Turizm 1.0,

kentleşme ve artan harcanabilir gelirle bireylerin ikamet yerleri dışına seyahat etmeye başlamasıyla “herkes için turizm” in ortaya çıktığı evredir; deneyim büyük ölçüde fiziksel ulaşım ve konaklamaya dayanmaktadır, kişiselleştirme ile veri kullanımı ise yok denecek düzeydedir. Turizm 2.0’da elektriğin ve içten yanmalı motorların geliştirdiği taşıt teknolojileri bireysel ve grup turlarını yaygınlaştırmış; gelişen iletişim ağları ve standart paketler kitlesel turizmi mümkün kılmış, tur operatörleri ile araçlar değer zincirinin merkezine yerleşmiştir. Turizm 3.0, bilgisayarlaşma, telekomünikasyon ve internetin hızlanmasıyla rezervasyon ve işletme süreçlerinin otomasyon ve inovasyona dayandığı, erişilebilirliğin arttığı; bu bağlamda sürdürülebilir turizm söylemi ve “yeşil otel” uygulamalarının görünürlük kazandığı evredir. Turizm 4.0 ise fiziksel altyapı ile dijital sistemlerin bütünleştiği, veri odaklı ve bir yapıyı ifade etmektedir; akıllı otel yönetimi, akıllı kartlar, uzaktan izleme sistemleri ve VR/AR gibi teknolojiler kişiselleştirilmiştir. Dijital turizmde öne çıkan başlıca dijital pazarlama stratejileri ise beş temel eksenle sınıflandırılmaktadır (Saura vd., 2020b: s. 8-15): (1) Arama pazarlaması stratejileri; arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması ve uygulama mağazası optimizasyonu (2) Dijital metodoloji stratejileri; duygu analizi, metin analizi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (3) Sosyal medya stratejileri, programatik reklamcılık ve yeniden pazarlama ile sosyal reklamlar (4) İçerik pazarlaması stratejileri; konum tabanlı sosyal ağlar, etkileyici pazarlama (5) Dijital trend stratejileri; artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, 360 derece videolar, dijital nöropazarlama, nesnelerin interneti ve iş zekasıdır.

2.2. Dijital ortamda tüketici davranışları

Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde irdelenmesi gereken en önemli konuların başında gelmektedir. Pazarlamanın doğuşundan günümüze kadarki süreçte tüketici davranışlarının dönemler itibarıyla içerdiği farklı özellikler, işletmeleri farklı pazarlama stratejilerine yönlendirmiştir. Özellikle tüketici trendlerindeki hızlı değişimlerin ötesinde yer almanın önemli olduğunu fark eden işletmeler, gelişmiş dijital teknolojilerin ortaya çıkışı ile yapay zekâ ve sanal gerçeklik gibi teknolojileri de bünyesine katarak pazarlama faaliyetlerinde dijital dönüşüme yönelmiştir. Dijital dönüşüm, gelişmiş dijital teknolojilerin toparlanarak tüm iş faaliyetlerinin dijital formatlara dönüştüğü süreci anlatır (Meier vd., 2025). Dijital dönüşüm “bilgi, bilişim, iletişim ve bağlantı teknolojilerini” birleştirmektedir (Vial, 2021). Dijital çağın, yeni teknolojilerin benimsenmesinin çok daha ötesinde olduğu da düşünülmektedir (Pires da Silva vd., 2024). Dijital çağın gerçekleri, dijital dönüşüm sürecinin işletmeler açısından müşterilere bir değer yaratmak üzere dijital teknolojilere dayalı bir strateji olarak uygulanmasını kaçınılmaz kılmaktadır (Microsoft, 2022). İşletmelerin teknolojik yeniliklerin yarattığı değişime ayak uydurma isteği şüphesiz ki tüketicilerin değişen ilgi alanları ile doğru orantılı seyretmektedir. Dijitalleşen dünyada dijital teknolojilerin yarattığı kolaylık, hız ve sürekli bağlantıda kalma özellikleri tüketicilerin de ilgisini çekmektedir. Dijital pazarlama ortamı, yeni nesil teknolojilerin işletme stratejileriyle bütünleştirilmesi ile şekil almakta, dolayısıyla tüketicilerin markalarla etkileşimi ve satın alma kararları bu eksenle etkilenmektedir. Bu trend dijital ortamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri derinlemesine anlamak işletmeler açısından rekabet avantajı yaratabilir. Dijital pazarlama ortamlarında yer alan ürün çeşitliliği ve erişilebilirlik kolaylığı, hızlı ödeme imkanları tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışında etkili olmaktadır. Tüketiciler, dijital ortamlardan sağladıkları avantajlar sayesinde istedikleri çoğu bilgiye kolayca ulaşabilmekte, ürün değerlendirmeleri ve yorumlar sayesinde satın alma kararlarını şekillendirebilmektedir. Dijital ortamların sağladığı yeni yetenekler ve fırsatlar tüketicilere yalnızca kendi kararları üzerinde değil aynı zamanda diğer tüketicilerin kararları üzerinde de deneyimlerini paylaşma yoluyla etkili olma imkânı getirmektedir. Dijital tüketicilerin spesifik davranışları geleneksel pazarlama trendlerine yeni yaklaşımlar eklemektedir (Tkaczyk, 2016: s. 356). Teknolojiyi günlük yaşamları ile bütünleştiren geleneksel tüketici davranışından ayrılan dijital tüketici davranışını dikkate alan işletmeler de etkileşim kurmak için yeni yollar aramaktadır (Draghici ve Constantinescu, 2024). Yeni teknolojiler, müşterilerin günlük aktivitelerinde dahi markalarla etkileşimi düzenli hale getirmekte ve böylece kullanıcı etkinlikleri, müşteri yolculuğu boyunca sürekli olarak izlenebilmekte ve denetlenebilmektedir. Sonuç olarak dijital ortamlar kişiselleştirilmiş dijital müşteri deneyiminin tetikleyicisi olmaktadır (Lajante vd., 2023). Çevrimiçi alışveriş üzerine yapılan araştırmalar, dijital teknolojileri daha çok kullanan tüketicilerin daha fazla çevrimiçi satın alma yaptığını göstermektedir. Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) veya karma gerçeklik (MR) gibi teknolojiler ile müşteriler satın almadan önce bir ürünü test edebildikleri için dijital teknolojiler kullanıcıların satın alma kararları konusunda daha mutlu ve daha özgüvenli hissetmelerini

ve daha az bilişsel uyumsuzluk yaşamalarını sağlamaktadır (Sharma vd., 2023). Son verilere göre dünya üzerindeki insanların yüzde 66'sından fazlasının internet kullandığı, yüzde 69,4'ünün mobil cihaza sahip olduğu ve küresel nüfusta aktif sosyal medya kullanıcının 5 milyarı aştığı düşünüldüğünde dijital dönüşümün tüketici davranış biçimlerine yansması oldukça olağan kabul edilmektedir (We Are Social, 2024). Dolayısıyla artık tüketiciler internetin sağladığı erişim kolaylığı sebebiyle sosyal medya platformlarına daha çok dahil olmakta ve bilgiye erişmek için çevrimiçi platformlara giderek daha fazla güvenmektedir. Sosyal medya platformlarının, kullanıcılara fotoğraf ve videolar da dahil olmak üzere kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma olanağı sağlaması tüketiciler açısından ürünler hakkında bilgi edinme kaynaklarının başında yer almaya başlamasına neden olmuştur (Chivandi vd., 2020). Dijital çağda, dijital dönüşümü kendi hayatlarının çok önemli bir parçası haline getirmiş tüketicilerin, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) yükselişi ile birlikte özellikle çevrimiçi satın alma niyetleri etkilenmektedir. e-WOM'un yükselişi, tüketicilerin e-WOM sayesinde daha hızlı ve kolay bilgiye erişmeleri katılımlarını teşvik etmekte ve en trend dijital kanal olarak sosyal medyayı öne çıkarmaktadır (Khawaja & Zaman, 2020). Bu durum işletmeler için de fırsat olarak görülmektedir. Elverişli ve uygun maliyetli bir araç olan sosyal medya sayesinde işletmeler hedef kitlelerine e-WOM aracılığıyla ulaşmaktadır (Ngo vd., 2024). Çevrimiçi değerlendirmeler, müşterilerin interneti kullanarak ürün veya hizmet satın aldıktan sonra ürün sayfalarında yorum bıraktığı bir e-WOM türüdür (Hu vd., 2022). e-WOM aracılığı ile elde edilen bilgiler tüketicilerin memnun olacakları işletmeleri seçmelerinde ve bunu isabetli kararlar olarak düşünmelerinde etkili olmaktadır. Bu durum tüketicilerin memnuniyetlerini başkalarına duyurma isteğini tetiklemektedir. Sonuç olarak tüketicilerin deneyimleri çevrimiçi platformlarda yer aldıkça dijital ortamlardaki bilgi zenginliği de işletmelerin itibarı için önemli görülmektedir.

2.3. İlgili literatürün kısa taraması

Bu başlıkta, dijital turizm ve tüketici davranışları alanındaki güncel kuramsal ve ampirik çalışmalar kronolojik bir çerçevede derlenerek sunulmaktadır. Reyes-Menendez vd. (2019) turizm işletmeleri bağlamında çevrimiçi sahte yorum olgusunu sistematik bir derleme ile incelemektedir. Bulgular, alanın disiplinlerarası niteliğini ve sahte yorum tespitinde algoritmalar ile duygu/metin analizinin baskınlığını gösterirken, davranışsal-duygusal yaklaşımlar, anlamsal analiz ve blokzincir gibi yeni teknolojilerin yükselişine vurgu yapmaktadır. Pencarelli vd. (2020) dijital teknolojilerin turizmde müşteri yolculuğunun tüm aşamalarındaki etkisini Y kuşağı odağında incelemektedir. Bulgular, yeni teknolojilerin her aşamada yoğun kullanıldığını; Y kuşağının daha genç kısmının ağırlıklı akıllı telefon, daha ileri yaştakilerin ise bilgisayar tercih ettiğini göstermektedir. İçerik paylaşımı bakımından, seyahat sırasında ve sonrasında sosyal medya platformlarından Instagram ve Facebook öne çıkmaktadır. Mathew ve Soliman (2021) dijital içerik pazarlamasının turizmdeki etkisini araştırmaktadır. Çalışma bulguları, algılanan keyif ve algılanan kullanım kolaylığının tutumu güçlendirdiğini; bunun da turizm hizmeti için dijital içerik pazarlaması kullanma niyeti ve davranışını artırdığını göstermektedir. Kim ve Hwang (2022) yiyecek turizminde negatif e-WOM'un pozitiften daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Lezzet her iki e-WOM türünde temel belirleyicidir; otantiklik yalnızca pozitif, değer yalnızca negatif e-WOM'u etkilemektedir. Kadınlar negatif, Y kuşağı pozitif savunuculukta daha aktiftir ve yemeğe ilgi her iki e-WOM'la da pozitif ilişkilidir. Oncioiu ve Priescu (2022) VR'nin destinasyon pazarlamasında benimsenmesini UTAUT modeliyle test etmektedir. Sosyal etki, çaba beklentisi, performans beklentisi ve kolaylaştırıcı koşullar, sanal gerçeklik (VR) kullanımına yönelik davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı biçimde açıklamaktadır. VR, ön-satın alma riskini düşürüp destinasyon imajını güçlendirirken; maliyet, ekipman ve teknik destek bariyerleri yaygınlaşmayı sınırlamaktadır. Otantik içerik ve sosyal etkileşimli tasarımla VR, (yeniden) ziyaret ve satın alma niyetini artırma potansiyeli taşımaktadır. Wang vd. (2023) turizm markalarının dijital iletişimde emoji türü ile içerik türünün etkileşiminin tüketici etkileşimine etkisini gerçek Twitter verileriyle incelemektedir. Elde edilen sonuçlara göre; estetik deneyim içeriklerinde duygusal emoji, duygusal tepkiyi yükselterek daha fazla etkileşim üretmekte promosyon içeriklerinde ise anlamsal emoji, algılanan güvenirliliği artırarak etkileşimi güçlendirmektedir. Seyfi vd. (2023) yaşam tarzı siyaseti çerçevesinde İran'daki Z kuşağı turistlerde dijital medya etkileşiminin sürdürülebilirlik odaklı politik tüketiciliği nasıl tetiklediğini nitel olarak incelemektedir. Bulgular, destinasyon ve işletmeler için açık dijital iletişim ve topluluk temelli etkileşim tasarımlarının kritik olduğunu göstermektedir. Prados-Castillo vd. (2024) sanal gerçeklik (VR) / artırılmış gerçeklik (AR) odaklı Metaverse teknolojilerinin turizm deneyimlerini dönüştürme incelemektedir. Bulgular, 2018 sonrası literatürde hızlı artış olduğunu; Metaverse'ün evden sürükleyici/kişiselleştirilmiş

deneyimler sunduğunu ve işletmeler için rezervasyonların sadeleşmesi, operasyonel verimlilik ve müşteri memnuniyeti artışı sağladığını göstermektedir. Sezgin vd. (2024) Türkiye'deki beş yıldızlı oteller odağında teknolojinin turizmdeki işlevini ve müşteri memnuniyetine etkisini incelemektedir. Bulgular, teknolojinin deneyimi zenginleştirirken maliyetleri düşürdüğünü, operasyonel verimliliği artırdığını ve pandemi sonrası dönemde kritik bir kaldıraç işlevi gördüğünü göstermektedir. Stadler vd. (2025) destinasyon pazarlama kuruluşlarının yönettiği podcast'lerin algılanan destinasyon imajı ve seyahat niyeti üzerindeki etkisini nicel bir araştırmayla incelemektedir. Bulgular, turizm podcast'lerinin destinasyon pazarlama karmasına etkili bir katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Ivasciuc vd. (2025) Z kuşağının turizm deneyimlerini incelemek için karma bir yöntem uygulamıştır. Sonuçlar, yapay zekânın hızlı içgörü üreterek geleneksel yöntemleri tamamlayabileceğini ancak yerel/kültürel bağlama duyarlı bir entegrasyon gerektirdiğini göstermektedir. Petrova vd. (2025) tarafından yapılan çalışma, savaş sonrası Ukrayna'da VR/AR ve genel dijitalleşmenin turizmin sürdürülebilir yeniden inşasında stratejik bir kaldıraç olduğunu savunmaktadır. Dijitalleştirilmiş kültürel miras ve sanal turlar, yerel kimliğin sürdürülmesini, yatırım çekimini ve uluslararası etkileşimi desteklemektedir. Cigerci (2025) tarafından yapılan çalışma dijitalleşme bağlamında AR/VR' nin deneyimsel pazarlama üzerinden turizm pazarlamasını nasıl dönüştürdüğünü incelemekte; sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin destinasyon seçimi, deneyim kalitesi ve memnuniyeti yükselttiğini göstermektedir. Martins vd. (2025) sosyal medyanın turistlerin karar süreçlerine etkisini ve demografik farklılıkları incelemektedir. Bulgular, yaş ile platform tercihi arasında anlamlı ilişki göstermektedir. 44-79 yaş Facebook'u, 18-29 yaş Instagram/TikTok' u tercih etmektedir. Ayrıca, eğitim seviyesi yüksek olanlar sosyal medyayı ve bağımsız çevrimiçi araştırmayı daha çok kullanırken, daha düşük eğitim seviyesine sahip olanlar seyahat acenteleri ve turizm fuarlarına daha fazla güvenmektedir.

3. Metodoloji

Araştırma teması kapsamında dijital turizm ve tüketici davranışları bağlantılı çalışmalar bibliyometrik açıdan incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bibliyometrik yöntem ile, akademinin spesifik bir alanında gerçekleştirilmiş olan araştırmaların belirli özellikleri incelenerek alanyazının ulaştığı bulgular hakkında bilgi elde edilmektedir (Güdü Demirbulat ve Dinç, 2017). Aynı zamanda bibliyometrik yöntemin sosyal bilimler alanında son yıllarda oldukça popülerlik kazandığı söylenebilir (Gesso vd., 2024; Wu vd., 2024). Bibliyometrik analiz, büyük miktardaki bilimsel veriyi incelemek ve analiz etmek için kullanılan popüler bir yöntemdir. Yöntem, belirli bir alanın evrimsel nüanslarını açığa çıkarmayı sağlarken, aynı zamanda o alandaki yeni ortaya çıkan alanlara ışık tutulmasını sağlamaktadır (Donthu vd., 2021: s. 285). Sistematik derleme makaleleriyle karşılaştırıldığında bibliyometrik araştırma, belirli alanlarda uluslararası düzeyde kalıpları tanımlamak amacıyla yayınlanmış makalelerin istatistiksel çalışmasını içermektedir (Julius vd., 2021: s. 1). Berghe vd.'ne göre (1998: s. 66), bibliyometrik analiz kantitatif bir analiz yöntemi olarak, çeşitli araştırmalarda performans belirleme hedefiyle kullanılan bir yöntemdir. Araştırmada elde edilen makalelerin kaynağının belirlenebilmesi için ilk olarak sosyal bilimler alanında makaleleri tarayan veri tabanları araştırılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda Web of Science ve Scopus veri tabanlarının gerek taradığı makale sayıları gerekse de taranan dergilerin etki faktörleri açısından sosyal bilimler alanında en kapsamlı veri tabanlarından ikisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı makalenin her iki veri tabanında da taranması duplikasyon sorununa yol açacağından sadece Scopus veri tabanında yer alan makalelerin incelenmesi uygun görülmüştür. Zira, Martin vd. (2018) Scopus veri tabanının Web of Science veri tabanına göre kapsamının daha geniş olduğunu iddia etmektedir. Bununla birlikte Scopus veri tabanının; turizm/otellilik ile bilgi sistemleri ve pazarlama gibi yakın disiplinlerde geniş kapsama ve tutarlı konu sınıflandırmasına sahip olduğu düşünülmektedir. Makalelere ulaşmak amacıyla 18.08.2025 tarihinde Scopus veri tabanı üzerinden 'digital tourism and consumer behavior' anahtar kelimelerini kullanarak bir tarama gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk taramada herhangi bir yıl sınırlamasına gidilmemiş ve 330 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Öte yandan daha spesifik sonuçlar elde etmek için İngilizce dilinde yazılmış ve yalnızca makale olarak yayınlanan çalışmaları dikkate alarak bir tarama daha gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, araştırma kapsamında 169 makaleye ulaşılarak veriler analiz edilmiştir. Makalelerin değerlendirilmesinde kullanım kolaylığı sunması, sağladığı görsel fayda ve haritalandırma özellikleri nedeniyle R bibliyometrix programı (Aria ve Cuccurullo, 2017) tercih edilmiştir.

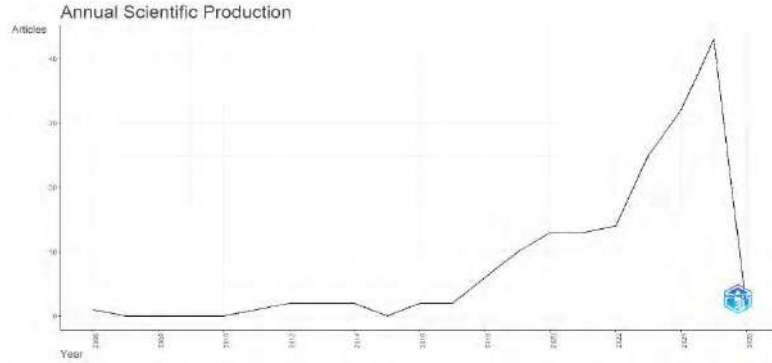
4. Bulgular

Dijital turizm ve tüketici davranışları anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda Scopus veri tabanından 169 adet makale elde edilmiş ve makalelere ait genel özellikler Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde söz konusu konuya ilişkin ilk incelemenin 2006 yılında yapıldığı görülmektedir. Makale başına yaklaşık olarak 21.86 atfın yapıldığı çalışmalarda toplamda 1532 adet referans kullanılmıştır. Ayrıca makalelerde 432 adet anahtar kelimenin yazıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 1076 farklı yazarın yer aldığı çalışmalarda uluslararası işbirliği oranı ise %31,95 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Çalışmaların Genel Özellikleri

İncelenen Dönem	2006-2026
Makale	169
Toplam Yayımlanan Dergi	116
Makale Ortalama Yaşı	2.85
Anahtar Kelime	432
Yayın Başına Ortalama Atf	21.86
Toplam Yazar Sayısı	1076
Toplam Referans	1532
Uluslararası İşbirliği Endeksi (%)	31.95

Dijital turizm ve tüketici davranışlarının ilişkilerini belirlemeye yönelik elde edilen 169 makalenin, yayım yıllarına göre dağılımları değerlendirilerek elde edilen sonuçlar Şekil 1 ve Tablo 2’de özetlenmiştir.



Şekil 1. Yıllık Bilimsel Üretim

Tablo 2. Yıllara Göre Yayın Sayısı

Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
2006	1	2016	2
2007	-	2017	2
2008	-	2018	6
2009	-	2019	10
2010	-	2020	13
2011	1	2021	13
2012	2	2022	14
2013	2	2023	25
2014	2	2024	32
2015	-	2025	43*
		2026	1*

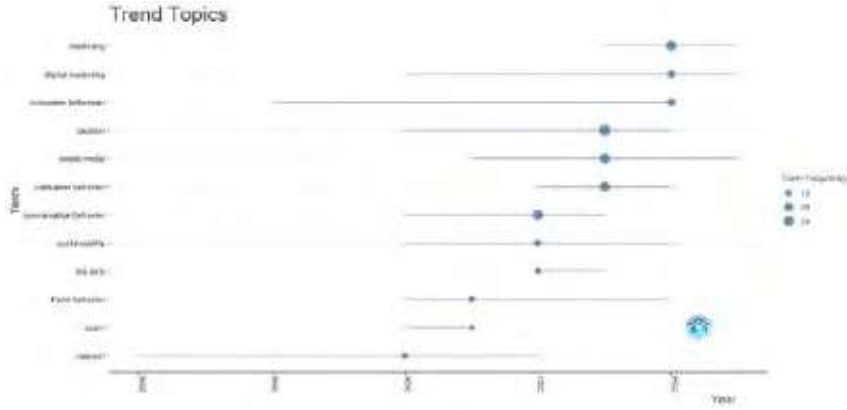
Tablo 3 incelendiğinde analiz sonucu elde edilen 169 makalenin en sık yayımlandığı dergiler görülmektedir. Bu bağlamda konuya ilişkin en çok makalenin Sustainability (n=14) dergisinde yayımlandığı belirlenmiştir.

Temaya ilişkin çalışılan trend konular dönemsel olarak incelenmiş ve 2020'li yılların başında turizmde dijitalleşmenin tüketici davranışlarına olan etkilerinin internet kavramı ile ilişkilendirildiği görülmüştür. 2022 yılında sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkarken 2023 yılında söz konusu temalar sosyal medya ile ele alınmıştır. Son yıllarda ise daha çok pazarlama konuları ile ilişkilendirilerek tartışıldığı göze çarpmaktadır.

Tablo 4. Temalara Yönelik En Fazla Tekrar Eden Sözcükler*

Sözcük	Frekans
Turizm	39
Pazarlama	28
Tüketici Davranışı	26
Tüketim Davranışı	26
Sosyal Medya	26
Turist Davranışı	18
Tüketici Davranışı	14
Dijital Pazarlama	14
Turist Destinasyonu	13
Turizm Pazarı	12

*İlk 10 sözcük sunulmuştur.



Şekil 4. Trend Konular

Tüketici davranışları ve dijital turizm alanında yapılan çalışmalarda iş birliği sağlayan ülkeler incelemiş ve sonuçlar Şekil 5 ile gösterilmiştir. Koyu mavi renk ile işaretlenmiş ülkeler çok fazla çalışmaya sahipken açık mavi renk ile işaretlenmiş olanların çalışma sayıları sınırlıdır. Kırmızı çizgiler ise ülkeler arasındaki işbirliğini göstermektedir. Ayrıca, kırmızı çizgilerin kalınlığı arttıkça ortaklığın gücü doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu noktada, Avustralya'nın Çin, İspanya, Birleşik Krallık ve Amerika ile temaya ilişkin en fazla çalışmayı ve ortaklığı yapan ülke olarak belirlenmiştir. Diğer yandan Afrika ve Güney Amerika kıtalarındaki ülkelerde anahtar kelimelere yönelik çalışmaların çok az olduğu söylenebilir.



Şekil 5. Temalara Yönelik Dünya İş Birliği Haritası

Tablo 5. Temalara Yönelik En Fazla İş Birliği Yapan Ülkeler Sırasıyla *

Sıra	Ülke	İşbirliği Yapılan Ülke
1	ÇİN	AVUSTRALYA
2	İSPANYA	AVUSTRALYA
3	BİRLEŞİK KRALLIK	AVUSTRALYA
4	ABD	AVUSTRALYA
5	ÇİN	KORE
6	MALEZYA	KORE
7	ABD	KORE
8	ÇİN	ENDONEZYA
9	AVUSTRALYA	HONG KONG
10	KORE	HONG KONG

*İlk 10 iş birliği sunulmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu bibliyometrik incelemede, 2006-2026 yılları arasında Scopus veri tabanında “digital tourism” ve “consumer behaviour” konuları ile ilgili yayınlanan 169 makalenin bibliyometrik olarak haritalanması ile literatüre teorik katkılar sunulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın zaman aralığı, son yirmi yıldaki belirgin artışı yakalamak ve analizi güncel tutmak amacıyla 2006–2026 olarak seçilmiştir; ancak veri erişimi itibarıyla fiilen dâhil edilebilen en güncel yayınlar 2025 yılına kadardır. Konuya ilişkin ilk incelemenin 2006 yılında yapıldığı görülmektedir. Bu durum; 2006 sonrası dönemin Web 2.0 ve sosyal platformların (eWOM ve çevrimiçi yorumlar dâhil) dijital turizmi bugünkü biçimine taşıdığı, güçlendirdiği, terimlerin standartlaştığı bir dönemi temsil ettiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, dijital turizmde tüketici davranışlarının güncel durumu ve yıllar itibarıyla değişimini açık bir şekilde ortaya koyacağı düşünülmektedir. İncelenen 169 makale 116 farklı dergide yayımlanmıştır. Makale ortalama yaşının 3 ten küçük olması ilgili konu temalarına olan ilginin son yıllarda önem kazandığı yorumuna ulaştırmaktadır. Bu nedenle konu temalarının araştırılmaya açık olduğu düşünülebilir. Bulgular, yayınların 2018 yılı sonrasında hızlandığına işaret etmektedir. 2018 sonrası yayın/atıf ivmesi, turizmde dijital temas noktalarının genişlemesi ve pandemi dönemiyle hızlanan çevrimiçi karar verme davranışlarıyla uyumludur. Bu dönem, eWOM ve kişiselleştirme temalarının hızla arttığına işaret etmektedir. Özellikle 2023-2025 yılları arasında yapılan çalışmalarda ise önemli bir sıçrama gözlenmektedir. En çok yayın yapılan dergi “Sustainability” olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada dijitalleşmenin, turizmde seyahat deneyimini daha kesintisiz, sorunsuz ve yüksek kaliteli hale getirmesi ile sürdürülebilirliğe katkı sağlama beklentisi sebebiyle yayınların yapılma amacı ve dergi amacının örtüştüğü, dolayısıyla ilgili derginin bu alanda daha çok yayın kabul ettiği yorumu yapılabilmektedir. Scopus veri tabanında yer alan makalelerdeki anahtar sözcükler değerlendirilmesinin kelime bulutu ile görselleştirilmesi ve ayrıca tablo ayrıntılarında görüldüğü üzere *turizm, pazarlama, tüketici davranışı, sosyal medya* gibi anahtar kelimeler öne çıkmaktadır. Bu durum ilgili temanın daha çok pazarlama ağırlıklı çalışmalarla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu değişim, dijitalleşmenin sadece bir ‘erişim teknolojisi’ olmaktan çıkıp, tüketici karar yolculuğunun tamamına nüfuz eden bir pazarlama altyapısı hâline geldiği yorumunu ortaya çıkarmaktadır. Çalışmaların anahtar sözcükleri dahilinde yer alan Çin ve İspanya destinasyonları da dikkat çekmektedir. Bu noktada Çin’de uygulanan akıllı turizm devlet politikaları ile turizmde dijitalleşmenin hareketlendirilmesi hedefinin etkisi olduğu söylenebilmektedir. Çin; Akıllı Turizm Eylem Planı ile, 2027 yılına kadar büyük veri, yapay zekâ, VR/AR ile deneyim ve verimliliği artırmayı hedeflemektedir. Öte yandan İspanya için benzer yorumu yapmak mümkündür. Küresel rekabetçilikte İspanya ABD’nin ardından dünya ikincisi; güçlü ulaşım/ICT altyapısı ve açık seyahat politikaları öne çıkmaktadır (World Economic Forum, 2024). Ayrıca turizmde izlenen ulusal dijital yol haritasının bir gereği olarak yapılan dijital dönüşüm/sürdürülebilirlik yatırımlarının da etkisi olduğu düşünülmektedir Coğrafi işbirliği sonucuna göre Avustralya; Çin, İspanya, Birleşik Krallık ve Amerika ile temaya ilişkin en fazla çalışmayı ve ortaklığı yapan ülke olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, yüksek gelirli

ekonomilerin genellikle seyahat ve turizm gelişimi için daha elverişli koşullara sahip olmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Avustralya'nın ülkeler arasındaki ilgili konularında bilimsel bağlantıların sağlanmasında bir köprü görevi gördüğü ifade edilebilmektedir. Afrika ve Güney Amerika'da ise yapılan çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Çalışmanın sınırlılıkları arasında yalnızca Scopus veri tabanının kullanılması ve yalnızca İngilizce dilindeki makale türüne odaklanması yer almaktadır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara çoklu veri tabanlarından faydalanılması, farklı dillerde yayımlanmış çalışmaların araştırma kapsamına dahil edilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Atar, A. (2019). "Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama". (Ed.) M. Sezgin, S. Ö. Akgül ve A. Atar. Turizm 4.0: Dijital dönüşüm (99-113). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). "Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis". *Journal of Informetrics*, 11(4): 959-975.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. ve Ramkissoon, H. (2023). "Tourist Behaviour: The Role of Digital Marketing and Social Media." *Acta Psychologica*, 240 (2023) 104025. Doi:10.1016/j.actpsy.2023.104025.
- Baran, H. (2021). "Sanal Gerçeklikte Deneyimlenebilir Konsept Tasarım ve Animasyon Uygulamaları". *Hacettepe Üniversitesi Sanat Yazıları*, 44: 89-114.
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2023). "Virtual Recreation Applications Analyzing Digital Tourism from the Perspective of Smart Cities". *Electronic Turkish Studies*, 18(2): 413-424.
- Batista Sánchez, E., Deegan, J. ve Pérez Ricardo, E. d. C. (2022). "Influence of Internet on Tourism Consumer Behaviour: A Systematic Review". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(1), 130-156. Doi: 10.30519/ahtr.917210.
- Begu, A. O. (2025). "Impact of digital transition on the tourism sector". *Romanian Journal of Economics*, 60(1 (69)): 119-131.
- Chivandi, A., Olorunjuwon Samuel, M., & Muchie, M. (2020). Social media, consumer behavior, and service marketing. In Reyes, M. (ed.), *Consumer behavior and marketing* (pp. 1-13). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85406>.
- Cığerci, E. (2025). "Sanal Yolculuklar, Gerçek Deneyimler: AR/VR ile Yeni Nesil Turizm Pazarlaması". *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 8(2): 307-318.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). "Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4): 336-356.
- Da Silva, F. P., Jerónimo, H. M., Henriques, P. L., & Ribeiro, J. (2024). "Impact of digital burnout on the use of digital consumer platforms". *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123172.
- De la Puente, M., Torres, J., Guzman, H., Rico Fontalvo, H., & Navarro Reyes, D. (2025). "Digital tourism platforms and employment precarization in Colombian Caribbean Cities". *Current Issues in Tourism*, 1-25.
- Draghici, D. E., & Constantinescu, M. (2024). "Understanding consumer behaviour in the digital era: A literature review. In Proceedings of the International Conference on Economics and Social Sciences", 6(1): 1014-1024. Bucharest University of Economic Studies, Romania.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). "How To Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines". *Journal of Business Research*, 133(2021), 285-296. Doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.070.
- Dülgeroğlu, O. (2021). "Turizmde dijitalleşme: Akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve turizm 4.0". *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1): 1-15.
- Gesso, D. C., Lodhi, R. N., Asif, M. & Çobanoğlu, C. (2024). "A bibliometric analysis of intellectual capital research in the hospitality and tourism business setting". *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103713.
- Güdü D., Ö & Dinç, T., N. (2017). "Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 20-30.
- Ho, P.-T., Ho, M.-T. ve Huang, M.-L. (2024). "Understanding the Impact of Tourist Behavior Change on Travel Agencies in Developing Countries: Strategies for Enhancing the Tourist Experience". *Acta Psychologica*, 249(2024), 104463, 1-7. Doi: 10.1016/j.actpsy.2024.104463.
- Hu, X., Luo, J., & Wu, Z. (2022). "Conspicuous display through photo sharing in online reviews: Evidence from an online travel platform". *Information & Management*, 59(8), 103705: 1-18.
- Ivasciuc, I. S., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2025). "Exploring Tourism Experiences: The Vision of Generation Z Versus Artificial Intelligence". *Administrative Sciences*, 15(5), 186: 1-23.
- Julius, R., Halim, M. S. A., Hadi, N. A., Alias, A. N., Khalid, M. H. M., Mahfodz, Z. ve Ramli, F. F. (2021). "Bibliometric Analysis of Research in Mathematics Education using Scopus Database". *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 2021, 17(12), em2040. Doi: 10.29333/ejmste/11329.

- Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). "Configuring the evolving role of eWOM on the consumers information adoption". *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040125>.
- Kim, J. Y., & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2): 555-577.
- Kurniawan, I. G. A., & Samsithawrati, N. P. A. (2024). "The Digital Tourism Policy Based on Community Participation in Increasing Promotion of Tourism in the Region". In *2024 10th International Conference on Smart Computing and Communication (ICSCC)*. pp. 657-660. IEEE.
- Lajante, M., Tojib, D., & Ho, T. I. (2023). "When interacting with a service robot is (not) satisfying: The role of customers' need for social sharing of emotion". *Computers in human behavior*, 146, 107792.
- Maslova, T., Pletneva, N., Althonayan, A., Tarasova, E. ve Krasnov, A. (2020). "Transformation of Consumer Behavior in the Tourism Industry in the Conditions of Digital Economy". *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 940 (2020) 012070. Doi:10.1088/1757-899X/940/1/012070.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. & López-Cózar, E. D. (2018). "Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories". *Journal of Informetrics*, 12(4): 1160-1177.
- Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). "Exploring the influence of social media on tourist decision-making: Insights from Cape Verde". *Tourism and Hospitality*, 6(1), 45: 1-18.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). "Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model". *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1): 61-75.
- Meier, A., Eller, R., & Peters, M. (2025). "Creating competitiveness in incumbent small- and medium-sized enterprises: A revised perspective on digital transformation". *Journal of the Business Research*, 186 (2025): 1-18.
- Microsoft. (2022). What is digital transformation?. Microsoft, <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-is-digital-transformation>.
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). "The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z". *Cogent business & management*, 11(1), 2316933.
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). "The use of virtual reality in tourism destinations as a tool to develop tourist behavior perspective". *Sustainability*, 14(7), 4191.
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L., & Savelli, E. (2020). "The tourist experience in the digital era: The case of Italian millennials". *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(3): 165-190.
- Petrova, M., Sushchenko, O., Dekhtyar, N., & Shalbayeva, S. (2025). "The Prospects of Sustainable Development of Destroyed Tourism Areas Using Virtual Technologies". *Sustainability*, 17(7), 3016.
- Prados-Castillo, J. F., Torrecilla-García, J. A., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). "Metaverse as a booster of tourism transformation towards virtual management strategies". *Tourism Review*, 1-17.
- Prawira, I., Andryani, N. A. C., & Yufriadi, E. (2024, August). "Technology Acceptance Readiness Analysis in the Context of Digital Tourism Village using Machine Learning Approach". In *2024 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. pp 94-98. IEEE.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Filipe, F. (2019). "The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: A systematic review". *PeerJ Computer Science*, 5, e219.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B ve Palos-Sanchez, P. (2020a). "Consumer Behavior in the Digital Age". *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, VIII(3), 190-196
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. (2020b). The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. In J. D. Santos & Ó. L. Silva (Eds.), *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 1-22). Hershey, PA: IGI Global.
- Seyfi, S., Hall, C. M., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2023). "How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists?". *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2441-2459.
- Sezgin, M., Albakrı, L., & Abouchala, M. R. (2024). "Dijital Ufuklar: Teknolojinin Türkiye'deki Turizm Üzerindeki Etkisi". *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (5): 1-22.

- Sezgin, M., & Parlak, O. (2019). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama. (Ed.) M. Sezgin, S. Ö. Akgül ve A. Atar. Turizm 4.0: Dijital dönüşüm (29-58). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Turan, C. P. (2023). "Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework". *Computers in Human Behavior*, 148, 107913.
- Srivastava, U. ve Yadav, B. (2024). "An Analytical Study of Consumer Behaviour Towards E-Services of the Tourism Industry with Special Reference to Uttar Pradesh". *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*, 07(03), 85-90.
- Stadler, R., Bosio, B., & Loderer, M. (2025). Listen to your destination: The use of podcasts in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 37, 101022.
- Suyunchaliyeva, M., Shedenova, N., Kazbekov, B. ve Akhmetkaliyeva, S. (2020). "Digital Economy: Information Technology and Trends in Tourism". *E3S Web of Conferences* 159, 04029 (2020). Doi:10.1051/e3sconf/202015904029.
- Tkaczyk, J. (2016). Digital consumer: Trends and challenges. The Impact of the Digital World on Management and Marketing, 353-367. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/327079329_Digital_Consumer_Trends_and_Challenges.
- Van den Berghe, H., Houben, J. A., de Bruin, R. E., Moed, H. F., Kint, A., Luwel, M., ve Spruyt, E. H. (1998). "Bibliometric Indicators of University Research Performance in Flanders". *Journal of the American Society for Information Science*, 49(1), 59-67. Doi: 10.1002/(SICI)1097-4571(1998) 49:13.0.CO; 2-2.
- Vial, G. (2021). "Understanding digital transformation: A review and a research agenda". *Managing digital transformation*, 13-66.
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 104696.
- We Are Social (2024). <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.
- Wu, X., Shi, J., & Xiong, H. (2024). "Tourism forecasting research: a bibliometric visualization review (1999–2022)". *Tourism Review*, 79 (2): 465-486.
- World of Economic Forum (2024). <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/press-release-and-related-contributions-12ce9d1d22/>.

DİJİTAL TÜKETİCİ DENEYİMİNDE ENTEGRASYON: MOBİL MARKET VE BESLENME UYGULAMALARINDA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE TEMATİK BİR ANALİZ

Şebnem Karakas¹

Taşkın Dırsehan²

Özet

Günlük ihtiyaçların karşılanmasında mobil market alışverişi, sağlıklı kilo yönetiminde ise beslenme uygulamalarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu iki hizmetin tek bir platformda bütünleşmesi hem tüketici deneyimini zenginleştirme hem de mobil teknoloji araştırma ve uygulamaları için yeni bir perspektif sunma potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, mobil market alışverişinin beslenme uygulamalarına entegre edildiği bir senaryoda kullanım niyetini belirleyen faktörleri ortaya koymayı ve mobil teknoloji kabulü literatürüne sağlayabileceği katkıları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Odak grup görüşmeleri ile toplanan veriler (n=23), teorik çerçeve ile katılımcı ifadelerini sentezleyen hibrit tematik analiz yöntemi ile incelenmiş ve 10 tema elde edilmiştir. Bulgular; faydacı ve hedonik motivasyonlar, kişiselleştirme, oyunlaştırma ve kişisel yenilikçiliğin kullanım niyeti üzerinde olumlu; çeşitli risk algılarının ise olumsuz etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Katılımcılar ayrıca veri temelli kişiselleştirme ve yapay zeka destekli özelliklerin önemini vurgulamıştır. Bu bulgular, kullanıcıların akıllı ve kişiselleştirilmiş mobil hizmetlere verdikleri değeri ortaya koymakta; kolaylık, etkileşim ve uyarlanabilir teknolojileri bir araya getiren entegre uygulamaların tüketici davranışını anlamada ve gelecekteki mobil pazarlama stratejilerini geliştirmede önemli bir potansiyele sahip olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: tüketici deneyimi, mobil uygulamalar, kullanım niyeti, tematik analiz

INTEGRATION IN DIGITAL CONSUMER EXPERIENCE: A THEMATIC ANALYSIS OF USAGE INTENTION OF MOBILE GROCERY AND NUTRITION APPLICATIONS

Abstract

Mobile grocery shopping is widely adopted for meeting daily needs, while nutrition applications are commonly used for healthy weight management. Integrating these two services within a single platform can enrich the consumer experience and offer new insights for mobile technology research and practice. This study aims to identify the factors influencing usage intention in such an integrated scenario and examines its potential contributions to mobile technology acceptance literature. Data were collected through focus groups (n=23) and analyzed using a hybrid thematic analysis approach, synthesizing theoretical frameworks with participant insights, resulting in 10 themes. Findings indicate that utilitarian and hedonic motivations, personalization, gamification, and personal innovativeness positively influence usage intention, perceived

1 Marmara Üniversitesi, sebnemkarakas@marun.edu.tr

2 Marmara Üniversitesi, taskin.dirsehan@marmara.edu.tr

risks may have negative effects. Participants emphasized the value of data-driven personalization and AI-supported features. These findings underscore the importance users place on intelligent, personalized mobile services, and suggest that integrated applications may significantly inform consumer behavior research and future marketing strategies.

Keywords: *consumer experience, mobile applications, intention to use, thematic analysis*

1. Giriş

Mobil teknolojilerin günlük yaşama entegrasyonu, tüketici davranışlarını dönüştürerek mobil uygulama ekosistemlerinin genişlemesini desteklemiştir. Günümüzde özellikle alışveriş (Li vd., 2020:1) ve sağlık (Samoggia ve Riedel, 2020:3) alanlarında mobil uygulamaların kullanımı giderek artmaktadır. Mobil alışveriş, kullanıcıların akıllı cihazlarına indirdikleri uygulamalar ile diledikleri yer ve zamanda ürün satın almasına olanak tanıyan gelişmiş bir hizmettir (Bruwer vd., 2021:1385). Bir mobil alışveriş türü olan mobil market alışveriş uygulamaları (MMAU), kullanıcıların ürün inceleme, liste oluşturma ve satın alma işlemlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirmelerini sağlayarak günlük hayatın bir ihtiyacı olan market alışverişinde kolaylık ve konfor sunan önemli bir araç haline gelmiştir (Wang vd., 2015:219).

Mobil sağlık kapsamında değerlendirilen beslenme uygulamaları da kullanıcıların sağlıklı yaşam alışkanlıklarını geliştirmelerini desteklemeleriyle hızla yaygınlaşmaktadır (Solbrig vd., 2017:24). Beslenme uygulamalarının en yaygın türü olan kalori sayma uygulamaları (KSU), kullanıcıların antropometrik verilerine ek olarak düzenli olarak girdikleri günlük beslenme ve aktivite bilgileri doğrultusunda kişiselleştirilmiş beslenme önerileri sunarak kilo yönetimini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Banerjee vd., 2020:816). KSU'ların temel çalışma prensibi, kullanıcı için karmaşık bir süreç olan bilgi işlemeyi kolaylaştırmada teknolojiye dayanarak kullanıcının gün içerisinde aldığı ve harcadığı kalori miktarları arasındaki farkı hesaplamaktır (Souza-Monteiro vd., 2021:2930). Ek olarak KSU'lar, kullanıcıya özel öğün planlaması sunmakta ve kullanıcının tercih ettiği tarifleri dijital bir alışveriş listesi haline getirmektedir (Flaherty vd., 2021:129). Bu doğrultuda KSU'ların kişiye özel sunduğu öneriler, kullanıcıların ürün tercihlerini kolaylaştırmakta, dolayısıyla market alışveriş ile kalori takibi arasında tamamlayıcı bir ilişki oluşturmaktadır (Lopez vd., 2017:2). Literatür, özellikle kişiselleştirilmiş öğün planlarına dayalı market listeleriyle yapılan planlı alışverişin dürtüsel satın almaları azaltarak kullanıcıları sağlık hedefleri doğrultusunda yönlendirdiğini göstermektedir (Flaherty vd., 2021:123).

KSU'ların market alışveriş ile ilişkisi, akademik olarak da ilgi çekmektedir. Literatürde, kişiye özel beslenme planlarıyla uyumlu dijital alışveriş listeleri sunan prototip uygulamaların, bireyin sağlıklı beslenme ve kilo yönetimi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalara rastlanmıştır (Palacios vd., 2018; Clarke vd., 2018). Bu prototiplerden farklı olarak, Hu vd. (2020), KSU'nun çeşitli MMAU'lar ile entegre çalıştığı gerçek bir uygulamanın kullanıcıların kilo yönetimi üzerindeki etkileri üzerine uzamsal bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ancak ister prototip ister gerçek uygulama olsun bu çalışmaların hiçbirisinde kullanıcı davranışını etkileyen niyet ve kabul faktörleri analiz edilmemiştir.

Kilo yönetimi amacıyla sağlıklı beslenme ve bilinçli market alışverişine yönelimin artması, bu iki uygulamanın entegrasyonunun önemini artırmaktadır (Lopez vd., 2017:4). Mevcut araştırmalar MMAU ve KSU'ların ayrı ayrı kullanımına odaklanmış olsa da entegre bir çözümün benimsenmesini etkileyen faktörler henüz yeterince incelenmemiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, mobil market alışveriş ve kalori sayma uygulamalarının entegrasyonu halinde kullanım niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda temel araştırma sorusu; "Mobil market alışveriş ve kalori sayma uygulamalarının entegrasyonu durumunda kullanıcıların kullanım niyetini belirleyen faktörler nelerdir ve bu entegrasyon mobil teknoloji kabulü literatürüne hangi katkıları sağlayabilir?" olarak formüle edilmiştir.

2. Çalışmanın Teorik ve Kavramsal Çerçevesi

Literatürde KSU ve MMAU'ların kullanım niyetine etki eden faktörler incelenmiş olsa da bu çalışmaların çoğunda Teknoloji Kabul Modelleri (TKM) (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 1996) ve Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (BTKKT) modelleri kullanılmıştır. BTKKT, Venkatesh vd. (2003) tarafından TKM üzerine inşa edilerek performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar gibi yeni değişkenlerle genişletilmiştir. Ardından geliştirilen BTKKT II (Venkatesh vd., 2012), bireysel teknoloji

benimsemesini daha iyi açıklayabilmek adına haz temelli motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık gibi tüketici odaklı yapıları da modele eklemiştir. Her ne kadar BTKKT II özellikle tüketici bağlamında teknoloji kullanımını açıklamada daha kapsamlı bir perspektif sunsa da günümüz mobil uygulamalarının dinamik ve karmaşık yapısını yansıtmaya ve kullanıcı motivasyonları ve risk faktörlerini açıklama bağlamında yetersiz kaldığı ifade edilmektedir (Shachak vd., 2019:2). Diğer yandan, geleneksel teknoloji kabul modellerinin özellikle mobil sağlık alanında yetersiz kaldığı düşüncesi ile Kim ve Park (2012) geliştirilen Sağlık Bilgi Teknolojisi Kabul Modeli (SBTKM), bireylerin sağlıkla ilgili teknolojilere yönelik tutumlarını daha kapsamlı şekilde açıklamayı hedeflemiştir. SBTKM, TKM'nin temel yapılarına ek olarak, kullanıcının sağlık bilgisi ve endişelerini içeren ifadeler ve uygulamaya dair güvenilirlik algısı gibi yapıları da içermektedir.

Bununla birlikte, mobil uygulamaların kabulüne ilişkin literatür incelendiğinde kullanıcıların çeşitli risk boyutlarını da dikkate aldıkları görülmektedir. Özellikle veri gizliliği (Gioia vd., 2023:6), finansal risk (Hubert vd., 2017:179) ve psikolojik risk (Yuniarti vd., 2022:5) gibi risk unsurlarının kullanıcıların mobil teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkileri çalışılmıştır. Ayrıca, sağlık bilinci (Yan vd., 2021:3), kişisel yenilikçilik (Prabowo vd., 2020:3) ve fiyat duyarlılığı (Natarajan vd., 2022:10-11) gibi bireysel farklılıkları yansıtan yapıların da mobil uygulama kullanım niyeti açısından doğrudan ya da dolaylı anlamlı belirleyiciler olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada yalnızca TKM, BTKKT II ve TKM'nin sağlık alanına uyarlanmış modeli olan SBTKM yapılarıyla sınırlı kalmamış; literatürde mobil uygulama kullanımına ilişkin bağımsız biçimde incelenmiş belirleyiciler de analiz çerçevesine dahil edilmiştir. Bu kapsamda algılanan fayda, sosyal etki ve hedonik motivasyon gibi temel teknoloji kabul yapılarının yanı sıra; çeşitli algılanan risk boyutları ve kişisel yenilikçilik, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığı gibi bireysel farklılıkları yansıtan faktörler de kullanıcı niyetinin belirlenmesinde değerlendirmeye alınmıştır. Bu bütüncül kuramsal çerçeve, tematik analizin dedüktif boyutunu yapılandırmakta ve kullanıcı deneyimini etkileyebilecek çeşitli motivasyonel ve risk temelli faktörleri bütüncül biçimde değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Böylelikle çalışma, entegre bir mobil uygulamanın benimsenmesine yönelik kullanıcı davranışlarını derinlemesine anlamaya katkı sunarken, mobil teknolojilerin kabulü literatürüne de kavramsal açıdan genişletilmiş bir perspektif önermektedir.

3. Yöntem

Bu çalışma, entegre bir mobil uygulamanın kullanım niyetini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik keşfedici bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Bireylerin öznel deneyimlerini ve algılarını derinlemesine incelemek amacıyla nitel yöntem benimsenmiş; veri toplama aracı olarak katılımcılar arasında etkileşim ve deneyim paylaşımını teşvik eden odak grup görüşmeleri tercih edilmiştir (Smith vd., 2009:54). Veri toplanmasına yönelik, 2024/124 Sayılı Etik Kurul Onayı alınmıştır. Çalışmanın literatür taraması aşaması 2023 yılının başından itibaren, veri toplanması ve analiz edilmesi 2024 yılının Haziran-Ekim ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme ile mobil uygulamalardan en az birini kullanan ve hane market alışverişinden sorumlu 18 yaş üstü bireyler seçilmiş; ardından kartopu yöntemiyle örneklem genişletilmiştir (Palinkas vd., 2015). Odak grup görüşmeleri öncesinde tüm katılımcılara araştırmanın amacını içeren kısa bir metin çevrimiçi olarak iletilmiş ve her bir katılımcıdan çevrimiçi onay alınmış; tüm görüşmeler öncesinde katılımcılar, görüşmelerin akademik amaçlar için kayıt alınacağı ve katılımcıların anonim olarak isimlendirilerek katılımcı gizliliğinin korunacağı konusunda bilgilendirilmişlerdir. Her biri dört ile altı katılımcıdan oluşan beş çevrimiçi oturum gerçekleştirilmiştir (n=23). Katılımcılara varsayımsal entegrasyonu anlamlandırmaları için görsel destek sağlanmıştır. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış bir form kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Veriler, indüktif (veri temelli) ve dedüktif (kuram temelli) yaklaşımın bir arada kullanıldığı hibrit tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir (Fereday ve Muir-Cochrane, 2006:81). Veri analizi, tematik analizin altı adımı izlenerek yürütülmüştür (Braun ve Clarke, 2006). İlk olarak görüşmeler kelimesi kelimesine deşifre edilmiş (Riessman, 1993), ardından anahtar kelimeler belirlenerek Naaem vd. (2023:10) tarafından önerilen 6R ilkesi doğrultusunda kodlamalar yapılmıştır. Kodlardan içerik benzerliklerine göre temalar üretilmiş, temalar ise yine Naaem vd.,'nin (2023:12) 4R ilkesiyle yapılandırılmıştır. Nihai temalar, ilgili literatür doğrultusunda adlandırılarak raporlanmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların %56,5'i kadın; yaş ortalaması 38'dir. %60,8'i evlidir. Yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların (n=13) bulunması, teknolojik farkındalığın akademik perspektifle ele alınmasını sağlamıştır. Elde edilen temalar, algılanan faydalar, algılanan riskler ve psikografik özellikler olmak üzere üç ana yapı altında toplanmıştır. Analiz sonucunda 10 tema elde edilmiştir. Her bir yapı altında öne çıkan temalar, frekansları ve katılımcıların kaç tarafından ifade edildikleri Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1. Temaların genel çerçevesi

Ana yapı	Tema, frekansı ve ifade eden katılımcı sayısı	Kod örnekleri
Algılanan faydalar	Faydacı motivasyon; 31; 22	Kolaylık, elverişlilik, pratiklik, zaman tasarrufu, hedefe ulaşma
	Hedonik motivasyon; 17; 15	Keyif, eğlence, <i>kişiselleştirme</i>
	^a Sosyal etki; 5; 8	Görüş, tavsiye, öneri
	^b Oyunlaştırma; 6; 4	Başarı bantları, meydan okuma, günlük hedefler
Algılanan riskler	Gizlilik riski; 11; 17	Kişisel verilerin korunması, verinin 3. partilerle paylaşılması
	Performans riski ve finansal risk; 13; 15	Hukuki uyumsuzluklar, üyelik iptal süreci, fiyat/performans oranı, satış sonrası destek, yanlış ürün teslimi
	^b Psikolojik risk; 4; 2	Sosyal izolasyon, yalnızlaşma, anksiyete
Psikografik Özellikler	^a Sağlık bilinci; 8; 16	Sağlıklı yeme alışkanlığı, bilinçli market alışverişi, sağlıklı yaşam tarzı, gıdaların besin değerlerinin farkına varma
	<i>Kişisel yenilikçilik</i> ; 8; 10	Yeni teknolojileri ilk deneyen olma, risk alma arzusu, erken benimseyenler yeni teknolojileri aktif olarak takip etme
	Fiyat duyarlılığı; 7; 16	Üyelik ücretleri, fiziksel kanallardan daha yüksek fiyata alışveriş, -görece- pahalı ürün sunulması

Tablo 1 incelendiğine, 23 katılımcının 22'sinin faydacı motivasyona ilişkin ifadeler kullandığı ve faydacı motivasyonun %95,7 ile en yüksek prevalansa sahip olduğu görülmektedir. Faydacı motivasyonu sırasıyla %73,9 ile gizlilik riski, %69,6 ile fiyat duyarlılığı takip etmektedir. Öte yandan yalnızca iki katılımcı tarafından ifade edilen psikolojik risk endişeleri %8,7 ile en düşük prevalansa sahip olmakla birlikte gelecekte yapılacak nicel analizlerde test edilmesi amacı ile temalar arasında korunmuştur. 10 temanın altı tanesinin prevalansı %60'tan fazla, iki tanesinin prevalansı %20 ile %35 arasında (^a ile işaretlenen temalar), iki tanesinin prevalansı ise %20'den azdır (^b ile işaretlenen temalar).

Oyunlaştırma, kişiselleştirme ve fiyat duyarlılığı, katılımcı verilerinden indüktif olarak türetilmiş ve kuramsal yapılarla eşleştirilerek raporlanmıştır. Alıntılar, katılımcı gizliliğinin korunması maksadı ile OGxKy (Odak Grup #, Katılımcı #) kodlamasıyla sunulmuştur. Birbirine benzer alıntılar, parantez içinde belirtilmiştir.

Ana yapı I: algılanan faydalar: Kullanıcıların uygulamayla ilişkilendirdiği işlevsel, duygusal ve sosyal avantajları ifade etmektedir. Bu çalışmada, faydacı motivasyon, hedonik motivasyon ve sosyal etki bu yapının temel bileşenleri olarak ortaya çıkmıştır.

Faydacı motivasyon: Katılımcılar, entegre uygulamanın günlük rutinlerini kolaylaştıracağını, zaman kazandıracağını ve yaşam kalitelerini artıracığını vurgulamıştır. Özellikle çalışan bireyler ve çocuklu aileler açısından uygulamanın pratikliği öne çıkarılmıştır.

"İnanılmaz bir zamandan kazanç benim için. Günlük rutinimde kafamın yoğunluğu, çalışma hayatı... Markete gidecek zamanım olmuyor, bir yandan sağlıklı beslenmek istiyorum; salata yapmak istiyorum ama malzemem yok. Tarifleri sunan ve malzemelerini siz hiç uğraşmadan market alışveriş listenize transfer eden bir şey bana ciddi kolaylık sağlar." (OG1K2)

"Bazen sağlıklı bir şeyler yemek istediğimizde internette sağlıklı tarifler arıyoruz ve buna göre bir alışveriş listesi hazırlıyoruz. Bu hem zaman alıyor hem de fazla tarif bulamıyoruz. O yüzden elinizin altında size özel hazırlanmış bir alışveriş listesi, ayrıca ürünleri online alabiliyorsunuz... Bu hayatımızı ciddi anlamda kolaylaştırırdı." (OG5K21)

Hedonik motivasyon: Uygulama kullanımından elde edilen duygusal değer ve keyfi ifade etmektedir. Ayrıca, Wang ve Gutierrez'in (2019:5) çalışması doğrultusunda, kişiselleştirme de bu kapsamda değerlendirilmiştir. Katılımcıların çoğu kişiselleştirilmiş içeriklerin uygulamayı daha cazip ve eğlenceli hale getirdiğini belirtmiştir:

"Kişiselleştirilmiş bir öğün, hatta tarif de olabilir. Belki vereceği tarifte 'alerjiniz var mı, bunun tadını seviyor musunuz, daha ekşi bir tarif mi olsun, daha tatlı bir tarif mi olsun' gibi. Bunlar böyle feedback'e dayalı bir algoritma işlerse, çok kişiselleştirilmiş. Haliyle kişiselleştirme demek, kullanıcının daha çok engaged olduğu bir uygulama demek" (OG1K1)

Benzer şekilde, başka bir katılımcı kişiselleştirmenin olduğu bir durumda fiyatın kendisi için öneminin daha da azalacağını belirtmiştir:

"Tarifler bana özel olacak, alışverişi de bu uygulama üzerinden yapabiliyorsam, fiyat farkı olsa bile kullanırım." (OG5K21)

"Ben isterdim ki bir yapay zekası olsun, bunları geliştirsin ve bana sadece bu seçtiğim besinlere yönelik, yani X (müzik uygulaması) gibi bana playlist gibi sunsun." (OG2K8)

"Uygulamayı ne kadar daha fazla kendime adapte edebiliyorsam, giyilebilir cihazımla (akıllı bileklik) ne kadar entegre olursa benim için o kadar değerli olur." (OG4K16)

Oyunlaştırma: Katılımcılar rozetler, günlük görevler, meydan okumalar, ilerleme çemberleri gibi oyunlaştırma öğelerinin özellikle kişiselleştirme özelliği yüksek uygulamalarda motivasyonu artıran ve eğlenceli deneyimler sunan, önemli unsurlar olduğunu belirtmiştir. Her ne kadar BTKKT II modelinde yer almasa da güncel literatürde mobil uygulama kullanımı etkileyen unsurlar arasında giderek daha fazla önce çıkmaktadır (Eppman vd., 2018:110).

"Uygulama dese ki, bu hafta şu şu alışverişleri yaptın, al sana bonus. Tek odağınız artık o olmaya başlıyor. İnsanoğlu çok garip, X (bir oyun uygulaması) oynarken bile size başarı badge'i verse bile başından ayrılamıyorsunuz çünkü o artık en iyi yaptığınız şey." (OG1K3)

"Oyunlaştırmanın yapıldığı app'ler benim için biraz daha öne çıkıyor, benim tercih sebebim olabiliyor. Bu kalori takip uygulamalarının da aslında bir kilo vereyim gibi bir gayeden ziyade ne yemişim ne yakmışımı o oyunlaştırma üzerinden çok güzel gösterebiliyor size. Bu market alışverişiyle de birleşse benim motivasyonum tamamen bu olurdu." (OG5K21)

Buna karşın bir katılımcı, içsel motivasyonun daha önemli olduğunu belirtmiştir:

"Açık konuşmak gerekirse (oyunlaştırma) benim için çok bir anlam ifade etmiyor. Çünkü gerçekten beslenme tarzını ve tükettiğin ürünleri değiştirmek senin içsel motivasyonuna bağlı. Gerçekten sağlıklı beslenmek ve sağlıklı ürünler almak istiyorsan, içinden gelmeli." (OG5K22)

Sosyal Etki: Katılımcılar, sosyal çevrelerinden gelen geri bildirimlerin uygulamayı kullanma kararlarını etkileyebileceğini ifade etmişlerdir:

"Şöyle ki, güvendiğim biri bu uygulamayı kullanıp 'Bak, bana çok yardımcı oldu, zaman kazandırıyor, pratik' diyerek bana önerirse... ben de kullanmaya başlarım." (OG3K12)

"Bende oluyor mesela, şöyle bir his: 'Onlar kullanıyorsa ben de denemeliyim.' Eğer kararlarına değer verdiğim biri kullanıyorsa, ben de kesinlikle etkilenirim." (OG4K17)

"Mesela diyetisyenim bana 'Evet, faydalı olur' derse ve olumlu sonuçlar alacağıma dair güven verirse, kesinlikle denerim." (OG2K8)

Ana yapı II: algılanan riskler: Odak grup görüşmelerinde veri gizliliğine dair endişeler, uygulamanın beklentileri karşılamaması ve psikolojik riskler gibi olumsuzluklar tartışılmıştır. Ancak katılımcıların çoğu, bu risklerin farkında olmakla birlikte, uygulamanın sağlayacağı faydaların kullanım niyetinde daha belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Gizlilik riski: Veri gizliliği ve güvenliğine ilişkin farklı görüşler bildirilmiş olsa da pandemiyle artan mobil uygulama kullanımının bu kaygıları azalttığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar, verilerinin üçüncü taraflara reklam amaçlı aktarılması konusunda daha hassas olduklarını vurgulamıştır:

“Uygulama sizi takip edecek, günlük rutininize bakacak, diğer sağlık uygulamalarınızla ve cihazlarınızla etkileşim halinde olacak. Yani aslına bakarsanız bu son kullanıcıyı bir reklam mecrası haline getiriyor. Bunu ne kadar suiüstimal edip etmeyeceği çok önemli.” (OG2K8)

Bazı katılımcılar, yaşlı kullanıcılar adına endişelerini dile getirirken, kendileri için bu riskin düşük olduğunu ifade etmiştir:

“Babam böyle bir mobil uygulama kullandığında tedirgin oluyorum. Ama şahsen kendi verimi paylaşma konusunda rahatım. Mobil uygulamalara alışkınım sonuçta.” (OG1K2)

Birçok katılımcı pandemi sonrası neredeyse tüm alışverişlerini çevrimiçi yaptıklarını ve sadece alışveriş değil, finans, eğitim, eğlence gibi farklı uygulamalarda da kendileri için veri paylaşımının artık sıradanlaştığını belirtmişlerdir:

“Zaten birçok uygulama kişisel bilgilerime sahip. Bir tanesinin daha erişmesi beni rahatsız etmiyor. (OG5K20)

“Çok güven vermeyen bir uygulama ya da absürd bir domain’i olan bir web sitesi olmadıkça benim için sorun yok. Güvenilir bir platformsa, bir sıkıntı hissetmiyorum.” (OG2K6; benzer ifadeler, OG3K13)

“Eskiden kişisel bilgilerimi paylaşma konusunda çok tedirgindim ama şimdi ‘tüm çerezleri kabul et’e bile basıyorum ve geçiyorum. Çok ekstrem bir durum olmadıkça benim açımdan bir sorun yok.” (OG2K8)

Performans riski: Tüm odak gruplarda en sık dile getirilen risk faktörü olmuştur. Sadece teknik işlevsellik değil; uygulamanın bilimsel geçerliliği, sunduğu beslenme önerilerinin doğruluğu, satış sonrası destek, sürdürülebilirlik ve kültürel uyumluluk gibi çok boyutlu beklentiler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu durum, performans riskinin kullanıcı güveni ve teknoloji kabulü üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir.

“Şimdi elinizdeki uygulama sizi aslında can evinizden vuruyor. Diyor ki sen sağlıklı bir diyet seçtin, buna göre de ben senin alışverişini koordine edeceğim iddiasıyla geliyor. Bu noktadan itibaren siz aslında manipülasyona açık bir taraftasınız. Uygulamanın bunu ne derece istikrarlı ve güvenilir sürdüreceği önemli.” (OG2K7)

“Uygulamayı bırakmak istersem, kolayca iptal edebilecek miyim? Yanlış ürün gelirse ne olacak? İade politikası nedir?” Bunlar bende ciddi bir tereddüt yaratıyor.” (OG4K17)

“Mesela ben uygulamayı spesifik bir amaçla kullanıyorum: sağlıklı beslenmek, kilo vermek gibi. Uygulama bana bazı ürünler öneriyor ama teslim edemiyor ya da eksik teslim ediyor... Bu durumda benim için iptal sebebi olur.” (OG2K8; benzer ifadeler, OG3K9)

Kimi katılımcılar ise uygulamanın önerilerin geçerlilik ve güvenilirliğini ve hukuki uyumsuzluk olasılıklarını vurgulamıştır:

“Müşteri ilişkileri yönetimine ek olarak mesele sadece kalori takibi ya da market alışverişi değil. Eğer uygulama günlük alınması gereken kaloriyi yanlış hesaplıyorsa, güvenim ciddi şekilde sarsılır. Sistem %100 doğru -ya da en azından çok yakın- sonuçlar vermeli çünkü odak yalnızca market alışverişi değil.” (OG3K10)

“Bu uygulama ne düzeyde geçerli ve güvenilir? Bir doktor desteği ya da saygın bir kurumla bir bağlantısı var mı? Mesela bu yemek planları belirli bir üniversite tarafından mı öneriliyor? Bir hata olursa ne hukuki bir süreç bile gelişebilir mi acaba aramızda?” (OG4K15)

“Kullandığım uygulama diyor ki, ‘Günlük alınan gereken kalori miktarı bu’. Bu arada, uygulamanın Almanya’dan iki üniversite tarafından desteklendiği yazıyor. Ama iş hukuki bir sürece gelirse, gerçekten arkasında biri var mı?” (OG1K2; benzer ifadeler, OG2K6)

Bununla birlikte, uygulamanın mobil market alışverişi adımıyla gelen ürünle ilgili riskler de dile getirilmiştir:

“Bu tarifler, bu market listeleri bizim kültürümüze, bütçemize uygun mu?” (OG1K3)

“Tabii gramaj yazıyor ama tazelik, kalite gibi şeyler ne olacak? Özellikle meyve ve sebzelerde.” (OG3K11)

Psikolojik risk: Az sayıda katılımcı uygulamanın kullanımına bağlı olarak kaygı, yalnızlık ve yalıtılmışlık hissi gibi olumsuz duygusal etkilere dair endişelerini dile getirmiştir.

“Mesela uygulama bana ne derse onu yapacağım. Hani böyle ‘hayır, senin ne dediğin önemli değil, ben sadece uygulamayı dinliyorum’ gibi. Acaba bu beni günlük hayattan izole eder mi? Kaygılar, kaygılar...” (OG2K6; benzer ifadeler, OG2K9)

“Son zamanlarda yapay zekayı çok konuşuyoruz. Artık her yerde. Evet, hayatımızı kolaylaştırıyor. Ama işin insan tarafı ne olacak? Gerçek temas, yüz yüze ilişkiler?” (OK1K3)

Ana yapı III: psikografik özellikler: Odak grup görüşmeleri, sağlıklı yaşam farkındalığı, kişisel yenilikçilik ve fiyat duyarlılığının teknoloji kullanım niyeti üzerinde önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymuştur.

Sağlık Bilinci: Katılımcıların çoğu sağlık bilinci yüksek bireyler olduklarını ve bu farkındalığın özellikle çocuk sahibi olduktan sonra veya yaş ilerledikçe arttığını belirtmişlerdir.

Hemen herkes, bedenlerindeki değişimleri izlediklerini, sağlıklı yaşama özen gösterdiklerini ve bunu kolaylaştıracak yeniliklere açıklıklarını ifade etmiştir.

“Kendimi sağlıklı yaşam konusunda bilinçli birisi olarak tanımlarım. Mesela X uygulamasını (bir KSU) kullanıyorum. Eskiden sadece beslenme kısmına odaklanırdım ama şimdi fiziksel aktivitenin de şart olduğunu düşünüyorum.” (OG5K22)

“20 kilo verdim ve sağlıklı yaşamın ne demek olduğunu anladım. Şu anda sağlığıma dikkat ediyorum ve daha sağlıklı yaşamaya çalışıyorum.” (OG3K10)

“Çocuk sahibi olduktan sonra sağlığıma ve dengeli beslenmeye daha fazla dikkat etmeye başladım. Acaba fazla karbonhidrat mı yedim, mevsim sebzelelerini ihmal mi ettim? Eskiden hiç umursamazdım ama artık düzenli ve sağlıklı planlar sunan her şey çok ilgimi çekiyor.” (OG2K7; benzer ifadeler, OG4K16)

Kişisel yenilikçilik: Bu tema, bireylerin yeni teknolojilere açıklığını, erken benimseme isteğini ve risk alma eğilimini yansıtmaktadır. Katılımcıların çoğu kendilerini yenilikçi bireyler olarak tanımlamış; mobil uygulamaların sunduğu işlevsellik ve konforun karar alma süreçlerinde belirleyici olduğunu ve henüz yaygınlaşmamış çözümleri ilk deneyimleyenlerden olmayı tercih edeceklerini belirtmiştir. Yeniliğe açıklık aynı zamanda deneme-yanılma sürecine ve risk almaya karşı daha toleranslı bir yaklaşımı da beraberinde getirmektedir. Bu özelliğin katılımcılar açısından hem faydacı hem de hedonik yönleri içerdiği görülmüştür.

“Yeni teknolojileri denemeyi seviyorum. Benim için önemli olan hayatımı ne kadar kolaylaştırdığı. Mesela hedefim doğrultusunda alışveriş listesini benim adıma yapacak bir araç varsa, onu tercih ederim. İlk kullanan ben olsam bile.” (OG2K6; benzer ifadeler, OG5K15)

“Risk alırım ama tatmin olmam gerekir. Uygulama ihtiyacımı karşılamalı.” (OG4K14)

Fiyat duyarlılığı: Bu tema, abonelik ücretlerine ek olarak uygulama aracılığıyla alınan ürünlerin fiziksel kanallara kıyasla daha pahalı olmasına yönelik hassasiyetleri kapsamaktadır. Bazı katılımcılar uygulamanın kolaylık, zaman tasarrufu ve hedefe ulaşma desteği halinde maliyetini sorun etmeyeceklerini belirtirken; bazıları maliyetin belirli bir seviyeyi aşması halinde kullanım niyetlerinin olumsuz etkileeneceğini ifade etmiştir. Hane büyüklüğü de fiyat hassasiyetinde vurgulanan bir unsurdur. Goldsmith ve arkadaşları (2005), fiyat duyarlılığı değişkenini “Yeni bir ürün denemek için fazladan ödemek beni rahatsız etmez” gibi ifadelerle ölçmüşlerdir. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan yapı BTKKT II’deki fiyat değeri yapısından ziyade, fiyat duyarlılığı kavramı ile örtüşmektedir.

“Kilo vermek pahalı bir şey —tıpkı kilo almak gibi! Kilo yönetimi zaten bir yatırım işi, dolayısıyla (uygulamaya) harcadığım para benim için çok da önemli değil.” (OG4K15)

“Ben fiyat/performansa bakarım. Market ürünleri mobil uygulamada biraz daha pahalı bile olsa zaman kazandırıyor, hayatımı kolaylaştırıyor, para vermeye razıyım.” (OG1K4)

“Ücretli olması çok önemli değil. Önemli olan sağlıklı beslenme hedefim doğrultusunda tüm alışverişini tek bir tıkla yapabilmek ve eve geldiğinde (ürünleri) hazır bulmak.” (OG4P16; benzer ifadeler, OG3K10)

Kimi katılımcılar ise, belirli koşullarda fiyatın önemli olabileceğini ifade etmiştir:

“Aslında yalnız yaşayan biri için çok uygun olabilir ama hane nüfusu arttıkça bu tür kolaylıklar pahalı hale gelmeye başlıyor.” (OG2K7; benzer ifadeler, OG5K20)

5. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Bu araştırmada benimsenen hibrit tematik analiz yaklaşımı sayesinde kuramsal çerçevede yer alan yapılar ile katılımcı görüşlerinden türeyen özgün temalar bütüncül biçimde değerlendirilmiştir. BTKKT II modelinde yer alan faydacı motivasyon, hedonik motivasyon ve sosyal etkinin kullanıcı niyeti üzerinde belirleyici olduğu doğrulanırken, çeşitli risk faktörleri ve fiyat duyarlılığı da mobil teknoloji kabulünde önemli unsurlar olarak öne çıkmıştır. Ayrıca kişisel yenilikçilik, kullanıcıların fayda-risk değerlendirmelerinde deneme istekliliğini ve belirsizliğe tolerans düzeyini artırarak kullanım niyetine doğrudan ve dolaylı etkiler sunmuştur. İndüktif temalar arasında ise özellikle kişiselleştirme ve oyunlaştırma, kullanıcı bağlılığını güçlendiren ve deneyimi sürdürülebilir kılan başlıca unsurlar olarak dikkat çekmiştir. Katılımcılar, yapay zeka destekli içerik önerileri, bireysel hedeflere uygun alışveriş listeleri ve ödül mekanizmalarının dijital uygulamaları yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda motive edici ve tatmin edici hale getirdiğini vurgulamıştır. Bu bulgu, veri temelli ve kullanıcı odaklı dijital çözümlere duyulan ilgiyi göstermektedir. Öte yandan, entegre uygulama fikrine tüm katılımcıların olumlu yaklaşması, bütünlük dijital deneyimlerin günlük yaşamdaki işlevsellik arayışıyla örtüştüğünü göstermektedir. Katılımcılar, uygulamalar arası geçişlerin ortadan kalktığı, sadeleştirilmiş akıllı çözümler sunan sistemleri daha çekici bulmakta, bu da teknolojik entegrasyonun benimsemeyi artırıcı rolünü ortaya koymaktadır.

Kullanıcılar açısından riskler tamamen göz ardı edilmese de kişisel fayda algısının bu riskleri ikincil hale getirdiği görülmüştür. Bu durum kullanıcı davranışlarının sadece rasyonel değil, aynı zamanda deneyimsel ve duygusal boyutlarıyla da şekillendiğini ortaya koymakta; veriye duyarlı, bireye özel akıllı sistemlerin mobil uygulama kabulünde kritik bir konumda olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak yeni pazarlama çağında tüketici davranışlarının dijital ve dinamik doğası, geleneksel TKM ve BTKKT modellerinin açıklayıcılığını sınırlamakta; bu modellerin teknolojik uyum, veri temelli karar alma ve kullanıcı deneyimi gibi çağın belirleyici unsurlarını kapsayacak şekilde yeniden düşünülmesini gerektirmektedir.

Çalışmanın bulguları, yalnızca akademik literatüre değil, uygulamaya dönük stratejik karar süreçlerine de önemli çıkarımlar sunmaktadır. Market perakendecileri ve beslenme uygulaması geliştiricilerinin, kişiselleştirilmiş öneriler, oyunlaştırılmış sadakat programları ve yapay zeka destekli içerik akışlarını bir arada sunan platformlar tasarımları, kullanım niyetinin yanı sıra uzun dönemli bağlılığı da güçlendirebilir. Bununla birlikte gizlilik, güvenlik, performans ve finansal risklere ilişkin olası kaygıların tasarım ve iletişimi aşamalarında şeffaf politikalar, güçlü veri koruma protokolleri ve kullanıcı dostu izin mekanizmaları ile ele alınması, algılanan riskleri azaltarak mobil uygulamaların benimsenmesini kolaylaştırabilecektir. Ayrıca kendisini yenilikçi olarak tanımlayan ve/veya yüksek sağlık bilincine sahip tüketici segmentlerine yönelik farklılaştırılmış pazarlama ve ürün stratejileri, entegre mobil teknolojilerin yayılımını destekleyebilir.

Gelecek araştırmalar açısından, bu çalışmada nitel yöntemlerle ortaya konan temaların nicel olarak sınanması ve özellikle de yapısal çeşitlik modellemesi gibi kapsamlı analitik yaklaşımlarla test edilmesi önerilmektedir. Farklı demografik ve kültürel bağlamlarda gerçekleştirilecek karşılaştırmalı çalışmalar ise, entegrasyonun tüketici davranışları üzerindeki göreceli etkilerini daha ayrıntılı biçimde ortaya koyarak, mobil teknoloji kabulü literatürünün güncel dijital ekosisteme uyarlanmasına katkı sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Banerjee, P., Mendu, V. V. R., Korrapati, D., & Gavaravarapu, S. M. (2020). "Calorie counting smart phone apps: Effectiveness in nutritional awareness, lifestyle modification and weight management among young Indian adults". *Health Informatics Journal*, 26(2), 816-828.
- Braun, V., and Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77.
- Bruwer, L. -, Madinga, N. W., & Bundwini, N. (2022). "Smart shopping: The adoption of grocery shopping apps". *British Food Journal*, 124(4), 1383-1399.
- Clarke, P., Evans, S. H., & Neffa-Creech, D. (2019). "Mobile app increases vegetable-based preparations by low-income household cooks: A randomized controlled trial". *Public Health Nutrition*, 22(4), 714-725.
- Davis, F. D., (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3. 319-340.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018), "Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale". *Journal of interactive marketing*, 43(1), 98-115.
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). "Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development". *International journal of qualitative methods*, 5(1), 80-92.
- Flaherty, S. J., McCarthy, M., Collins, A. M., McCafferty, C., & McAuliffe, F. M. (2021). "Exploring engagement with health apps: the emerging importance of situational involvement and individual characteristics". *European Journal of Marketing*, 55(13), 122-147.
- Gioia, S., Vlasac, I. M., Babazadeh, D., Fryou, N. L., Do, E., Love, J., ... & Lane, J. M. (2023). "Mobile Apps for Dietary and Food Timing Assessment: Evaluation for Use in Clinical Research", *JMIR Formative Research*, 7.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). "Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers". *The Journal of social psychology*, 145(5), 501-508.
- Hu, E. A., Nguyen, V., Langheier, J., & Shurney, D. (2020). "Weight reduction through a digital nutrition and food purchasing platform among users with obesity: longitudinal study". *Journal of medical Internet research*, 22(9).
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Kim, J., & Park, H. A. (2012). "Development of a health information technology acceptance model using consumers' health behavior intention". *Journal of Medical Internet Research*, 14(5).
- Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). "Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
- Lopez, D., Torres, M., Vélez, J., Grullon, J., Negron, E., Pérez, C.M. and Palacios, C. (2017). "Development and evaluation of a nutritional smartphone application for making smart and healthy choices in grocery shopping". *Healthcare Informatics Research*, Vol. 23:1, pp. 16-24.
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). "A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research". *International journal of qualitative methods*, 22.
- Palacios, C., Torres, M., López, D., Trak-Fellermeier, M. A., Coccia, C., & Pérez, C. M. (2018). "Effectiveness of the nutritional app "mynutricart" on food choices related to purchase and dietary behavior: A pilot randomized controlled trial". *Nutrients*, 10(12), 1967.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). "Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research". *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42, 533-544.
- Prabowo, H., Kuncoro, E. A., Ikhsan, R. B., & Ohliati, J. (2020, October). "Consumer Acceptance in Grocery Shopping Mobile Applications". In 2020 6th International Conference on Computing Engineering and Design (ICCED) (pp. 1-6). IEEE.
- Shachak, A., Kuziemy, C., & Petersen, C. (2019). "Beyond TAM and UTAUT: Future directions for HIT implementation research". *Journal of biomedical informatics*, 100, 103315.

- Samoggia, A., & Riedel, B. (2020). "Assessment of nutrition-focused mobile apps' influence on consumers' healthy food behavior and nutrition knowledge". *Food Research International*, 128.
- Smith, J.A., Flowers, P., Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. Sage, London.
- Solbrig, L., Jones, R., Kavanagh, D., May, J., Parkin, T., & Andrade, J. (2017). "People trying to lose weight dislike calorie counting apps and want motivational support to help them achieve their goals". *Internet Interventions*, 7, 23-31.
- Souza-Monteiro, D., Lowe, B., & Fraser, I. (2022). "When do digital calorie counters reduce numeracy bias in grocery shopping? Evidence from an online experiment". *European Journal of Marketing*, 56(11), 2928-2958.
- Standen, E. C., & Rothman, A. J. (2023). "Capitalizing on the potential of mobile health applications as behavioral interventions: A research agenda for calorie-tracking and activity-tracking applications". *Social and Personality Psychology Compass*, 17(3).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test". *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology". *MIS Quarterly*, 157-178.
- Wang, J. P. C., & Gutierrez, A. (2019). "An in-store mobile app for customer engagement: discovering hedonic and utilitarian motivations in UK grocery retail". In *Information Systems: 15th European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference*, EMCIS 2018, Limassol, Cyprus, Proceedings 15 (pp. 225-243). Springer International Publishing.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015), "On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior", *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Yan, M., Filieri, R., Raguseo, E., & Gorton, M. (2021). "Mobile apps for healthy living: Factors influencing continuance intention for health apps". *Technological Forecasting and Social Change*, 166.
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). "Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk". *Cogent Business & Management*, 9(1), 2051691.

E-PAZARYERLERİNDE DİJİTAL HİZMET KALİTESİ VE FIRSAT DUYARLILIĞININ MARKA DEĞİŞTİRME NİYETİNE ETKİSİ

Onur Terzi¹

Özet

Bu çalışmada e-pazaryerleri kullanıcılarının marka değiştirme niyetleri üzerinde dijital hizmet kalitesi boyutları ve fırsat duyarlılığının (fiyat, indirim, kupon duyarlılığı) etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri, kolayda örnekleme yöntemiyle çevrim içi anket kullanılarak toplanmış ve 245 katılımcıdan elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, dijital hizmet kalitesinin alt boyutlarından sistem erişilebilirliği ve gizlilik, marka değiştirme niyetini negatif yönde anlamlı olarak etkilerken; verimlilik ve işlem gerçekleştirme boyutlarının anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Fırsat duyarlılığı kapsamında ise fiyat duyarlılığı ile marka değiştirme niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiş, kupon ve indirim duyarlılığı değişkenlerinin ise marka değiştirme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, e-pazaryerlerinde tüketici sadakatini korumaya yönelik stratejiler geliştirilmesi açısından teorik ve yönetsel açıdan önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital hizmet kalitesi, fiyat duyarlılığı, kupon duyarlılığı, indirim duyarlılığı, marka değiştirme niyeti*

THE EFFECT OF DIGITAL SERVICE QUALITY AND DEAL PRONENESS ON BRAND SWITCHING INTENTION IN E-MARKETPLACE

Abstract

This study aims to examine the effects of digital service quality dimensions and deal proneness (price, discount, and coupon sensitivity) on the brand switching intentions of e-marketplace users. The data for the study were collected through an online survey using a convenience sampling method and obtained from 245 participants. According to the results of the analysis, system availability: and privacy, which are sub-dimensions of digital service quality, have a significant negative effect on brand switching intention, while efficiency and fulfillment dimensions do not have a significant effect. Within the scope of deal proneness, no significant relationship was found between price sensitivity and brand switching intention, whereas coupon and discount sensitivity were found to have a significant positive effect on brand switching intention. The findings offer important theoretical and managerial implications for developing strategies to maintain consumer loyalty in online e-marketplaces.

Keywords: *Digital service quality, price sensitivity, coupon sensitivity, discount sensitivity, brand switching intention*

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, onur.terzi@hotmail.com

1. Giriş

Dijitalleşmenin hızla yayılması ve buna paralel olarak elektronik ticarete e-pazaryerlerinin öneminin artması tüketici davranışlarında bir takım değişimlere yol açmıştır. E-pazaryerleri sundukları geniş ürün seçenekleri, kolay fiyat karşılaştırma imkanı ve zaman-mekan sınırlamalarını ortadan kaldırmasıyla tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüz modern tüketicileri de, teknoloji aracılığıyla kolayca erişilebilen bilgiler sayesinde ürünler ve markalar hakkında giderek daha bilgili ve seçici hale gelmiştir. Bu durum, tüketicilerin çeşitli nedenlerle markalar arasında kolayca geçiş yapmasına ve marka değiştirme eğiliminin yükselmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için marka sadakati yaratmak hem zor hem de maliyetli bir süreç haline gelmiştir (Patel, 2024; Van Riel vd., 2001). E-pazaryerlerinde artan ürün ve satıcı çeşitliliği, tüketicilerin marka sadakati yerine fırsat kovalamaya yöneldiğini göstermektedir; bu durum marka değiştirme niyetinin belirleyicilerini yeniden değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Literatürde marka değiştirme niyetini etkileyen farklı faktörler incelenmiştir. Bu noktada dijital hizmet kalitesinin düşük olması, tüketicileri alternatif arayışına iterek marka değiştirme niyetini artırabilmektedir (Cristobal vd., 2007; Keaveney, 1995; Ojiaku ve Osarenkhoe, 2018; Santos, 2003). Çevrimiçi platformlar, ürünlerin teknik özelliklerini geleneksel yöntemlere kıyasla daha kolay, maliyetsiz ve erişilebilir kıldığından, hizmet kalitesi başarılı bir elektronik ticaretin temel belirleyicisi olmuştur. Ancak, e-ticarete hizmet kalitesi sorunları üzerine yapılan araştırmalar hala emekleme aşamasındadır (Santos, 2003). Diğer taraftan tüketicilerin fırsat duyarlılıkları da marka değiştirme kararlarında kritik bir rol oynamaktadır (Chandon vd., 2000; Gilbert ve Jackaria, 2002; Wang, 2004). E-pazaryerlerinin indirim, kupon ve farklı kampanyalarla tüketicileri “en iyi fırsatı yakalama” arayışına yönlendirmesi, tüketicilerin marka değiştirme niyetlerini güçlendirebilmektedir. Ancak dijital hizmet kalitesinin ayrıışık boyutları ve fiyat, indirim ile kupon gibi farklı promosyon temelli tüketici eğilimlerini kapsayan fırsat duyarlılığı çerçevesinin marka değiştirme niyeti üzerindeki görelî etkileri, dijital ortamın kendine özgü dinamikleri göz önüne alındığında, hâlâ yeterince incelenmemiştir. Buradan hareketle, bu çalışmada e-pazaryeri platformlarının dijital hizmet kalitesi boyutları ve fırsat duyarlılığının tüketicilerin marka değiştirme niyeti üzerindeki etkileri incelenmekte olup, çalışmanın katkıları; dijital hizmet kalitesi boyutlarının görelî etkilerinin ortaya konması, fırsat duyarlılığının fiyat, indirim ve kupon bileşenleri üzerinden ayrıştırılması ve elde edilen bulguların e-pazaryeri yöneticileri için eyleme dönüştürülebilir önerilere çevrilmesidir.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1. Marka değiştirme niyeti

Marka sadakati, bir markanın uzun vadeli sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan ve kritik bir etkiye sahipken, marka değiştirme davranışı marka sadakatindeki düşüşten ve alternatif markaların tüketiciler tarafından daha fazla kabul görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin alternatif markaları deneme isteğini artırarak, sadakat mekanizmalarını daha da zayıflatmaktadır. (Shukla, 2009). Marka değiştirme niyeti, bir tüketicinin mevcut markasından başka bir markaya geçme istekliliğini ifade eder. Bu niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik motivasyonel unsurlarını yansıtır; yani kişinin söz konusu davranışı sergilemek için ne kadar çaba göstermeye hazır olduğunun ve bu doğrultuda ne ölçüde gayret göstermeyi planladığının bir göstergesidir (Ajzen vd., 2018). Rekabetin giderek yoğunlaştığı pazar koşullarında, tüketiciler çok sayıda marka alternatifleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu çeşitlilik, tüketicilerin mevcut markalarını değiştirmelerine yol açabilecek çeşitli itici faktörleri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, markalar açısından hem tüketici sadakatini sağlama hem de bu sadakati sürdürme süreci oldukça zorlaşmaktadır. Tüketicilerin marka değiştirme eğilimlerini etkileyen temel faktörlerin anlaşılması, firmalara yalnızca yeni tüketicileri cezbetme fırsatı sunmakla kalmaz; aynı zamanda mevcut müşterilerin rakip markalara yönelmesini engellemede de stratejik avantaj sağlar (Ghasrodashti, 2018; Ha, 1998).

2.2. Dijital hizmet kalitesi

Dijital veya elektronik hizmet kalitesi, bir web sitesi veya çevrimiçi hizmet gibi dijital bir platformun, elektronik kanallar aracılığıyla hizmet sunum süreci boyunca müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına ilişkin genel değerlendirmeyi ifade eder (Fan vd., 2022). Bu kavram, kullanıcıların web sitesi

veya uygulamalar üzerinden kolay, hızlı ve güvenli biçimde işlem yapabilme deneyimiyle ilişkilendirilmektedir. Kullanıcı dostu ara yüzler, işlem hızı ve sadeliği, güvenlik, içerik doğruluğu ve güncelliği gibi unsurlar elektronik hizmet kalitesinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu faktörlerin bütünsel değerlendirilmesi, tüketici davranışları ve marka sadakati üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Çelik ve Torlak, 2024).

Çevrimiçi ortamda artan rekabet, tüketici sadakatini etkileyen faktörlerin ayrıntılı biçimde analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, bir web sitesinin algılanan hizmet kalitesi ve tüketicinin bu platformdan duyduğu memnuniyet düzeyi kritik rol oynamaktadır. Literatür, algılanan hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu; memnuniyetin ise web sitesi sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkide bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca memnuniyetin, kalite algısı ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği de görülmektedir. Yapılan çalışmalar, bu ilişkilerin alıcılar ve yalnızca bilgi arayan kullanıcılar arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini de ortaya koymuştur (Cristobal vd., 2007). Literatürde, algılanan düşük hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığı ve bunun da değiştirme niyetini önemli ölçüde artırdığı belirtilmektedir. (Keaveney, 1995). Özellikle algılanan dijital hizmet kalitesi düşük olduğunda, tüketiciler memnuniyetsizlik yaşamakta ve alternatif markaları değerlendirme eğiliminde artış gözlemlenmektedir (Santos, 2003). Benzer şekilde Ojiaku ve Osarenkhoe (2018), mobil veri hizmetleri bağlamında yürüttükleri çalışmada, dijital hizmet kalitesi algısının tüketicilerin marka değiştirme veya mevcut sağlayıcıyla devam etme kararları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle e-pazaryerleri gibi rekabetin yoğun olduğu ve alternatiflerin kolayca erişilebilir olduğu dijital ortamlarda, dijital hizmet kalitesindeki algılanan eksiklikler, tüketicilerin mevcut platform veya satıcı yerine başka bir seçeneğe yönelme eğilimini güçlendirmektedir. Bu nedenle, algılanan dijital hizmet kalitesi düştükçe, tüketicilerin marka değiştirme niyetinin artması beklenmektedir. Çalışmada dijital hizmet kalitesi verimlilik, sistem erişilebilirliği, işlem gerçekleştirme ve gizlilik (Parasuraman vd., 2005) olmak üzere dört alt boyut üzerinden ele alınmaktadır. Bu çerçevede geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: *Tüketicilerin e-pazaryerlerinde algıladıkları dijital hizmet kalitesi ile marka değiştirme niyetleri arasında negatif yönde bir ilişki vardır*

H1a: *Tüketicilerin e-pazaryerlerinde algıladıkları verimlilik düzeyi ile marka değiştirme niyetleri arasında negatif yönde bir ilişki vardır.*

H1b: *Tüketicilerin e-pazaryerlerinde algıladıkları sistem erişilebilirliği düzeyi ile marka değiştirme niyetleri arasında negatif yönde bir ilişki vardır.*

H1c: *Tüketicilerin e-pazaryerlerinde algıladıkları işlem gerçekleştirme performansı ile marka değiştirme niyetleri arasında negatif yönde bir ilişki vardır.*

H1d: *Tüketicilerin e-pazaryerlerinde algıladıkları gizlilik düzeyi ile marka değiştirme niyetleri arasında negatif yönde bir ilişki vardır.*

2.3. Fırsat duyarlılığı

Fırsat duyarlılığı, tüketicinin bir satın alma teklifine olumlu tepki verme eğiliminin, söz konusu teklifin sunulduğu biçiminden etkilenecek artması durumudur. Başka bir deyişle, satın alma kararları, teklifin yalnızca içeriğiyle değil, aynı zamanda nasıl sunulduğuyla da şekillenmektedir; bu da tüketicinin fırsatlara yönelik hassasiyetini yansıtır (Lichtenstein vd., 1990). Bu eğilim, kuponlar ve indirimler gibi farklı türdeki fiyat promosyonlarını kapsayan fırsatlara yönelimi içerir. Fırsatlara duyarlı tüketicilerin pazarlama stratejileri açısından taşıdığı önem, bu tüketici grubunun demografik ve psikografik özelliklerini incelemeyi literatürde öne çıkan bir araştırma alanı haline getirmiştir (Kwon ve Kwon, 2013).

Fiyat promosyonları, tüketicilerin algısında geçici bir değer artışı yaratmakta ve bu durum mevcut markaya olan bağlılığın yerine kısa vadeli kazancı koyarak alternatif markalara yönelmeyi kolaylaştırmaktadır (Chandon vd., 2000). Farklı promosyon türlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar, özellikle indirim ve “1 alana 1 bedava” gibi promosyonların, tüketicilerde marka değiştirme ve satın alma zamanlamasında değişiklik gibi davranışları tetiklediğini göstermektedir. Bu bulgular, fiyat temelli promosyonların marka sadakatini zayıflatarak alternatif markalara yönelimi artırabileceğini ortaya koymaktadır (Gilbert ve Jackaria, 2002). Wang (2004)’in çalışması, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ortamında sunulan fiyat promosyonlarına karşı hassas olduğunu ve bu promosyonların, marka seçiminde belirleyici rol

oynayabildiğini ortaya koymaktadır. İndirim ve kupon gibi stratejiler, tüketici beklentilerini etkileyerek marka değiştirme davranışını teşvik edebilmektedir. Özellikle tüketicilerin net fiyatlardan çok, promosyonlara daha duyarlı olduğu durumlarda, bu tür kampanyaların marka sadakatini zayıflatarak geçiş eğilimini artırabileceği görülmektedir (Wang, 2004). E-pazaryerlerinde, tüketiciler farklı satıcıların veya markaların sunduğu fiyatları ve promosyonları kolayca karşılaştırabildiğinden, yüksek fırsat duyarlılığına sahip bireylerin, daha iyi bir “fırsat” algıladıklarında marka değiştirme niyetlerinin artacağı tahmin edilmektedir. Bu çalışmada, fiyat indirimi, kupon kullanımı ve fiyat duyarlılığı olmak üzere üç farklı promosyon temelli tüketici eğilimi ele alınmıştır. Her ne kadar bu değişkenler istatistiksel olarak birbirinden bağımsız yapılar taşısa da, tümü tüketicinin fırsatlara yönelik hassasiyetini yansıtan pazarlama araçları olarak değerlendirilmiş ve “fırsat duyarlılığı” başlığı altında kavramsal bir çerçevede bir araya getirilmiştir. Bu çerçevede, her bir değişkenin marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi ayrı ayrı test edilmekte olup, aşağıda bu ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezler sunulmuştur:

H2: Tüketicilerin fiyat duyarlılığı ile marka değiştirme niyetleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin indirim duyarlılığı ile marka değiştirme niyetleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin kupon duyarlılığı ile marka değiştirme niyetleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

3.Yöntem

3.1. Veri toplama ve örneklem

Çalışmanın ana kütesini son 6 ay içerisinde e-pazaryerlerinden en az bir kez alışveriş yapmış tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde, erişim kolaylığı ile zaman ve maliyet sınırlılıkları dikkate alınarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında çevrim içi anket yöntemiyle Mayıs – Haziran 2025 tarihleri arasında 245 katılımcıdan veri toplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği, çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişken sayısına göre belirlenen $N \geq 50 + 8k$ kuralına (k: bağımsız değişken sayısı) uygun olup, bu çalışmada $k = 7$ olduğundan önerilen minimum örneklem 106’dır; dolayısıyla 245 katılımcı yeterli görülmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017). Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların yanı sıra, en sık kullandıkları e-pazaryeri platformuna yönelik bir soru yer almaktadır. İkinci bölümde Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-Qual ölçeği kullanılmıştır. Elektronik hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan bu ölçek, toplam 22 ifadeden oluşmakta olup; verimlilik, sistem erişilebilirliği, işlem gerçekleştirme ve gizlilik olmak üzere dört alt boyut içermektedir. Üçüncü bölümde Lichtenstein vd. (1993)’nin geliştirdiği dört maddelik fiyat duyarlılığı ölçeği ile beraber Lichtenstein vd. (1990) tarafından geliştirilen beş maddelik indirim duyarlılığı ve dört maddelik kupon duyarlılığı ölçekleri yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların marka değiştirme niyetini ölçmek amacıyla Bansal (2005) tarafından geliştirilen ve dört ifadeden oluşan marka değiştirme ölçeği bulunmaktadır. Tüm ölçekler, 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında değişen 5’li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

3.2. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler Jamovi programı aracılığıyla analiz edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	119	48,6	18-24	26	10,6
			25-31	56	22,9
			32-38	65	26,5
Erkek	126	51,4	39-45	76	31
			46 ve üzeri	22	9
Mezuniyet Durumu			Aylık Gelir		
			0-20000 TL	23	9,4
Lise	33	13,5	20001-30000 TL	25	10,2
Ön Lisans	59	24,1	30001-40000 TL	50	20,4
Lisans	106	43,3	40001-50000 TL	55	22,4
Lisansüstü	47	19,2	50001 TL ve üzeri	92	37,6
En sık kullanılan e- pazaryeri platformu					
Amazon	60	24,5			
Hepsiburada	76	31			
N11	19	7,8			
Trendyol	90	36,7			

Tablo 1’de katılımcılara ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Araştırmaya katılan 245 katılımcının %51,4’ü erkek %48,6’sı kadınlardan oluşmaktadır. Yaş grubunda en yüksek oran %31 ile 39–45 yaş aralığındadır. Katılımcıların %43,3’ü lisans, %24,1’i ön lisans mezunudur. Aylık gelir düzeyinde en yüksek oran %37,6 ile 50001 TL ve üzeridir. En sık tercih edilen e-pazaryeri ise %36,7 ile Trendyol’dur.

Tablo 2. Ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları

	Faktör	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	CR	AVE
Dijital Hizmet Kalitesi	Verimlilik	%16,69	0,834	0,878	0,523
	Sistem Erişilebilirliği	%10,24	0,793	0,850	0,588
	İşlem Gerçekleştirme	%26,20	0,888	0,950	0,763
	Gizlilik	%13,06	0,881	0,913	0,779
Fırsat Duyarlılığı	Fiyat Duyarlılığı	%91,47	0,968	0,977	0,915
	Kupon Duyarlılığı	%84,76	0,939	0,957	0,847
	İndirim Duyarlılığı	%68,40	0,882	0,914	0,683
	Marka Değiştirme Niyeti	%73,20	0,812	0,890	0,731

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait geçerlik ve güvenirlik analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’de görüldüğü gibi ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri kabul edilebilir sınırların üzerinde yer almaktadır. Marka değiştirme niyeti ölçeğinde yer alan ve ters kodlanmış olan bir ifade (*Şu an kullandığım e-pazaryerinden alışveriş yapmaya devam etmeyi planlıyorum.*) düşük iç tutarlılık gösterdiği için analizden çıkarılmıştır. Bu ifadenin diğer ifadelerle doğrudan karşıt bir anlam taşımasına rağmen düşük performans göstermesi, katılımcıların ters kodlanmış ifadeleri doğru şekilde yorumlamakta zorlandığına ve katılımcılar için bir uyumsuzluk oluşturduğuna işaret etmektedir. Ayrıca bu ifade, marka değiştirme niyetini doğrudan ölçmek yerine mevcut sadakati yansıtmaması nedeniyle ölçeğin kavramsal bütünlüğüyle de tam olarak örtüşmemektedir.

Ölçeklerin yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Dijital hizmet kalitesi ölçeğinin model uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıkta yer aldığı belirlenmiştir. ($\chi^2=785$ df=183, CFI 0,898, RMSEA 0,056, TLI 0,903, SRMR 0,074). Ölçeklerin faktör yükleri incelendiğinde işlem gerçekleştirme boyutundaki bir ifadenin (*E-pazaryerleri teslimat süresiyle ilgili yaptığı bilgilendirmelerde genellikle doğru bilgi verir.*) düşük faktör yüküne (0,310) sahip olduğu belirlenmiş ve ifade analiz dışı bırakılmıştır. Bu durum ifadenin, işlem gerçekleştirme boyutundaki diğer maddelerden farklı

olarak, daha çok güvenilirlik ve doğruluk gibi farklı bir hizmet kalitesi boyutunu yansıtmaması ve katılımcılar tarafından ayrı bir boyut olarak algılanmasından kaynaklanmış olabilir. Diğer ölçek maddelerinin faktör yüklerine bakıldığında; verimlilik boyutunun 0,542-0,857, işlem gerçekleştirme boyutunun 0,796-0,929, gizlilik boyutunun 0,868-0,896, sistem erişilebilirliği boyutunun 0,725-0,830, fiyat duyarlılığı ölçeğinin 0,943-0,973, kupon duyarlılığı ölçeğinin 0,912-0,935 ve indirim duyarlılığı ölçeğinin 0,737-0,910 aralığında değiştiği belirlenmiştir. Ayrıca ölçeklere ilişkin CR ve AVE değerleri sırasıyla 0,70 ve 0,50 eşik değerlerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yapıların birleşik güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik kriterlerinin karşılandığını göstermektedir.

Ölçeklerin ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için Fornell ve Larcker (1981) kriteri esas alınmış ve her bir yapının AVE değerinin karekökü ile bu yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayıları karşılaştırılmıştır. Bu kriter, her bir faktörün AVE değerinin karekökünün, ilgili faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olmasını gerektirir. Yapılan analizler sonucunda, tüm boyutlara ait AVE kareköklerinin, boyutlar arası korelasyon katsayılarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ölçeklerin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ortak yöntem varyans problemini tespit edebilmek için en sık kullanılan yöntem olan Harman'ın tek faktör yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda tek faktörün toplam varyansın %30,4'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bu oran %50'nin altında olduğundan, veri setinde ortak yöntem yanlılığının ciddi bir risk oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Podsakoff vd., 2003). Son olarak veri setinin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık katsayıları aracılığıyla değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu belirlenmiş ve tek değişkenli normallik varsayımının karşılandığı görülmüştür (Tabachnick vd., 2013).

Tablo 3. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	Standardize Katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	Beta				
(Sabit)					
Verimlilik	-0,144	-0,878	0,381	0,914	1,094
Sistem Erişilebilirliği	-0,350	-0,146	0,017	0,882	1,133
İşlem Gerçekleştirme	0,111	0,969	0,334	0,868	1,152
Gizlilik	-0,255	-2,581	0,010	0,910	1,099
Fiyat Duyarlılığı	-0,181	-0,132	0,695	0,895	1,117
Kupon Duyarlılığı	0,232	2,424	0,016	0,667	1,5
İndirim Duyarlılığı	0,589	5,213	0,000	0,588	1,7
Bağımlı Değişken: Marka Değiştirme Niyeti					
R:0,428 R ² : 0,242 Düzeltilmiş R ² : 0,192 F:7,592 p<0,000 Durbin-Watson:1,402					

Tablo 3'te yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. VIF değerlerinin 5'den küçük olması ve Durbin-Watson katsayısının -1,5 ile +1,5 aralığında yer alması çoklu doğrusallık olmadığını ve otokorelasyonun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Regresyon analizinde model genel olarak anlamlı bulunmuş olup (F = 7,592; p < 0,001), bağımsız değişkenlerin marka değiştirme niyetindeki varyansın %24,2'sini açıkladığı tespit edilmiştir (R² = 0,242; Düzeltilmiş R² = 0,192). Modelde verimlilik, işlem gerçekleştirme ve fiyat duyarlılığı değişkenleri ile marka değiştirme niyeti arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H1a, H1c ve H2 hipotezleri desteklenmemiştir. Sistem erişilebilirliği ve gizlilik boyutları ile tüketicilerin marka değiştirme niyetleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu görülmüş ve H1b ile H1d hipotezleri desteklenmiştir. Öte yandan kupon duyarlılığı ve indirim duyarlılığı ile tüketicilerin marka değiştirme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu ortaya konmuş ve H3 ile H4 hipotezleri desteklenmiştir.

4.Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, e-pazaryeri kullanıcılarının marka değiştirme niyetleri üzerinde dijital hizmet kalitesi boyutları ile fiyat, kupon ve indirim duyarlılığının etkileri incelenmiştir. Yapılan analizlerde dijital hizmet

kalitesinin alt boyutlarından verimlilik ve işlem gerçekleştirme boyutları ile tüketicilerin marka değiştirme niyetleri arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, e-pazaryerleri platformlarının verimlilik ve işlem gerçekleştirme unsurlarının bir rekabet avantajı unsuru değil, standart olarak sunulması zorunlu faaliyetler olduğunu göstermektedir. Nitekim Sahin (2012), elektronik ticarete rekabet üstünlüğü sağlamak için teknik altyapı, işlevsel web sitesi tasarımı ve stratejik planlamanın temel unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Lo vd. (2016) de çevrimiçi ortamda kullanım kolaylığı ve işlem verimliliği gibi dijital hizmet kalitesi unsurlarını, müşteri memnuniyetsizliğini önlemeye yönelik temel (hijyen) faktörler olarak görmektedir. Bu bağlamda, bu unsurların çoğu kullanıcı için zaten beklentileri karşılayan kabul edilebilir bir seviyede olduğu ve küçük farklılıkların tek başına bir değiştirme motivasyonu yaratmadığı söylenebilir.

Diğer taraftan sistem erişilebilirliği ve gizlilik boyutları ile marka değiştirme niyeti arasında beklenildiği gibi anlamlı ve negatif ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. E-pazaryerleri tüketicilere diledikleri zaman ve yerde alışveriş yapma imkanı sunmaktadır. Dolayısıyla sistemin her an erişilebilir olması kritik bir öneme sahiptir. Sistem erişilebilirliğinin düşük olması, yani sitenin çökmesi, yavaş açılması gibi kritik işlemlerin gerçekleştirilmesinde sorun yaşanması, tüketici deneyimini olumsuz etkileyerek alternatif platformlara yönelme ihtimalini artırmaktadır. Dijital ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde tüketiciler, kişisel bilgilerini ve ödeme verilerini platformlarla paylaşmak durumundadır. Ancak Yang vd. (2004)'nin de belirttiği gibi, birçok tüketici belirli bir düzeyde gizlilik veya anonimlik istemektedir. Bu nedenle gizlilik, çevrimiçi alışveriş deneyiminin temel güven unsurlarından biri olarak öne çıkar. Gizlilik algısı yüksek olan e-pazaryerleri, tüketicilerde güven duygusunu pekiştirerek mevcut platforma olan bağlılığı artırmakta, olası marka değiştirme eğilimini ise azaltmaktadır. Araştırma bulgularında da gizlilik boyutu ile marka değiştirme niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki saptanmış olması, tüketicilerin kişisel veri güvenliğine verdikleri önemi ve bu durumun platform tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Chellappa (2008), tüketicilerin çevrimiçi işlemler sırasında gizliliklerinin yeterince korunmadığını algıladıklarında, e-ticaret platformuna veya markaya olan güvenlerinin azalacağını belirtmektedir. Bu da marka sadakatinin azalmasına veya marka değiştirme niyetinin artmasına yol açabilir.

Çalışmada, fiyat duyarlılığı ile tüketicilerin marka değiştirme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bulgu, geleneksel perakende literatüründeki yaygın kabulün aksine, e-pazaryerleri bağlamında fiyatın tek başına marka değiştirme üzerinde her zaman doğrudan ve belirleyici bir etken olmayabileceğini düşündürmektedir. Bazı araştırmalar, fiyat duyarlılığının marka değiştirme niyetini etkileyebileceğini ancak bu niyetin her zaman davranışa dönüşmediğini göstermektedir. Değiştirme maliyetleri, algılanan risk veya harcanacak çaba gibi unsurlar, bu süreci sınırlayarak fiyat duyarlılığı ile gerçek davranış arasındaki ilişkiyi zayıflatmaktadır (Zhao, 2025). Özellikle çevrim içi alışveriş ortamlarında sadakat programlarının sağladığı avantajlar (örneğin puan biriktirme, ücretsiz kargo, özel indirimler), tüketicilerin fiyat farklılıklarına rağmen mevcut markalarında kalma eğilimini artırabilmektedir (Dorotic vd., 2012). Çünkü sadakat programları sadece anlık fiyat avantajı sağlamakla kalmaz, gelecekte yapılacak alışverişler için de fayda algısını güçlendirebilir. Ayrıca, tüketici alışkanlıklarının ve rutinlerinin güçlü bir şekilde yerleşmiş olması, fiyat avantajına rağmen marka değiştirme isteğini zayıflatılabilmektedir (Seetharaman, 2004). Önceki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler, rekabetçi fiyat sunan başka bir platforma geçmek için fiyat dışında motivasyon unsurlarına da ihtiyaç duyabilir. Bu çerçevede, mevcut bulgu e-pazaryerlerinde tüketici sadakatini anlamak açısından önemli bir farklılık ortaya koymakta ve fiyatın, diğer psikolojik ve davranışsal faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Fiyat duyarlılığın aksine, kupon ve indirim duyarlılığı ile marka değiştirme niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda, indirim ve kuponlara karşı duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, algıladıkları finansal avantaj nedeniyle mevcut kullandıkları markalarından vazgeçebilmekte ve tasarruf sağlamak amacıyla alternatif markalara yönelebilmektedir. Lichtenstein vd. (1990), kuponlara karşı duyarlılığı yüksek bireylerin, kupon sunan markalara yönelme olasılıklarının arttığını belirtmektedir. Benzer şekilde Ailawadi vd. (2001), kuponların alternatif markaların çekiciliğini artırarak marka değiştirmeyi teşvik ettiğini ifade etmektedir. E-pazaryerlerinde kuponlara kolay erişilebilmesi, tüketicilerin bu tür fırsatları değerlendirme eğilimini güçlendirmekte ve marka değiştirme karar süreçlerinde etkili olabilmektedir.

Fiyat indirimleri, finansal açıdan tüketicilere en net fırsatları sunan promosyon araçlarıdır. Yapılan çalışmalar, fiyat indirimleri ile motive olan tüketicilerin daha düşük marka sadakati ve daha yüksek marka

değiştirme eğilimine sahip olduğunu göstermektedir (DelVecchio vd., 2006). E-pazaryerlerinde sürekli sunulan indirimler, tüketicilerde en iyi anlaşmayı bulma arayışını tetikleyerek, markalar arasında kolayca geçiş yapma motivasyonunu artırmaktadır. Bu sonuçlar, dijital ortamda rekabet avantajı sağlamak isteyen markalar için indirim stratejilerinin hala kritik bir araç olduğunu, ancak aynı zamanda tüketicilerde yüksek değiştirme niyetini de tetikleyebileceğini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, dijital hizmet kalitesi ve fırsat duyarlılığı gibi tüketici algılarının marka değiştirme niyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek mevcut pazarlama literatürüne teorik katkılar sunmaktadır. Çalışmanın öne çıkan katkısı, hizmet kalitesi boyutlarının tüketici kararlarını farklılaştırmadaki rolüne dair sunduğu detaylı bakıştır. Mevcut literatürde hizmet kalitesinin genellikle bütüncül bir etkisi olduğu varsayılırken, bu araştırma verimlilik ve işlem gerçekleştirme boyutlarının beklenen doğrudan etkiyi göstermediğini ve daha çok temel birer “hijyen faktörü” olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Buna karşılık sistem erişilebilirliği ve gizlilik boyutları, tüketici sadakatini korumada önemli bir rol oynamaktadır. Fırsat duyarlılığı bağlamında ise, fiyat duyarlılığının aksine, yalnızca kupon ve indirim duyarlılığı marka değiştirme niyetini anlamlı biçimde etkilemektedir. Bu durum, dijital tüketicilerin kararlarını fiyat odaklı değil, fırsat odaklı değerlendirdiğini göstermekte ve fırsat duyarlılığı literatürüne özgün bir ayrım kazandırmaktadır. Bu bulgular, dijital tüketici davranışlarının mevcut hizmet kalitesi ve fırsat duyarlılığı modelleri çerçevesinde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Yönetmelik açıdan bakıldığında, e-pazaryerlerinin tüketici sadakatini korumak ve marka değiştirme niyetini azaltmak için öncelikle sistem erişilebilirliğini artırmaya ve güçlü gizlilik/güvenlik önlemleri geliştirmeye odaklanmaları önerilir. Ayrıca, kullanıcı deneyimini destekleyen verimlilik ve işlem kolaylığı gibi temel işlevlerin kesintisiz şekilde sürdürülmesi, müşteri memnuniyetinin devamlılığı açısından kritik önem taşımaktadır. Ancak bu unsurlar, sadakat yaratmak için yeterli görülmemeli; farklılaştırıcı ve değer odaklı stratejilerle desteklenmelidir. Diğer taraftan yöneticilerin promosyon stratejilerini oluştururken yalnızca satış artışına odaklanmak yerine, uzun vadeli müşteri sadakatini destekleyecek unsurları da dikkate almaları önemlidir. Fiyat rekabetiyle sınırlı kalmak yerine, kişiselleştirilmiş hizmetler, güvene dayalı müşteri ilişkileri ve farklılaştırılmış değer önerileri gibi stratejilerle sadakatin teşvik edilmesi ile daha sürdürülebilir bir büyüme yolu sunabilir.

Çalışmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, sonuçların tüm e-pazaryeri kullanıcılarına genellebilirliğini sınırlandırmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı sosyo-demografik grupları kapsayan daha geniş örneklemle veri toplanması sonuçların geçerliliğini artıracaktır. Ayrıca sonraki çalışmalarda psikolojik ve sosyal faktörlerin ele alındığı araştırmaların yapılması, tüketicilerin marka değiştirme niyetini etkileyen faktörlerin daha bütünsel bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., ve Gedenk, K. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions". *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., ve Albarracín, D. (2018). "The Influence of Attitudes on Behavior". *The Handbook Of Attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255.
- Bansal, H. S. (2005). "'Migrating' to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Chandon, P., Wansink, B., ve Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness." *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chellappa, R. K. (2008). Consumers' trust In Electronic Commerce Transactions: The Role Of Perceived Privacy And Perceived Security. *unpublished paper Emory University, Atlanta*, 13. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=7e2fbad4fa4877ea3fd8d197950e335d59ebeeef>
- Cristobal, E., Flavian, C., ve Guinaliu, M. (2007). "Perceived E-Service Quality (PeSQ) measurement Validation And Effects On Consumer Satisfaction And Web Site Loyalty". *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
- Çelik, E., ve Torlak, Ö. (2024). "Elektronik Hizmet Kalitesinin Marka Vefasına Etkisi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 351-378.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., ve Freling, T. H. (2006). "The Effect Of Sales Promotion On Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis". *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions". *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Fan, W., Shao, B., ve Dong, X. (2022). "Effect Of E-Service Quality On Customer Engagement Behavior In Community E-Commerce". *Frontiers in psychology*, 13, 965998.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghasrodashti, E. K. (2018). "Explaining Brand Switching Behavior Using Pull-Push-Mooring Theory And The Theory Of Reasoned Action". *Journal of Brand Management*, 25(4), 293-304.
- Gilbert, D. C., ve Jackaria, N. (2002). "The Efficacy Of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View". *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Ha, C. L. (1998). "The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty". *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Keaveney, S. M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- Kwon, K.-N., ve Kwon, Y. J. (2013). "Heterogeneity Of Deal Proneness: Value-Mining, Price-Mining, And Encounters". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 182-188.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., ve Burton, S. (1990). "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective". *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67. <https://doi.org/10.1177/002224299005400305>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., ve Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
- Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., ve Hsu, L.-Y. (2016). "Motivation for Online Impulse buying: A two-Factor Theory Perspective". *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ojiaku, O. C., ve Osarenkhoe, A. (2018). "Determinants of Customers' Brand Choice and Continuance Intentions with Mobile Data Service Provider: The Role of Past Experience". *Global Business Review*, 19(6), 1478-1493. <https://doi.org/10.1177/0972150918780764>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

- Patel, N. K. (2024). "Antecedents Of Consumers' Brand Switching Behavior in Mobile Service Provider". *South Asian Journal of Marketing*, 5(1), 15-31. <https://doi.org/10.1108/sajm-11-2022-0075>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies." *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Sahin, C. (2012). "Competitiveness of E-Commerce Companies: An Integrated Approach". *International Journal of Ebusiness and Egovernment Studies*, 4(1), 13-22.
- Santos, J. (2003). "E-service quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions". *Managing service quality: An international journal*, 13(3), 233-246.
- Seetharaman, P. B. (2004). "Modeling Multiple Sources of State Dependence in Random Utility Models: A Distributed Lag Approach". *Marketing Science*, 23(2), 263-271. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0039>
- Shukla, P. (2009). "Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions". *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics (Völ 6)*. Pearson Boston. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf>
- Van Riel, A. C., Liljander, V., ve Jurriens, P. (2001). "Exploring Consumer Evaluations of E-services: A Portal Site". *International journal of service industry management*, 12(4), 359-377.
- Wang, Y. (2004). "Exploring Online Brand Choice at the SKU level: The Effects of Internet-Specific Attributes" [Master of Philosophy, Lingnan University]. https://commons.ln.edu.hk/mkt_etd/13/
- Yang, Z., Jun, M., ve Peterson, R. T. (2004). "Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications". *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.
- Zhao, C. (2025). "Examining the Intention-Behavior Gap in Consumer Switching: The Moderating Role of Switching Costs". *Marketing Intelligence ve Planning*, 43(5), 894-911.

E-TİCARETTE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ OYUNLAŞTIRMANIN MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ETKİLEŞİMİNE ETKİSİ: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Handan Derya Ercan¹

Yavuz Selim Hindistan²

Murat Özdemir³

Naz Ögecan⁴

Emre Atalay⁵

Özet

Bu çalışma, oyunlaştırmanın e-ticaret platformlarında müşteri deneyimini geliştirmek ve bağlılığı artırmak amacıyla teşvik mekanizması olarak nasıl kullanıldığını araştırmaktadır. Literatür incelemesi ardından, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformlarından biri olan Hepsiburada'nın oyunlaştırma stratejisi ve uygulaması incelenmiştir. Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) modeline dayanan çalışma, iç paydaş görüşmeleri ve ikincil veri analize dayalı nitel bir örnek olay yöntemi kullanmaktadır. Araştırma bulguları, Yapay Zekâ (YZ) destekli segmentasyon ve kişiselleştirilmiş ödüllerle tasarlanan oyunlaştırma unsurlarının, hem hedonik hem de faydacı motivasyonlar üzerinden müşteri deneyimini ve katılımını olumlu etkilediğini göstermektedir. Çalışma, örnek olay incelemesi ile oyunlaştırma literatürüne katkı sunmakta ve platform tabanlı pazarlama stratejileri için yönetimsel içgörüler sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: oyunlaştırma, e-ticaret, müşteri deneyimi, örnek olay, SOR modeli

EXPLORING THE ROLE OF AI-POWERED GAMIFICATION IN ENHANCING CUSTOMER EXPERIENCE AND ENGAGEMENT: A CASE STUDY IN E-COMMERCE

Abstract

This study examines how gamification is utilized as an incentive mechanism to enhance customer experience and promote engagement on e-commerce platforms. Following a literature review, the gamification strategy and implementation of Hepsiburada, one of Türkiye's leading e-commerce platforms, is examined. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, the study employs a qualitative case study approach through in-depth interviews and secondary data. The findings reveal that gamification elements, designed with Artificial Intelligence (AI)- driven segmentation and personalized rewards, positively influence

1 Boğaziçi Üniversitesi, handan.ercan@std.bogazici.edu.tr

2 Özyeğin Üniversitesi, yavuzselim.hindistan@ozyegin.edu.tr

3 Kadir Has Üniversitesi, muratozdemir@stu.khas.edu.tr

4 Hepsiburada, naz.ogecan@hepsiburada.com

5 Hepsiburada, emre.atalay@hepsiburada.com

customer experience and engagement by addressing both hedonic and utilitarian motivations. This case study contributes to gamification literature and offers managerial insights for platform-based marketing strategies.

Keywords: *gamification, e-commerce, customer experience, case study, SOR model*

1. Giriş

Pazarlama 5.0 yaklaşımı, dijital teknolojileri kullanarak insan odaklı deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Bu dönüşümde, tüketici katılımını artırmak ve etkileşimi sürekli kılmak adına oyunlaştırma önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Oyunlaştırma, interaktif deneyimlerle katılımı artırmak için oyun unsurlarının oyun dışı ortamlara dahil edilmesidir (Deterding, 2012). E-ticaret (Gölbaşı ve Gökcek, 2022), sosyal medya (Hollebeek ve Belk, 2021) ve mobil uygulamalar (Elmashhara vd., 2023) gibi alanlarda kullanılan çok yönlü bir pazarlama aracıdır. Oyun mekanikleri (Sever ve Bical, 2018) ve puan toplama, seviye elde etme ve liderlik tabloları gibi oyun unsurlarının, kişiselleştirilmiş ödül sistemleri ile entegre olması (Eppmann vd., 2018), faydacı ve hedonik alışveriş motivasyonu tetikleyerek etkileşimi artırmaktadır (Wolf vd., 2020).

E-ticarete artan rekabet ve dikkat süresindeki azalmalar nedeniyle (Statista, 2022a) oyunlaştırma önemli yenilik haline gelmiştir (Li vd., 2023; Gölbaşı ve Gökcek, 2022). E-ticaret bağlamında Saritepeci (2024), Yemek Sepeti ve Getir yemek sitelerinin alışverişte oyunlaştırma unsurlarının teknoloji kabul modeli değişkenleri ile ilişkisini incelemiştir. Teknoloji kullanımı ve YZ, entegre pazarlama iletişimde kişiselleştirilmiş uygulamalara olanak sağlayarak kampanya etkinliğini artırmaktadır (Ercan, 2025). Amazon, Samsung ve Nike gibi küresel markalar, müşteri deneyimlerini zenginleştirmek için oyunlaştırmadan faydalanmaktadır (Silva vd., 2023). 2025 yılında 29 milyar dolar değerinde olan oyunlaştırma pazarının 2030'a kadar 92 milyar doları aşması beklenmektedir (Mordor Intelligence, 2025). Ancak, başarılı oyunlaştırma stratejilerini hangi mekanizmaların yönlendirdiğine dair akademik araştırmalar sınırlıdır (Ciuchita vd., 2023). Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki etkilerini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu çerçevede çalışmamızın amacı, Hepsiburada'nın YZ destekli oyunlaştırma uygulamasını S-O-R modeli çerçevesinden incelemektir. Bu modelden faydalanarak, oyun tasarım öğelerinin (Stimulus-uyaranlar) müşteri deneyimini (Organism-organizma) nasıl etkilediği ve bunun müşteri etkileşimini (Response-tepki) nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Literatüre bir diğer katkımız, örnek olay yöntemi ile incelediğimiz markanın YZ destekli mikro segmentasyon verilerinden oyunlaştırma tasarımında nasıl faydalanılabileceğini göstermek ve bu yaklaşımın site ziyaretçilerinin oyunlara katılımını nasıl artırabildiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırma, seçilen örnek olay bağlamında şu iki temel soruya odaklanmaktadır: 1) Oyunlaştırma, bir uyaran mekanizması olarak nasıl yapılandırılmış ve uygulanmıştır? 2) Oyunlaştırma uygulamaları, müşteri deneyimine nasıl etki etmektedir?

2. Literatür taraması

S-O-R modeli, çevresel ipuçlarının içsel durumları ve davranışsal sonuçları nasıl etkilediğini analiz etmek için sağlam bir yapı sunar (Mehrabian ve Russell, 1974). Oyunlaştırma bağlamında, bu model, oyunlaştırma özelliklerinin (uyaranlar) psikolojik ve duygusal tepkileri (organizma) nasıl tetiklediğini ve bunun da katılım davranışlarını (tepki) ne şekilde etkilediğini incelemek için kullanılmaktadır (ör. Das vd., 2024; Gatautis vd., 2016). Barari (2024) ise, meta-analitik bir incelemede, müşteri deneyimi oyunlaştırması ve mahremiyet kaygıları (O – kişisel değerlendirmeler) aracılığıyla oyunlaştırılmış mobil uygulamaları (S-uyaran) incelemekte ve etkileşim, bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim (R-tepki) gibi müşteri davranışlarını ortaya koymaktadır.

2.1. Oyunlaştırma tasarımı (S-Uyaran)

Oyunlaştırma, etkileşimi ve katılımı teşvik etmek için oyun unsurlarının oyun dışı bağlamlara uygulanmasıdır (Koivisto ve Hamari, 2019). E-ticarete, puanlar, rozetler ve liderlik tabloları gibi unsurlar, alışveriş deneyimini daha sürükleyici hale getirmektedir (Eppmann vd., 2018). Motivasyonu sağlamak için içsel (yetkinlik hissi, rekabet) ve dışsal (ödülleri, sıralamalar) motivasyon faktörleri dikkate alınmalıdır (Koivisto ve Hamari, 2019; Barari, 2024). Etkili oyun tasarımı, katılımcı profillerini ve segment özelliklerini derinlemesine anlamayı gerektirir. Davranış verilerine dayalı özelleştirilmiş ödülleri veya uyarlanabilir zorluk seviyeleri gibi kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmalıdır (Bogoslov vd., 2023). Bu nedenle, başarılı bir oyunlaştırma tasarımı teknik gereksinimlerle psikolojik ihtiyaçları uyumlu hale getirir. En iyi sonuçlar için

kullanılabilirlik, sürekli iyileştirme ve etkileşim stratejileri bir arada değerlendirilmelidir (Gatautis vd., 2016). Son araştırmalar, oyun türlerini, zorluk seviyelerini ve ödül yapılarını bireysel kullanıcı profilleriyle uyumlu hale getiren mikro segmentasyon ve uyarlanabilir mekanizmaların değerini vurgulamaktadır (ör. Silva vd., 2023). YZ destekli oyunlaştırma, davranışsal kümeleme ile desteklendiğinde sürdürülebilir etkileşim ve marka bağlılığı sağlayabilir (Elmashhara v., 2023).

2.2. Müşteri deneyimi (O-Organizma)

E-ticarette müşteri deneyimi, bilişsel, duygusal, ilişkisel ve fiziksel duyulara hitap eden marka ile etkileşimlerden oluşan karmaşık bir süreçtir (Becker ve Jaakkola, 2020). Oyunlaştırma; eğlenceli zaman geçirme, rekabet etme ve kendini ifade etme fırsatı sunarak bu deneyime katkıda bulunur (Sever ve Bical, 2018). Oyun deneyimi, farklı duygusal durumları ortaya çıkarmaktadır (Eppmann vd., 2018; Koivisto ve Hamari, 2019). Pazarlama ekipleri, oyuncuların deneyimlerini ölçerek, oyunlaştırma araçlarını tanımlayıp etkili stratejiler geliştirebilmektedir (Eppmann vd., 2018). Olumlu duygusal tepkiler, tüketicinin alışverişe yönelik tutumunu teşvik etmekte ve siteye olan trafiğini artırmaktadır (Olsson ve Holmberg, 2016). Öte yandan, yetersiz tasarlanmış bir oyunlaştırma stratejisi, olumsuz bir müşteri deneyimine yol açarak hayal kırıklığına neden olabilir ve markanın itibarını zedeleyebilir (Bogoslov vd., 2023).

2.3. Müşteri katılımı (R-Tepki)

Müşteri katılımı, müşterilerin bir markayla sürdürülebilir, anlamlı ilişkiler geliştirmesine yönelik duygusal ve davranışsal katılım düzeyidir (Vivek vd., 2012). Oyunlaştırmanın katılımı teşvik etmede ve trafiği artırmada güçlü bir araç olduğu tespit edilmiş ve yapılan araştırmalarda e-ticaret işletmelerine önemli bir rekabet avantajı sağladığı ortaya konulmuştur (Koivisto ve Hamari, 2019). Bu ilişkinin gücü, oyun tasarımının kullanıcı motivasyonu ile ne kadar uyumlu olduğuna bağlıdır (ör. Aparicio vd., 2021). Puanlar, liderlik tabloları gibi unsurlar, tekrarlanan etkileşimlerin olasılığını artırır (Rahayu vd., 2024). Ayrıca, oyunlara katılım, marka bağlılığı ile ilişkilendirilmektedir. Oyunlara tekrarlı katılım ve ilgiyi sağlamada kişiselleştirilebilir stratejik bir tasarım gerekmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Örnek olay seçimi

Bu çalışma, Hepsiburada'nın "Oynadıkça Kazan" oyun mağazasının stratejisini örnek olay çalışması yaklaşımıyla (Yin, 2018) incelemektedir. Hepsiburada, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret perakendecilerindendir. Şirket, 2022 yılı sonu itibarıyla mobil ve web arayüzünde aktif oyunlaştırma uygulaması sunmaktadır. YZ teknolojisi ve makine öğrenmesi algoritmaları ve tahmin modellemeleri ile platform dinamik tutulmakta, Kişiselleştirilmiş Pazarlama ve Öneri Otomasyon Platformu ile entegre çalışmaktadır. Hepsiburada örneği, uygulama çeşidi nedeniyle açıklayıcı ve sektörde genellenebilir nitelikte olduğu için seçilmiştir (Eisenhardt ve Graebner, 2007; Ozcan vd., 2017). Çalışma öncesinde araştırmanın yürütüldüğü kurumdan resmi yazılı izin alınmıştır. Görüşmelere katılan çalışanlardan bilgilendirilmiş onam sağlanmış, elde edilen veriler anonimleştirilerek yalnızca bilimsel amaçla kullanılmıştır.

3.2. Veri toplama tekniği

Veriler iç ve dış kaynaklardan elde edilmiştir. Amaçsal örnekleme ile seçilen, oyunlaştırma platformunun tasarım ve uygulama süreçlerinde görev alan teknoloji lideri ve kıdemli proje yöneticisi ile Nisan-Mayıs 2025'te birden fazla çevrim içi görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Ar-Ge raporları, müşteri anketleri, şirket içi belgeler, sektörel raporlar ve uygulama mağazalarından (Google ve Apple Store) elde edilen performans verileri ikincil kaynak olarak kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde S-O-R modeline dayalı olarak belirlenen boyutlar, değişkenler ve veri kaynakları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: SOR modeli değişkenleri ve veri kaynakları (Yazarın kendi çalışması)

Boyut (S-O-R)	Değişkenler	Veri Kaynağı
Uyaran (S)	Oyun türü, ödül tipi, kişiselleştirme	Ar-Ge raporları, oyun platformu
Organizma (O)	Oynama süresi, sıklığı, tekrarlı ziyaret	Görüşmeler, kullanıcı anketleri, iç raporlar
Tepki (R)	Akıfta kalma, marka sadakati, tekrarlı alışveriş	Şirket içi verileri ve kullanıcı anketleri

Görüşmeler S-O-R modeli (Uyaran–Organizma–Tepki) çerçevesinde yapılandırılmış, ortalama 55 dakika sürmüş ve katılımcı onayıyla kayıt altına alınarak Speechmatics aracıyla metne dönüştürülüp anonimleştirilmiştir. Kodlama iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yapılmış, daha sonra karşılaştırılarak uzlaşa sağlanmıştır.

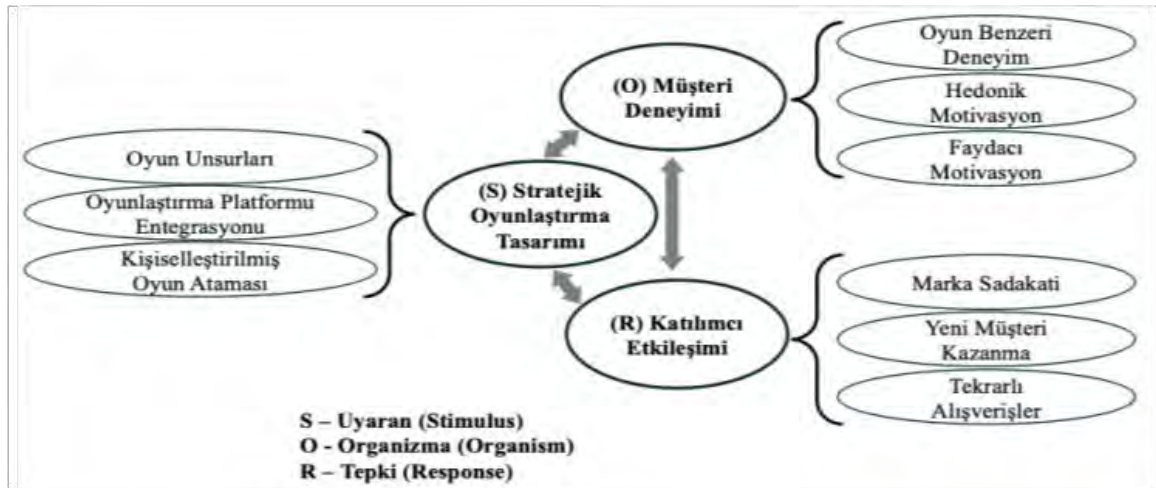
Verilerin analizi Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı tematik analiz yöntemi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar; veriye aşinalık, kodlama, tema oluşturma, temaların gözden geçirilmesi, tanımlanması ve raporlamadır. Bu süreçte, S-O-R modeline dayanan önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde tümevarımsal olarak ortaya çıkan alt temalar kategorize edilmiştir.

4. Bulgular

Derinlemesine görüşmelerin ve iç raporların tematik analizine dayanan bulgular aşağıda sunulmuştur. Temalar, Şekil 1'de görselleştirildiği gibi S-O-R modeline göre yapılandırılmıştır.

4.1. Stratejik oyunlaştırma tasarımı

Ar-Ge raporları ve görüşmelere göre, Oynadıkça Kazan platformu, uygulama içi ödül sistemi aracılığıyla müşteri etkileşimini ve bağlılığını artırmak, ziyaretlerini sıklaştırmak ve yeni müşteriler kazanmak için tasarlanmıştır. Uygulama içinde bir oyun/çekiliş mağazası oluşturulmuş, buradan oyuncular diledikleri tipte oyun ve çekilişlere erişebilmektedir. Farklı amaçları gözetken hediye çekleri, indirim kuponları, sepette indirimler gibi oyun unsurlarından kazanılacak ödüller tek bir merkezden yönetilmektedir. Oyunların zorluk derecesine göre bu havuzdan çekecekleri ödülün büyüklüğü değişebilmekte ve elden edilen başarılarla uygun şekilde YZ teknolojilerinden faydalanılarak ödüller çeşitlendirilmektedir. Oyuncuların gerek Hepsiburada mobil oyunlarından gerekse entegre olunan diğer sistemlerden kazandıkları nakit ödüller otomatik olarak Hepsiburada e-cüzdanlarına aktarılmaktadır.

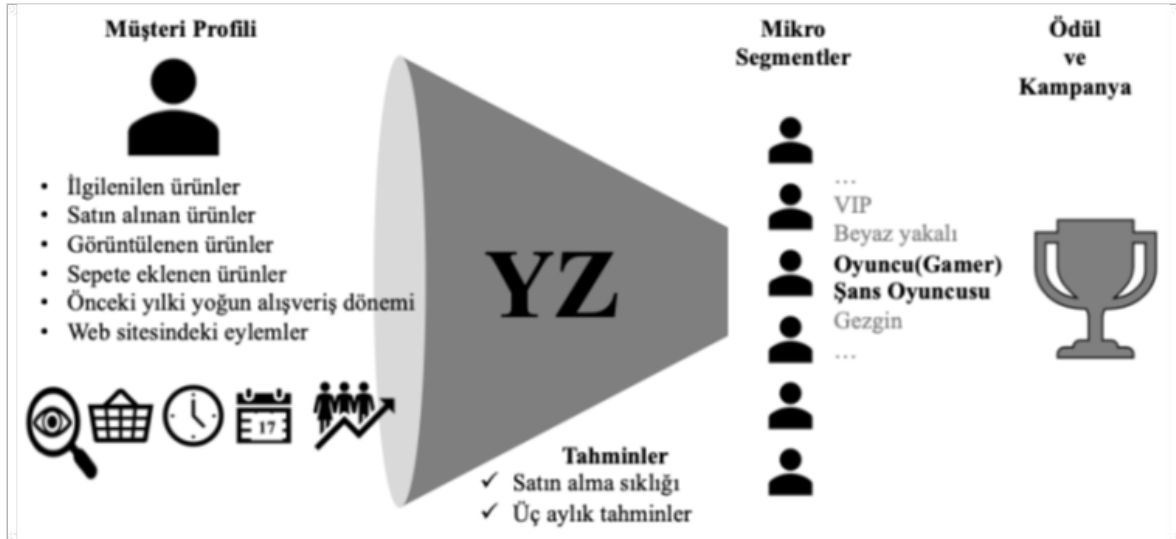


Şekil 1. Temalar ve alt temalar (Yazarın kendi çalışması)

Oyun platformu, YZ destekli kişiselleştirilmiş pazarlama ve öneri otomasyon platformu ile beslenmekte ve bu sistem, denetimsiz kümeleme (K-means) algoritmaları kullanarak müşterileri ve kullanıcıları mikro düzeyde segmente etmektedir. Müşterilerin indirimlere olan hassasiyet skorlarını ölçmek amacıyla LGBM regresyon algoritması kullanılmaktadır.

Algoritma, ödüllerin, bildirimlerin ve oyun formatlarının ilgili mikro segmentlere doğru bir şekilde atanmasını sağlar. Örneğin, otomasyon sistemi diğer birçok mikro segmentin yanında geçmiş ziyaretçilerin davranışlarına ve bunun sıklığını bağlı “Oyuncu” veya “Şans oyuncusu” gibi oyunlaştırma tarafında yararlanılan mikro segmentler belirlemekte ve buradaki profillerle oyunları ve ödül mekaniklerini eşleştirmektedir. Şekil 2, davranış verilerinin müşteri segmentasyonu ve ödül mekanizmaları için nasıl kullanıldığını göstermektedir.

Proje ekibi duyarlılık analizleri yaparak, müşterinin tercih ettiği iletişim kanallarını, tercih ettiği markaları ve kampanya duyarlılıklarını tespit edebilmektedir. Bu verilere dayanarak, oyunlar revize edilebilmektedir. Örneğin, ekipler hangi müşteri segmentine hangi oyunu hedefleyeceklerini belirleyebilir ve ödül olarak indirim kodu önermek için uygun markayı seçebilmektedirler. YZ destekli platform, kullanıcı davranışları ve tercihleri hakkında içgörüler sağlarken, katılımcılara keyifli ve eğlenceli bir deneyim sunmak, tekrarlı site ziyaretini sağlamak ve artan etkileşim sayesinde siteye ve ürünlere olan ilgiyi artırarak nihayetinde müşteri bağlılığı ve satışları artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca pazarlama ekibi, kullanıcı tercihleri, motivasyonuna dair ortaya çıkan eğilimleri izleyebilmektedir.



Şekil 2. YZ tabanlı kişiselleştirilmiş pazarlama otomasyonu platformu (Yazarın kendi çalışması)

Makine öğrenimi algoritmaları kullanarak, sistem davranışsal verileri bireysel tüketim profilleriyle ilişkilendirmekte ve hiper kişiselleştirilmiş etkileşim stratejileri sağlamaktadır. Teknoloji liderinin açıklamasına göre, modeller her kullanıcı için oyun türleri, zorluk seviyeleri ve ödül yapıları arasındaki uyumu optimize ederek, stratejik olarak kullanıcı ilgisine uygun ödüller önermek üzere programlanmıştır. Bu kişiselleştirme sayesinde, her etkileşimin hem ilgili hem de motive edici olması sağlanarak hedonik ve faydacı motivasyonun ve buna bağlı etkileşim süresinin de artırılması, sonuç olarak uzun vadeli müşteri bağlılığı teşvik edilmektedir.

4.2. Müşteri deneyimi

İncelemeler ve görüşmeler çerçevesinde, ödül sisteminin tetikleyici rolü (S), hem hedonik hem de faydacı motivasyonları kapsayan zengin bir deneyimi (O) tetikleyen teşvikler olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin hedonik motivasyonları, çevrimiçi oyun platformunda eğlenceli ve keyifli bir şekilde zaman geçirmeyi amaçlamaktadır. Oyna Kazan örneğinde, oyunlaştırma platformu, temel üç mekaniği oluşturan puan toplamaya, liderlik tablolarına ve rozetlere yer vermektedir. Sadakat puanı biriktirme, çeşitli indirim türleri, mobil oyunlar (örneğin hediye çarkı, salla kazan gibi), kazan-kazan promosyon sistemleri, ödül tabanlı ürün testleri ve anketler, bilgi tabanlı testler gibi çeşitli katılım oyunlarını içermektedir. Bu oyunlar kullanıcıların oyun deneyiminde rol oynamakta ve hedonik motivasyonlarını uyarmaktadır. Müşterilerle yapılan 2024 yılı görüşme raporlarına göre, oyunlara katılım oranı, memnuniyet düzeyi ve tekrarlı ziyaretler artmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların bir kez oynadıktan sonra geri dönmelerinin temel nedeni kazanma olasılığının düşük algılanması olmaktadır.

Oyunlaştırma sistemi aynı zamanda faydacı ihtiyaçları da karşılar ve mikro segmentlere ayrılmış müşterilere somut indirim teklifleri ve ödüller sunmaktadır. Bazı kullanıcılar programı nakit karşılığı ödüllerle ilişkilendirmekte ve daha değerli algılamaktadır. Ödüller, rastgele atanan ödüller ve önceden tanımlanmış ödüller olmak üzere iki şekilde sunulmaktadır. Ödül almayan kullanıcılar için platform, bir kategoride %20 indirim veya başka bir kategoride sabit indirim gibi kişiye özel seçenekler sunmaktadır. Böylece, kullanıcılar ilgi alanlarına göre kendi ödül tercihlerini yapabilmektedir, bu sayede sürekli etkileşim canlı tutulmakta, akışta kalmaları (Csikszentmihalyi, 1988) sağlanmaktadır.

4.3. Katılımcı etkileşimi

Google ve Apple mağaza verileri, 2020–2024 döneminde mobil uygulamanın 50 milyondan fazla indirildiğini göstermektedir. Bu büyümenin, kullanıcı etkileşimini artıran oyunlaştırılmış özelliklerin devreye alınmasıyla bağlantılı olabileceği düşünülmektedir.

Şirket içi rapor sonuçlarına göre, Oynadıkça Kazan uygulamasında makine öğrenmesi teknikleri ile doğru kişiye doğru oyunun doğru zorlukta ve ideal ödül sistemi ile sunulmasına ilişkin model ve algoritma çalışmaları yapılmaktadır. Bunun sonucunda bazı oyunlar, markaya bağlılığı artırmakta, yeni müşteriler kazandırmakta ve katılımcıların alışveriş tekrarını artırmaktadır. Oyuncular üzerindeki etki ve deneyimleri dikkate alınarak, kullanıcı katılımını (R) artırmak üzere dinamik şekilde oyun türleri, içerikleri ve zamanlamaları revize edilmektedir.

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak, Oyna Kazan'ın temel oyunlaştırma unsurları ve mağazadaki oyunların oyuncular üzerindeki olası etkileri Tablo 2'de görülmektedir. Tabloya göre, farklı oyun unsurları stratejik olarak kullanılmaktadır. Oyun literatürüne göre her unsur farklı bir amaca hizmet eder; puanlar eğlenceyi artırır, rozetler motivasyonu destekler, liderlik tabloları rekabeti teşvik eder, yarışmalar ve ödüller ise duygusal bağ ve tekrar oynamayı artırır. Gerçek müşteri etkileşim verilerine dayanan bu mekanizmalar, oyunlaştırmanın sadece eğlendirmek için değil, düzenli katılım yoluyla ölçülebilir değer yaratmak için de kullanıldığını göstermektedir. Oyunlaştırma ekibi tarafından yapılan görüşme sonuçlarına göre kullanıcıların çoğunluğu uygulamayı arkadaş çevresinden öğrendiklerini belirtmiştir. Bu sayede, oyun platformunun markanın yeni müşteri kazanmasına katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, Oynadıkça Kazan uygulaması e-ticaret sitesine tekrarlı ziyareti, markaya bağlılığı ve alışveriş sıklığını artırma yolunda katkı sağlamaktadır.

Tablo 2: Hepsiburada oyun unsurlarının katılımcılara etkisi (Yazarın kendi çalışması)

Eleman	En temel oyunlar	Etki	Referans
Puanlar	Bil kazan, bul kazan	Etkileşim ve eğlenceyi artırır	Rahayu vd., 2024; Tsou ve Putra 2023
Rozetler	Bil kazan, tıkla kazan	Motivasyon ve tatmini destekler	Rahayu vd., 2024 Lim vd, 2025
Liderlik tabloları	Zeplin, mayın tarlası	Rekabeti ve tekrarlı katılımı teşvik eder	Rahayu vd, 2024 Lim vd.2025
Yarışmalar	Hızlı Tombala, Süper Tombala	Marka bağlılığı ve etkileşimi artırır	Tsou ve Putra 2023 Lim vd., 2025
Ödül sistemleri	Kazandıran çekiliş, Plinko	Satınalma niyetini tetikler	Chen vd., 2024

5.Sonuç

Bulgularımıza göre araştırma sorumuza yanıt olarak, oyunlaştırma sisteminin müşteri deneyimini aktif olarak şekillendiren bir uyaran mekanizması olarak işlev gördüğü gözlenmektedir. Ayrıca, müşteri yolculuğunun birçok aşamasında bağlılığı güçlendirdiği düşünülmektedir.

Bu örnek olay, Silva vd. (2023) tarafından oyunlaştırmanın kişiselleştirilmiş bir yaklaşımla desteklendiğinde değer yaratmayı artırabileceği tezini desteklemektedir. Hepsiburada'nın uygulaması, davranışsal mikro segmentasyon yoluyla bu modeli işlevselleştirerek, kişiye özel oyun türleri ve ödül mekanizmaları

sunmaktadır. Lim vd. (2025) eğlencenin etkileşimin en güçlü itici gücü olduğunu ve ödüllerin sınırlı bir etkiye sahip olduğunu savunurken, bu örnek olay çalışmasındaki Hepsiburada'nın ödül unsurlarının (ör. indirimler, sadakat puanları, çekilişler) özellikle dinamik kişiselleştirme ile birleştirildiğinde kullanıcıların tekrarlı eylemlerine önemli ölçüde katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Sonuçlarımız, Eisingerich vd. (2019) ve literatürdeki benzer çalışmalar tarafından ortaya konulan, oyun unsurlarının müşteri sadakatini artırarak ve satışları yükselterek standart bir çevrimiçi alışveriş deneyimini ilgi çekici ve ödüllendirici bir yolculuğa dönüştürdüğü tezini desteklemektedir. Ayrıca bulgularımız, Koivisto ve Hamari'nin (2019) etkili oyunlaştırmanın hem hedonik motivasyonları (örneğin kendini aşma, akışta kalma ve geri bildirim alma) hem de faydacı motivasyonları (örneğin indirimler ve rozetler) teşvik etme kapasitesine sahip olduğu yönündeki argümanı ile örtüşmektedir. Bu çalışmanın yönetimsel çıkarımı olarak her iki motivasyon boyutunun da entegre pazarlama iletişimi faaliyetlerine ve kişiselleştirilmiş oyunlaştırma uygulamalarına dahil edilmesiyle, hedef kitle tarafından katılım ve yorum artışında ölçülebilir sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir.

Çalışmanın teorik çıkarımlarına baktığımızda, kişiselleştirilmiş, veriye dayalı oyunlaştırma uyaranlarının, müşteri yolculuğunun tamamına entegre edildiğinde, organizmayı (kullanıcı deneyimini) nasıl dönüştürdüğünü ve katılımı sürdürülebilir bir tepki ürettiğini göstererek S-O-R modeliyle tutarlı bir çerçeve sunulmaktadır. Çalışmanın bulguları, oyunlaştırmanın gelişmekte olan pazarlarda stratejik bir tasarım mantığı olarak kuramsal düzeyde anlaşılmasına katkıda bulunurken, e-ticaret sektörü ve diğer çevrimiçi oyunlaştırma deneyimi sunan pazarlama platformlarına pratik olarak uygulanabilir içgörüler sağlamaktadır.

Çalışma tek bir örnek olaya dayanmaktadır. Bulgular bağlama özgüdür ve genelleme kapasitesi sınırlıdır. Bu nedenle, bulgular açıklayıcı nitelikte olup farklı bağlamlara transfer edilebilirlik çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Aparicio, M., Oliveira, T., Bacao, F., & Painho, M. (2021). *Gamification: A key determinant of success in online learning*. *Electronic Journal of e-Learning*, 19(3), 168–180.
- Barari, M. (2024). *How and when does gamification level up mobile app effectiveness? Metaanalytics review*. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(6), 1093–1114.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience: Fundamental premises and implications for research*. *J. of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- Bogoslov, I. A., Stoica, E. A., Georgescu, M. R., & Lungu, A. E. (2023). *Gamification in ecommerce: Advantages, challenges, future trends*. *Revista Economică*, 75(2), 67–76.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Chen, Y., Li, Y., & Yang, Y. (2024). *Achievement gamification affordances in e-commerce platforms: An empirical study involving online shopping festival*.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*.
- Ciuchita, R., Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., & Bijmolt, T. H. A. (2023). *Understanding gamification in service settings: A customer journey approach*. *Journal of Service Res.*
- Das, K., Mungra, Y., Rao, U. T., & Sharma, A. (2024). *Understanding customer readiness for digital gamification*. *Journal of Computer Information Systems*, 1–16.
- Deterding, S. (2012). *Gamification: Designing for motivation*. *Interactions*, 19(4), 14–17.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). *Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification*. *Int. J. of Research in Marketing*, 36(2), 200–215.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of management journal*, 50(1), 25–32.
- Elmashhara, M., Ben Mimoun, M. S., & Daghfous, A. (2023). *Gamified personalization in ecommerce: Enhancing flow and purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103156.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of interactive marketing*, 43(1), 98–115.
- Ercan, H.D. (2025). *Synergizing AI and Integrated Marketing Communications*. In *AI in Marketing: Applications, Insights, and Analysis* (pp. 51–84). Routledge.
- Gatautis, R., Vitkauskaitė, E., Gadeikiene, A., & Piligrimiene, Z. (2016). *Gamification as a mean of driving online Consumer behaviour: SOR Model Perspective*. *Engineering Economics*, 27(1), 90–97.
- Gölbaşı, B. T., & Gökcek, H. A. (2022). *Dijital pazarlamaya yönelik olarak oyunlaştırma içeren e-ticaret siteleri üzerine bir meta analiz*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1909–1929.
- Hollebeck, L. D., & Belk, R. (2021). *Consumer engagement in the age of digital connectivity*. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–15.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). *The rise of motivational information systems: A review of gamification research*. *Int. Journal of Information Management*, 45, 191–210.
- Li, J., Sun, Y., & Wang, N. (2023). *Gamification for e-commerce: Strategies and impacts on consumer behavior*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101187.
- Lim, W. M., Das, M., Sharma, W., Verma, A., & Kumra, R. (2025). *Gamification for sustainable consumption: A state-of-the-art overview and future agenda*. *Business Strategy and the Environment*, 34(1), 1510–1549.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *The basic emotional impact of environments*. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301.
- Mordor Intelligence. (2025). *Gamification market size and share analysis – growth trends and forecasts (2025–2030)*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industryreports/gamification-market>
- Olsson, T., & Holmberg, J. (2016). *Gamification in e-commerce: Understanding user enjoyment*. *Human–Computer Interaction*, 31(3–4), 189–210.
- Ozcan, P., Eisenhardt, K. M., & Doganova, L. (2017). *Market creation in digital platforms: A case based approach*. *Strategic Management Journal*, 38(1), 64–80.

- Rahayu, S. P., Santosa, P. I., & Wibirama, S. (2024, December). *A systematic review of gamification and their impact on e-commerce applications*. In 2024 Int. Conf. on Information Technology Systems and Innovation (ICIT-SI) (pp. 487–492). IEEE.
- Sarıtepeci, N. (2024). *Akışverişte oyunlaştırma unsurlarının kullanımının teknoloji kabul modeli ile ilişkisinin incelenmesi: Yemeksepeti ve Getiryemek örneği*.
- Sever, S., & Bical, A. (2018). *Oyunlaştırmada oyun elemanlarının kullanımı: adidas micoach, khan academy, super-better ve swarm uygulamalarının örnek olay yöntemi ile incelenmesi* (Doctoral dissertation, Erciyes University).
- Silva, J. H., Mendes, G. H., Teixeira, J. G., & Braatz, D. (2023). *Gamification in the customer journey: A conceptual model and future research opportunities*. Journal of Service Theory and Practice, 33(3), 352–386.
- Statista (2022a). *Market competition evaluation according to e-commerce executives 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1173855/evaluate-market-competitionecommerce-companies-worldwide/>
- Tsou, H. T., & Putra, M. T. (2023). *How gamification elements benefit brand love: The moderating effect of immersion*. Marketing Intelligence Planning, 41(7), 1015–1036.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146.
- Wolf, M., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2020). *Gamified digital services: How gamification affects customer engagement*. J.of Service Marketing, 34(1), 88–98.

ETKİLEYİCİ PAZARLAMA: YOUTUBE YORUMLARININ DUYGU ANALİZİNDE MAXQDA VE ORANGE PROGRAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

Güneş Açelya Sipahi¹

Özet

Sosyal medyada etkileyici kişilerin ürün tanıtım videoları ve video sonunda yer alan katılımcı yorumları hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yorumlara ait duygu analizi, bir metin içerisindeki ifadelerin nasıl bir duyguyu yansıttığının ve duyguların derecesinin belirlenmesini sağlamaktadır. Çok sayıda, sürekli güncellenen ve kısa süre içerisinde popülerliğini kaybedebilen, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin yer aldığı verilerin hızlı ve doğru yorumlanması gerekmektedir. Çalışmanın amacı, YouTube’da yer alan bir ürün videosu paylaşımlarına ilişkin yorumlarının duygu analizini yapay zeka destekli farklı iki program ile yaparak programların doğruluğunu karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Bu kapsamda, bir YouTube içerik üreticisinin paylaştığı VR gözlük tanıtım videosu altında yer alan 842 kullanıcı yorumu Maxqda ve Orange 3 programları ile duygu analizine tabi tutulmuş benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre farklı programlarda duyguların (pozitif, negatif ve nötr) algılanmasında farklılık gösterse de her iki yöntemin de duygu sınıflandırmasında tutarlı sonuçlar verdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici Pazarlama, Yorum, Duygu Analizi, Maxqda, Orange 3 Data Mining

INFLUENCER MARKETING: A COMPARATIVE REVIEW OF MAXQDA AND ORANGE FOR SENTIMENT ANALYSIS OF YOUTUBE COMMENTS

Abstract

Product promotional videos and the appearances of influencers on social media serve as a valuable source of information for both individuals and businesses. Sentiment analysis of comments allows us to determine the emotion and mood expressed by the expressions within a text. The large number of constantly updated consumer sentiment and tracking records, which can quickly lose popularity, requires rapid and accurate interpretation. The purpose of this study is to analyze the sentiment of comments on product videos shared on YouTube using two different AI-powered programs and to compare their accuracy. In this context, 842 user comments under a VR headset promotional video shared by a YouTube content creator were subjected to sentiment analysis using Maxqda and Orange 3, revealing similarities and differences. The study found that while the perception of emotions (positive, negative, and neutral) differed across programs, both methods yielded consistent results in sentiment classification.

Keywords: Influencer Marketing, Comment, Sentiment Analysis, Maxqda, Orange 3 Data Mining

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, gunescelyasipahi@gmail.com

1.Giriş

Sosyal medya çift yönlü ve etkileşimli olması nedeniyle benzersiz bir nitelik taşımaktadır. YouTube yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından birisidir. Genellikle YouTuber olarak bilinen içerik oluşturucular, markaların dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. YouTuber'lar, işlevsel ve teknik özelliklerini sergileyerek video içerikleri aracılığıyla ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtırlar. Tüketiciler, içerik oluşturucular tarafından paylaşılan tanıtım videolarına içerik veya ürün hakkındaki görüşlerini belirterek olumlu veya olumsuz tepki verirler (Karaman, 2023: s.124).

YouTube'da yer alan ürün tanıtım videolarına gelen yorumlar katılımcıların satın alma kararını etkilerken işletmelere de, tüketicilerin tanıtımı yapılan ürünlere yönelik genel tutumu, duygusal eğilimleri, içerik üreticisinden ne derece etkilendiği ve olumsuz duyguların ürünün hangi özelliğinden kaynaklandığı gibi bilgiler sunmaktadır.

Sosyal medyada yer alan ürün tanıtım videolarının altında yer alan yorumların duygusal analizi, tüketicilerin duygusal ve davranışsal özelliklerinin tespitini ve tüketici tercihlerindeki trend değişikliklerinin tahmin edilebilmesini sağlamaktadır. Duygu analizleri sonucu elde edilen bilgiler tüketicilere malların kalitesi, lojistik hizmetler ve satış öncesi ve sonrası hizmetleri gibi bilgileri derinlemesine vererek onların gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yine yorumlar üreticilerin, ürün kalitesi ve tasarımı, ürün stoklarının tükenmesi gibi bilgileri birinci elden geri bildirim olarak almasını sağlamaktadır. Satıcılar ise yorumlar sayesinde ürün ve ilgili hizmetlerle ilgili tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlayabilmekte ve zamanında pazarlama kararlarını alarak pazarda avantaj sağlayabilmektedir (Peng vd., 2022, s.746-747).

Çalışmanın amacı, YouTube üzerinden ürün incelemesi yapan sanal etkileyicinin (YouTuber)“Boşuna mı para verdim buna ben?” isimli videosunu izleyenlerin VR gözlüklere ilişkin yorumlarının duygu analizinin yapay zeka destekli farklı programlar ile gerçekleştirilerek sonuçların karşılaştırmalı bir analizini yapmaktır.

Duygu analizinde kullanılabilen programlar olan Maxqda ve Orange 3 ile YouTube videosunun altında yer alan 842 yorum pozitif, negatif ve nötr olmak üzere duygu analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar ile karşılaştırılmıştır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Etkileyici pazarlama (Influencer marketing)

Etkileyici pazarlama, “hedef kitledeki kilit karar vericileri belirleme ve onları ağızdan ağıza pazarlamayı (WOM) yaymak için etkilerini kullanmaya teşvik etme uygulaması” olarak tanımlanabilir (Thorne, 2008: s.277).

Etkileyici pazarlamanın ortaya çıkmasında tüketicilerin artık geleneksel reklamlara dikkat etmemesi etkili olmuştur. Şirketler artık ürünlerini tanıtmak için sosyal medyada yer alan uzmanlara ve diğer etkileyici kişilere yönelmeye başlamıştır. Bu etkileyicilerin, genellikle geniş bir takipçi kitlesi olan ve güvenilir kişiler oldukları varsayılır (Carter, 2016: s.2).

YouTube'un etkileşimli doğası katılımcıları etkileşim ortamının geliştirilmesi içerik oluşturma sürecine aktif olarak dahil eder ve katılımcılar genellikle bunu reklam olarak algılamazlar. Bu nedenle Influencer'ların reklamları muhtemelen tarafsız fikirler olarak algılanacak ve daha ikna edici olacaktır (Abidin, 2015). Bunun sonucu olarak katılımcılar duygu ve düşüncelerini daha rahat bir şekilde paylaşırlar (Lee, 2012).

Günümüzde sanal etkileyiciler sadece insanlar olmayıp yapay zeka tarafından oluşturulan Lil Miquela, Imma, Shudu gibi sanal karakterler de olabilmektedir (Da Silva Oliveira ve Chimenti, 2021).

2.2. Duygu analizi

Fikir madenciliği olarak da adlandırılan duygu analizi; insanların ürünler, hizmetler, kuruluşlar, bireyler, sorunlar, olaylar, konular ve bunların niteliklerine yönelik görüşlerini, hislerini, değerlendirmelerini, takdirlerini, tutumlarını ve duygularını analiz eden bir çalışma alanıdır (Liu., 2012: 7).

Duygu analizi çalışmaları 2000'li yılların başında başlamış ve çevrimiçi fikir kaynaklarından (bloglar, forumlar vb.) elde edilen görüşleri analiz etmek için farklı yöntemler ve çevrimiçi kaynaklardan yararlanılmıştır

(Salas-Zarate vd., 2017). Duygu analizi terimini ilk kullananlardan olan Nasukawa ve Yi (2003) duygu analizinde temel meselenin, duyguların metinlerde nasıl ifade edildiğini ve bu ifadelerin özneye yönelik olumlu (pozitif) veya olumsuz (negatif) görüşleri gösterip göstermediğini belirlemek olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin, “XXX, YYY’yi yener” cümlesinde, “yener” ifadesi XXX’e yönelik olumlu bir duyguyu ve YYY’ye yönelik olumsuz bir duyguyu ifade etmektedir.

Pazarlama, finans, siyaset ve sosyal bilimler duygu analizinin başlıca uygulama alanlarıdır (Feldman,2013). Önceleri duygu analizi çalışmaları kısıtlı verilerle gerçekleştirilirken günümüzde yapay zeka temelli araçların yardımı ile büyük veriler işlenebilmektedir. Yapay zeka ile gerçekleştirilen duygu analizleri, sosyal ağda yer alan metin aktivitelerinden kullanıcıların duygusal durumlarını otomatik olarak çıkarmayı amaçlamaktadır.

3.Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada bir YouTube ürün tanıtım videosunun izleyici yorumları, analiz için birincil veri olarak kullanılmıştır. Milyonlarca video ve yorumların olduğu YouTube’dan sadece bir video ve video altında yer alan belli döneme ait yorumlar örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemin seçilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden olasılıksız örnekleme yöntemi türü olan amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Çalışmada bilgisayar oyunları ve VR gözlükler alanında erkek youtuber tarafından hazırlanan “Boşuna mı 10 bin lira harcadım ben buna?” isimli video (<https://www.youtube.com/watch?v=4ESPrG71FLo>) altında yer alan izleyici yorumları incelenmiştir. İncelenen video YouTube üzerinden 907.389 kez izlenme sayısına sahiptir ve 31.000 beğeni almıştır. 29 Mart 2023 - 14 Nisan 2024 tarihleri arasında YouTube videosu altında yer alan 842 izleyici yorumu Maxqda ve Orange 3 programları ile duygu analizine tabi tutulmuştur.

Maxqda, nitel veri analizi için geliştirilen ücretli bir yazılım olup, metin, ses ve görsel verilerde duygu (pozitif, negatif, nötr) kodlaması yaparak araştırmacılara içerik analizi ve duygu eğilimlerini sistematik biçimde inceleme imkânı sunar. Bu, doğal dil işleme (NLP) algoritmalarına dayalıdır. Maxqda klasik manuel kodlama işini tamamen yapay zekâya bırakmaz kullanıcıya destek sağlar (<https://www.maxqda.com/>).

Orange 3 veri görselleştirme, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme modüllerini kullanarak metinleri sınıflandırıp, leksikon veya algoritmalar aracılığıyla duygu analizini kolayca yapmaya imkân veren bir açık kaynak veri madenciliği yazılımıdır. Lexicon tabanlı analiz, metinlerdeki duygu durumunu (pozitif, negatif veya nötr) belirlemek için önceden tanımlanmış bir kelime-sözlük listesi (lexicon) kullanan bir yöntemdir. Bu yöntemde her kelimeye bir duygu değeri (pozitif/negatif skor) atanır ve metindeki kelimeler bu listeye göre taranarak toplam bir duygu puanı elde edilir (<https://orangedatamining.com>).

Çalışmada duygular pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırılmıştır. Duygu analizi araştırmalarında yaygın olarak, duygu analizinin pozitif/negatif iki bölümlenmesine veya pozitif/negatif/nötr üç bölümlenmesine odaklanmıştır (Çelikutuğ, 2018).

3.1.Yorumların Maxqda ile analiz süreci

VR gözlük tanıtım videosu ve bu videoya ilişkin yorumlar veri toplama ve analiz süreci Maxqda programı ile şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

1. Maxqda’daki panoya videonun YouTube bağlantısı kopyalanmıştır.
2. Videonun başlığı, yorumlar ve transkriptler/altyazılar olmak üzere videoya ait tüm bilgiler otomatik olarak programa yüklenmiştir.
3. Araştırma hedefleriyle uyumlu ve anlamlı olmayan yorumlar ve içerikler temizlenmiş ve 1166 yorumdan kullanılabilir 842 yoruma ulaşılmıştır.
4. Yorumlar MAXQDA programı yardımıyla olumlu, olumsuz ve nötr olarak kodlanmış ve kelime bulutları ile görselleştirilmiştir.
4. Bu yorumlar Maxqda programının içe aktar modülünde yer alan “Youtube verisi al” sekmesi ile alındı“Akıllı kodlama aracı”, “Bölümleri duygularla otokodla “ ve “Duyguları analiz et” sekmeleri ile analiz edilmiştir.

VR Gözlüklere ilişkin Youtube videosuna ilişkin 1166 yorum bulunmaktadır. İlgisiz ve analiz kapsamına uygun olmayan yorumlar çıkarıldıktan sonra veri seti 842 yorumdan oluşmuştur. Maxqda ile analiz edildiğinde bu yorumlardan 284 tanesi olumlu, 157 tanesi olumsuz ve geri kalan 401 tanesi nötr yorumlar olduğu görülmüştür. Aşağıda yer alan Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3’de söz konusu videoda yer alan tüm yorumlara ilişkin Maxqda programı yardımı ile oluşturulan olumlu, olumsuz ve nötr yorumlara ilişkin kelime bulutları yer almaktadır.



Şekil 1. Olumlu yorumlara yönelik kelime bulutu



Şekil 2. Olumsuz yorumlara yönelik kelime bulutu



Şekil 3. Nötr yorumlara yönelik kelime bulutu

Şekil 1’de görüldüğü gibi takipçilerin videoda anlatılan ürün ile ilgili duygularını aktaran olumlu kelimeler; inanılmaz, süper, harika, iyi, kaliteli ve eğlenceli’dir. Şekil 2’de yorumlarda yer alan olumsuz kelimeler; boşuna, sattım, boş, alınmaz, gereksiz, balon ve kötü’dür. Şekil 3’de yer alan nötr ifadeler ise düşünüyorum, beklemek ve bilmiyorum şeklindedir.

Müşteri Segmentasyonu açısından bakıldığında katılımcılar dört gruba ayrılmıştır. Bunlar; ürünü satın alıp yorum yapanlar, almayı düşünenler, ürüne ilgi duymayanlar, ürünü geliştirmek için fikirleri olanlardır. Örnekler aşağıda yer almaktadır.

Ürünü satın alıp yorum yapanlar; “Ben kullanıyorum ve aşırı memnunuz”, Her gün açıp kullanmıyorum yaşadığım deneyim çok güzel”, Farklı bir oyuncak için özeti, fiyatına da değişiyor bence”, “VR aldım odamda boş boş duruyor”, “Aldım 1 ay sonra rafı kadırdım”.

Ürünü almayı düşünenler “Almayı düşünmüştüm ama şu an askıya aldım sağol abi”

Ürüne ilgi duymayanlar “VR o kadar ilgimi çekmiyor ki çok sıkıcı duruyor. Geleceği pek yok bence”.

Ürünü geliştirmek için fikri olanlar” VR gözlükler şu an oyun amaçlı değil deneyim amaçlı, çünkü kaliteli oyun sayısı aşırı az. Büyük bütçeli oyunu destekleyecek sayıda oyuncu yok, o yüzden VR alan yok. Bence VR oyun aleti olmaktan daha çok ortam oluşturma aleti olmalı. İş toplantısı mı olacak? Evinden VR ile gireceksin? Üniversite ve liselerde ameliyat mı göstermek istiyorsun? Aç bir simülasyon, oynat. Eğer teknoloji düzgün empoze edilirse sadece oyun yada eğlence amacı olarak kalmaz, hem eğitim hemde ekonomik faydaları çok olabilir”

Maxqda programı akıllı kodlayıcı ile alınan YouTube videosu yorumları duygu analizine tabi tutulmuş olup Tablo 1 'de analiz sonuçlarına yönelik örnekler verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 4 adet ifade “pozitif”, 2 adet ifade “kısmen pozitif”, 1 adet “nötr”, 2 adet ifade “kısmen negatif” ve 1 adet ifade “negatif” örnek yer almaktadır.

Tablo 1. Sanal Etkileycinin Youtube Videosunun Kullanıcı Yorumlarının Maxqda ile Duygu Analizi Sonuçları

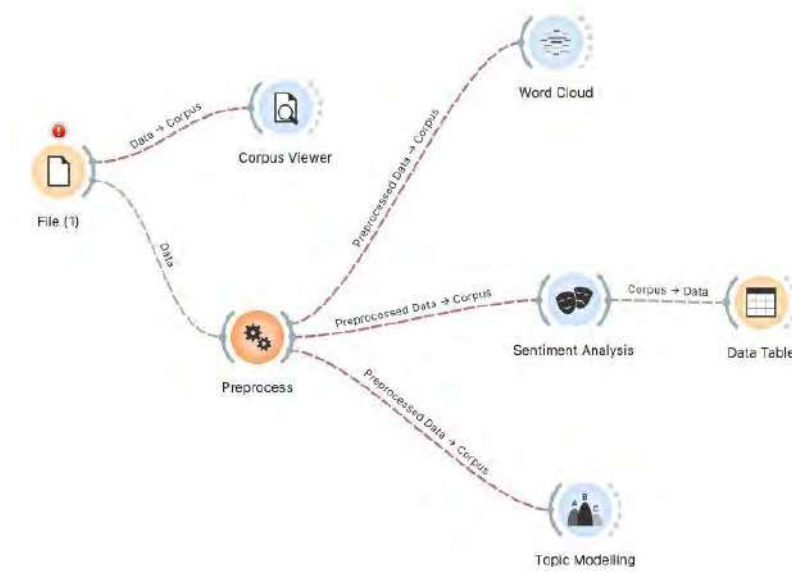
	Maxqda
VR gözlük ofise gelince herkes bir coşkulu, sırayla oynamak istiyoruz. Heyecan dorukta insan diyor ki işte bu yeni bir teknoloji, yeni bir akım başlıyor.	Pozitif
X oyun beni kendimden şüphe ettirdi. Vallahi aklımı başımdan aldı özel bir tecrübe sundu. Oyunu oynayınca dedim ki böyle şeylerde yapılabiliyormuş. Belki diğer oyunları da bu seviyeye gelmiştir. Denemem lazım, daha fazlasına bakmam lazım dedim.	Kısmen pozitif
Gözlüğün içerisinde bir donanım barındırıyor telefon donanımı gibi düşün abi. Bir PCye bağlı olmadan da oyunlar oynayabiliyorsun. Ama ben PC'den oynayacağım diyorsan o zaman da bir kablo aracılığıyla bağlayıp standart bir yer gibi kullanabiliyorsun.	Kısmen negatif
Alet çözünürlük olarak görüş açısı olarak rakiplerine nazaran bir tık daha düşük kalitede ama rahat olması, fiyatı pratikliği gibi konular sebebiyle cezbedici. Bir de çok fazla özel oyunu var.	Pozitif
Şöyle bir durum da var ortada bir diğer gözlüğü alınca tüm VR oyunlarına erişemiyorsun abi. X'de çıkan oyunlar özel olabiliyorlar. Güzel oyunların bir çoğu bu şekilde çıkıyor. Alet geldi kutusunu açtık falan yaptığım ilk şey oyunlara ulaşım oldu.	Kısmen negatif
Biliyorum insanlar kendi vücutlarıyla oyuna dahil olmayı seviyorlar hani böyle bir fikir onlara güzel geliyor.	Nötr
Tabi bu demek değil ki böyle VR teknolojisi çöp, tüha falan öyle bir şey yok. Muazzam bir deneyim ona bir şey demiyorum ama aradan geçen 8 yıla rağmen benim için hala daha lunaparka eğlencesinin ötesine gidemiyor.	Pozitif
Oyun tutkunları acayip bir şey yaşıyorlar bir yerden psikopat gibi para harcayıp ekipman diziıyorlar ve her gece kendilerine böyle uzayın boşluğuna bırakıyorlar. Şimdi bu insana sen VR'la alakalı ne anlattırsan anlat hiçbir önemi yok. Çünkü adam dibini yaşıyor. Bu tarzda oyunların bağımlısı olanlar öyle farklı farklı oyunları oynamaya ihtiyaç duymayan fakat takıntılı olduğu şeyin hakkını sonuna kadar veren bir oyuncu kitlesi.	Negatif
Aslında harcadığım paraya bir oyuncu olarak üzülürdüm. VR gözlüğü yarın daha pahalı olur diye düşünüp böyle almıştım ki zaten öyle de oldu. Başından erken almam benim için avantaj tabii.	Pozitif
Bir ay sonra VR gözlük kimsenin aklına bile gelmiyor, yani gözlük ofiste öyle durdu. Çünkü millet sıkıldı zaten 5-10 oyun var. Hepsi de pratikte benzer yani ben o dönemler olayına lunapark eğlencesi diyorum. Güzel mi güzel ama devamlı yapacağım bir şey değil.	Kısmen pozitif

3.2.Yorumların Orange 3 programı ile analiz süreci

Bu bölümde YouTube videosu altında yer alan yorumlar Orange 3 programları ile duygu analizine tabi tutulmuştur. Orange3 Veri Madenciliği programı bir makine öğrenmesi algoritması olan Naïve Bayes'i kullanmayı sağlayan bir programdır. Naïve Bayes, temel bir olasılık yaklaşımına dayanır ve her özelliğin (bu durumda kelimelerin), diğer özelliklerden bağımsız olduğunu varsayar. Bu basit varsayımına rağmen, özellikle metin sınıflandırma görevlerinde etkili sonuçlar verebildiği kanıtlanmıştır (<https://orangedatamining.com/>).

Orange 3 programı ile gerçekleştirilen veri düzenleme ve duygu analiz süreci aşağıda yer almaktadır.

1. Analiz tutarlılığını sağlamak için tüm yorumlar küçük harf formatına dönüştürülmüştür.
2. Yorumlardaki URL'ler, noktalama işaretleri, semboller ve sayılar gibi sınıflandırma için anlamsız olan unsurlar temizlenmiştir.
3. Cümleler, her biri ayrı bir analiz birimi olan kelimelere ayrılmıştır (Tokenizasyon).
4. Cümle yapısı için gerekli olan ancak anlamsal önem taşımayan kelimeler (örneğin, “ve,” “ile,” “bir”) veri setinden çıkarılmıştır.
5. Metin ön işleme aşaması tamamlandıktan sonra, veri seti iki farklı sınıflandırma sürecine tabi tutulmuştur. İlk olarak, yorumlar Naïve Bayes algoritması kullanılarak duygu polaritelerine (pozitif, negatif, nötr) göre sınıflandırılmıştır.



Şekil 4. Orange 3 programı ile duygu analizi

Şekil 4’de Orange 3 programına ait duygu analizi iş akışı görülmektedir. Orange 3’de veri analizi, bileşenlerin iş akışlarına yerleştirilmesiyle yapılmaktadır. Widget adı verilen her bileşen, bir veri alma, ön işleme, görselleştirme, modelleme veya değerlendirme görevi içermektedir (<https://orangedatamining.com/home/visual-programming/>).

Orange 3 programı ile gerçekleştirilen analizin sonuçlarına göre VR gözlükler hakkındaki 842 yorumun 185’i (%) pozitif, 233’ü (%) negatif ve 424’si (%) nötr duygu içermektedir.

3.3. Maxqda ve Orange 3 programlarının duygu analizlerinin karşılaştırılması

Maxqda ve Orange 3 programları ile yapılan duygu analizlerinin karşılaştırmasının sonuçlarına göre toplam 842 yorumdan 77 adet pozitif yorum, 51 negatif yorum ve 225 nötr yorum ortak sınıflandırılmıştır. İki farklı programın duygu sınıflandırmalarının toplamda 842 yorumdan 353 yorumun (% 41, 9) benzer sonuçlar verdiği görülmüştür. İki programın farklı sonuç vermesinin nedenleri arasında Maxqda nitel veri analizi odaklı iken Orange 3 programının makine öğrenmesi ve veri madenciliği odaklı olması sayılabilir. Maxqda kodlama sürecinde araştırmacı manuel olarak sonuçları zenginleştirebilirken Orange 3 programı tamamen otomatik öğrenme yöntemleri ile çalışmaktadır. Maxqda kullandığı duygu sözlüğünde pozitif ve negatif kelime listelerini kullanırken Orange 3 sözlükleri ve eğitilmiş modeller farklı kelimeleri farklı kutuplarda etiketleyebilmektedir.

Tablo 2. Orange 3 ve Maxqda Programları ile Youtube Video Yorumlarının Duygu Analizi Karşılaştırması Örnekleri

Yorumlar	Duygu (Maxqda)	Duygu (Orange)	Orange Duygu Puanı	Benzerlik
Muazzam	Nötr	Pozitif	100	Farklı
Evet boşuna harcadım 😊	Negatif	Nötr	0	Farklı
Sanal gerçeklik balon	Negatif	Negatif	-33.3333	Aynı
Eline sağlık ♥	Nötr	Nötr	0	Aynı
Abi yok 3 sene bekle 10 katı fiyatına satarsın.	Pozitif	Negatif	-14.2857	Farklı
Geçmiş olsun	Negatif	Nötr	0	Farklı
Gözlük ağır kalıyor iyice hafiflemesi gerekiyor -16.6667	Negatif	Negatif	-16.6667	Aynı
VR benim midemi bulandırıyor aldım oynayamadım	Negatif	Nötr	0	Farklı
VR geleceğin teknolojisi ama daha gelişmesi gerektiğini düşünüyorum.	Nötr	Nötr	0	Aynı
Kendi adıma yarış simülasyonları, için kullanıyorum bence bir baş yapıt.	Pozitif	Pozitif	2.94118	Aynı
VR aldım ve çok haklı odamda boş boş duruyor.	Negatif	Pozitif	12.5	Farklı
Neden VR sadece oyun için olsun. Ben oyun oynamıyorum artık mesela.Çünkü midem bulanıyor ve sıkılıyorum. Bence VR başka şeyler için de kullanılabilir. 3D ortamlarda gezmek, seyahat etmek, matematiksel ve fiziksel simülasyonlar, eğitim, 3D tasarım, gibi. Yapımcılar bu konalara yönelirlerse bence daha başarılı olurlar.	Negatif	Negatif	-2.77773	Aynı

Tablo 2’de Youtube videosunun altında yer alan takipçi yorumlarının bir kısmına ait duygu analizleri Maxqda ve Orange 3 programları ile gerçekleştirilmiş iki programın benzerlik ve farklılıklarına bakılmıştır. Tablo 2’de örnek olarak seçilen 12 yorum iki ayrı program ile analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyada yer alan videolar, belirli konuları açıklamak, bir ürün veya hizmeti tanıtmak ya da hedef kitlenin ilgisini çekebilecek konuları sunmak için içerik pazarlama taktiği olarak kullanılmaktadır (Dinçer, 2022: 15). Sosyal medya kullanıcıları sadece bilgi tüketmeye değil aynı zamanda duyguları ifade etme, sempati duyma ve tepki verme gibi duygusal ihtiyaçlara da sahiptirler. Etkileşimler bilgi alışverişini (örneğin beğeniler ve yorumlar) içerir. Çevrimiçi sosyal ağlar için topluluk, yoğun bir şekilde birbirleri ile etkileşimde olan kullanıcıların oluşturduğu bir alt ağ ifade eder (Aggarwal, 2011).

YouTube’da yer alan hem işletmelerin ürünlerinin tanıtımı hem de potansiyel tüketicilerin ürün satın alma kararı açısından önemli bir sosyal medya aracıdır. Tüketiciler YouTuber’ların paylaştığı ürün/hizmet tanıtım videolarına olumlu ya da olumsuz tepki verebilmektedir. Bu yorumları analiz etmek pazarlama açısından önemlidir.

Sosyal medya platformlarında yapılan duygu analizi, tüketicilerin markalar hakkındaki duygusal tepkilerini belirlemeye ve bunlara yanıt verme stratejilerini geliştirmeye yardımcı olabilir. Duygu analizleri, kapsamlı metinsel verilerin analizini basitleştirerek müşteri duygularını anlamayı, çevrimiçi itibarı yönetmeyi ve piyasa trendlerini takip etmeyi sağlayabilir.

Bu çalışma, etkileyici pazarlama kapsamında VR gözlük tanıtımını yapan bir YouTuber’ın yayınladığı videonun kullanıcı yorumlarının duygu analizi iki farklı yapay zekâ destekli yazılım (Maxqda ve Orange 3) kullanarak karşılaştırmalı biçimde incelemiştir. Çalışmanın temel amacı, her iki programın pozitif,

negatif ve nötr duyguları sınıflandırmadaki tutarlılığını ve pazarlama alanına sağlayacağı potansiyel katkıyı değerlendirmektedir.

Kullanıcıların videoda anlatılan ürün ile ilgili yorumlarındaki kelime bulutu analizinde en sık geçen olumlu kelimeler; inanılmaz, süper, harika, iyi, kaliteli, eğlenceli iken olumsuz kelimeler ; boşuna, sattım, boş, alınmaz, gereksiz, balon ve kötü'dür. Nötr ifadeler için örnekler ise düşünüyorum, beklemek, bilmiyorum olarak verilebilir.

Orange 3 data mining programında 185 olumlu, 233 olumsuz ve 424 nötr yorum sınıflandırılırken Maxqda programında 284 olumlu, 157 olumsuz ve 401 nötr yorum sınıflandırılmıştır. Maxqda ve Orange 3 programları ile yapılan duygu analizlerinin karşılaştırmasına göre, toplam 842 kullanıcı yorumları incelenmiş olup toplam 77 adet pozitif yorum, 51 negatif yorum ve 225 nötr yorum ortak sınıflandırılmıştır.

Duygu analizleri için yapay zeka destekli hazır programların kullanılmasının pazarlama profesyonelleri için fayda sağlayabileceği ve farklı programların farklı sonuçlar vermesi nedeniyle hibrit analizlerin gerçekleştirilmesi daha gerçekçi sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Duygu analizi, müşteri geri bildiriminin hızlı yorumlanması ve stratejik kararların desteklenmesi açısından kritik bir araçtır. Negatif içeriklerin etkileşimi artırma potansiyeli dikkate alınmalı, ancak olumsuz algı yönetimi stratejileri geliştirilmelidir. Hibrit analiz yöntemleri, daha dengeli ve güvenilir bir pazarlama içgörüsü sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları biri nispeten küçük hacimli veri ile çalışılmış olmasıdır. Sadece YouTube incelenmiş ve bu platformda tek bir ürün, VR gözlüklerle ilgili bir videoya gelen yorumlar ele alınmıştır. Yorumlar kullanıcıların genel görüşlerini kapsamamaktadır. Yorumlardaki duygular sadece olumlu/olumsuz/nötr olarak sınıflandırılmış olup daha farklı ve ince duygular (ironi ve emoji) ile ifade edilmiş olabilir.

İleride yapılacak çalışmalarda farklı ürün ve hizmetlere yönelik yorumlar kullanılabilir. Özellikle kısa sürede popüler olan ve popülerliğini yitiren giyilebilir teknolojiler, ev robotları, yapay zeka destekli temizlik ve mutfak aletlerine yönelik yorumlar çalışılabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda içerik üreticisi Youtuber'ların yüz ifadelerinin ve hareketlerinin taşıdığı duygular, göstermiş oldukları videolar , arka fonda yer alan müziklerin de takipçileri nasıl etkilediğine bakılabilir. Son araştırmalar, yapay zeka ile oluşturulmuş sanal etkileyicilerin de tüketicinin karar verme sürecini, desteklenen markaların değerlendirmesini ve çevrimiçi deneyimleri önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Da Silva Oliveira ve Chimenti, 2021; Ahn vd., 2022; Mrad vd., 2022). Sanal etkileyicilere yönelik karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca duygu analizinde sadece pozitif, negatif ve nötr duygular incelenmiş olup yedi temel duyguya yönelik analizler gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Abidin,C.(2015).“Communicative Intimacies: In Ouencers and Perceived Interconnectedness“. *A journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16.
- Aggarwal, C. C. (2011). *An Introduction to Social Network Data Analytics. In Social Network Data Analytics. (Pp. 1-15)*. Boston, MA: Springer US.
- Ahn, R. J., Cho, S. Y. ve Sunny Tsai, W. (2022). “Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes”. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327-335.
- Carter,D.(2016).“Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influencer”.*Social Media + Society*, 2(3), 1-12.
- Çelikut, M. F. (2018, December). “Twitter Sentiment Analysis, 3-Way Classification: Positive, Negative Or Neutral?”, In 2018 IEEE International Conference on Big Data (big data) (pp. 2098-2103).
- Da Silva Oliveira, A.B. ve Chimenti, P. (2021).”Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers”. *Australasian Journal of Information Systems*, Vol 25, 1-27.
- Dinçer, C. (2022). *İçerik Pazarlama*. M. Baş, & İE Tarakçı içinde, Pazarlama: Teoriden Pratiğe, 7-26.
- Feldman, R. (2013). “Techniques and Applications for Sentiment Analysis”. *Communications of the ACM*, 56(4), 82-89.
- Karaman, Ö. (2023). “Influencer Marketing on YouTube: A Qualitative Analysis with MAXQDA”. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 7(2), 123-132.
- Lee, C.S. (2012), “Exploring Emotional Expressions on Youtube Through The Lens of Media System Dependency Theory”. *New Media Society*, 14 (3), 457-475.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*: Morgan and Claypool.
- Salas-Zárate,M.D.P.,Medina-Moreira, J., Lagos-Ortiz, K., Luna-Aveiga, H., Rodriguez-Garcia, M.A.veValencia-Garcia,R.(2017). “Sentiment Analysis on Tweets About Diabetes: An Aspect-Level Approach”. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 1-9.
- Mrad, M., Ramadan, Z. ve Nasr, L. I. (2022). “Computer-Generated Influencers: The Rise of Digital Personalities”. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589-603.
- Nasukawa, T., ve Yi, J. (2003, October).” Sentiment Analysis: Capturing Favorability Using Natural Language Processing”.*In Proceedings of the 2nd International Conference on Knowledge Capture (pp. 70-77)*.
- Peng, S., Cao, L., Zhou, Y., Ouyang, Z., Yang, A., Li, X., ... ve Yu, S. (2022). “A Survey on Deep Learning for Textual Emotion Analysis in Social Networks”. *Digital Communications and Networks*, 8(5), 745-762.
- Thorne, L. (2008). *Word-Of-Mouth Advertising, Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, And Free Publicity For Your Business Or Organization With Little Or No Money*, : Atlantic Publishing Company, Florida.
- <https://www.youtube.com/watch?v=4ESPrG71FL0> (14.04.2024)
- (<https://www.maxqda.com/>)(10.09.2025)
- <https://orangedatamining.com/> (10.09.2025)
- <https://orangedatamining.com/home/visual-programming/> (13.10.2025)

GERÇEK ve YAPAY ZEKA TEMELLİ GÖRSELLERİN TÜKETİCİ KATILIMINA ETKİSİ

Arda Şap¹

Ali Osan²

Alper Özer³

Mehmet Özer⁴

Özet

Bu çalışma, üretken yapay zekâ ile oluşturulan görsellerin tüketici davranışlarına etkilerini incelemektedir. Yapay zekâ pazarlama ve reklamcılıkta giderek yaygınlaşsa da, tüketicilerin bu içerikleri nasıl algıladığı yeterince araştırılmamıştır. Araştırma, deneysel bir yöntemle gerçek ve yapay zekâ temelli görsellerin katılım ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini karşılaştırmaktadır. 112 katılımcı ile yürütülen çalışmada algılanan ürkütücülük ve güvenilirlik, görsel türünün etkilerini açıklayan aracı değişkenler olarak test edilmiştir. Bulgular, gerçek görsellerin hem katılım hem de satın alma niyetinde daha olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Ayrıca hazzı hizmetlerde farkların daha belirgin, faydacı hizmetlerde ise sınırlı kaldığı saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Üretken Yapay Zekâ, Tüketici Katılımı, Satın Alma Niyeti

THE IMPACT OF REAL AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED IMAGES ON CONSUMER ENGAGEMENT

Abstract

This study examines the effects of images generated by generative artificial intelligence on consumer behaviour. Although artificial intelligence is becoming increasingly prevalent in marketing and advertising, how consumers perceive this content has not been sufficiently researched. The study uses an experimental method to compare the effects of real and AI-generated images on engagement and purchase intent. In the study, conducted with 112 participants, perceived eeriness and trustworthiness were tested as mediating variables explaining the effects of image type. Findings indicate that real images yield more positive results in both engagement and purchase intention. Furthermore, differences were found to be more pronounced in hedonic services and limited in utilitarian services.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Consumer Engagement, Purchase Intention

1 Gazi Üniversitesi, ardas@gazi.edu.tr

2 Ostim Teknik Üniversitesi, ali.osan@ostimteknik.edu.tr

3 Ankara Üniversitesi, ozer@politics.ankara.edu.tr

4 Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, mehmet.ozer@asbu.edu.tr

1.Giriş

Yapay zekâ (YZ) son yıllarda önemli bir gelişme göstererek başlangıçta teorik bir disiplin iken pek çok alanda pratik uygulamaları olan ve giderek yaygınlaşan bir teknolojiye dönüşmüştür (Kshetri vd., 2024). YZ içerisinde üretken YZ, verimliliği artırmak ve maliyet düşürmek, içeriği uyarlamak ve müşteri ile etkileşimi iyileştirmek için yenilikçi yöntemler ve teknikler sunduğu için pazarlamada dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmıştır (Verma vd., 2021).

YZ algoritmalarıyla üretilen içerik, iletişim ve pazarlama ortamını dönüştürme potansiyeli taşımakla birlikte, güvenilirlik ve uygunluk açısından riskler barındırmaktadır (Arango vd., 2023). Profesyonel üretime kıyasla daha hızlı ve maliyet etkin olsa da, bu içeriklerin uygulanması etik zorluklar doğurmakta ve dikkatli planlama gerektirmektedir (Fouad vd., 2024). Tüketiciler, YZ'nin yaratıcılık potansiyelini takdir ederken; özgünlük, güvenilirlik ve yanlış bilgi riski konularında endişelerini sürdürmektedir (Lee ve Kim, 2024). Özellikle YZ görsellerine maruz kalan tüketiciler, manipülasyon ve yanlış bilgilendirme algısına sahip olabilir (Campbell vd., 2022). Bu bağlamda, YZ içeriğiyle sıkça karşılaşan tüketicilerin tutum ve tepkilerini anlamak, pazarlama araştırmaları açısından kritik hale gelmiştir (Shank vd., 2019).

Pazarlama araştırmacılarının artan ilgisine rağmen, üretken YZ tarafından ticari amaçlarla oluşturulan görüntüleri kullanarak müşterilerin markalara yönelik tepkilerini değerlendiren literatür hala gelişme aşamasındadır. Literatürdeki kısıtlı araştırmalar da çelişkili sonuçlar sunmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar yapay zekanın yaratıcı süreci ve görüntü estetiğini geliştirdiğini ve bunun sonucunda YZ tarafından oluşturulan görüntüleri gerçek olanlardan daha sevimli hale getirdiğini ve bunun da tüketiciler arasında olumlu bir bakış açısı oluşturduğunu öne sürmektedir (Califano ve Spence, 2024). Buna karşılık, diğer çalışmalar, tüketicilerin YZ tarafından oluşturulan içerikleri özgünlükten ve güvenilirlikten yoksun olarak algıladıkları için yapay görüntülere gerçek veya insan tarafından yaratılmış olanlardan daha olumsuz tepki verdiğini ve bunun da reklamlarda veya sosyal medyada bu tür teknolojik araçları kullanan markalara zarar verdiğini savunmaktadır (Brüns ve Meißner, 2024; Lou vd., 2023; Seo vd., 2025).

Bu araştırma sorularına cevap verebilmek ve tüketicilerin gerçek ve YZ tarafından oluşturulan görüntülere yönelik katılım davranışını analiz etmek için araştırmamız deneysel bir metodoloji oluşturarak tüketicilerin YZ tarafından oluşturulan görüntülere yönelik katılım davranışını, gerçek görüntülerle kıyaslamayı amaçlamaktadır. Araştırma ayrıca Mori M. (1970) tarafından kurgulanan tekinsiz vadi teorisine dayanarak algılanan ürkütücülük ve algılanan güvenilirlik aracı değişkenlerinin görüntü tipinin katılım üzerinde nasıl bir aracılık etkisi olduğunu da incelemektedir. Tekinsiz vadi teorisinde, yapay olarak üretilmiş olan her şeyin gerçekçiliği arttıkça onunla iletişim içerisinde olan insanların yüksek düzeye ürkütücülük algıladığını ve daha düşük güvenilirlik algıladığını öne sürmektedir (Mori vd., 2012)

Bu araştırmanın iki önemli katkısı bulunmaktadır. İlk olarak, YZ tarafından oluşturulan ve insan yapımı görüntülerin kişilerin katılım ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. İkincisi, pazarlama literatüründe yaygın olarak bilinen, ancak üretken yapay zeka algıları alanında yeterince kullanılmadığı düşünülen bir faktör olan hizmetin faydacı ve hazcı doğasının görüntü tipi, katılım ve algılanan güvenilirlik ile ürkütücülük ilişkilerindeki potansiyel düzenleyici etkisini incelemektedir.

2.Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

2.1. Üretken yapay zeka ve yapay zeka tarafından oluşturulan içerik

YZ tarafından oluşturulan görseller, geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı ve düşük maliyetlidir; kapsamlı programlama bilgisi gerektirmeden deneysel uyaran üretimine olanak tanır ve böylece daha geniş bir kullanıcı kitlesine erişilebilir hale gelir (Zamudio vd., 2025). Ayrıca, bireysel tüketicilere hitap eden, etkileşim ve dönüşüm oranlarını artıran kişiselleştirilmiş pazarlama içerikleri oluşturmayı sağlar (Kshetri vd., 2024). Bu görseller, etkileşimli pazarlama materyallerinin geliştirilmesini kolaylaştırarak, hizmet tanıtımında da etkili olabilir (Epstein vd., 2023). Bu sayede şirketler, üretken YZ'nin esnekliğinden yararlanarak daha görsel ve etkili kampanyalar tasarlayabilir.

Ancak, tüketicilerin YZ üretimi içeriklere yönelik algıları şirketler için endişe kaynağıdır. Literatür, kullanıcıların YZ teknolojilerine karşı isteksizlik gösterdiğini ve bu durumun YZ görsellerine de yansımalarını

ortaya koymaktadır (Belanche vd., 2024). Tüketiciler, bu içerikleri özgünlük ve etik açıdan sorgulayabilir; YZ görsellerini daha az gerçekçi algılayabilir (Belanche vd., 2024). Ayrıca, YZ ile üretilen reklamlar sahte bulunabilir ve bu durum reklam etkinliğini azaltabilir (Campbell vd., 2022). Bu da, şirketlerin bu tür içerikleri kullanırken karşılaştığı etik sorunları ve iletişim zorluklarını gündeme getirir (Ferraro vd., 2024).

H1: Görüntü türünün (YZ temelli ve gerçek) katılım ve satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1a: Yapay zeka temelli görüntüye kıyasla gerçek görüntü daha yüksek katılıma neden olur.

H1b: Yapay zeka temelli görüntüye kıyasla gerçek görüntü daha yüksek satın alma niyetine neden olur.

2.2. Algılanan ürkütücülük

Tekinsiz vadi teorisi, yapay varlıkların gerçekliğe yaklaştıkça insanlarda rahatsızlık ve tedirginlik hissi uyandırdığını öne sürer (Mori vd., 2012). Günümüzde insansı unsurlar gerçek görünüme çok yakın olsalar da, mükemmel uyumu henüz yakalayamamışlardır ve bu da aşırı gerçekçilik ile ürkütücülük hissini tetikleyebilir (Ho ve McDorman, 2017).

Ürkütücülük, makinelerin insanlarla etkileşimlerinde garip, gizemli veya beklenmedik olma niteliğini ifade eder (Kätsyri vd., 2015) ve insan benzeri YZ teknolojileriyle kurulan etkileşimlerde verilen olumsuz tepkileri açıklamada temel bir boyuttur (MacDorman ve Chattopadhyay, 2016). Bu nedenle, algılanan ürkütücülük, yapının olumsuz yönünü temsil eden ve kullanıcı katılımını potansiyel olarak engelleyebilecek bir faktör olarak görülmektedir. Nitekim, insan benzeri makinelerin ürkütücülüğe yol açtığı ve bunun tedirginlik ile olumsuz tutumları tetiklediği gösterilmiştir (Ciechanowski vd., 2019).

Çalışmalar, bu hissin kullanıcı katılımını etkilediğini ortaya koymuştur. Örneğin Arsenyan ve Mirowska (2021), insan benzeri sanal etkileyicilerin daha fazla beğeni ve görüntüleme alsalar da, diğer etkileyici türlerine kıyasla daha az olumlu duygusal tepki ve daha yüksek olumsuz yorumlarla karşılaştığını bulmuştur. Tekinsiz vadiye dair metriklerde yüksek eğilim gösteren bu sanal etkileyiciler, özellikle gerçek doğaları bilindiğinde, izleyicilerde şüphe ve markaya yönelik olumsuz tutumlar yaratabilir (Sands vd., 2022).

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H2: Görüntü türünün kullanıcı katılıma etkisinde algılanan ürkütücülük aracılık etkisine sahiptir.

H3: Görüntü türünün satın alma niyetine etkisinde algılanan ürkütücülük aracılık etkisine sahiptir.

2.3. Algılanan güvenilirlik

Güvenilirlik, YZ tarafından üretilen içerikle etkileşimde tüketici davranışını belirleyen kritik bir faktördür; zira içeriğin algılanan özgünlüğünü doğrudan etkiler. Yapay zekâ bir tehdit olarak algılandığında, bu algı tüketici güvenini zayıflatabilir ve olumlu sonuçları engelleyebilir. Özgün bulunmayan içerikler, aldatma algısını tetikleyerek alışveriş niyetlerini olumsuz etkileyebilir (Sivathanu vd., 2023).

Sosyal medya ve kullanıcı içerikleri, tüketici kararlarını güçlü biçimde etkiler; bu durum, güvenilirlik algısının dijital platformlardaki davranışsal niyetler üzerindeki rolünü öne çıkarır (Xu ve Mehta, 2022). Kolse vd. (2024), YZ tarafından oluşturulan görsellerin tespit edildiğinde özgün ve güvenilir bulunmadığını ve bu durumun tüketici katılımını azaltabileceğini vurgulamıştır. Benzer şekilde, YZ tarafından tasarlanan lüks ürün ve moda tasarımlarının insan tasarımlarına kıyasla daha olumsuz marka tutumları oluşturduğu gösterilmiştir (Xu ve Mehta, 2022; Lee ve Kim, 2024).

H4: Görüntü türünün (YZ temelli ve gerçek) kullanıcı katılımına etkisinde algılanan güvenilirlik aracılık etkisine sahiptir.

H5: Görüntü türünün (YZ temelli ve gerçek) satın alma niyetine etkisinde algılanan güvenilirlik aracılık etkisine sahiptir.

2.4. Faydacı ve hazcı değer

Faydacı ve hazcı değerler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen iki temel boyuttur (Voss vd., 2003). Hazcı değer estetik, zevk ve eğlence temelli deneyimleri tanımlarken; faydacı değer bilişsel, hedef

odaklı ve işlevsel tüketimi ifade eder (Voss vd., 2003). Faydacı ürünler pratik ihtiyaçlara cevap verirken, hazcı ürünler duygusal tatmin sağlar (Dhar ve Wertenbroch, 2000).

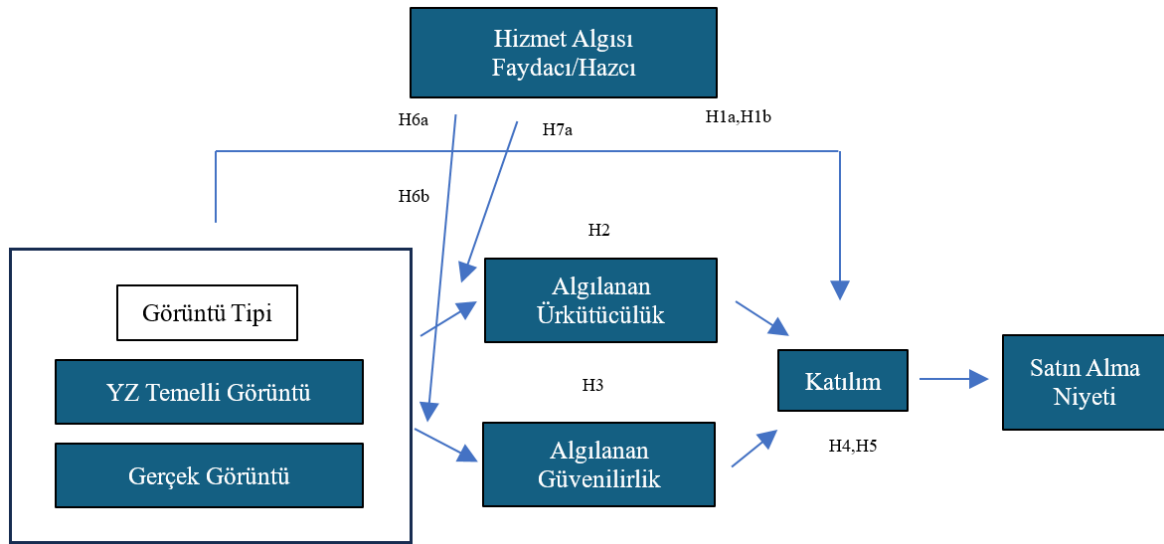
YZ'nin bu değerleri içeren içerik üretimiyle ilgili literatür sınırlıdır ve etkisine dair belirsizlik vardır. Bazı çalışmalar, YZ içeriklerinin hazcı olmaktan çok faydacı olduğunda tüketicilerin ödeme istekliliğinin arttığını göstermektedir. Çünkü YZ'nin duygusal ve empatik eksiklikleri, hazcı unsurların doğal şekilde aktarılmasını zorlaştırmaktadır (Belanche vd., 2024; Longoni ve Cian, 2020). Öte yandan, üretken YZ'nin, pazarlama kampanyalarında hazcı değeri öne çıkararak katılım ve satın alma niyetini artırabileceği öne sürülmektedir (Wen ve Laporte, 2024; Bansal vd., 2024). Ayrıca, YZ üretimi metin, müzik ve reklamların hem faydacı hem hazcı tüketimi etkileyerek kullanıcı davranışını şekillendirebileceği belirtilmektedir (Bansal vd., 2024).

H6a. Hazcı değer, görsel tür ile tüketici etkileşimi arasındaki ürkütücülüğün aracı etkisini düzenler.

H6b. Faydacı değer, görsel tür ile tüketici etkileşimi arasındaki ürkütücülüğün aracı etkisini düzenler.

H7a. Hazcı değer, görsel tür ile tüketici etkileşimi arasındaki güvenilirlik aracı etkisini düzenler.

H7b. Faydacı değer, görsel tür ile tüketici etkileşimi arasındaki güvenilirlik aracı etkisini düzenler.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.Yöntem

Çalışma 1 kurgulanmış olan modelin tamamını analiz eden bir test görevi görmektedir. Çalışma; görüntü türünün (Gerçek ve YZ temelli) kullanıcı katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini, algılanan ürkütücülük ve algılanan güvenilirlik değişkenlerinin aracılık etkisini ve algılanan hizmet türünün (Hazcı ve faydacı) düzenleyicilik etkisini incelemektedir.

3.1. Prosedür

Bu çalışmada, bağımsız değişken olarak görsel türünün (YZ tarafından oluşturulmuş veya gerçek) yer aldığı tek yönlü, denekler arası deneysel bir tasarım kullanılmıştır. Prolific.com platformu aracılığıyla rastgele atanan iki gruba toplam 124 ana dili İngilizce olan katılımcı dahil edilmiştir. Çevrimiçi olarak yürütülen ankette, katılımcılara bir restoranın web sitesi reklamını andıran banner formatında görseller gösterilmiştir. Bir grup gerçek bir fotoğraf, diğer grup ise YZ tarafından oluşturulan benzer bir görsel ile karşılaşmıştır (Şekil 1). Her görselin üzerinde açıklayıcı bir senaryo metni yer almıştır (Şekil 2).

İki koşul arasında görsel türü dışında tüm unsurlar sabit tutulmuştur. Katılımcılar daha sonra bağımlı değişkenler, düzenleyiciler, manipülasyon kontrolü, yardımcı değişkenler ve demografik soruları içeren anketi tamamlamıştır. Dikkat testi amacıyla bir kontrol sorusu eklenmiş; bu soruyu yanlış yanıtlayan katılımcılar veri setinden çıkarılmıştır. Eksik veri girişini önlemek amacıyla tüm sorulara zorunlu yanıt koşulu uygulanmıştır.

(Shen vd., 2021). Deney, katılımcıların bireysel olarak tamamlaması ve karşılığında ödüllendirilmesiyle sona ermiştir. Kontrol sorusunu geçemeyen katılımcıların çıkarılmasının ardından, nihai örneklem büyüklüğü 112 kişi olarak belirlenmiştir.



AA Restoran'ın reklam içeriği oluşturmak için bir reklam ekibi olduğunu düşünün. Aşağıdaki banner, restoranın reklam ekibinden %100 gerçek kişiler tarafından oluşturulmuş gerçek bir görseldir. Bu banner'ı sık ziyaret ettiğiniz web sitesinde gördüğünüzü hayal edin

AA Restaurant'ın yakın zamanda reklam içeriği oluşturmak için üretken yapay zeka teknolojisi benimsediğini düşünün. Aşağıdaki banner tamamen yapay zeka tarafından oluşturulmuş bir görseldir. Bu banner'ı sık ziyaret ettiğiniz web sitesinde gördüğünüzü hayal edin.

Şekil 2. Gerçek Görsel ve YZ Temelli Görsel

3.2. Ölçekler

Algılanan güvenilirlik ölçeği Ohian vd. (1990) den uyarlanmış 5 ifadeden oluşmaktadır. Cronbach alfa değeri 0,979 olarak gözlemlenmiştir. Algılanan ürkütücülük ölçeği ise Ho ve MacDorman'dan (2017) uyarlanmış 4 ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach alfa değeri 0,973 olarak belirlenmiştir. Hazcı ve faydacı hizmet algısı ölçekleri Voss vd. (2007) den uyarlanmış 5'er ifadeden oluşmaktadır. Hazcı ölçek için Cronbach alfa değeri 0,961 ve faydacı ölçek için Cronbach alfa değeri 0,953 olarak belirlenmiştir. Kullanılan katılım ölçeği Dong vd. (2026) den uyarlanmış olup "Bu hizmet görseliyle etkileşim kurardım. (Tıklama, beğenme, paylaşma vb.)" ve benzeri üç ifadeden oluşmaktadır. Cronbach alfa değeri 0,953 olarak gözlemlenmiştir. Satın alma niyeti "Görseli görünce satın almak istedim." Ve benzeri dört ifadeden oluşmaktadır ve Liu vd. (2025) den uyarlanmıştır ve Cronbach alfa değeri 0,964 dür. Tüm değişkenler 7 puanlık likert ölçeği ile (1 = kesinlikle katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür.

Manipülasyon kontrolü olarak, katılımcılardan gösterilen görselin türünü belirtmeleri istenmiştir (Yapay Zeka tarafından oluşturuldu veya Gerçek fotoğraf). Bu kontrol maddesine yanlış cevap veren katılımcılar deneyden çıkartılmıştır. Ayrıca senaryo ve görsellerin gerçekçiliğini değerlendirmek amacıyla Bagozzi vd. (2016) den uyarlanan üç ifadelik (Başlangıçta sunulan görüntü gerçekçidir vb.) senaryo gerçekçiliği ölçeği kullanılmıştır.

3.3. Tanımlayıcı istatistikler

Tamamlayıcı istatistiklere baktığımızda 112 katılımcının 55'inin kadın (%49,1); 57'sinin erkek (%50,9) olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarını incelediğimizde 18-24 yaş aralığında 10 katılımcı (%8,9); 25-34 yaş aralığında 39 katılımcı (%34,8); 35-44 yaş aralığında 33 katılımcı (%29,5); 45-54 yaş aralığında 30 katılımcı (%26,8) olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumunu incelediğimizde lise mezunu 28 katılımcı (%23,2); üniversite mezunu 56 katılımcı (%50); yüksek lisans mezunu 24 katılımcı (%21,4); doktora düzeyinde 6 katılımcı (%5,4) bulunmaktadır.

3.4. Hipotez testleri

Örneklem büyüklüğü G-power kullanılarak belirlenmiştir. yapay zeka temelli ve gerçek temelli olarak test edilen iki koşulda, *t*-test with alpha hata olasılığının 0.05, güç oranının 0.80 ve etki düzeyinin $d = 0.50$ olduğu bir durumda toplam örneklem büyüklüğü 102 olarak belirlenmiştir. Öncelikle araştırma içerisindeki bağımsız değişkenlerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılarak normalliği incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1.127 ile 1.404 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1.5 ile +1.5 Aralığında değerler almasıyla birlikte normalliğin sağlandığı görülmüştür.

H1a. Hipotezini test etmek için görüntü türünün (yapay zeka temelli ve gerçek temelli) katılım üzerindeki direkt etkisini analiz etmek için yaptığımız bağımsız örneklem T-Testi sonucunda gerçek görüntünün yapay zeka tarafından oluşturulan görüntüye kıyasla tüketicileri katılıma yönlendirme olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir (gerçek görüntü = 3,196,SD = 1,530; yapay zeka temelli görüntü = 2,568,SD = 1,900; $t(1,899) p < 0,1$). p , 0,05 düzeyinde anlamlı çıkmamış; ancak 0,1 düzeyinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Gerçek görüntü söz konusu olduğunda yapay zeka tarafından oluşturulan görüntüye göre katılım üzerindeki etkinin az da olsa daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

H1b. Hipotezini test etmek amacıyla görüntü türünün (yapay zeka temelli ve gerçek temelli) satın alma niyeti üzerindeki etkisi yaptığımız bağımsız örneklem T-Testi ile test edilmiştir. Yapılan test sonucunda gerçek görüntünün yapay zeka tarafından oluşturulan görüntüye nazaran tüketicileri satın alma niyetine yöneltme olasılığının yüksek olduğu söylenebilir. (gerçek görüntü = 4,705,SD = 1,084; yapay zeka temelli görüntü = 3,110,SD = 1,814; $t(5,507, p < 0,05)$). Görüntü türünün satın alma üzerindeki etkisine baktığımızda gerçek görüntünün yapay zeka tarafından oluşturulan görüntüye kıyasla satın almayı daha fazla etkilediği söylenebilir.

H2 Hipotezini test etmek amacıyla Model 4 görüntü türünün katılıma etkisinde algılanan ürkütücülüğün aracılık etkisini incelemek için kullanılmıştır. Görüntü türü ile katılım arasındaki ilişkide algılanan ürkütücülüğün aracılık etkisi bulunmaktadır ve bu etki anlamlıdır. (Dolaylı etki değeri -0,6418 %95 güven aralığı CI: (-1,024, -0,331). Bu sonuca göre algılanan ürkütücülük görüntü tipinin katılım üzerindeki etkisine aracılık ettiği tespit edilmiştir.

H3 Hipotezini test etmek için Model 4 kullanılmış ve bu model aracılığıyla görüntü türünün katılım üzerindeki etkisinde algılanan güvenilirliğin aracı (mediatör) rolü incelenmiştir. Görüntü türü ile katılım arasındaki ilişkide algılanan güvenilirlik aracılık etkisi bulunmaktadır ve bu etki anlamlıdır. Dolaylı etki değeri -1,111 (%95 güven aralığı CI: (-1,527, -0,729) Analiz H3'ü doğrulamıştır. Algılanan güvenilirlik görüntü tipinin katılım üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.

H4 Hipotezinin test edilmesinde Hayes (2018) PROCESS makrosunun Model 6'sı 5000 ön yükleme örneği ile seri aracılık etkisinin incelenmesi için kullanılmıştır. Görüntü türü ile satın alma arasındaki ilişkide algılanan ürkütücülük (aracı 1) ve katılımın (aracı 2) seri aracılığı mevcuttur. Dolaylı etki -0,342 (%95 güven aralığı CI: (-0,548, -0,168). Gerçekleştirilen analiz H4'ü doğrulamıştır. Görüntü türünün satın alma niyetine etkisinde algılanan ürkütücülük ve katılımın aracılık etkileri mevcuttur.

H5 Hipotezinin test edilmesi için PROCESS makrosunun Model 6'sı 5000 ön yükleme örneği ile seri aracılık etkisinin incelenmesinde kullanılmıştır. Görüntü türü ile satın alma arasındaki ilişkide algılanan güvenilirlik (aracı 1) ve katılım (aracı 2) ilişkisinde aracılığı mevcuttur. Dolaylı etki -0,452 (%95 güven aralığı CI: (-0,675, -0,261). Yapılan analiz sonucunda H5'i doğrulanmıştır. Görüntü türünün satın alma niyetine etkisinde algılanan güvenilirlik ve katılımın aracılık etkileri mevcuttur.

H6a. Hipotezini test etmek amacıyla, hazcı hizmet algısının; görüntü türünün algılanan ürkütücülük ve katılım üzerindeki etkisinde düzenleyici aracı rolü analiz edilmiştir. Bu analizde görsel türü-algılanan ürkütücülük-katılım yolu modellenmiş, hazcı hizmet algısının düzenleyicilik rolünü test etmek için PROCESS makro Model 7'si kullanılarak düzenleyici aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda algılanan hazcı hizmet değerinin görüntü türünün katılıma etkisinde algılanan ürkütücülüğün aracılığında düzenleyici rolü bulunduğu tespit edilmiştir. (indeks 0,252, BootSE 0,072 %95 güven aralığında CI: (0,122, 0,400) 0 hariç). Algılanan hazcı hizmet düşük olduğunda, düzenleyicilik etkisinin anlamlı olduğu (etki -0,802 %95

güven aralığında CI: (-1,347, -0,363); algılanan hazcı hizmet yüksek olduğunda ise anlamlı olmadığı (%95 güven aralığında CI: (-0,100, 0,323) ortaya koyulmuştur. Bu, algılanan hazcı hizmetin görüntü türünün algılanan ürkütücülük üzerindeki etkisini düzenlediğini ve bunun da katılımı etkilediğini göstermektedir. H6a Hipotezi kabul edilmiştir. H6b Algılanan faydacı hizmet değerinin düzenleyicilik etkisi ise anlamlı çıkmamıştır.

H7a. Hipotezinin analiz edilmesi için PROCESS makrosunun Model 7'si kullanılarak düzenleyici aracılık analizi gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda algılanan hazcı hizmet değerinin görüntü türünün katılıma etkisinde algılanan güvenilirliğinin aracılığında düzenleyici rolü bulunduğu tespit edilmiştir. (indeks 0,258, BootSE 0,085 %95 güven aralığında CI: (0,095, 0,425) 0 hariç). Algılanan hazcı hizmetin düşük olduğu durumda anlamlı bir düzenleyicilik etkisi gözlemlenirken (etki -1,031, %95 güven aralığında CI: (-1,558, -0,554) 0 hariç); algılanan hazcı hizmetin yüksek olduğu durumda ise anlamlı bir düzenleyicilik etkisi gözlemlenmemiştir (%95 güven aralığında CI: (-0,428, 0,202) 0 dahil). Bu, algılanan hazcı hizmet değerinin görüntü türünün algılanan güvenilirlik üzerindeki etkisini düzenlediğini ve bunun da katılımı etkilediğini göstermektedir. H7a. Hipotezi kabul edilmiştir. H7b hipotezi için gerçekleştirdiğimiz analizde algılanan faydacı hizmet değerinin düzenleyicilik etkisi ise anlamlı çıkmamıştır (CI: (-0,469, 0,068) 0 dahil).

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, yapay zeka temelli olarak üretilen görsellerin tüketici katılımı ve satın alma üzerindeki etkisini, gerçek kişiler tarafından üretilen gerçek görseller kullanılması durumuna göre karşılaştırma yapan bir çalışmadır. Bulgular, gerçek görsellerin tüketici katılımını ve satın alma niyetini artırmada yapay zekâ temelli görsellere kıyasla daha güçlü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Yapay zeka ile geliştirilen görseller ürkütücülük ve güvenilirlik düzeyleri üzerinde olumsuz etki gösterdiği için tüketicilerin katılımını ve satın alma niyetini olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu kapsamda bulguların tekinsiz vadi teorisinin pazarlama bağlamında da geçerli olduğu, gerçekliğin sınırının aşılması durumunda tüketicilerin olumsuz şekilde değerlendirmelerinin olduğu ortaya konulmaktadır (Arsenyan ve Mirowska, 2021). Bu bulgu, otantikliğin ve gerçek değerlerin tüketiciler için önem taşıdığı ve yapay zeka temelli olarak üretilmiş olan içeriklere hala mesafeli durduğu şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte, araştırma sonuçları yapay zeka ile geliştirilmiş olan görsellerin yine de belirli etkiler yaratabildiğini göstermektedir. Önemli bir diğer ayrıntı, gerçeğe oldukça yakın görseller dahi olsa, yapay zekayla üretilmiş olma bilgisinin tüketicilerdeki ürkütücülük düzeyini artırdığı ve dolaylı olarak negatif sonuçlar ortaya koyduğudur. Bu nedenle, kullanılacak olan görsellerin sadece dikkat çekme aracı olarak görülmemesi, ikna ve güvenilirlik açısından önem taşıyan bir unsur olduğu yapay zeka temelli olduğunda da öne çıkmaktadır.

Çalışma ayrıca, algılanan hazcı değer, yapay zeka temelli olarak hazırlanmış olan görselin ürkütücülük algısını azaltarak tüketici katılımı ve satın alma niyetini olumlu etkileyebileceği görülmüştür. Bu şekilde marka ve ürün algısına ilişkin olumlu algının oluşturulabilmesi söz konusu olabilecektir (Bansal vd. 2024). Hazcı hizmetlerde tüketicilerin algıladığı ürkütücülük ve güvenilirliğin oluşması, yapay zeka ile üretilmiş olan görsellerin olumsuz etkilerin azaltılabileceğine işaret etmektedir.

Çalışmanın ortaya koyduğu diğer önemli sonuç, satın alma ya da tüketici katılımının dolaylı olarak da etkilenebileceğidir. Aracılık etkilerinin söz konusu olması, tüketicilerin daha desin algısal süreçleri de temel aldığını göstermektedir. Bu bağlamda, görsel unsurların bir başlangıç olduğu, sonuca dönük olarak algısal süreçlerin de dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tüketici katılımı ve satın alma üzerindeki olumsuz etki, yapay zeka temelli görsellerin yeterli düzeyde güvenilirlik oluşturmamasından kaynaklanmaktadır.

Ortaya çıkan bulgular, pazarlama stratejilerinin oluşması açısından da faydalıdır. Hangi tür içeriklerin tüketiciyle daha yakın olabileceğinin belirlenmesi, özellikle sosyal medyada reklam amaçlı olarak kullanılacak olan yapay zekan temelli görsellerin yapısının belirlenmesine yardım edecektir. Bu kapsamda tüketicilerin hazcı değerlerine yönelik hizmetlerin ön plana çıkarılması, olumsuz etkileri azaltıcı etki gösterecektir. Hazcı unsurların görsellerde öne çıkarılmasıyla, tüketici katılımının artırılması mümkün olacaktır (Kolse vd., 2024).

Bu çalışmanın devamında faydacı ve hazcı değerler manipüle edilerek neden sonuç ilişkilerinin ortaya konulması planlanmaktadır. Ayrıca, genellebilirliğin artırılabilmesi için hizmet sektöründe farklı bir konuda çalışmanın tekrarı düşünülmektedir. Saha çalışması olarak da sosyal medyada benzer bir tasarımla gerçek

veriler üzerinden söz konusu bulgular tekrarlanacak, bu şekilde çalışmanın genellenebilirliği artırılmaya çalışılacaktır. Gelecek çalışmalarda farklı demografik grupların incelenmesi, derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmalarıyla duygusal tepkilerin nedenlerinin anlaşılması önerilmektedir. Ayrıca bu değişkenlerin ürün bağlamında test edilmesi ve kültürel farklılıkların etkisinin değerlendirilmesi, sonuçların evrenselliğine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486-503.
- Bansal, G., Chamola, V., Hussain, A., Guizani, M., & Niyato, D. (2024). Transforming conversations with AI—A comprehensive study of ChatGPT. *Cognitive Computation*, 16(5), 2487-2510.
- Belanche, D., Belk, R. W., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2024). The dark side of artificial intelligence in services. *The Service Industries Journal*, 44(3-4), 149-172.
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251.
- Califano, G., & Spence, C. (2024). Assessing the visual appeal of real/AI-generated food images. *Food Quality and Preference*, 116, 105149.
- Ciechanowski, L., Przegalska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human–chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539-548.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dong, X., Wang, B., Fan, X., & Deng, N. (2026). “Manipulated virtual influencers (VIs)”: The impact of VI post customization level on consumers’ willingness to engage in VI marketing campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104467.
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Investigators of Human Creativity, Akten, M., Farid, H., Fjeld, J., ... & Smith, A. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*, 380(6650), 1110-1111.
- Ferraro, C., Demsar, V., Sands, S., Restrepo, M., & Campbell, C. (2024). The paradoxes of generative AI-enabled customer service: A guide for managers. *Business Horizons*, 67(5), 549-559.
- Fouad, A. M., Salem, I. E., & Fathy, E. A. (2024). Generative AI insights in tourism and hospitality: A comprehensive review and strategic research roadmap. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584241293125.
- Hayes AF (2018) Introduction to mediation moderation and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY: Guilford Publications.
- Ho, C. C., & MacDorman, K. F. (2010). Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1508-1518.
- Ho, C. C., & MacDorman, K. F. (2017). Measuring the uncanny valley effect: Refinements to indices for perceived humanness, attractiveness, and eeriness. *International Journal of Social Robotics*, 9(1), 129-139.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716.
- Lee, G., & Kim, H. Y. (2024). Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103690.
- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025). Impact of AI-generated virtual streamer interaction on consumer purchase intention: A focus on social presence and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104290.
- Longoni, C., & Cian, L. (2020). When do we trust AI’s recommendations more than people’s. *Harvard Business Review*, 23.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 1-18.
- MacDorman, K. F., & Chattopadhyay, D. (2016). Reducing consistency in human realism increases the uncanny valley effect; increasing category uncertainty does not. *Cognition*, 146, 190-205.
- Mori, M. (1970). The Uncanny Valley. *Energy*, 7:33-35.

- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [from the field]. *IEEE Robotics & automation magazine*, 19(2), 98-100.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747.
- Seo, I. T., Liu, H., Li, H., & Lee, J. S. (2025). AI-infused video marketing: Exploring the influence of AI-generated tourism videos on tourist decision-making. *Tourism Management*, 110, 105182.
- Shank, D. B., Graves, C., Gott, A., Gamez, P., & Rodriguez, S. (2019). Feeling our way to machine minds: People's emotions when perceiving mind in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 98, 256-266.
- Shen, P., Wan, D., Xu, J., 2021. How does human-computer interaction perception affect consumer well-being in the online retail context? From the perspective of autonomy. *Nankai Business Review* 24 (6), 26-40.
- Sivathanu, B., Pillai, R., & Metri, B. (2023). Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 124-145.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Xu, L., & Mehta, R. (2022). Technology devalues luxury? Exploring consumer responses to AI-designed luxury products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1135-1152.
- Zhao, T., Song, W., Jin, X., Cui, H., Li, Y., 2020. Hedonism or self-growth? The influence of perceived control on individual product preferences for individuals under self-threat. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 32 (6), 1343-1361.

GERÇEKLİĞİN ÖTESİNDE TÜKETİCİ: PAZARLAMA 5.0 DÖNEMİNDE AR TABANLI DENEYİMSEL DAVRANIŞIN BİBLİYOMETRİK SEYRİ (2010–2025)

Deniz Akgül¹

Eda Yaşa Özeltürkay²

Özet

Bu çalışma, artırılmış gerçeklik alanında akademik üretim ve uluslararası etkileşim bağlamında gelişen eğilimleri belirlemek ve potansiyel araştırma boşluklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Web of Science veri tabanında 2010–2025 yılları arasında “augmented reality” ve “consumer” anahtar kelimeleriyle taranan akademik yayınları, VOSviewer programı aracılığıyla bibliyometrik yöntemle analiz etmektedir. Elde edilen bulgular, artırılmış gerçeklik temalı çalışmaların özellikle 2021–2025 yılları arasında hızlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Anahtar kelime analizleri, çalışmaların ağırlıklı olarak tüketici davranışı, satın alma niyeti ve teknoloji kabulü gibi kavramlar etrafında yoğunlaştığını; son dönemde ise metaverse, yapay zekâ ve dijital ikizler gibi yeni teknolojilere yönelim olduğunu göstermektedir. Yazar, ülke ve kurum düzeyindeki işbirliği haritaları, araştırma ağlarının merkezinde Almanya, Çin, ABD ve Hindistan gibi ülkelerin yer aldığını, Türkiye’nin ise sınırlı işbirliğiyle ağı dışında kaldığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: *Artırılmış Gerçeklik, Pazarlama 5.0, Tüketici Deneyimi, Deneyimsel Pazarlama, Bibliyometrik*

THE CONSUMER BEYOND REALITY: BIBLIOMETRIC TRENDS IN AR-BASED EXPERIENTIAL BEHAVIOR DURING THE MARKETING 5.0 ERA (2010–2025)

Abstract

This study aims to identify emerging trends in academic production and international interaction in the field of augmented reality and to reveal potential research gaps. Academic publications indexed in the Web of Science database between 2010 and 2025 with the keywords “augmented reality” and “consumer” were analyzed using bibliometric methods via the VOSviewer program. The findings reveal that augmented reality-themed studies have shown a rapid increase, particularly between 2021 and 2025. Keyword analyses indicate that studies have focused primarily on concepts such as consumer behavior, purchase intention, and technology acceptance; however, recent studies have shown a shift toward new technologies such as the metaverse, artificial intelligence, and digital twins. The author has identified collaboration maps at the country and institutional levels, revealing that countries such as Germany, China, the United States, and India are at the center of research networks. At the same time, Turkey remains outside the network with limited collaboration.

Keywords: *AR, Marketing 5.0, Consumer Experience, Experiential Marketing, Bibliometric*

1 Altınbaş Üniversitesi, deniz.akgul@altinbas.edu.tr

2 Çağ Üniversitesi, edayasa@cag.edu.tr

1.Giriş

Pazarlama 5.0, yapay zekâ (YZ), artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerle kolaylaştırılan müşteri odaklı yaklaşımlara dayalı, dijital ve fiziksel deneyimlerin entegrasyonunu hedefleyen bir pazarlama paradigmasını temsil etmektedir (Hoyer vd., 2020; Ambika vd., 2023). YZ, tüketici içgörülerini ve davranış tahminleriyle pazarlamacıların stratejilerini gerçek zamanlı uyarlamalarına olanak tanımakta ve kişiselleştirilmiş deneyimleri artırmaktadır (Harba, 2019).

AR, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş arasındaki boşluğu kapatarak ürünlerin kişisel ortamda görselleştirilmesini sağlamaktadır. IKEA ve Amazon'un bu teknolojiyi kullanması, satın alma kaygısını azaltarak müşteri etkileşimini artırmaktadır (Du vd., 2022; Tan vd., 2021). AR'nin memnuniyet, satın alma niyeti ve marka değeri üzerinde olumlu etkileri kanıtlanmıştır (Barta vd., 2023). Benzer şekilde VR, sürükleyici deneyimler aracılığıyla tüketici-marka etkileşimini güçlendirmekte, özellikle turizm ve eğlence sektörlerinde karar verme süreçlerini desteklemektedir (Puntoni, 2023; Gatter vd., 2021).

Bu teknolojilerin birleşimi, işlem odaklı yaklaşımlardan anlamlı deneyimlere yönelen deneyimsel pazarlamayı öne çıkarmaktadır. AR ve VR'yi etkin kullanan işletmeler, tüketici beklentileriyle uyumlu anlatılar oluşturarak marka ilişkilerini dönüştürmektedir (Gatter vd., 2021; Kumar ve Malhotra, 2024).

Sonuç olarak Pazarlama 5.0, gelişmiş teknolojiler aracılığıyla kişiselleştirilmiş ve duygusal bağ kuran deneyimler yaratmayı mümkün kılmaktadır. Bu çalışma, 2010–2025 döneminde bu teknolojilere odaklanan akademik yayınların bibliyometrik analizini yaparak literatürdeki eğilimleri ortaya koymayı ve gelecekteki araştırmalara yön göstermeyi amaçlamaktadır.

2.Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Deneyimsel Pazarlama Ekseninde Tüketici Davranışlarının Değişimi

Tüketici davranışı, artırılmış gerçeklik (AR) ve deneyimsel pazarlamanın etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmektedir. AR uygulamaları dijital ve fiziksel dünyayı birleştirerek tüketici etkileşimlerini zenginleştirir, motivasyonları ve satın alma davranışlarını dönüştürür. Tüketicilerin, reklamların pasif alıcıları olmaktan çıkıp ürünlerle etkileşim kurmaları, alışveriş deneyimlerini geliştirmektedir (Attri vd., 2024). AR'nin sürükleyici yapısı, ürünleri keşfetmeyi teşvik ederek güçlü duygular ve dürtüsel satın almalar yaratır (Ambika vd., 2023).

AR ayrıca tüketicilere kimliklerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Ambika vd. (2023), AR'nin tüketicilerin soyut kimlik yönlerini pazardaki araçlarla yansıtmalarına imkân verdiğini vurgular. Bu doğrultuda, markalar kişisel değerlerle uyumlu AR deneyimleri tasarlayarak tüketiciyle daha derin bağ kurabilir. Literatürde AR'nin kişisel bir ortam yaratmasının, markalara yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediği belirtilmektedir (Kumar, 2021). AR yalnızca mağaza içi deneyimleri değil, çevrimiçi alışverişini de dönüştürmektedir. 2D görsellerin 3D bağlama aktarılması tüketici karar süreçlerini kolaylaştırmakta (Lavoye vd., 2021) ve algılanan riskleri azaltmaktadır (Cuomo vd., 2020). Böylece çevrimiçi alışveriş daha güvenli ve cazip hale gelir. Bunun yanı sıra, AR'nin yarattığı duygusal tepkiler tüketicilerin marka tutumlarını ve sadakatini güçlendirmektedir (Zanger vd., 2022).

Perakende ve moda gibi sektörlerde AR, geleneksel yöntemlerin ötesinde farklılaşma sağlar (Attri vd., 2024; Trivedi vd., 2022). AR'nin başarılı kullanımı, müşteri bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırarak markalara stratejik avantaj sunar (Kumar vd., 2023). Özellikle Y ve Z kuşakları, AR'yi alışveriş deneyimlerinin doğal bir parçası olarak görmekte ve bu teknolojiyi benimsemektedir (Schapsis vd., 2024). Ayrıca, AR etkileşimlerinden elde edilen veriler kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini mümkün kılmakta, yapay zekâ entegrasyonu ile gerçek zamanlı tüketici analizi sağlamaktadır (Butt vd., 2024; Jiang ve Lyu, 2024). Sonuç olarak, AR ve deneyimsel pazarlama tüketici davranışlarında daha yüksek etkileşim, duygusal bağ ve kişiselleştirilmiş deneyimlerle öne çıkmaktadır. Bu dönüşüm, dijital entegrasyonun perakende pazarlamasında kalıcı bir paradigma kayması yarattığını göstermektedir.

3.Literatürün Gelişimi

Tüketici davranışına ilişkin yayınlar, özellikle deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik (AR) alanlarında psikoloji, teknoloji ve pazarlamanın kesişimini yansıtmaktadır. AR'nin artan karmaşıklığı, tüketici deneyimlerini daha sürükleyici ve etkileşimli hale getirerek algı ve davranışlarda dönüşüme yol açmıştır. Literatür, AR uygulamalarının tüketici tutum ve davranışlarını önemli ölçüde değiştirdiğini ortaya koymaktadır. AR, markalara dair algıları dönüştürerek daha güçlü duygusal bağlar ve sadakat yaratır (Ambika vd., 2023). Bu yön, unutulmaz deneyimlerle tutumları ve satın alma istekliliğini etkileyen deneyimsel pazarlamayla uyumludur (Levy ve Guterman, 2020). Başlangıçta yenilik olarak görülen AR, bugün kişiselleştirme ve etkileşim sayesinde tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetlerini artıran temel bir araçtır (Du vd., 2022; Lavoye vd., 2021).

AR'nin sunduğu etkileşim, hedonik ve faydacı değerleri yükselterek satın alma niyetlerini güçlendirmektedir (Attri vd., 2024; Pandey ve Pandey, 2025). Ürünleri bağlam içinde görselleştirme ve deneme imkânı, özellikle genç demografilerde kimlik ifadesi ve sosyal onay ihtiyacını karşılamaktadır (Ambika vd., 2023). AR'nin duysal doğası, kalıcı duygusal tepkiler ve marka sadakati yaratmaktadır (Levy ve Guterman, 2020; Ambika vd., 2024).

Kişiselleştirme, AR'nin kritik avantajıdır. Tüketici tercihlerine uyum sağlayan içerikler marka algısını ve etkileşimi artırmakta (Gupta vd., 2024) ve uzun vadeli sadakati güçlendirmektedir (Poushneh ve Vásquez-Parraga, 2024). Gerçek zamanlı veri entegrasyonu ise markalara tüketici davranışını daha doğru analiz etme ve deneyimleri dinamik olarak uyarlama imkânı sunmaktadır (Hoyer vd., 2020).

AR'nin psikolojik etkileri, marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini yeniden şekillendirmektedir (Zanger vd., 2022). Pozitif AR deneyimleri tüketici yaratıcılığını artırarak marka ilişkisini derinleştirmektedir (Kumar vd., 2023). Bu bağlamda, tüketici psikolojisinin anlaşılması pazarlama başarısı için kritik önemdedir (Jayaswal ve Parida, 2023). Bulgular, AR'nin marka yakınlığını ve sadakati artırdığını göstermektedir (Habil vd., 2023). AR'nin pazarlamaya entegrasyonu için geliştirilen çerçeveler, etkileşim ve sürükleyici deneyimleri sadakat ve bağlılığın temel yapı taşları olarak konumlandırmaktadır (Irshad vd., 2025). Bu çerçeveler, pazarlamacılar için hem zorluklara hem de fırsatlara işaret etmektedir.

Sonuç olarak, deneyimsel pazarlama ve AR bağlamında tüketici davranışları, teknolojinin alışveriş deneyimlerini nasıl şekillendirdiğine dair derinleşen akademik ilgiyi yansıtmaktadır. AR'nin pazarlamaya entegrasyonu, tüketici davranışlarını yeniden yapılandırma potansiyeline sahiptir ve bu dinamiklerin sürekli araştırılması gerekmektedir.

4.Yöntem

Bu çalışma, Web of Science (WoS) veri tabanında “tüketici” ve “artırılmış gerçeklik” anahtar kelimeleriyle yer alan akademik yayınları bibliyometrik yöntemle analiz etmeyi amaçlamaktadır. WoS Core Collection, yüksek etki faktörlü dergiler, bildiriler ve kitap bölümlerini kapsayarak öncü araştırmalara erişim sunmaktadır. Bu bağlamda WoS, araştırma alanlarının eğilimlerini ve öncü çalışmalarını temsil eden yüksek nitelikli yayınlara erişim imkânı sunmakta olup, çalışmanın bibliyometrik haritalama yoluyla alana ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yapmasına olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırma soruları şu şekildedir:

- 1 2010–2025 yılları arasında tüketici ve artırılmış gerçeklik bağlamında tüketici davranışı konulu yayınların gelişimi nasıl şekillenmiştir?
- 2 Bu dönemde hangi anahtar temalar, akademik iş birlikleri ve yazar kümelenmeleri ön plana çıkmıştır?
- 3 Literatürdeki en etkili yayınlar, yazarlar ve kurumlar hangileridir?
- 4 Tüketici davranışına dair artırılmış gerçeklik temelli çalışmalar hangi SKA'larla ilişkili olarak yoğunlaşmıştır?
- 5 Literatürde hangi teorik veya uygulamalı boşluklar bulunmaktadır?

Araştırma kapsamında Web of Science veri tabanında “augmented reality” ve “consumer” anahtar kelimeleriyle yapılan taramada 8 Ağustos 2025 itibarıyla 1452 yayın tespit edilmiştir. 1999–2025 yılları arasında ESCI, SCI-EXPANDED ve SSCI kapsamında yayımlanan 759 makale belirlenmiştir. 2010–2025 döneminde ise 716 yayın bulunmaktadır. Bibliyometrik veriler, analiz ve görselleştirme süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla sekmeye ayrılmış CSV formatında düzenlenmiş ve VOSviewer aracılığıyla analiz edilmiştir. Temel bulgular tablolarla sunulmuştur.

5.Bulgular

Tablo 1. Yayın sayılarının yıla göre dağılımı

Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın sayısı
2025	105	2016	8
2024	151	2015	11
2023	116	2014	10
2022	84	2012	6
2021	92	2011	2
2020	55	2010	1
2019	49	2018	4
2017	22	Toplam	716

Tablo 1’de verilen “Yayın sayılarının yıla göre dağılımı”, 2010’dan 2025’e kadar geçen sürede yapılan yayınların yıllara göre nasıl değiştiğini göstermektedir. Toplamda 716 yayın yapılmıştır. Yayın sayıları yıllar içinde artış göstermiş, bu eğilim özellikle 2021–2025 döneminde belirginleşmiştir. Zirveye 151 yayınla 2024 yılında ulaşılırken, en düşük sayı 2010’da yalnızca 1 yayınla kaydedilmiştir.

Tablo 2. SKA ile ilişkili yayınların dağılımı

SKH No	Sürdürülebilir Kalkınma Amacı (SKA)	Yayın Sayısı
3	Sağlıklı Bireyler ve İyi Yaşam	42
4	Nitelikli Eğitim	41
11	Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar	41
12	Sorumlu Tüketim ve Üretim	19
13	İklim Eylemi	14
15	Karasal Yaşam	14
2	Açlığa Son	12
14	Sudaki Yaşam	12
9	Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı	9
7	Erişilebilir ve Temiz Enerji	2
17	Amaçlar İçin Ortaklıklar	2
5	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	1
8	İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	1

SKA kapsamında yapılan yayınlar incelendiğinde çalışmaların belirli hedeflerde yoğunlaştığı görülmektedir. En fazla yayın, 42 çalışma ile “Sağlıklı Bireyler ve İyi Yaşam” hedefine aittir. Bunu 41’er yayınla “Nitelikli Eğitim” ve “Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar” izlemektedir. Bu üç hedef toplam yayınların büyük kısmını oluşturmaktadır. Buna karşılık “Erişilebilir ve Temiz Enerji”, “Amaçlar İçin Ortaklıklar”, “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” ve “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme” hedeflerinde sınırlı sayıda çalışma vardır.

Tablo 3. Yayımladığı dergi (İlk 10)

Sıra	Dergi Adı	Yayın Sayısı
1	Journal of Retailing and Consumer Services	65
2	Journal of Business Research	23
3	IEEE Consumer Electronics Magazine	19
4	Computers in Human Behavior	18
5	Psychology & Marketing	16
6	Journal of Consumer Behaviour	15
7	Sustainability	15
8	International Journal of Retail & Distribution Management	14
9	IEEE Transactions on Consumer Electronics	13
10	Journal of Research in Interactive Marketing	11

Veriler, araştırmaların büyük ölçüde tüketici davranışları, pazarlama ve teknoloji odaklı dergilerde yayımlandığını göstermektedir. Journal of Retailing and Consumer Services 65 yayın ile açık ara en çok tercih edilen dergi olmuştur. Onu Journal of Business Research ve IEEE Consumer Electronics Magazine takip etmektedir. Bu durum, artırılmış gerçeklik ve tüketici temalı çalışmaların çok disiplinli yapısını ve hem sosyal bilimler hem de mühendislik alanlarında ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Ülkelere göre yayın sayısı (İlk 10)

Sıra	Ülke/Bölge	Yayın Sayısı
1	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	167
2	Çin Halk Cumhuriyeti	114
3	Hindistan	91
4	İngiltere	71
5	Güney Kore	61
6	Almanya	59
7	Tayvan	39
8	Avustralya	37
9	Fransa	37
10	İspanya	36

Tablo 4'te yayın sayıları bakımından ülkeler sıralanmıştır. İlk sırada 167 yayınlı Amerika Birleşik Devletleri yer almakta, onu 114 yayınlı Çin ve 91 yayınlı Hindistan takip etmektedir. Avrupa'dan ise İngiltere, Almanya, Fransa ve İspanya öne çıkarken, Asya ülkeleri arasında Güney Kore ve Tayvan dikkat çekmektedir. Bu tablo, artırılmış gerçeklik ve tüketici temalı araştırmaların küresel ölçekte çok disiplinli bir ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır.

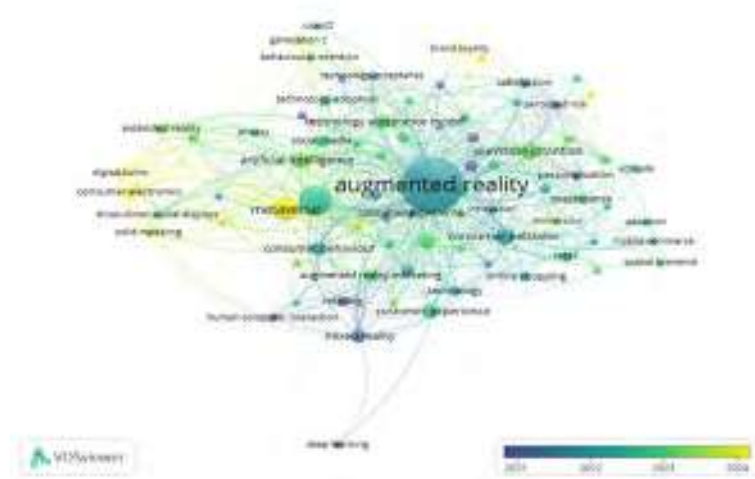
Tablo 5 Yayın Yapılan Dergilere Göre Yayın Sayısı (ilk 10)

Sıra	Dergi Adı	Yayın Sayısı
1	Journal of Retailing and Consumer Services	65
2	Journal of Business Research	23
3	IEEE Consumer Electronics Magazine	19
4	Computers in Human Behavior	18
5	Psychology & Marketing	16
6	Journal of Consumer Behaviour	15
7	Sustainability	15
8	International Journal of Retail & Distribution Management	14
9	IEEE Transactions on Consumer Electronics	13
10	Journal of Research in Interactive Marketing	11

Tablo 5’de yayın yapılan dergilerin ilk 10’nu sıralanmaktadır. Veriler, araştırmaların büyük ölçüde **tüketici davranışları, pazarlama ve teknoloji** odaklı dergilerde yayımlandığını göstermektedir. **Journal of Retailing and Consumer Services** 65 yayın ile açık ara en çok tercih edilen dergi olmuştur. Onu **Journal of Business Research** ve **IEEE Consumer Electronics Magazine** takip etmektedir. Bu durum, artırılmış gerçeklik ve tüketici temalı çalışmaların çok disiplinli yapısını ve hem sosyal bilimler hem de mühendislik alanlarında ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır.

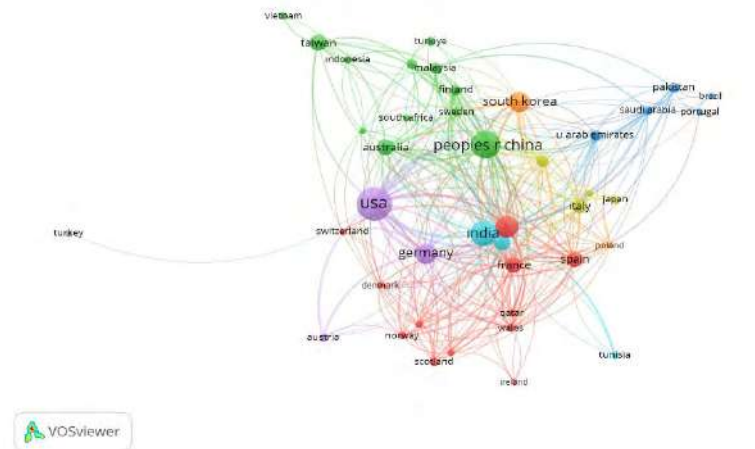
5. 1. Voswiever programı ile bibliometrik analiz bulguları:

Bu analizde, full counting yöntemiyle anahtar kelime eş-oluşumları incelenmiş ve kavramlar VOSviewer ile görselleştirilmiştir. Yöntem, kelimelere eşit ağırlık vermekte olup, en az beş ortak çalışmada eşleşen kelimeler analiz edilmiştir.



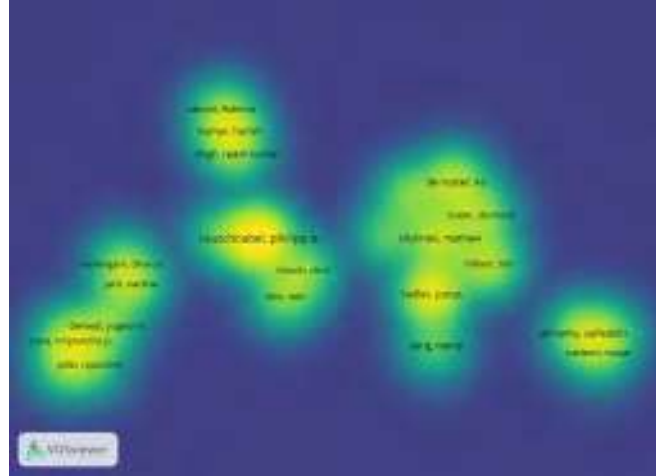
Şekil 1. Yazar Anahtar Kelimelerine Göre Anahtar Kelime Eş-Oluşum Ağ Haritası

VOSviewer ile oluşturulan anahtar kelime eş-oluşum haritasında merkezde “augmented reality” yer almakta, çevresinde tüketici davranışı, satın alma niyeti, müşteri deneyimi ve teknoloji kabulü gibi kavramlar yoğunlaşmaktadır. Ayrıca “metaverse”, “artificial intelligence” ve “digital twins” gibi yeni kavramların sarı tonlarda gösterilmesi, bu konuların yükselen araştırma alanları olduğunu ve 2024’e doğru dijital teknolojilerin önem kazandığını göstermektedir.



Şekil 2. Ülkeler Arası Ortak Yazarlık Tabanlı Bilimsel İşbirliği Haritası

VOSviewer ile oluşturulan ülkeler arası işbirliği haritası, akademik yayınlarda ortak yazar olan ülkelerin ilişkilerini göstermektedir. Çin, Hindistan, ABD ve Almanya merkezde yer alarak güçlü işbirliği sergilemektedir. Renkli kümeler ortak yayınlara dayalıdır. Türkiye ise sınırlı bağlantılarla çevresel bir konumda kalmaktadır.



Şekil 3. En Etkin Yazarların Yoğunluk Haritası

Şekil 3'teki VOSviewer yazar yoğunluk haritası, artırılmış gerçeklik alanındaki önde gelen araştırmacıları göstermektedir. Merkezde Philipp A. Rauschnabel yer almakta, Ko de Ruyter, Dominik Mahr, Mathew Chylinski, Jonas Heller ve Tim Hilken de dikkat çekmektedir.



Şekil 4. Kurumlar Arası İşbirliği Ağ Haritası

Şekil 4'teki Kurumlar Arası İşbirliği Ağ Haritası, artırılmış gerçeklik temalı çalışmalarda üniversiteler arasındaki bilimsel işbirliklerini göstermektedir. Univ Bundeswehr Munchen merkezde yer alarak güçlü bağlantılarla ağın odağını oluştururken, Univ Sussex, Zayed Univ, Breda Univ of Applied Sciences ve Shanghai Univ daha sınırlı bağlantılarla çevrede konumlanmıştır. Genel olarak işbirliklerinin belirli kurumlarda yoğunlaştığı ve kurumsal etkileşimin henüz yaygınlaşmadığı görülmektedir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan bibliyometrik analizler sonucunda, artırılmış gerçeklik ve tüketici temalı akademik çalışmaların son yıllarda belirgin bir artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle 2021–2025 döneminde yayın sayılarında hızlı bir yükseliş yaşanmış, 2024 yılı en fazla yayın yapılan yıl olarak öne çıkmıştır. Anahtar kelime eş-oluşum haritası, araştırmaların temel olarak “augmented reality” etrafında şekillendiğini; “consumer behavior”, “purchase intention” ve “technology acceptance” gibi kavramların öne çıktığını ortaya koymaktadır. Ayrıca “metaverse”, “digital twins” ve “artificial intelligence” gibi yeni teknolojilere yönelik artan ilgi, alandaki araştırma yöneliminin dijitalleşme ve yenilik ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Yazar, ülke ve kurum düzeyindeki işbirliği analizleri ise araştırma üretiminin coğrafi ve kurumsal dağılımını ortaya koymuştur.

Çin, ABD, Hindistan ve Almanya gibi ülkeler hem yayın hacmi hem de uluslararası işbirlikleri bakımından merkezi aktörler olarak öne çıkarken, Türkiye gibi ülkelerin daha sınırlı bağlantılarla ağıın çevresinde konumlandığı görülmüştür. Benzer şekilde, yazar yoğunluk haritasında Philipp A. Rauschnabel gibi isimler lider araştırmacılar olarak öne çıkarken; Univ Bundeswehr Munchen kurumsal düzeyde en güçlü işbirliklerine sahip kurum olarak dikkat çekmektedir. Bu bulgular, literatürde hem yoğunluk merkezlerini hem de gelişime açık alanları tanımlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Kaynakça

- Ambika, A., Belk, R., Jain, V., & Krishna, R. (2023). The road to learning “who am i” is digitized: a study on consumer self-discovery through augmented reality tools. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1112-1127. <https://doi.org/10.1002/cb.2185>
- Ambika, A., Jain, V., Belk, R., Kasilingam, D., & Krishna, R. (2024). The role of augmented reality experiences in consumers’ purchase intention toward new products. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 799-819. <https://doi.org/10.1002/cb.2435>
- Ambika, A., Shin, H., & Jain, V. (2023). Immersive technologies and consumer behavior: a systematic review of two decades of research. *Australian Journal of Management*, 50(1), 55-79. <https://doi.org/10.1177/03128962231181429>
- Attri, R., Roy, S., & Choudhary, S. (2024). In-store augmented reality experiences and its effect on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 38(7), 892-910. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2024-0005>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). How augmented reality increases engagement through its impact on risk and the decision process. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 26(3), 177-187. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0087>
- Butt, A., Ahmad, H., & Muzaffar, A. (2024). Augmented reality is the new digital banking – ar brand experience impact on brand loyalty. *The International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 156-182. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2022-0522>
- Cuomo, M., Tortora, D., Festa, G., Ceruti, F., & Metallo, G. (2020). Managing omni-customer brand experience via augmented reality. *Qualitative Market Research an International Journal*, 23(3), 427-445. <https://doi.org/10.1108/qmr-11-2017-0142>
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: a systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Gatter, S., Hüttel-Maack, V., & Rauschnabel, P. (2021). Can augmented reality satisfy consumers’ need for touch?. *Psychology and Marketing*, 39(3), 508-523. <https://doi.org/10.1002/mar.21618>
- Gupta, P., Chauhan, S., & Goel, S. (2024). Task-technology synergy of augmented reality retail technology features: a meta-analysis. *Spanish Journal of Marketing - Esic*. <https://doi.org/10.1108/sjme-02-2024-0045>
- Habil, S., El-Deeb, S., & El-Bassiouny, N. (2023). The metaverse era: leveraging augmented reality in the creation of novel customer experience. *Management & Sustainability an Arab Review*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/msar-10-2022-0051>
- Harba, J. (2019). New approaches to customer experience: where disruptive technological innovation meets luxury fashion. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 740-758. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0066>
- Hoyer, W., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Irshad, W., Zhou, E., Rasheed, H., & Mumtaz, M. (2025). Augmented reality in the retail outlet: shaping the retail shopping experience—a cross-cultural study. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2483>
- Jayaswal, P. and Parida, B. (2023). Past, present and future of augmented reality marketing research: a bibliometric and thematic analysis approach. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2237-2289. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2022-0397>
- Jiang, Z. and Lyu, J. (2024). The role of augmented reality app attributes and customer-based brand equity on consumer behavioral responses: an s-o-r framework perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 702-716. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2023-4706>
- Kumar, H. (2021). Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537-559. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-06-2021-0287>
- Kumar, H., Tuli, N., Singh, R., Arya, V., & Srivastava, R. (2023). Exploring the role of augmented reality as a new brand advocate. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 620-638. <https://doi.org/10.1002/cb.2227>

- Kumar, S. and Malhotra, D. (2024). Allurement of augmented reality on behavioral intention: delineating the role of visual appeal and arousal using information system success model. *Review of Marketing Science*, 22(1), 169-192. <https://doi.org/10.1515/roms-2024-0036>
- Lavoye, V., Mero, J., & Tarkiainen, A. (2021). Consumer behavior with augmented reality in retail: a review and research agenda. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 31(3), 299-329. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1901765>
- Levy, S. and Guterman, H. (2020). Twofold impact of experiential marketing: manufacturer brand and hosting retailer. *Euromed Journal of Business*, 16(4), 345-360. <https://doi.org/10.1108/emjb-03-2020-0028>
- Pandey, P. and Pandey, P. (2025). Unveiling the transformative power of augmented reality in retail: a systematic literature analysis. *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/jsma-05-2023-0101>
- Poushneh, A. and Vásquez-Parraga, A. (2024). The effect of semiautonomous augmented reality on customer experience and augmentation experience. *European Journal of Marketing*, 58(8), 1910-1940. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2022-0402>
- Puntoni, S. (2023). Already here: metaverse in touch and sound. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 174-176. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1358>
- Schapsis, C., Chiagouris, L., & Wingate, N. (2024). Decoding generation z's habits: the augmented reality shift from gimmick to utility in omni-digital shopping. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 119-135. <https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2023-4879>
- Tan, Y., Chandukala, S., & Reddy, S. (2021). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66. <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>
- Trivedi, J., Kasilingam, D., Arora, P., & Soni, S. (2022). The effect of augmented reality in mobile applications on consumers' online impulse purchase intention: the mediating role of perceived value. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 896-908. <https://doi.org/10.1002/cb.2047>
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. (2022). Beyond the gimmick: how affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1285-1301. <https://doi.org/10.1002/mar.21641>

GIDA TAKVİYELERİ PAZARINDA TÜKETİCİ MEMNUNİYETSİZLİKLERİNİN DİJİTAL İZLERİ: ŞİKAYETVAR.COM VERİLERİ İÇERİK ANALİZİ

Çağla Özçelik¹

Hüseyin Güven²

Bahar Çelik³

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de satışı bulunan gıda takviyelerine yönelik tüketici şikâyetlerini şikayetvar.com verileri üzerinden içerik analizi yöntemiyle inceleyerek tüketici memnuniyetsizliklerinin dijital izlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. 16.07.2022–16.07.2025 tarihleri arasında yayımlanan 796 şikâyet incelenmiştir. Bulgular, en çok öne çıkan şikâyetlerin yan etki, koku/renk/tat bozuklukları veya bozuk ürün, ambalaj/kapak problemleri ve sahte ürün şüphesi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin ürün güvenliği ve kalite algısında ciddi sorunlar yaşadığını ortaya koymaktadır. Çalışma, gıda takviyelerine yönelik dijital şikâyet analizlerinin sınırlı olduğu literatüre katkı sağlamakta; aynı zamanda sağlık pazarlaması ve düzenleyici politikalar için yol gösterici bulgular sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Gıda takviyeleri, içerik analizi, sağlık pazarlaması, tüketici şikâyetleri, ürün güvenliği

DIGITAL TRACES OF CONSUMER DISSATISFACTION IN THE DIETARY SUPPLEMENTS MARKET: A CONTENT ANALYSIS OF ŞİKAYETVAR.COM DATA

Abstract

This study aims to reveal the digital traces of consumer dissatisfaction in Turkey by analyzing consumer complaints about dietary supplements on the şikayetvar.com platform using content analysis. A total of 796 complaints published between July 16, 2022 and July 16, 2025 were examined. The findings indicate that the most prominent complaints concerned side effects, taste/color/odor defects or defective products, packaging/cap problems, and suspected counterfeit products. These results highlight significant issues in consumer perceptions of product safety and quality. By addressing a gap in the literature on digital complaint analysis in the dietary supplement field, the study contributes to both health marketing research and regulatory policy discussions.

Keywords: Consumer complaints, content analysis, dietary supplements, health marketing, product safety

1.Giriş

Gıda takviye pazarı, hızlı büyüyen ve yüksek rekabetin yaşandığı sektörlerden biri haline gelmiştir. Türkiye de gıda takviye pazarında önemli bir büyüme potansiyeli göstermektedir. 2024 yılı verilerine göre Türkiye

1 Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, cagla.ozcelik@ksbu.edu.tr

2 Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi, huseyin0709@msn.com

3 Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, bahar.celik@ksbu.edu.tr

gıda takviyeleri pazarının yaklaşık 362 milyon ABD Doları değerinde olduğu ve 2025-2030 yılları arasında %6,40-10,10 bileşik büyüme oranı göstererek 528 milyon ila 2,54 milyar ABD Doları seviyesine ulaşmasının öngörüldüğü belirtilmektedir (Grand View Research, 2025; Research and Markets, 2024). Bu artışın sebepleri arasında özellikle vitamin, bitkisel bazlı ve 'clean-label' olarak nitelendirilen temiz içeriğe sahip ürünlere yönelik tüketici algısının yükselmesi gösterilmektedir (Grand View Research, 2025). Türkiye'de gıda takviyeleri yasal olarak ne ilaç ne de tam olarak gıda kategorisinde yer almaktadır. Ancak daha çok gıda kategorisinde yasal düzenlemelerle kontrol edildiğinden ilaçlardan farklı olarak yalnızca eczanelerde değil, marketler, aktarlar ve çevrimiçi satış platformları aracılığıyla da yasal olarak satışa sunulabilmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2013, 2022). Bu serbest piyasa ortamı, yüksek erişim kolaylığı sağlamasının yanında aynı zamanda sahte ürün sunulması, katkı maddesi ve kalite farklılıkları, yan etki ve fiyat tutarsızlıkları gibi bir dizi memnuniyetsizlik durumlarını da beraberinde getirmektedir. Her ne kadar tüketicilerin memnuniyetsizliklerini azaltmaya yönelik bilimsel araştırmalar yapılıyor olsa da pazarlama kavramının henüz ele alındığı bu sektörde daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde gıda takviyelerinin genellikle sağlığa etkileri, tüketici motivasyon kaynakları ve kullanım alışkanlıkları bağlamında incelendiği görülmektedir. Dijital ortamlarda tüketici memnuniyetsizliklerinin ne ölçüde analiz edildiğine dair çalışmalar da sınırlıdır. Oysa çevrim içi geri bildirimler, tüketicilerin ürüne dair güven algısı, kalite ve yan etki deneyimleri, marka güveni hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma gıda takviyelerine yönelik şikayetvar.com verilerini içerik analizi yöntemiyle inceleyerek Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de satışta olan gıda takviyelerine ilişkin tüketici şikâyetlerini Şikayetvar.com verileri üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelemektir. Araştırmada özellikle ürün kaynaklı şikâyetlerin (yan etki, tat/koku/rek soruları, sahte ürün şüphesi, ambalaj problemleri vb.) tematik dağılımı ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, bir yandan gıda takviyesi sektöründe ürün güvenliği ve kalite algısına dair tüketici deneyimlerini anlamaya, diğer yandan firmaların müşteri ilişkileri ve şikâyet yönetimi süreçlerini geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçları, düzenleyici kurumlar açısından tüketici bilgilendirmesi, etiketleme, ürün doğrulama ve sahte ürünlerle mücadele konularında politika geliştirmeye yönelik çıkarımlar sunmasına yardımcı olabilir.

2.Literatür Taraması

Sağlıkla ilişkili ürünlerde, elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word-of-mouth, eWOM), tüketici karar süreçlerini etkileyen önemli belirleyicilerden biri haline gelmiştir. eWOM, geleneksel ağızdan ağıza iletişime kıyasla, daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşabilmesi, farklı platformlarda (forumlar, sosyal medya, çevrim içi şikâyet siteleri) kalıcı dijital izler bırakarak kullanıcı deneyimlerini aktarmasıyla öne çıkmaktadır. Bai ve diğerleri (2025) tarafından yapılan bir çalışmada, gıda takviyesi satışlarında çevrim içi tüketici yorumlarının etkisini incelenmiş ve eWOM'un satın alma kararlarında güçlü bir belirleyici olduğu belirtilmiştir. Bu bulgu, kullanıcı deneyimlerinin özellikle gıda takviyesi gibi güven temelli ürünlere dair tüketici satın alma davranışı üzerindeki kritik önemini göstermektedir. Dahesihsari ve diğerlerinin (2024) yaptığı bir çalışmada ise COVID-19 pandemisi sürecinde algılanan eWOM güvenilirliğinin tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiş, özellikle sağlık ürünlerinde bilgi kaynağının güvenilirliğinin, tekrar satın alma ve memnuniyeti şekillendirdiği belirtilmiştir. Öte yandan, çevrim içi satın alma süreçlerinde yaşanan hizmet problemlerinin de önemli bir değişken olarak literatürde yer aldığı görülmektedir. O Uitz (2022), internet üzerinden satın alınan gıda takviyelerinde yaşanan problemlerini incelemiş ve teslimat sorunları, ürün güvenliği ve iade süreçlerindeki aksaklıkların tüketicilerin ürünlere dair güven sorunlarına zemin hazırladığını belirtmiştir. Bu sonuçlar, çevrim içi şikâyetlerin tüketicilerin sadece ürüne dair memnuniyetsizliklerini değil, sağlık ve güvenlik risk algıları üzerindeki etkisini de vurgulamaktadır. Dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin deneyimleri çevrim içi platformlar aracılığıyla daha görünür hale gelmektedir. şikayetvar.com gibi Türkiye'de yaygın kullanılan tüketici odaklı siteler bu bağlamda önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Literatürde farklı sektörlerde ait şikayetvar.com verilerinin analiz edildiği çalışmalar da yer almaktadır. Baran (2021), indirim marketlerine yönelik tüketici şikâyetlerini incelemiş ve memnuniyetsizliklerin genellikle ürün kalitesi, fiyatlandırma ve hizmet sorunları etrafında toplandığını ortaya koymuştur. Arıkan (2023) ise otel işletmelerinin bazı hizmetlerine yönelik çevrim içi şikâyetleri analiz ederek, hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve memnuniyetinde kritik bir unsur olduğunu göstermiştir. Sağlık alanında ise Çınar ve diğerleri (2024), Türkiye'de şehir hastanelerine yönelik çevrim içi hasta şikâyetlerini inceleyerek, dijital şikâyet verilerinin hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılabileceğini göstermiştir. Gıda takviyeleri özelinde, doğrudan

şikayetvar.com verileriyle yapılmış kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak benzer veri kaynakları üzerinden elde edilen bulgular bulunmaktadır. Rizvi ve diğerleri (2019), tüketicilerin gıda takviyelerine yönelik bilgi ihtiyaçlarını Yahoo! Answers üzerinden analiz etmiş; en çok sorulan konuların güvenlik, etkinlik ve kullanım etrafında toplandığını belirtmiştir. Benzer şekilde Isah ve diğerleri (2014), sosyal medya verilerinin metin madenciliğiyle analiz edilerek ürün güvenliği, yan etki ve alerjik reaksiyonlar gibi kritik sağlık konularının izlenebileceğini belirtmiştir. Bu bulgular, çevrim içi şikâyet verilerinin yalnızca bireysel memnuniyetsizlikleri değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde ürün güvenliği ve pazarlama stratejileri için önemli göstergeler sunduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, gıda takviyelerine yönelik şikayetvar.com verilerinin içerik analiziyle değerlendirilmesi, hem tüketici davranışlarını hem de sağlık politikaları boyutunu aydınatabilecek özgün bir yaklaşım sunmaktadır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın yöntemi

Araştırmanın veri kaynağını, Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren gıda takviyeleri kategorilerinde satış yapan 10 firmanın şikayetvar.com platformunda 16.07.2022 ile 16.07.2025 tarihleri arasında yayımlanmış tüketici şikayetleri oluşturmaktadır. Araştırma nitel olarak kurgulanmış, veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırmacının belirli bir olguya ilişkin bilgi edinmek amacıyla yazılı ve dijital kaynaklardaki verileri sistemli şekilde analiz etmesini içeren bir yöntemdir (Özenç ve Özenç, 2013; Bowen, 2009). Veriler elde edildikten sonra; referans kodunun kaydedilmesi, şikâyet türünün belirlenmesi, ana temanın belirlenmesi ve alt temanın belirlenmesi olmak üzere dört adımda analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, platformun arama motoruna “gıda takviyesi” anahtar kelimesi girilerek bu kategori altında listelenen tüm markalar tespit edilmiştir. Belirlenen markalar, toplam kod frekansına göre değerlendirilmiş; toplam kod frekansı 50’nin altında olan markalar ise “diğer” grubu altında değerlendirilmiştir. Veri analizi sonucunda, şikâyet sayıları bakımından markalar arasında belirgin farklılıklar gözlenmiştir. Orzax markası toplam 407 şikâyet ile ilk sırada yer alırken, bunu 121 şikâyet ile Solgar, 82 şikâyet ile Voonka, 72 şikâyet ile Venatura ve 57 şikâyet ile Nutraxin izlemiştir. Bunun yanında, Wellcare, Supradyn, Sambucol, Zade Vital ve Redoxon markaları toplamda 57 şikâyete sahip olup ayrı ayrı incelendiğinde düşük frekans değerleri göstermektedir. Bu nedenle, bu markalar “Diğer” kategorisi altında gruplandırılmıştır. Küçük frekanslı grupların tek tek raporlanması, anlamlı karşılaştırmaların yapılmasını güçleştirdiğinden, bilimsel araştırmalarda bu tür markaların “Diğer” başlığı altında toplanması önerilmektedir (Creswell, 2017; Yıldırım & Şimşek, 2021). Ayrıca, görselleştirmede yalınlık ve okunabilirliği artırmak amacıyla düşük oranda temsil edilen kategorilerin birleştirilmesi yaygın bir uygulamadır (Tuft, 2001). Bu yöntem sayesinde, hem küçük kategorilerin toplam etkisi görünür hale gelmiş hem de büyük ölçekli markalarla yapılan karşılaştırmalar daha bütüncül ve anlaşılır bir biçimde sunulabilmektedir. Çözüme kavuşturulmuş şikâyetler analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmada çözüme kavuşturulmuş şikâyetler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu tercihin nedeni, şikâyet çözümü sonrasında metin içeriğinin ve bağlamın değişmesidir. Çözüme ulaşan şikâyetlerde marka ile kullanıcı arasında ek yazışmalar gerçekleşmekte, orijinal şikâyetin ifadesi farklılaşabilmekte ve kimi zaman şikâyet konusu tamamen ortadan kalkabilmektedir. Bu durum, şikâyet metinlerinin bütüncül ve tutarlı biçimde analiz edilmesini güçleştirmektedir. Ayrıca, çözüme kavuşturulan şikâyetlerin dâhil edilmesi, tematik kodlamalarda yanlılığa yol açabileceği için yalnızca çözüme kavuşturulmamış şikâyetler analiz kapsamına alınmıştır. Bununla birlikte, yalnızca belirli bir kullanıcı grubuna (örneğin sporcular) yönelik takviye ürünleri üreten markalar kapsam dışında tutulmuştur. Sporcu takviyeleri, belirli bir kullanıcı kitlesine (profesyonel/amatör sporcular) yönelik olup, bu grubun kullanım motivasyonları ve beklentileri genel nüfusa kıyasla farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle çalışmanın genellenebilirliğini bozabileceği için kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırmaya, ürün yelpazesi geniş olan, çocuk, yetişkin ve yaşlılara yönelik farklı takviye gruplarını içeren firmalar dahil edilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, çalışma hem ürün çeşitliliği yüksek hem de kod frekansı açısından anlamlı büyüklüğe sahip markalar üzerinden yürütülmüştür. Dolayısıyla araştırma bağlamında 10 gıda takviyesi markasına yönelik yapılan toplam 796 şikâyet analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen şikâyet sayıları markalara göre Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Markalar ve Şikâyet Sayıları

Marka	Analiz Edilen Şikâyet Sayısı
Orzax	407
Solgar	121
Voonka	82
Venatura	72
Nutraxin	57
Diğer (Wellcare, Supradyn, Sambucol, Zade Vital, Redoxon)	57
Toplam	796

3.2.Kodlama sistemi ve analiz

Elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analizi programı aracılığıyla sistematik biçimde incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı metinlerde anlamlı örüntüleri ortaya çıkarmak için sistematik kodlama ve sınıflama sürecine dayalı bir yöntemdir (Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2017). Öncelikle şikâyet metinleri detaylı biçimde okunarak açık kodlama yapılmış, yani verinin kendi doğal akışı içerisinde anlamlı ifadeler belirlenerek kodlara dönüştürülmüştür (Strauss & Corbin, 1998). Kodlama sürecinde şikâyetlerin içerik, bağlam ve tekrar eden ifadeleri dikkate alınmış; araştırmacı tarafından kavramsal benzerlik gösteren ifadeler aynı kod altında toplanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, benzer kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler üzerinden daha üst düzey kavramsallaştırma yapılarak tema ve alt temalar belirlenmiştir (Creswell, 2017). Böylelikle şikâyetler yalnızca nicel frekansları açısından değil, aynı zamanda içeriksel benzerlikleri ve farklılıkları temelinde de bütüncül olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA nitel araştırma programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Kategoriler oluşturulurken şikâyet konuları göz önünde bulundurularak kodlamalar yapılmıştır. Bu aşamada şikâyet metinleri temel alınarak kodlama türü geliştirilmiştir (Creswell, 2017). Bu kodlama neticesinde şikâyetler tek tek incelenerek temalandırılmış; tema ve alt tema oluşturulma süreci başlatılmış; şikâyetler birden fazla ana ve alt temalara ayrılmıştır. Sonuçta 6 ana tema ve 21 alt tema oluşturulmuştur. Oluşturulan ana temalar ve alt temalar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Şikâyetlerle İlgili Ana ve Alt Temalar

ANA TEMALAR	ALT TEMALAR
Ürün Kaynaklı Şikâyetler	· Etkisizlik · Yan Etki · Koku/Renk/Tat Sorunları/ Bozuk-Kırık Ürün · Ambalaj Problemleri/Şişe Kap veya Kapak Problemleri · Ürünlerin içeriğinin miktar yönünden belirtilenden az olması · Son Kullanma Tarihi · Fiziksel Kontaminasyon / Hijyen Problemi
Fiyatlandırma ve Ekonomik Şikâyetler	· Fiyat Tutarsızlığı · Fahiş Fiyat ve Fiyat Artışı · İade Talebi – Para İadesi Sorunları
Müşteri Hizmetleri ve Satış Sonrası Hizmetler	· Yetkili Kişilere Ulaşamama · İlgisizlik ve Kaba Davranışlar · Şikâyetlere İlişkin Yeterli Çözümün Sunulmaması
Reklam ve Bilgilendirme ile İlgili Şikâyetler	· Yanıltıcı Reklam · Eksik Bilgilendirme · Kullanım Talimatı Yetersizliği
Platform Temelli Şikâyetler	· Web Sitesi Problemleri · E-ticaret Sitesi Kaynaklı Sorunlar
Güven Sorunları ve Şüpheler	· Sahte Ürün Şüphesi · Firma Güvenilirliğine Dair Endişe · İçerik Güvenliği (helal, katkı maddesi, sertifikasyon)

3.3.Geçerlik ve güvenilirlik

Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için uzun dönemli ilgililik ilkesi gözetilmiş, şikâyet verileri sistematik biçimde incelenmiş ve kodlama süreci tekrar tekrar gözden geçirilmiştir (Argan ve Dursun, 2020; Yıldırım ve Şimşek, 2011). Güvenirlik için şeffaf bir kodlama süreci izlenmiş, ham verilere erişim korunmuş ve çıkarımlar tutarlı bir biçimde sunulmuştur (Maxwell, 2013; Merriam, 2009). Ayrıca, alanında uzman iki bağımsız araştırmacı süreci değerlendirerek çalışmanın metodolojik geçerliliğini ve betimlemelerin doğruluğunu desteklemiştir (Creswell ve Poth, 2018).

4.Bulgular

Belirlenen şikâyet kategorilerine (temalarına) göre toplamda 796 şikâyet incelenerek şikâyet kategorilerine (temalarına) göre ayrılmıştır. Müşterilerin kullandığı, sık tekrarlanan olumsuz kelimeler, ifadeler ve vurgular analiz edilmiştir. Bazı müşterilerin şikâyetleri tek bir ana ve alt temaya ilişkinen, bazı müşterilerin şikâyetleri birden fazla ana temaya ve alt temaya yönelik olmuştur. MAXQDA programı aracılığıyla yapılan ilgili kodlamaların genel görünümü Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Şikâyetlerin Genel Görünümü

Kod Sistemi	Orzax	Solgar	Venatura	Voonka	Nutraxin	Diğer	Toplam
Ürün Kaynaklı Şikâyetler							
Etkisizlik	15	5	2	1	7	3	33
Yan Etki	132	33	8	58	29	19	279
Koku/Renk/Tat Sorunları/ Bozuk-Kırık Ürün	89	47	25	7	11	15	194
Ambalaj Problemleri/Şişe Kap veya Kapak Problemleri	50	6	5	2	2	5	70
Ürünlerin içeriğinin miktar yönünden belirtilenden az olması	11	7	4	4	1	0	27
Son Kullanma Tarihi	5	3	1	1	1	2	13
Fiziksel Kontaminasyon /Hijyen Problemi	21	8	1	3	3	3	39
Fiyatlandırma ve Ekonomik Şikâyetler							
Fiyat Tutarsızlığı	1	1	1	0	0	0	3
Fahiş Fiyat ve Fiyat Artışı	11	1	0	1	0	1	14
İade Talebi – Para İadesi Sorunları	3	5	5	0	1	0	14
Müşteri Hizmetleri ve Satış Sonrası Hizmetler							
Yetkili Kişilere Ulaşamama	11	0	2	1	1	4	19
İlgisizlik ve Kaba Davranışlar	15	4	2	1	3	0	25
Şikâyetlere İlişkin Yeterli Çözümün Sunulmaması	18	2	6	0	4	2	32
Reklam ve Bilgilendirme ile İlgili Şikâyetler							
Yanıtıcı Reklam	2	0	0	0	2	1	5
Eksik Bilgilendirme	16	7	3	1	2	2	31
Kullanım Talimatı Yetersizliği	2	0	0	0	0	0	2
Platform Temelli Şikâyetler							
Web Sitesi Problemleri	2	0	0	0	2	1	3
E-ticaret Sitesi Kaynaklı Sorunlar	5	6	4	3	0	4	22
Güven Sorunları ve Şüpheler							
Sahte Ürün Şüphesi	71	8	13	4	5	7	108
Firma Güvenilirliğine Dair Endişe	8	0	3	1	1	0	13
İçerik Güvenliği (helal, katkı maddesi, sertifikasyon)	23	2	7	1	4	3	40
TOPLAM	511	145	92	89	77	72	986

Dipnot: Bir şikâyet birden fazla koda atanabilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır;

Ürün Kaynaklı Şikâyetler: En yoğun şikâyetler, ürün kaynaklı sorunlar kategorisinde toplanmıştır. Bu kapsamda en sık bildirilen unsur yan etki şikâyetleridir (n=279). Bu şikâyetlerin önemli bir kısmı Orzax (n=132) ve Voonka (n=58) markalarına yöneliktir. İkinci sırada, koku/renk/tat bozukluğu veya bozuk-kırık ürün bildirimleri yer almakta olup toplam 194 şikâyetle ifade edilmiştir. Bu başlık altında da Orzax (n=89) ve Solgar (n=47) dikkat çekmektedir. Ambalaj problemleri/şişe kap veya kapak problemleri (n=70) ve kontaminasyon/hijyen sorunları (n=39) gibi şikâyetler de sıklıkla bildirilmiştir. Ayrıca, ürünlerin etkisiz olduğu yönünde toplam 33 şikâyet bulunurken, içeriğin belirtilenden az olması (n=27) ve son kullanma tarihiyle ilgili sorunlar (n=13) da ürün kalitesi bağlamında dikkat çeken diğer bulgulardır.

Fiyatlandırma ve Ekonomik Şikâyetler: Bu kategori altında, tüketiciler fahiş fiyat artışı (n=14) ve para iadesi taleplerine yönelik sorunlar (n=14) bildirmişlerdir. Fiyat tutarsızlığı (n=3) ise daha az oranda dile getirilmiştir. Şikâyetlerin çoğu Orzax ve Solgar markalarına yöneliktir.

Müşteri Hizmetleri ve Satış Sonrası Destek: Kullanıcıların müşteri ilişkileri alanında en sık şikâyet ettiği konuların başında, şikâyetlere yeterli çözüm sunulmaması (n=32) gelmektedir. Bunu, ilgisizlik ve kaba davranışlar (n=25) ve yetkili kişilere ulaşılamama (n=19) şikâyetleri takip etmektedir. Bu tür şikâyetlerin çoğu yine Orzax markasıyla ilişkilendirilmiştir.

Reklam ve Bilgilendirme Kaynaklı Şikâyetler: Bu temada en çok dikkat çeken unsur, eksik bilgilendirmeye (n=31) yönelik şikâyetlerdir. Kullanıcılar ayrıca, yanıltıcı reklamlar (n=5) ve kullanım talimatı yetersizliği (n=2) gibi konulara da değinmiştir. Bu alandaki şikâyetlerde Orzax ve Solgar öne çıkmaktadır.

Platform Temelli Şikâyetler: Web sitesi problemleri ve ücret iadesinin yapılamaması gibi platform kaynaklı sorunlara dair toplam 25 şikâyet tespit edilmiştir. Özellikle “ücret iadesi yapılmaması” başlığı altında Solgar (n=6) ve Diğer (n=4) markaları ön plana çıkmaktadır.

Güven Sorunları ve Tüketici Şüpheleri ile İlgili Şikâyetler: Tüketici güvenine ilişkin önemli sayıda şikâyet mevcuttur. En belirgin olanı sahte ürün şüphesi olup toplamda 108 kullanıcı tarafından dile getirilmiştir. Bu şikâyetlerin %65’ten fazlası Orzax’a yöneliktir (n=71). Ayrıca, içerik güvenliği (örneğin helal sertifikası, katkı maddesi varlığı vb.) konusunda 40, firma güvenilirliğine dair endişeler konusunda ise 13 şikâyet bulunmaktadır. Şikâyetlerin toplam dağılımına bakıldığında, Orzax markasına yönelik şikâyet sayısı (n=511) tüm diğer markaların toplamından yüksektir. Diğer markaların toplam şikâyet sayıları sırasıyla Solgar (n=145), Venatura (n=92), Voonka (n=89), Nutraxin (n=77) ve diğer (n=72) şeklindedir. Gıda takviyeleri kategorilerinde satış yapan 10 gıda takviyesi markası içerisinde en fazla şikâyeti alan Orzax markası olurken kod frekansının azlığından dolayı diğeri olarak adlandırılan gıda takviye markaları en az şikâyet alan kısmı oluşturmuştur. MAXQDA programıyla yapılan analizler sonucunda Kod Matrisi Tarayıcısı verileri elde edilmiştir. Kod matrisi tarayıcısında sütunlar farklı belgeleri listeler, alt temalarla, belgeler arasındaki oluşan karelerin büyüklüğü ilgili belgede o kodun geçme yoğunluğunu gösterir. Karenin büyüklüğü arttıkça kodun ilgili belgede daha fazla geçtiği söylenebilir. Bu doğrultuda tüketici şikâyetlerinin en yoğun biçimde “Ürün Kaynaklı Şikâyetler” ana teması altında toplandığı görülmektedir. Özellikle “yan etki”, “koku/renk/tat sorunları”, “ambalaj problemleri” bu temanın öne çıkan alt kategorileridir. Bu durum, tüketicilerin doğrudan ürünün fiziksel kalitesi ve kullanım süreciyle ilgili yaşadığı olumsuz deneyimlerin, şikâyet davranışını belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Öte yandan, en az şikâyet alınan ana temalardan biri de “Reklam ve Bilgilendirme ile İlgili Şikâyetler” olarak belirlenmiştir. Bu başlık altında yalnızca sınırlı sayıda “yanıltıcı reklam” ve “eksik bilgilendirme” bildirimi yer almakta olup kullanım talimatlarına ilişkin şikâyetler ise oldukça düşük yoğunluktadır. Bulgular, tüketici şikâyetlerinin büyük ölçüde ürünün doğrudan deneyimlenen özelliklerine odaklandığını ve dolaylı unsurların (reklam, bilgilendirme gibi) ikincil düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır.

Şikâyetlerin markalara göre dağılımı değerlendirildiğinde, yalnızca toplam şikâyet sayısı üzerinden yapılan karşılaştırmaların yanıltıcı olabileceği dikkate alınmalıdır. Çünkü şikâyet hacmi, ürün kalitesinin yanı sıra markaların pazar payı, satış hacmi ve satış kanalı yaygınlığı gibi değişkenlerden de etkilenmesi mümkündür. Bu nedenle çalışmada “şikâyet yoğunluğu” göstergesi oluşturularak her markanın toplam şikâyetler içindeki payı ile marka başına düşen ortalama şikâyet oranları ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 4’te paylaşılmıştır. Böylelikle

markalar arası farklılıklar daha dengeli bir biçimde ortaya konulmuş ve bulguların metodolojik açıdan daha sağlam bir temelde yorumlanmasına imkân sağlanmıştır.

Tablo 4: Şikâyet/ Marka Oranları

Kod Sistemi	Orzax	Solgar	Venatura	Voonka	Nutraxin	Diğer	Toplam
Etkisizlik	2.9	3.4	2.2	1.1	9.1	4.2	33
Yan Etki	25.8	22.8	8.7	65.2	37.7	26.4	279
Koku/Renk/Tat Sorunları/ Bozuk-Kırık Ürün	17.4	32.4	27.2	7.9	14.3	20.8	194
Ambalaj Problemleri/ Şişe Kap veya Kapak Problemleri	9.8	4.1	5.4	2.2	2.6	6.9	70
Ürünlerin içeriğinin miktar yönünden belirtilenden az olması	2.2	4.8	4.3	4.5	1.3	0.0	27
Son Kullanma Tarihi	1.0	2.1	1.1	1.1	1.3	2.8	13
Fiziksel Kontaminasyon / Hijyen Problemi	4.1	5.5	1.1	3.4	3.9	4.2	39
Fiyat Tutarsızlığı	0.2	0.7	1.1	0.0	0.0	0.0	3
Fahiş Fiyat ve Fiyat Artışı	2.2	0.7	0.0	1.1	0.0	1.4	14
İade Talebi – Para İadesi Sorunları	0.6	3.4	5.4	0.0	1.3	0.0	14
Yetkili Kişilere Ulaşamama	2.2	0.0	2.2	1.1	1.3	5.6	19
İlgisizlik ve Kaba Davranışlar	2.9	2.8	2.2	1.1	3.9	0.0	25
Şikâyetlere İlişkin Yeterli Çözümün Sunulmaması	3.5	1.4	6.5	0.0	5.2	2.8	32
Yanılıcı Reklam	0.4	0.0	0.0	0.0	2.6	1.4	5
Eksik Bilgilendirme	3.1	4.8	3.3	1.1	2.6	2.8	31
Kullanım Talimatı Yetersizliği	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
Web Sitesi Problemleri	0.4	0.0	0.0	0.0	2.6	1.4	3
E-Ticaret Sitesi Kaynaklı Sorunlar	1.0	4.1	4.3	3.4	0.0	5.6	22
Sahte Ürün Şüphesi	13.9	5.5	14.1	4.5	6.5	9.7	108
Firma Güvenilirliğine Dair Endişe	1.6	0.0	3.3	1.1	1.3	0.0	13
İçerik Güvenliği (helal, katkı maddesi, sertifikasyon)	4.5	1.4	7.6	1.1	5.2	4.2	40

Elde edilen bulgular, markalar arası şikâyet dağılımında farklılaşan örüntüler olduğunu göstermektedir. Orzax, toplam şikâyetler içinde %51,8'lik bir yoğunlukla en yüksek paya sahiptir. Ancak marka özelinde yapılan oran analizinde, şikâyetlerin özellikle yan etki (%25,8) ve koku/renk/tat sorunları (%17,4) kategorilerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Solgar'ın şikâyet profilinde koku/renk/tat sorunları %32,4 ile en yüksek oranı alırken, bunu yan etki (%22,8) şikâyetleri izlemektedir. Venatura'da benzer şekilde ürün özellikleri kaynaklı şikâyetlerin (örn., koku/renk/tat: %27,2) öne çıktığı belirlenmiştir. Voonka'nın şikâyet dağılımı dikkat çekici biçimde tek bir kategoriye yoğunlaşmıştır: yan etki şikâyetleri %65,2 ile olağanüstü yüksek bir oran göstermektedir. Bu bulgu, markanın kullanıcılar açısından özellikle tolerabilite ve güvenlik sorunları ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Nutraxin'de şikâyetler görece daha dengeli dağılmış olmakla birlikte, yan etki (%37,7) ve koku/renk/tat sorunları (%14,3) öne çıkmaktadır. Diğer markalarda ise benzer şekilde yan etki (%26,4) ve koku/renk/tat sorunları (%20,8) kategorileri baskın bulunmuştur. Sonuç olarak, tüm markalar arasında ortak bir şikâyet eksenini olarak yan etki ve duyuşal ürün özellikleri öne çıkmaktadır. Bu durum, tüketicilerin özellikle güvenlik ve kullanım deneyimi konularında duyarlılık geliştirdiğini

göstermektedir. Dolayısıyla, şikâyet yoğunluğu ve şikâyet/marka oranlarının birlikte kullanılması, markaların tüketici nezdinde hangi kalite alanlarında kırılmalık yaşadığını açığa çıkararak, hem ürün geliştirme hem de müşteri ilişkileri yönetimi açısından daha hedeflenmiş stratejiler geliştirilmesine imkân tanımaktadır.

Her marka için yapılan tek vaka modeli ve kod bulutu analizleri, şikâyetlerin büyük ölçüde ürün güvenliği ve kalite sorunları etrafında toplandığını göstermektedir;

- Orzax: En yoğun şikâyetler “Yan Etki” (n=132), “Koku/Renk/Tat Sorunları/Bozuk-Kırık Ürün” (n=89) ve “Sahte Ürün Şüphesi” (n=71) olmuştur. Hizmet kalitesine ilişkin temalar (eksik bilgilendirme, ilgisizlik vb.) daha düşük düzeydedir.
- Solgar: “Koku/Renk/Tat Sorunları” (n=47) ve “Yan Etki” (n=33) öne çıkmaktadır; fiziksel kontaminasyon ve sahte ürün şüpheleri markaya duyulan güveni zedeleyen diğer faktörlerdir.
- Venatura: En çok şikâyet “Koku/Renk/Tat Sorunları” (n=25), ardından “Sahte Ürün Şüphesi” (n=13) ve “Yan Etki” (n=8) gelmektedir.
- Voonka: Şikâyetlerin çoğu “Yan Etki” (n=58) etrafında toplanmış, diğer temalar düşük yoğunlukta kalmıştır.
- Nutraxin: “Yan Etki” (n=29), “Koku/Renk/Tat Sorunları” (n=11) ve “Etkisizlik” (n=7) ön plandadır.
- Diğer markalar: En çok “Yan Etki” (n=19) ve “Koku/Renk/Tat Sorunları” (n=15) öne çıkmıştır.

Genel olarak, tüm markalarda şikâyetlerin en sık görülen temaları yan etkiler, duyuşal/fiziksel kalite sorunları (koku, renk, tat, kırık ürünler) ve sahte ürün şüpheleridir. Daha düşük yoğunlukta kalan şikâyetler arasında ambalaj problemleri, eksik bilgilendirme, e-ticaret kaynaklı sorunlar ve iade talepleri yer almaktadır. Bu bulgular, tüketicilerin öncelikle ürün güvenliği ve kalite algısı üzerinden değerlendirme yaptığını, hizmet kalitesi ve satış sonrası destek unsurlarının ise ikincil düzeyde önem kazandığını ortaya koymaktadır.

5. Tartışma

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından onayı bulunan ve Türkiye’de satışı olan on gıda takviyesi firmasına ait şikâyetler incelendiğinde tüketici şikâyetlerinin ürün kaynaklı sorunlar temelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle yan etki, koku/renk/tat bozuklukları, sahte ürün şüphesi ve ambalaj problemleri kategorileri tüketicilerin gıda takviyelerine yönelik ürün güvenliği ve kalite algısında belirgin sorunlar yaşadığı alanlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamızda gıda takviyelerine yönelik en yaygın belirtilen şikâyet olan yan etki, uluslararası literatürde belirtilen tüketici deneyimleriyle paralellik göstermektedir. Örneğin Chiba ve diğerlerinin (2017) Japonya’da yürüttüğü çalışmada, gıda takviyesi kullanıcılarının %8,8’inin yan etki tecrübesi yaşadığı belirtilmiştir. Diğer bir yaygın şikâyet olan tüketicilerin koku/renk/tat problemlerine ait verilerin literatürle benzerlik gösterdiği görülmektedir (Karslı vd, 2021; Yüksel, 2023). Türkiye’de satılan balık yağı takviyelerini inceleyen bir çalışmada, ürünlere ait yağ asidi kompozisyonu ve oksidatif bozulma göstergelerinin ölçüldüğü; oksidasyon düzeyi yüksek olan ürünlerde balıksı ve acımsı tat/koku şikâyetlerinde artış olduğu görülmüştür (Karslı vd, 2021). Tüketicilerin yoğun olarak dile getirdiği şikâyet kategorilerinden biri de ambalaj problemleri/kapak ve şişe problemleri olmuştur. Literatürde gıda takviyelerinin şişe, kapak ya da ambalaj şekli konusunu inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tabletlerin kırılması, spreylerin akıtması, şişelerin sızdırması, koruma bandrolünün olmaması veya şişe içine pamuk konularak kontaminasyon şüphesi uyandırması gibi ambalaj problemleri yaygın olarak belirtilmekte olup firmalar bu tarz geri bildirimleri inovasyon fırsatına dönüştürebilir.

Tüketiciler, ürünlerin güvenilirliği konusunda etiket bilgisi ve içerik beyanı eksikliklerine sıkça vurgu yapmaktadır. Ürünün üzerinde veya ilgili satış sitesinde belirtilen menşei ülke tutarsızlıkları, içerik türlerinin açıkça veya doğru belirtilmemesi gibi problemler şikâyet metinlerinde yer almıştır. Bu bulgu, literatürde raporlanan ciddi vakalarla da önemini korumaktadır. Kara ve diğerleri (2014) tarafından yayımlanan bir vaka serisinde, Türkiye’de üretilen bir balık yağı takviyesinde üretim hatası nedeniyle etiketinde belirtilen değerden yaklaşık 4000 kat fazla D vitamini bulunduğu tespit edilmiştir. Bu hata sonucunda 0,7–4,2 yaş arasındaki yedi çocuk, hiperkalsemi ve vitamin D intoksikasyonu ile hastaneye yatırıldığı raporlanmıştır. Tüketicilerin

platformda belirttikleri diğer bir şikâyet türü ise markaların hizmet kalitesi ve müşteri ilişkilerine dair yaşanan sorunlardır. Özellikle “şikâyetlere ilişkin yeterli çözüm sunulmaması” ve “yetkili kişilere ulaşılama” gibi alt temalar, markaların müşteri ilişkileri süreçleri ve şikâyet yönetimi konusunda zayıflıklarını açığa çıkarmaktadır. Bu şikâyetler, O Uitz’in (2022)’in elektronik şikâyetlerin marka sadakati üzerindeki olumsuz etkisini inceleyen çalışmasının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. O Uitz (2022)’e göre markaların şikâyetlere yanıt vermemesinin ve çözüm bulmamasının müşteri sadakatinde ciddi düşüşlere yol açtığı rapor edilmiştir. Çalışmamızda reklam ve bilgilendirme kaynaklı şikâyetlerin görece daha az yoğunlukta olduğu görülse de, bu durum eksik bilgilendirme ve yanıltıcı reklamların göz ardı edilebileceği anlamına gelmemektedir. Şikâyet metinlerinde bu hususta öne çıkan konuların menşei ülke farklılıkları, saklama koşullarına dair eksik bilgilendirme ve yanıltıcı ambalaj ifadeleri olduğu görülmektedir. Literatürde de bu sorunların sıklıkla gündeme geldiği, özellikle Türkiye’de gıda takviyeleri reklamlarının önemli bir kısmının aldatıcı unsurlar içerdiği ve bu nedenle yaptırımların uygulandığı belirtilmektedir (Kılınç, 2024).

6.Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Türkiye’de satışı bulunan gıda takviyelerine yönelik tüketici şikâyetlerini şikayetvar.com verileri üzerinden içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, Türkiye’deki tüketici memnuniyetsizliklerinin dijital izlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulgular, sektör regülasyon politikaları açısından yol gösterecek bulgular sunmasının yanında aynı zamanda sağlık pazarlaması literatürüne de katkıda bulunacak önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Bu şikâyet analizlerine ait bulgular doğrultusunda, gıda takviyesi üreticileri analizlerini tekrar gözden geçirerek, tüketici tarafından raporlanan yan etkileri sistematik biçimde izlemelidir. Ayrıca bağımsız laboratuvarlar tarafından yapılan testlerin sonuçlarının ve olası yan etkilerin kamuoyuyla paylaşılması tüketici güvenini arttıracaktır. Gıda takviyelerine yönelik içerik doğrulaması ve ürün takibi konularında devlet otoriteleri tarafından sağlanan Ürün Takip Sistemi (ÜTS) gibi uygulamalar konusunda kamuoyunda farkındalık çalışmaları yürütülmelidir. Gıda takviyelerinin sadece eczanelerde satılmaması, bu ürünler konusunda piyasada sahte ürün dolaşımına da imkan tanımaktadır. Bu yüzden ÜTS gibi uygulamalar konusundaki farkındalığın artışı, sahte ürün piyasasıyla mücadelede kamuoyu gücünü artıracaktır. Platformdaki firmaların, şikâyetlere hızlı ve çözüm odaklı yanıt veren müşteri ilişkileri süreçleri geliştirmeleri müşteri sadakati ve marka imajı açısından kritik öneme sahiptir. Gelecek araştırmalarda, farklı şikâyet platformlarındaki şikâyetler de incelenerek, platform etkisinin rolünün incelenmesi konusuna odaklanılabilir. Ayrıca firmaların şikâyetlere karşı oluşturduğu çözümler sonrası marka itibarı konusundaki değişimleri analiz edilerek, şikâyet çözümü ve müşteri sadakati ilişkilerin de incelenmesi önerilmektedir. sa

Kaynakça

- Argan, M. T. ve Dursun, M. T. (2020). Şikâyetin Ödülüdür Bize: Etkinlik Bilet Dağıtımı ve Biletix Şikâyetleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1199-1215, DOI: 10.26677/TR1010.2020.390
- Arıkan, E. (2023). Analysis of complaints regarding recreation and animation services in hotel businesses. *Journal of Tourism Theory and Research*, 9(1), 24-29.
- Bai, Y., Li, X., ve Sun, H. (2025). Do consumers prefer to buy dietary supplements online? Modeling sales prediction leveraging word-of-mouth. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19(2). <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2023-0020>
- Baran, T. (2021). An Explanatory Study On Consumers' E-Complaints About Discount Stores In Turkey. *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), 1517-1531.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Chiba, T., Sato, Y., Kobayashi, E., Ide, K., Yamada, H., ve Umegaki, K. (2017). Behaviors of consumers, physicians and pharmacists in response to adverse events associated with dietary supplement use. *Nutrition journal*, 16(1), 18.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (Çeviri Ed. Selçuk Beşir Demir. Eğiten Kitap.
- Creswell, J.W. and Poth, C.N. (2018) *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Çınar, C., Erbay, E., Çeliker, G., ve Yıldırım, A. S. (2024). Evaluation of Online Patient Complaints Regarding City Hospitals in Türkiye During the COVID-19 Pandemic: A Content Analysis Study. *Patient Experience Journal*, 11(1), 121-130.
- Grand View Research. (2025). Turkey dietary supplements market size, share &ve trends analysis report by ingredient, by form, by application, by end-user, by distribution channel, and segment forecasts, 2024-2030. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/turkey-dietary-supplements>
- Isah, H., Trundle, P., ve Neagu, D. (2014, September). Social media analysis for product safety using text mining and sentiment analysis. In *2014 14th UK workshop on computational intelligence (UKCI)* (pp. 1-7). IEEE.
- Kara, C., Gunindi, F., Ustyol, A., &ve Aydın, M. (2014). Vitamin D intoxication due to an erroneously manufactured dietary supplement in seven children. *Pediatrics*, 133(1), e240-e244.
- Kılınç, A. N. (2024). Takviye Edici Gıdalara İlişkin Aldatıcı Reklamlar Karşısında Tüketicinin Korunması. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 28(2), 677-720.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Maxwell, J.A. (2013) *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Sage, Thousand Oaks.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Revised and Expanded from *Qualitative Research &ve Case Study Applications in Education* (p. 79). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage
- O Uitz, T., &ve Jančíková, E. (2022). Analyzing Service Failures When Shopping For Supplements Online Among College Students. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 17-30.
- Özenç M. &ve Özenç E.G. (2013). Türkiye’de Üstün Yetenekli Öğrencilerle İlgili Yapılan Lisansüstü Eğitim Tezlerinin Çok Boyutlu Olarak İncelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 171, 13-28.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Research and Markets. (2024). Turkey dietary supplements market by region and type, 2024-2030. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5869886/turkey-dietary-supplements-market-region>
- Rizvi, R. F., Wang, Y., Nguyen, T., Vasilakes, J., Bian, J., He, Z., &ve Zhang, R. (2019). Analyzing social media data to understand consumer information needs on dietary supplements. *Studies in health technology and informatics*, 264, 323.
- Strauss, A., ve Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2013). Takviye edici gıdaların ithalatı, üretimi, işlenmesi ve piyasaya arzına ilişkin yönetmelik. Resmî Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/05/20130502-14.htm>
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2017). *Ürün doğrulama ve takip sistemi (ÜDTS)*. <https://www.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?OgeId=581&veListe=Duyuru>
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2022). Tarım ve Orman Bakanlığı takviye edici gıdalar için uyardı, denetimlerini artırdı. <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/5467>
- Tufte, E. R. (2001). The visual display of quantitative information (2nd ed.). Graphics Press.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, S. (2023). Gıda Takviyesi Olarak Satılan Balık Yağı Kapsüllerinin Yağ Asitleri Kompozisyonu ve Lipit Kalitesinin Belirlenmesi (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).

GIDA TAKVİYESİ KULLANICILARININ KULLANIM MOTİVASYONLARINA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Pınar Köroğlu Yiğit¹

Naci Büyükdag²

Özet

Araştırmada, son dönemde dengeli ve yeterli beslenme konusundaki farkındalığın artmasıyla gıda takviyelerine olan talebin arttığı görülmüştür. Gıda takviyeleri çeşitli özelliklere sahip gruplar arasında çok sayıda farklı nedenden dolayı yaygın olarak kullanılmaktadır. Gıda takviyesi kullanımının ardındaki motivasyonları anlamanın kamu sağlığı mesajlarının ve müdahalelerinin uyarlanmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada literatürde yer alan motivasyonları inceleyen makaleler derleme niteliğinde taranmıştır. Bu derleme neticesinde tüketicilerin motivasyonlarını etkileyebilecek temalar belirlenmiş ve bunlara ilişkin olarak da deneysel bir çerçevede bir model geliştirilmesi planlanmıştır. Ancak ilgili çalışmanın daha da geliştirilebilmesi açısından bildiri olarak sunulacak değerli görüşlerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada gıda takviyesi kullanıcısı olan müşterilerin tutundurma iletilerine verebilecekleri tepki olarak satın alma niyetinin incelenmesi şeklinde bir model kurgulanmıştır. Bu çalışmadan beklenen, gıda takviyesi kullanımına dair kapsamlı bir analiz yaparak halk sağlığı ile ilgili politika yapıcılara, sağlık profesyonellerine ve sektöre yön verici önemli bilgiler sunmaktır.

Anahtar kelimeler: Gıda takviyeleri, satın alma niyeti, motivasyonlar, tüketici davranışları, sağlık bilinci

A CONCEPTUAL STUDY ON THE MOTIVATION OF FOOD SUPPLEMENT USERS

Abstract

The study found that the demand for food supplements has increased recently due to increased awareness of balanced and adequate nutrition. Food supplements are widely used among diverse groups for a variety of reasons. It is believed that understanding the motivations behind food supplement use can help tailor public health messages and interventions. Therefore, this study reviewed articles examining motivations in the literature. This review identified themes that may influence consumer motivations and we planned to develop a model within an empirical framework. However, to further develop this study, we aimed to present it as a report to gain valuable insights. Consequently, this study designed a model to examine purchase intentions among food supplement users as a response to promotional messages. This study aims to provide important guidance to public health policymaker, healthcare professionals, and the industry by conducting a comprehensive analysis of food supplement use.

1 Akdeniz Üniversitesi, diyetisyenpinarkoroglu@gmail.com

2 Akdeniz Üniversitesi, buyukdagnaci@gmail.com

1.Giriş

Gıda takviyeleri, bireylerin günlük besin ihtiyaçlarını desteklemek, vitamin ve mineral eksikliklerini gidermek veya genel sağlık durumunu iyileştirmek amacıyla sıklıkla tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır (Alhazmi ve ark., 2023: s.1-14; Willis ve Roynce, 2016: s.130-147). Son yıllarda sağlıklı yaşam ve koruyucu sağlık uygulamalarına olan ilgi, bireylerin beslenme alışkanlıklarında ve takviye ürünlerine yönelik tercihlerinde önemli değişiklikler yaratmıştır (Alowais ve Selim,2019: s.365-372). Gıda takviyelerine yönelik olarak yıllar bazında artan bir ilgi bulunmaktadır. Örneğin Amerikalı yetişkinler arasında yapılan bir çalışmada besin takviyesi kullanımının yeni bir olgu olmadığı 1971 yılında başlayan NHANES anket serisi boyunca belgelenmiştir. Gıda takviyesi kullanım yaygınlığının 1970'lerin başında %23, 1970'lerin sonunda %35, 1988-1994'te %42 iken 1999'da yaklaşık %50'ye yükselmiş ve 2010 yılına kadar bu seviyede sabit kalmıştır (Dickinson ve Mackay, 2014: s.14). Bu durum gıda takviyesi ürün kullanımının arttığını ve önemli seviyelere geldiğini göstermektedir. Bu durumda gıda takviyelerine yönelen bireylerin hangi motivasyonel iletenin dolayı satın alma davranışı gösterdiğinin incelenmesi de önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar, bireylerin gıda takviyesi kullanımındaki temel motivasyonlarının çeşitlendiğini ve bu motivasyonların demografik, psikolojik ve sosyoekonomik faktörlerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2019: s.7388).

Literatür detaylıca incelendiğinde ise yapılan çalışmaların hangi tutundurma iletilerinin tüketicileri harekete geçirdiğinden ziyade gıda takviyelerinin kullanımı sonucunda ortaya çıkan durumların tartışıldığı görülmüştür. Örneğin Alowais ve Selim (2019), yapmış oldukları çalışmada besin takviyesi kullanımının yetişkinler arasında yaygın olduğunu ve genelde daha sağlıklı bir yaşam tarzının bir parçası olarak teşvik edilen diğer sağlıklı alışkanlıkların benimsenmesiyle ilişkilendirildiğini ifade etmiştir. Bu sağlıklı alışkanlıklar arasında daha iyi beslenme, fiziksel egzersiz yapma, obezite ve sigaradan kaçınma yer almaktadır.

Bailey vd. (2013a), çalışmasında takviye kullanmanın en sık bildirilen nedenleri olarak genel sağlığı iyileştirmek (%45) veya korumak (%33) olduğunu söylemiştir. Çalışmada kadınlar kalsiyum ürünlerini kemik sağlığı için kullanırken erkeklerin ise takviyeyi kalp sağlığı veya kolesterolü düşürmek için kullandığını ifade etmiştir. Ayrıca aynı çalışmada yaşlı yetişkinlerin (60 yaş), genç bireylere göre kalp, kemik, eklem ve göz sağlığı gibi bölgeye özgü nedenlerle gıda takviyesi kullanım motivasyonlarını bildirme olasılığının da daha yüksek olduğu bildirilmiştir. Bailey vd. (2013b), bir diğer çalışmada besin takviyesi kullanım amaçları olarak çocukların genel sağlığı iyileştirmek, sağlığı korumak, diyeti desteklemek, sağlık sorunlarını önlemek ve bağırsıklığı güçlendirmek gibi sebeplerin olduğunu belirtmiştir.

Browni (2005), çalışmasında 60 yaş üzeri bireylerde genel olarak besin takviyesi kullanıcılarının kadın, beyaz tenli ve iyi eğitilmiş olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca besin takviyesi kullanmayanlara göre besin takviyesi alan bireylerin daha sağlıklı yaşam tarzına sahip olduğunu, aşırı kilolu olmadıklarını veya sigara içme olasılıklarının daha düşük olduğunu belirtmiştir. Dickinson ve Mackay (2014), çalışmasında takviye kullanıcılarının daha çok kadınlardan oluşan beyaz ırk olduğunu, daha yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip bireyler olduğunu ifade etmiştir.

Gıda takviyesi kullanımı oldukça önemli bir Pazar haline gelmektedir. Bundan dolayı hangi motivasyonel tutundurma iletilerinin etkili olabileceğine yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır. Bu taramaya göre, yapılan çalışmalar hangi motivasyon tutundurmasının öne çıktığından ziyade nitel ve nicel araştırma kapsamında hangi durumların tüketicileri motive ettiğine yönelik çalışmalardır. Bu çalışmalarda gıda takviyesi kullananların hangi motivasyon kaynaklarına sahip olduklarına ilişkin bir anlayış vardır ancak daha önce gıda takviyesi kullanan veya kullanmayan bireylerin hangi motivasyonel tutundurmadan etkilenecek gıda takviyesi kullanma niyeti geliştireceğine veya bu niyeti devam ettirebileceklerine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı bu kavramsal çalışma ampirik çalışmayla desteklenmesiyle birlikte literatüre değer katacaktır. Sonuç olarak literatür taramasından elde edilen motivasyon boyutlarının tüketicilerin tutum ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemek için denekler arası bir deney planlanarak bu çalışmanın yapılması ve literatüre değer katılması amaçlanmaktadır. Böylece farklı çalışmalardan elde edilen bulgular bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilerek, kullanıcı motivasyonlarının genel eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, kullanıcıların kullanım motivasyonlarına göre sınıflandırılması hem akademik çalışmalar hem de sağlık iletişimi, pazarlama ve halk sağlığı uygulamaları açısından değerli bilgiler sunmaktadır.

2. Gıda Takviyesi Kullanımına Yönelik Literatür Analizi

Sağlıklı yaşam arayışının artması, bireyleri daha bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmeye zorlamaktadır. Gıda takviyeleri de bu sürecin önemli bir parçası haline gelmiştir (Willis ve Royne, 2016: s.130-147). Ancak bu ürünlerin kullanımındaki bireysel motivasyonlar hâlâ yeterince anlaşılmamış; kullanıcıların hangi nedenlerle, hangi koşullarda ve nasıl bir davranış örüntüsüyle bu ürünleri tercih ettikleri sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır (Picciano ve McGuire, 2009: s.663-667). Bu amaçla literatür taraması yapılmış ve bireylerin gıda takviyesi kullanım motivasyonlarını inceleyen makaleler derlenerek, bireylerin gıda takviyesi kullanım motivasyonlarının oldukça çeşitli olduğu bulgulanmış ve bu motivasyonların 5 farklı temada kümelendiği tespit edilmiştir. Bu motivasyon temalarına göre, kullanıcılar genel sağlık ve iyilik hali arayışı grubu (Bailey vd., 2013a: s.355-361; Gahche vd., 2017: s.1968-1976), besin eksikliklerini ve sağlık sorunlarını önleme motivasyonu ile karakterize edilen bir “önleme” alt grubu (Frey vd., 2017: s.2173-2182; Kovacs vd., 2023: s.12), performansı iyileştirme ve enerji artırımı arzusuyla karakterize edilen bir “ek faydalar” alt grubu (Kovacs vd. 2023: s.12; Wiens vd. 2014: s.612-622), kadınlarda sıklıkla rastlanan osteoporoz gibi hastalıklar sebebiyle ve hamilelik, emzirme döneminde artan besin ihtiyacını gidermek için karakterize edilen “özel durumlara yönelik” alt grubu (Bailey vd., 2013a: s.355-361; Malek vd., 2018: s.59-68) ve doktor tavsiyesi ile kullanan grup kullanıcılarıdır (Denison vd., 2012: s.307-311; Eliason vd., 1997: s.265-271; Frey vd., 2017: s.2173-2182; Robson vd., 2008: s.1238-1247). Bu kullanım temalar aşağıda sunulmuştur.

2.1 Genel sağlık ve iyilik hali arayışı

Literatürde yer alan bulgulara göre, gıda takviyesi kullanımının en sık nedeni, bireylerin genel sağlıklarını koruma ve iyilik hallerini sürdürme isteğidir. Gıda takviyeleri kullanmanın en yaygın motivasyonları arasında bireyin genel sağlığını iyileştirme (%45) ve koruma (%33) amacı bulunmaktadır (Gahche vd., 2017: s.1968-1976). Kadınlar kemik sağlığı için kalsiyum ürünlerini daha fazla tercih ederken, erkekler ise kalp sağlığı veya kolesterolü düşürmek amacıyla takviye ürünler kullanmaktadırlar. Özellikle yaşlı yetişkinlerin de genellikle kalp, kemik, eklem ve göz sağlığı gibi belirli sağlık sorunları için takviyeler kullanıldığı belirtilmektedir (Bailey vd., 2013a: s.355-361).

Önerme1: Genel sağlık ve iyilik hali arayışı tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

2.2 Önleyici amaçlı kullanım

Gıda takviyesi kullanan bireylerin önemli bir kısmı, henüz bir sağlık problemi yaşamadan önce koruyucu bir yaklaşım benimseyerek, olası besin eksikliklerini veya hastalık risklerini önlemek amacıyla bu ürünlere yönelmektedir (Kirk vd., 1999: s. 69-73). Birçok kullanıcı besin eksikliklerini ve sağlık sorunlarını önlemek amacıyla takviyeler kullanmaktadırlar ve bu kişilerin önemli bir kısmının sağlık konusunda daha bilinçli olduğu ve fiziksel olarak daha aktif hayat sürdürdükleri araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Frey vd., 2017: s.2173-2182; Kovacs vd., 2023: s.12). Aynı zamanda bu grup genellikle sağlık bilinci yüksek, fiziksel olarak daha aktif, daha dengeli beslenme eğiliminde; daha çok meyve, sebze ve balık tüketirken daha az et ve doymuş yağ tüketirler (Alowais ve Selim, 2019: s.365-372; Reinert vd., 2007: s.165-173). Sigara ve alkol kullanım oranlarının düşüklüğü yaygındır ve genellikle daha düşük vücut kütle indeksine sahip bireylerden oluşmaktadır (Brownie, 2005: s.24; Denison vd., 2010: s.44; Dickinson ve Mackay, 2014: s.14; Eliason vd., 1997: s.265-271). Araştırmalarda bu gruptaki bireylerin daha çok multivitamin ve mineral içerikli ürünleri tercih ettikleri bunu da kalsiyum ve omega-3 balık yağı takviyeleri izlediği ifade edilmiştir (Bailey vd., 2013a: s.355-361).

Önerme2: Önleyici amaçlı kullanım tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

2.3 Performans artırımı ve enerji

Fiziksel performansı artırmak ve enerji seviyesini yükseltmek amacıyla takviye kullanımı da yaygındır. Bu motivasyonun özellikle genç erişkinlerde ve serbest zamanlarında sporla ilgilenen bireylerde daha baskın olduğu tespit edilmiştir (Kovacs vd. 2023: s.12; Sadek vd. 2022: s.1521; Wiens vd. 2014: s.612-622).

Önerme3: Performans artırımı ve enerji tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

2.4 Özel durumlara yönelik kullanım

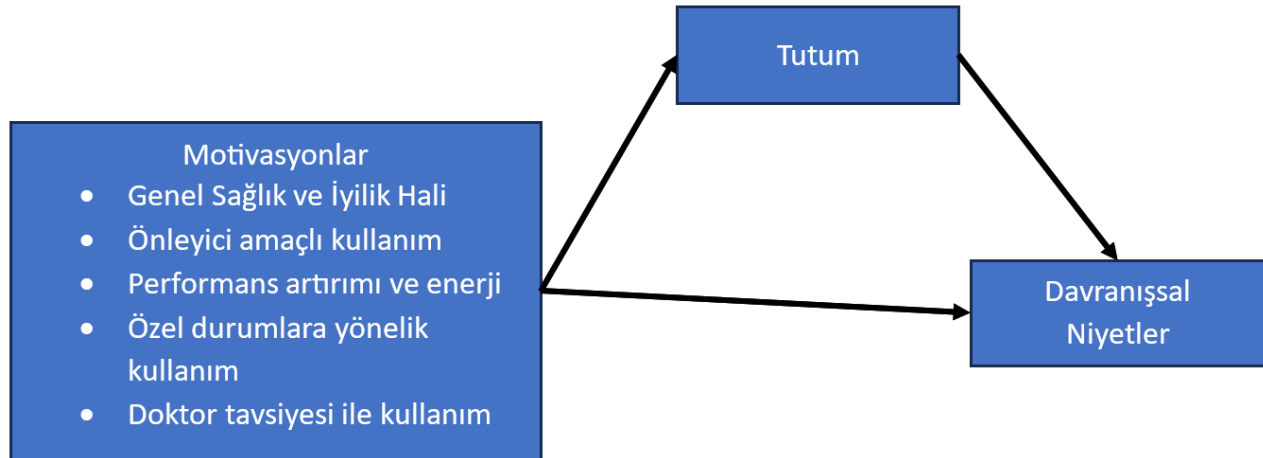
Cinsiyete ve yaşam dönemine bağlı olarak değişen özel durumlar da takviye kullanımında belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlarda menopoza sonrası kemik sağlığını desteklemek amacıyla kalsiyum ve D vitamini takviyeleri tercih edilirken (Alowais ve Selim,2019: s.365-372); gebelik döneminde folik asit, demir ve omega-3 gibi ürünlerin kullanımının arttığı belirtilmiştir. Kadınlar sıklıkla kemik sağlığı için takviyeleri kullanırken, erkekler sıklıkla kalp sağlığı veya kolesterolü düşürmek için kullanmaktadırlar. Gebe kadınlar ise artan besin gereksinimlerini karşılayabilmek ve bebeğin sağlıklı gelişimini sağlayabilmek için gıda takviyeleri kullanmaktadırlar (Bailey vd.,2013a: s.355-361; Malek vd.,2018: s.59-68). Bu durum, bireylerin yaşamsal dönemlerine bağlı olarak değişen besin gereksinimlerinin takviye kullanımı üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır (Bailey vd., 2013b: s.355-361; Malek vd., 2018: s.57-59).

Önerme4: Özel durumlara yönelik kullanım tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

2.5 Doktor tavsiyesi ile kullanım

Gıda takviyelerinin kullanımındaki en önemli sorunun bu ürünler hakkında yeterli bilgi ve beslenme farkındalığının eksikliği olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, bazı bireylerin belirli bir hastalık tanısı sonrası veya bir eksiklik tespitiyle, sağlık profesyonellerinin önerisi doğrultusunda tedavi amaçlı takviye kullandıkları da literatürde yer almaktadır. Bu bireyler genellikle sistematik ve düzenli kullanım alışkanlığına sahip olup, kullandıkları ürünleri tıbbi danışmanlık doğrultusunda seçmektedirler (Denison vd., 2012: s.307-311; Eliason vd., 1997: s.265-271; Frey vd., 2017: s.2173-2182; Robson vd., 2008: s.1238-1247). Bireylerin bu konulardaki farkındalığını artırmak için, erken yaşta beslenme konusunda eğitim verilmesi ve sosyal medya aracılığıyla toplumsal farkındalık yaratılması gibi birkaç çözüm bulunmaktadır (Yılmaz, 2019: s.7392-7393).

Önerme5: Doktor tavsiyesi ile kullanım tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Metodoloji

Bu çalışmada ilk olarak literatür taraması aracılığıyla gıda takviyesine yönelik motivasyonlar tespit edilmiş ve buna ilişkin deneysel bir araştırma geliştirilmesi planlanmıştır. Literatür taramasında PubMed, Google Scholar, Scopus ve Web of Science gibi akademik veri tabanları kullanılmış; “dietary supplements”, “user motivation”, “consumer behavior”, “health awareness”, “supplement use reasons” gibi anahtar kelimelerle literatür taraması yapılmıştır. Tarama sonucunda çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bu çalışmada sadece bireylerin kullanım motivasyonlarını etkileyen unsurlara veya temalara odaklanan 16 adet çalışma detaylıca

incelenmiştir. Bildiri sunumu esnasında ortaya çıkabilecek değerli katkılardan sonra bu çalışma tekrardan revize edilecektir.

Bu çalışmada bildiri aşamasında kavramsal bir çerçeve aracılığıyla literatür derlemesi şeklinde bir araştırma önerisi sunulması amaçlanmıştır. Ancak konferans sonrasında elde edilecek katkılarla birlikte revize edilecek ve yöntem olarak General Linear Model aracılığıyla denekler arası (between subject), denek içi (within subject) veya her ikisinin de birlikte kullanılması şeklinde deneysel bir tasarım kurgulanacaktır. Bu aşamada farklı bağımsız değişkenlerin modele dahil edilmesi durumunda faktöriyel tasarım uygulanması da mümkündür. Bu amaçla hiçbir iletinin olmadığı kontrol grupla birlikte manipule edilen ve temalarla saptanan 5 farklı deney grubu çalışmada kullanılacaktır. Her bir gruba yapılacak olan atamaların rassal olması düşünülmektedir. Elde edilen veriler ise faktör analizi ve univariate analizi ile incelenecektir. Elde edilen deneysel bulguların akademik ve sektörel paydaşlarla paylaşılması planlanmaktadır.

4.Bulgular

Bu çalışmada kullanıcı motivasyon temaları olarak genel sağlık ve iyilik hali, önleme, ek faydalar ve performans, özel durumlara yönelik kullanımlar ve doktor tavsiyesi ile kullanım temaları belirlenmiştir. Bununla birlikte bu çalışma özünde kavramsal bir çalışma olup veri toplama süreci henüz işletilmemiştir ve ampirik bir çalışma değildir. Bundan dolayı kullanıcıların tutum ve niyetlerine ilişkin olarak herhangi bir öneride bulunmadığı gibi ampirik bir bulguya da sahip değildir. Bu çalışmadaki amaç ilgili kavramsal araştırmanın akademik bir ortamda sunulması durumunda elde edilebilecek tavsiyeleri dikkate alarak araştırmanın yeniden revize edilmesi ve deneysel kurgusunun tavsiye edilen temalara veya konulara göre yeniden kurgulanmasıdır. Bu ise oldukça önemli bir husustur çünkü elde edilebilecek çok sayıda tavsiye, bu çalışmanın değerini daha da artırabileceği gibi, araştırmacıların gözünden kaçabilecek önemli unsurların da fark edilmesini sağlayabilecektir.

5.Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, bireylerin gıda takviyesi kullanım nedenlerinin geniş bir yelpazeye yayıldığını göstermektedir. Kullanım motivasyonları; yaş, cinsiyet, yaşam tarzı, eğitim durumu ve sağlık durumu gibi faktörlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Elde edilen bulgular, gıda takviyesi pazarında hedef kitlelerin daha iyi analiz edilmesi ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Örneğin; üreticiler, kullanıcı motivasyonlarını dikkate alarak, hedefe yönelik, tüketicilerin motivasyonlarına uygun biçimde daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Sağlık politikası geliştiricileri, kullanıcıların motivasyonlarını göz önünde bulundurarak bilinçli ve hedeflenmiş bilgilendirme programları planlayabilir, Kamu sağlığı mesajlarını daha kişiselleştirilmiş hale getirilebilir. Çünkü koruyucu sağlık için takviye kullananlarla performans artırmak için kullanan bireylere aynı iletişim diliyle ulaşmak verimli olmayabilir. Sağlık profesyonelleri, farklı motivasyon tiplerine sahip bireyleri daha iyi tanıyarak kişiselleştirilmiş danışmanlık hizmeti verebilir. Kısacası bu çalışma, gıda takviyesi kullanıcılarının stratejik karar alma süreçlerine ışık tutacaktır. Sonuç olarak bu çalışmadan elde edilebilecek bulgular olarak hangi motivasyonların daha etkili olduğu ve tutundurma iletilerinde hangi motivasyonlara daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğiyle ilgili çıkarımların elde edilmesi planlanmaktadır.

Kaynakça

- Alowais, M.A. ve Selim, M.A., (2019). "Knowledge, attitude and practices regarding dietary supplements in Saudi Arabia". *J Family Med Prim Care*, 8(2):365-372.
- Bailey, R., Gahche, J., Miller, P., Thomas, P., & Dwyer, J. (2013a). "Why US adults use dietary supplements". *JAMA internal medicine*, 173(5):355-61.
- Bailey, R., Gahche, J., Thomas, P., & Dwyer, J. (2013b). "Why US children use dietary supplements". *Pediatric Research*, 74(6):737- 741.
- Brownie, S. (2005). "Characteristics of older dietary supplement users: review of the literature". *Australasian Journal on Ageing*, 24(2):77-87.
- Denison, H., Jameson, K., Syddall, H., Dennison, E., Cooper, C., Sayer, A., & Robinson, S. (2012). "Patterns of dietary supplement use among older men and women in the UK: Findings from the hertfordshire cohort study". *The journal of nutrition, health & aging*, 16(4):307-311.
- Dickinson, A. ve Mackay, D. (2014). "Health habits and other characteristics of dietary supplement users: a review". *Nutrition Journal*, 13(14).
- Eliason, B., Kruger, J., Mark, D., & Rasmann, D. (1997). "Dietary supplement users: demographics, product use, and medical system interaction". *The Journal of the American Board of Family Medicine*, 10(4):265-271.
- Frey, A., Hoffmann, I., Heuer, T. (2017). "Characterisation of vitamin and mineral supplement users differentiated according to their motives for using supplements: results of the German National Nutrition Monitoring (NEMONIT)". *Public Health Nutrition*, 20(12): 2173-2182.
- Gahche, J., Bailey, R., Potischman, N., Dwyer, J. (2017). "Dietary supplement use was very high among older adults in the United States in 2011-2014". *The Journal of nutrition*, 147(10):1968-1976.
- Kirk, S., Cade, J., Barrett, J., Conner, M. (1999). "Diet and lifestyle characteristics associated with dietary supplement use in women". *Public Health Nutrition*, 2(1): 69-73.
- Kovács, I., Liska, F., Veres, Z. (2023). "Motivational drivers behind the consumption of dietary supplements by leisure-time athletes". *Foods*, 12(16):3044.
- Malek PhD L, Umberger PhD WJ, Makrides PhD M, Collins PhD CT, Zhou PhD SJ. (2018). "Understanding motivations for dietary supplementation during pregnancy: A focus group study". *Midwifery*. 57:59-68.
- Reinert, A., Rohrmann, S., Becker, N., Linseisen, J. (2007). "Lifestyle and diet in people using dietary supplements". *European Journal of Nutrition*, 46(3):165-173.
- Robson, P., Siou, G., Ullman, R., Bryant, H. (2008). "Sociodemographic, health and lifestyle characteristics reported by discrete groups of adult dietary supplement users in Alberta, Canada: findings from the tomorrow project". *Public Health Nutrition*, 11(12):1238-1247.
- Sadek, Z., Mohsen, H., Yazbek, S., Nabulsi, Z.A.A., Rifai Sarraj, A., Hoteit, M. Dietary. (2022). "Dietary supplements use among athletes in Lebanon: knowledge, attitudes, practices and correlates". *Foods* 2022, 11(10):1521.
- Yilmaz, E. (2019). "Consumers attitudes and behaviors regarding dietary supplements". *Fresenius Environmental Bulletin* 28(10): 7388-7393.
- Wiens, K., Erdman, K., Stadnyk, M., Parnell, J. (2014). "Dietary supplement usage, motivation, and education in young, Canadian athletes". *International journal of sport nutrition and exercise metabolism*, 24(6):613-22.

GREENWASHING'IN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE GÜVENİN ONARIMI: KADIN GÜZELLİK ÜRÜNLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hidayet Karamuk¹

Fatih Koç²

E. Burcu Çam³

Serhat Erat⁴

Aysen Şimşek Kandemir⁵

Özet

Greenwashing, firmaların çevreci görünmek için yanıltıcı söylemler kullanmasıdır; bu algı, marka güvenini zayıflatarak tüketici kararlarını olumsuz etkilemektedir. Güven kaybı, yalnızca satın alma davranışını değil, sosyal iletişimi de şekillendirir. Bu çalışmanın temel amacı, greenwashing sonrası marka güvenindeki zedelenmenin satın alma niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (negatif WOM) üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Ayrıca, güven kaybının nasıl telafi edilebileceğine ilişkin düzeltici stratejilerin etkililik düzeylerini sistematik biçimde incelemektir. Araştırma, senaryo temelli deneysel tasarımla yürütülmüş; ilk aşamada greenwashing senaryosu sonrası güven, niyet ve WOM ölçülmüş, ikinci aşamada güven onarımına yönelik 11 strateji değerlendirilmiştir. Örneklem 477 kadın tüketiciden oluşmaktadır. Bulgular, greenwashing algısının güveni azalttığını; güvenin azalmasının niyeti düşürüp negatif WOM'u artırdığını göstermektedir. Yasal temelli stratejilerin güveni onarmada en etkili yaklaşımlar olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Aklama, Tüketici Güveni, Negatif WOM, Güvenin Onarılması, Satın Alma Niyeti

THE IMPACT OF GREENWASHING ON TRUST AND THE RESTORATION OF TRUST: A STUDY ON WOMEN'S BEAUTY PRODUCTS

Abstract

Greenwashing refers to companies using misleading statements to appear environmentally friendly; this perception weakens brand trust and negatively impacts consumer decisions. Loss of trust shapes not only purchasing behaviour but also social communication. The primary aim of this study is to analyse the effects of damage to brand trust following greenwashing on purchase intention and negative word-of-mouth (WOM). It also systematically examines the effectiveness levels of corrective strategies for compensating for this loss

1 Kocaeli University, karamukhidayet@gmail.com

2 Kocaeli University, fatih.koc@kocaeli.edu.tr

3 Kocaeli University, bcandan@kocaeli.edu.tr

4 Gebze Technical University, erat@gtu.edu.tr

5 Kocaeli University, aysens@kocaeli.edu.tr

of trust. The research was conducted using a scenario-based experimental design; in the first stage, trust, intention, and WOM were measured after a greenwashing scenario, and in the second stage, 11 strategies aimed at restoring trust were evaluated. The sample consisted of 477 female consumers. Findings indicate that the perception of greenwashing reduces trust; the decline in trust lowers intention and increases negative WOM. It was determined that legally based strategies are the most effective approaches for restoring trust.

Keywords: *Greenwashing, Consumer Trust, Negative WOM, Trust Repair, Purchase Intention*

1. Giriş

Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel politikaları değil, tüketici davranışlarını ve marka stratejilerini de yönlendiren temel bir eksene dönüşmüştür. Artan çevre duyarlılığı, firmaları “yeşil” söylemleri öne çıkarmaya iterken; gerçek performansla tutarsız iddialar literatürde greenwashing (yeşil aklama) olarak kavramsallaştırılmakta ve marka güvenini zedeleyen bir risk alanı olarak tartışılmaktadır (Delmas ve Burbano, 2011; Lyon ve Montgomery, 2015; Seele ve Gatti, 2017). Ampirik bulgular, greenwashing algısının özellikle “yeşil güveni” aşındırdığını göstermektedir (Chen ve Chang, 2013; Rahman, Park ve Chi, 2015).

Güven, tutumun davranışa dönüşümünde merkezi bir değişkendir; satın alma niyeti ise gelecekte satın almaya yönelik istekliliği ifade eder ve güven bu niyetin güçlü bir belirleyicisidir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Greenwashing bağlamında güvenin zedelenmesi satın alma niyetini düşürmekte (Chen ve Chang, 2013; Ha ve Janda, 2012; Isac vd., 2024), aynı zamanda tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerini sosyal çevreleriyle paylaşmalarını artırarak negatif WOM riskini yükseltmektedir (Anderson, 1998; Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2005; Zhang vd., 2018).

Bu nedenle greenwashing sonrası güvenin onarılması pazarlama yönetimi açısından kritik önemdedir. Literatür, telafiyi duygusal (özür/sorumluluk), fonksiyonel (ürün-süreç iyileştirme) ve yasal/kurumsal (bağımsız denetim, eko-sertifikasyon, şeffaf raporlama) eksenlerinde sınıflandırır; özellikle bağımsız doğrulama ve hesap verebilirlik içeren yaklaşımların ikna gücü yüksektir (Wang, Walker ve Barabanov, 2020; Xie ve Peng, 2009; Coombs ve Holladay, 2002; Wang ve Walker, 2023; Seele ve Gatti, 2017). Bununla birlikte, greenwashing bağlamında hangi onarım stratejilerinin görece olarak daha etkili olduğuna ilişkin karşılaştırmalı kanıtlar sınırlıdır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu (i) greenwashing-güven-satın alma niyeti/negatif WOM ilişkilerini birlikte sınamak, (ii) güven onarımına yönelik on bir stratejinin algılanan etkililiğini sistematik biçimde karşılaştırarak ve (iii) özgün olarak kadın tüketiciler ve güzellik/kozmetik kategorisine odaklanarak gidermeyi amaçlamakta; böylece hem kuramsal literatüre katkı yapmakta hem de uygulayıcılara şeffaflık, sertifikasyon ve kanıta dayalı performans üzerinden yol gösterici çıkarımlar sunmaktadır.

2. Literatür Taraması, Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1. Greenwashing (yeşil aklama)

Greenwashing, işletmelerin çevreci imajı güçlendirmek için yanıltıcı/abartılı iddialara başvurusudur. Bu pratik, pazarlama avantajı arayışıyla ortaya çıkmakta; uzun vadede marka güvenilirliğini ve meşruiyetini zayıflatmaktadır (Delmas ve Burbano, 2011; Lyon ve Montgomery, 2015; Seele ve Gatti, 2017). Çeşitli çalışmalarda greenwashing algısının güveni azalttığı, bunun da niyet ve iletişim davranışlarını olumsuz etkilediği rapor edilmiştir (Chen ve Chang, 2013; Rahman vd., 2015).

2.2. Tüketici güveni, negatif wom ve satın alma niyeti

Tüketici güveni, markanın vaatlerine sadık kalacağına ve zarar vermeyeceğine dair inançtır (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ve özellikle çevre temalı ürünlerde satın alma kararlarını doğrudan etkiler (Morgan ve Hunt, 1994). Greenwashing uygulamaları bu güveni zedeleyerek hayal kırıklığına ve davranışsal değişimlere yol açmaktadır (Chen ve Chang, 2013; Wang ve Walker, 2023). Literatür, greenwashing sonrası güvenin satın alma niyeti üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; Rahman vd., 2015; Isac vd., 2024). Ayrıca, bu ilişki WOM ve kaygı gibi değişkenlerle birlikte daha da güçlenmektedir (Zhang vd., 2018). Ancak kadın tüketiciler ve kozmetik ürünleri bağlamında bu dinamikleri ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, greenwashing senaryosuna maruz kalan kadın kozmetik tüketicilerin de güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda, test edilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H1: Greenwashing sonrası tüketici güveni, satın alma niyetini etkilemektedir.

Tüketici güveni, yalnızca satın alma niyetiyle değil, aynı zamanda marka hakkında yapılan iletişim davranışlarıyla da ilişkilidir. Özellikle olumsuz deneyimler sonrası ortaya çıkan negatif WOM, markaların itibarı açısından ciddi bir tehdit oluşturur (Anderson, 1998; Sweeney vd., 2005). Greenwashing algısı güveni zedelediğinde, bu hayal kırıklığı sosyal çevrelere aktarılır ve markanın mevcut ve potansiyel müşteriler nezdindeki algısını olumsuz etkiler (Zhang vd., 2018). Bu nedenle güven kaybının negatif WOM üzerindeki etkisi, stratejik olarak kritik bir değişken olarak ele alınmalıdır.

Bu bağlamda çalışmada test edilen ikinci hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H2: Greenwashing sonrası, tüketici güveni ağızdan ağıza pazarlamayı negatif etkilemektedir.

2.3. Güvenin geri kazanılması

Greenwashing sonrasında zedelenen tüketici güveni kendiliğinden toparlanmadığından, markaların bilinçli ve çok boyutlu onarım stratejileri uygulaması gerekir. Literatür bu stratejileri üç eksende sınıflandırmaktadır: duygusal telafi (özür, sorumluluk alma, şeffaf iletişim), fonksiyonel telafi (ürün/süreçte somut iyileştirme, deneyimsel kanıt, uygulanabilir sertifikalar) ve yasal/kurumsal telafi (bağımsız denetim, eko-etiket, düzenli şeffaf raporlama) (Wang vd., 2020; Etter, 2014). Bulgular, özellikle bağımsız doğrulama ve hesap verebilirlik içeren yasal temelli adımların, daha önce güven kaybı yaşamış tüketicileri ikna etmede görece üstün olduğunu göstermektedir (Seele ve Gatti, 2017; Wang ve Walker, 2023). Bu çerçevede güvenin onarımı, yalnızca bir iletişim faaliyeti değil; kurumsal sorumluluk, düzenleyici şeffaflık ve sürdürülebilirlik performansının birlikte yönetildiği bütüncül bir süreçtir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışma, güzellik sektöründe faaliyet gösteren çevre dostu markalar bağlamında greenwashing uygulamalarının kadın tüketiciler üzerindeki etkilerini çok katmanlı biçimde ele almayı hedeflemektedir. Araştırmanın ilk amacı, greenwashing vakalarının tüketici güveni üzerindeki etkisini belirlemek ve bu güven duygusunun satın alma niyeti ile negatif ağızdan ağıza iletişim (Negatif WOM) davranışları üzerindeki rolünü analiz etmektir. Bu doğrultuda, tüketicinin yeşil aklamaya algısı ile marka güveni arasında nasıl bir ilişki kurduğu ve bu ilişkinin satın alma eğilimlerine nasıl yansıdığı ampirik olarak test edilmektedir. İkinci amaç ise, greenwashing sonucunda zarar gören tüketici güveninin yeniden tesis edilmesine yönelik stratejik yaklaşımları ortaya koymaktır. Güvenin yeniden inşasında hangi stratejilerin daha etkili olduğunun belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu iki temel amaç doğrultusunda, araştırma hem algısal düzeyde hem davranışsal düzeyde tüketici tepkilerini analiz ederek, pazarlama literatürüne ve kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın tasarımı

Çalışma iki aşamalı olarak yapılandırılmıştır:

1. Aşama-greenwashing manipülasyonu: Katılımcılara, bir kadın kozmetik markasının STK iş birliği kapsamında duyurduğu bağış oranını gerçekte düşük tutması ve bunu şeffaf raporlamamasıyla ilgili bir senaryo sunulmuştur. Ön test (n=29) greenwashing algısının yüksek olduğunu göstermiştir (Ort.=7.81/9). Senaryo sonrası manipülasyon kontrolü yapılmış; tüketici güveni, satın alma niyeti ve negatif WOM algıları ölçülmüştür. Tam senaryo metni Ek-1'de paylaşılmıştır.

2. Aşama-güvenin yeniden kazanılması: Greenwashing sonrası güvenin azalacağı varsayımıyla (Wang ve Walker, 2023; Chen vd., 2019), Wang vd. (2020) tarafından önerilen 11 güven onarma stratejisi değerlendirilmiştir. Bu stratejiler duygusal, fonksiyonel ve yasal telafi olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. Katılımcılardan her grup içinde en çok tercih ettikleri stratejiyi seçmeleri istenmiş; ayrıca her stratejinin güveni yeniden kazanmada ne kadar etkili olduğu 9'lu ölçekle ölçülmüştür.

3.3. Araştırmanın örneklemi

Çalışmanın örneklemi, Türkiye’de yaşayan 18 yaşın üzerindeki kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma, sadece kadın tüketicilere yönelik olarak tasarlanmıştır. Anket formunun girişinde açıkça bu durum belirtilmiş ve erkek katılımcıların çalışmaya dahil edilmemesi sağlanmıştır. Araştırmanın verisi YOUREPLY isimli araştırma şirketi tarafından toplanmıştır. Katılımcılar YOUREPLY tarafından seçilmiş ve veriler çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya 477 kişi katılmıştır. Anket formuna eklenen kontrol soruları sayesinde, anket formunu dikkatsizce dolduran kişiler elenmiştir (24 anket formu).

3.4. Araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırmanın modelinde güven, niyet ve negatif WOM değişkenleri yer almaktadır. Güven ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve Wang ve Walker (2023) çalışmasından alınmıştır. Niyet ölçeği Isac vd. (2024) çalışmasından alınmıştır ve ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Negatif WOM ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır ve ölçek Zhang vd.’nin (2018) çalışmasından alınmıştır. Tüm bu ölçekler 5’li Likert şeklinde hazırlanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ele alınan stratejiler Wang vd.’nin (2020) yılındaki çalışmasından alınmıştır. Stratejilerin grup halinde değerlendirildiği bölümde, stratejiler çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Her bir stratejinin güven üzerindeki önem derecesinin ayrı ayrı ölçüldüğü bölümde, 9 skala kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcıların %80,1’i lisans (%47,8) ve lisansüstü (%32,3) düzeyde eğitime sahiptir. Medeni durumlarına göre katılımcıların %57’si bekar, %43,0’ı evlidir. Katılımcıların yaş ortalaması 29,53 olarak belirlenmiştir. Aylık gelir ortalaması 30.825 TL’dir.

4.2. Ölçüm modelinin test edilmesi

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiş; bu kapsamda bileşik güvenilirlik (CR), açıklanan varyans oranı (AVE) ve Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca yapılar arası ayrım geçerliğini test etmek üzere Fornell-Larcker kriteri ve HTMT oranı analiz edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizine (DFA) göre, Niyet (0,909-0,953), Güven (0,872-0,915) ve WOM (0,909-0,940) ölçeklerini oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,70’i geçmiştir durumdadır.

Niyet (alfa= .948; CR=.949; AVE= .865), Güven (alfa= .940; CR=.941; AVE= .808) ve WOM (alfa= .912; CR=.913; AVE= .815) yapılarının her biri için hem **Alfa** hem de **CR** değerlerinin 0,70’in üzerinde olması, bu yapıların iç tutarlılığına ve güvenilirliğine ilişkin önemli kanıtlar sunmaktadır (Hair vd. 2018; Gaskin, 2025). Ayrıca **AVE değerleri** de 0,50’in üzerinde olması yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) sağlandığını göstermektedir (Malhotra, 2011; Hair vd. 2017; Gaskin, 2025).

HTMT (Heterotrait-Monotrait) analizine göre katsayılar, Niyet-Güven arasında .895, Niyet-WOM arasında .736 ve Güven-WOM arasında .688 şeklinde tespit edilmiştir. Tüm değerler .90 sınırının altında olduğu için yapılar arası ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2018). Fornell Larcker testi sonucunda, AVE değerlerinin karekökleri yapılar arasındaki korelasyonlardan daha yüksektir (en küçük AVE değeri .899 ve en büyük korelasyon katsayısı .846) (Fornell ve Larcker, 1981).

4.3. Araştırmanın değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler

Tablo 5. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Ortalama	Std Sapma	Güven	WOM	Niyet
Güven	1,973	0,839	1		
WOM	3,838	0,820	-,595**	1	
Niyet	2,004	0,843	,836**	-,644**	1

**. Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'te güven (Ort.=1.973, SS=0.839), satın alma niyeti (Ort.=2.004, SS=0.843) ve negatif WOM (Ort.=3.838, SS=0.820) değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ve korelasyonlar sunulmuştur. Güven, satın alma niyetiyle pozitif (.836**) ve negatif WOM ile negatif (-.595**) yönde anlamlı ilişkilidir. Ayrıca, negatif WOM ile satın alma niyeti arasında güçlü ve negatif bir ilişki gözlemlenmiştir (-.644**).

4.4. Yapısal modelin test edilmesi

Yapısal modelin testine geçmeden önce, modelin uyumluluğu için bazı testler yapılmıştır. Öncelikle, R kare değerleri yorumlanmıştır. Bu değerler bağımlı değişkenlerin açıklanma düzeylerini gösterir. Niyet için R kare değeri 0,715 ve WOM için 0,407 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yeteri kadar açıklanma düzeyine işaret etmektedir.

Model uyum değerlerinde kullanılan bir diğer kriter ise, SRMR değeridir. Bu değer PLS analizlerinde 0,12'e kadar çıkabileceği ifade edilmektedir (Hair vd., 2017). Bu araştırma kapsamında ise PLS-SEM model uyumu kabul edilebilir düzeydedir (SRMR=0.060; NFI=0.933). Bu aşamadan modelin analizine geçilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular, aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6. Yapısal modelin analizi

Değişkenler arası ilişkiler	Beta Değeri	T değeri	P
Güven -> Niyet	0.846	77.397	0.000
Güven -> WOM	-0.638	27.711	0.000

Yapısal model analiz sonuçlarına göre, Güven değişkeninin hem Niyet (beta: 0,846; T: 77,397; P< 0,001) hem de WOM (beta: -0,638; T: 27,711; P< 0,001) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlardan hareketle, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5. Güvenin geri kazanılmasına yönelik analizler

Araştırmanın bu aşamasında, Wang vd.'nin (2020) Çin'de yapmış oldukları bir çalışmada elde edilen 3 düzeyli düzeltme seçeneklerinden hareketle bir analiz yapılmıştır. Bu seçenekler, duygusal (3), fonksiyonel (5) ve yasal faktörler (3) başlıkları altında toplanmıştır. Hangi stratejinin daha fazla tercih edildiğini belirlemek için iki aşamalı bir analiz yapılmıştır. Öncelikli olarak, her üç gruptaki seçenekler ayrı ayrı olarak incelenmiştir. Daha sonra tüm stratejilerden hangisinin daha fazla tercih edildiğini belirlemek için, tüm stratejiler (11 seçenek) ayrı ayrı analiz edilmiş ve güveni geri kazanılmasına yönelik etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Stratejilerin analizine ilişkin ilk aşamada, gruplar düzeyinde bir inceleme yapılmış ve çözüm önerilerinden en fazla hangisinin tercih edildiğini belirlemek için, frekans analizi kullanılmıştır. Katılımcılara şu soru yöneltilmiştir "Bu markaya güven duymanız için veya güveninizde bir artış olması için firmanın aşağıdaki hangi düzeltme uygulamasını yapmasını istersiniz?" Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7. Güvenin geri kazanılmasına yönelik grup halinde incelemenin yapılması

Güveni Geri Kazanma Stratejileri		Fre..	%
Duygusal Telifi	Markanın kamuya açık bir platformda (gazete, internet vb.) yaşanan durumla ilgili hatasını kabul etmesi ve özür dilemesi	146	30,6
	Markanın kamuya açık bir platformda (gazete, internet vb.) yaşanan durumun neden yaşandığıyla ilgili bir açıklama yapması ve kamuoyunu bilgilendirmesi	136	28,5
	Markanın mevcut çevreye duyarlılık uygulamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini kamuoyuyla paylaşması ve gelecekte bu ilkelere bağlı kalacağına dair söz vermesi	195	40,9
	Toplam	477	100
Fonksiyonel Telifi	Bu markanın çevreci organizasyonlara katılması veya sponsor olması, parasal destek vermesi	24	5,0
	Bu markanın üretim süreçlerinde, çevreci yeni teknolojilere geçiş yapması, geri dönüştürülmüş ve çevre dostu hammaddeler kullanması	71	14,9
	Bu markanın ürünlerindeki zararlı kimyasalları azaltması ve ürünlerine çevreci bileşenler eklemesi	68	14,3
	Bu markanın, tüketicilere karşı şeffaf ve dürüst davranarak, çevreye duyarlı ürünler üretme konusunda kendini geliştirmesi ve bu yönde politikaları benimsemesi ve bunu kamuoyuna duyurması	155	32,5
	Bu markanın, ürünlerinin gerçekten çevreci olduğunu göstermek için, tüketicilere ürünlerle ilgili doğrudan deneyim yaşatmaları	159	33,3
	Toplam	477	100
Yasal Telifi	Bu markanın devletin kurumları tarafından denetlenmesi ve yasalara/düzenlemelere uyulduğunun kamuoyuna duyurulması	183	38,4
	Bu markanın güvenilir bir kurumdan eko-sertifika alması ve kendisini bu kurumun denetlemesine açması	166	34,8
	Markanın karbon emisyonu, karbon ayak izi gibi çevresel konularda kamuoyuna, düzenli olarak şeffaf bir şekilde gerçek bilgileri paylaşması	128	26,8
	Toplam	477	100

Duygusal telifi, tüketicilerin duygusal tatmin araması ve işletmelerin iletişim ve sembolik çözüm önerileri ile ilgilidir. Seçenekler incelendiğinde, “Markanın mevcut çevreye duyarlılık uygulamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini kamuoyuyla paylaşması ve gelecekte bu ilkelere bağlı kalacağına dair söz vermesi” seçeneği %40,9 ile en fazla tercih edilmiştir.

Fonksiyonel telifi, deneyimsel telifi unsurlarını kapsar ve geçmişteki güven kaybını işlevsel iyileştirme ile telifi etme girişimidir. Bu yaklaşım, marka eylemlerinin tüketici tarafından doğrudan deneyimlenebilmesini sağlar. Bu bölümdeki stratejilere verilen cevaplar incelendiğinde, iki maddenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; “Bu markanın, ürünlerinin gerçekten çevreci olduğunu göstermek için, tüketicilere ürünlerle ilgili doğrudan deneyim yaşatmaları” (%33,3) ve “Bu markanın, tüketicilere karşı şeffaf ve dürüst davranarak, çevreye duyarlı ürünler üretme konusunda kendini geliştirmesi ve bu yönde politikaları benimsemesi ve bunu kamuoyuna duyurması” (%32,5) seçenekleridir.

Yasal telifi stratejileri, tüketicilerin güveni şirketin kendi söylemiyle değil, bağımsız ve tarafsız kaynaklardan gelen doğrulama mekanizmalarıyla yeniden tesis etmesine yöneliktir. Burada özellikle devlet tarafından getirilen düzenlemeler önem arz etmektedir. Cevaplar incelendiğinde, % 38,4 ile “Bu markanın devletin kurumları tarafından denetlenmesi ve yasalara/düzenlemelere uyulduğunun kamuoyuna duyurulması” seçeneği ön plana çıkmaktadır. Bunun devamında “Bu markanın güvenilir bir kurumdan eko-sertifika alması ve kendisini bu kurumun denetlemesine açması” (%34,8) seçeneği ikinci sırada gelmektedir.

Stratejilere yönelik yapılan ikinci analiz, 11 seçenekten hangisinin (hepsi birlikte değerlendirildiğinde) katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiğini tespit etmek için yapılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara, “.....stratejisi firmaya tekrar güven duymanız için ne kadar önemlidir” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Cevaplar 9’lu skala ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 8. Güvenin geri kazanma stratejilerinin birlikte analiz edilmesi

Güveni Geri Kazanma Stratejileri	Ort.
Markanın kamuya açık bir platformda (gazete, internet vb.) yaşanan durumun neden yaşandığıyla ilgili bir açıklama yapması ve kamuoyunu bilgilendirmesi,	6,11
Markanın kamuya açık bir platformda (gazete, internet vb.) yaşanan durumla ilgili hatasını kabul etmesi ve özür dilemesi,	5,97
Markanın mevcut çevreye duyarlılık uygulamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini kamuoyuyla paylaşması ve gelecekte bu ilkelere bağlı kalacağına dair söz vermesi	5,60
Bu markanın, tüketicilere karşı şeffaf ve dürüst davranarak, çevreye duyarlı ürünler üretme konusunda kendini geliştirmesi ve bu yönde politikaları benimsemesi ve bunu kamuoyuna duyurması	6,24
Bu markanın çevreci organizasyonlara katılması veya sponsor olması, parasal destek vermesi,	5,76
Bu markanın üretim süreçlerinde, çevreci yeni teknolojilere geçiş yapması, geri dönüştürülmüş ve çevre dostu hammaddeler kullanması,	6,51
Bu markanın, ürünlerinin gerçekten çevreci olduğunu göstermek için, tüketicilere ürünlerle ilgili doğrudan deneyim yaşatmaları	6,29
Bu markanın ürünlerindeki zararlı kimyasalları azaltması ve ürünlerine çevreci bileşenler eklemesi,	6,75
Bu markanın devletin kurumları tarafından denetlenmesi ve yasalara/düzenlemelere uyulduğunun kamuoyuna duyurulması,	6,79
Bu markanın güvenilir bir kurumdan eko-sertifika alması ve kendisini bu kurumun denetlemesine açması,	7,04
Markanın karbon emisyonu, karbon ayak izi gibi çevresel konularda kamuoyuna, düzenli olarak şeffaf bir şekilde gerçek bilgileri paylaşması,	6,92

Sonuçlar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip cevaplar, sırasıyla, “Bu markanın güvenilir bir kurumdan eko-sertifika alması ve kendisini bu kurumun denetlemesine açması” (7,04), “Markanın karbon emisyonu, karbon ayak izi gibi çevresel konularda kamuoyuna, düzenli olarak şeffaf bir şekilde gerçek bilgileri paylaşması” (6,92) ve “Bu markanın devletin kurumları tarafından denetlenmesi ve yasalara/düzenlemelere uyulduğunun kamuoyuna duyurulması” (6,79) şeklindedir. Bu sonuçlar, yasal teliflerin katılımcılar tarafından daha fazla oranda tercih edildiğini göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, greenwashing (yeşil aklama) sonrası tüketici güveninde meydana gelen zedelenmenin satın alma niyeti ve negatif ağızdan ağıza iletişim (negatif WOM) üzerindeki etkilerini analiz etmeyi; buna ek olarak, güven kaybının nasıl telafi edilebileceğine yönelik farklı stratejilerin göreceli etkililiğini sistematik biçimde karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, güzellik/kozmetik kategorisinde ve kadın tüketiciler üzerinde (n=477) senaryo temelli deneysel bir tasarımla yürütülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, greenwashing algısının güveni anlamlı biçimde azalttığını; güvenin ise satın alma niyetini güçlü biçimde artırdığını göstermektedir. Tanımlayıcı analizlerde güven-niyet korelasyonu $r=.836$ ($p<.01$) olup, yüksek bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Yapısal modelde de H1 desteklenmiştir. Bu sonuç, güvenin tutum-davranış köprüsündeki belirleyici rolünü vurgulayan literatürle uyumludur (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Greenwashing bağlamında güvenin zedelenmesinin niyeti düşürdüğüne ilişkin bulgularımız, Chen & Chang (2013) ve farklı sektör bağlamlarında Rahman, Park & Chi (2015) ile paraleldir. Bu bağlamda yönetimsel çıkarımımız şu şekildedir: kozmetik kategorisinde kadın tüketiciler için, “yeşil” iddiaların inandırıcılığı kritik bir eşiktir; güven zedelenğinde niyet hızla düşmektedir. Bu nedenle yeşil vaatler yalnızca iletişimsel değil, kanıtlanabilir performans göstergeleriyle desteklenmelidir.

Ayrıca, analizler, güven ile negatif WOM arasında güçlü ve ters yönlü bir ilişki ortaya koymuştur ($r=-.595$; $p<.01$). Yapısal model bulguları H2’yi desteklemektedir: güven azaldıkça tüketicilerin olumsuz deneyimlerini çevreleriyle paylaşma eğilimi artmaktadır. Bu sonuç, negatif WOM’un güven zedelenmesine duyarlılığını vurgulayan çalışmalarla uyumludur (Anderson, 1998; Sweeney vd., 2005) ve Zhang vd., (2018)’in greenwashing algısı-WOM ilişkisindeki aracılık/maruz kalma bulgularını güçlendirir. Bu bağlamda yönetimsel çıkarımımız şu şekildedir: Greenwashing kaynaklı güven kaybı, yalnızca mevcut müşteriyi değil, WOM kanalları yoluyla potansiyel müşterileri de etkiler. Erken ve ölçülebilir telafi adımları atılmadığında olumsuz WOM, niyet üzerinde ikincil bir baskı oluşturarak satın alma olasılığını daha da düşürmektedir.

İkinci aşamada test edilen 11 güven onarım stratejisi arasında, katılımcılar yasal telafi çözümlerini (ör. bağımsız eko-sertifikasyon, bağımsız denetim, şeffaf çevresel raporlama) en etkili stratejiler olarak görmüştür. Bu tercih, hesap verebilirlik ve üçüncü taraf doğrulaması içeren adımların kozmetik kategorisinde kadın tüketiciler nezdinde en ikna edici sinyaller olduğunu göstermektedir. Bulgular, kriz iletişiminde yalnızca özür/dilsel telafiye (duygusal) yaslanmanın sınırlı kaldığını, Wang vd., (2020)'da sınıflanan duygusal-fonksiyonel-yasal çerçevede yasal ve fonksiyonel bileşenlerin öncelenmesi gerektiğini düşündürmektedir. Ayrıca bulgular, Wang ve Walker (2023)'ün önerdiği gibi sıralı strateji (hata kabulü + ölçülebilir düzeltici eylemler) yaklaşımıyla da uyumludur. Bu bağlamda yönetimsel çıkarımımız şu şekildedir: Greenwashing sonrası güveni onarmak için “kanıt odaklı” bir yol haritası izlenmelidir: (i) bağımsız sertifikasyon/denetim, (ii) düzenli ve erişilebilir şeffaflık raporları, (iii) ürün ve süreçlerde ölçülebilir çevresel performans sağlanması. Duygusal telafi, bu yapısal adımları tamamlayıcı nitelikte planlanmalıdır.

5.1. Gelecek araştırmalar için öneriler

Bu çalışma kadın tüketiciler ve kozmetik sektörüyle sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda:

- Farklı demografiler ve sektörlerle genellenebilirlik test edilmeli,
- Çevresel kaygı, şeffaflık algısı ve yeşil şüphecilik gibi moderatör değişkenler araştırmaya dahil edilebilir.

Kaynakça

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, H., Bernard, S. ve Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions, *Journal of Cleaner Production*, 206, 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/0893318902162003>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging—three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18(4), 322–342. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2013-0007>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gaskin, J. (2025). Validity and Reliability. https://statwiki.gaskination.com/index.php?title=CFA#Validity_and_Reliability. Erişim Tarihi: 25.07.2025
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461–469. <https://doi.org/10.1108/07363761211274974>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E., (2018). *Multivariate Data Analysis*, 8. Edition, Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I.D.L., Yousaf, Z. Ve Serbu, R.S. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environmen, Development, and Sustainability* (2024). <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Malhotra, N.K. ve Dash, S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The differences between positive and negative word-of-mouth: Emotion as a differentiator? *Australian Marketing Journal*, 13(1), 26–37.
- Wang, D., Walker, T., & Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593–603.
- Wang, D., ve Walker, T. (2023). How to regain green consumer trust after greenwashing: Experimental evidence from China. *Sustainability*, 15(19), 14436. <https://doi.org/10.3390/su151914436>

- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572–589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C. ve Huang, S., (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern, *Journal of Cleaner Production*, 187,740-750, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>.

EKLER**EK-1**

“XYZ MARKASI”, kadın g z ll k ürünleri alanında faaliyet gösteren, doğal ve  evre dostu ürünler üreten bir markadır. “ABC ÇEVRE DERNEğ ” ise, orman koruma, atık yönetimi ve  evre eğitimi projeleri yürüten bir sivil toplum kuruluşudur. Bu iki kurum arasında yapılan iş birliği çerçevesinde, XYZ MARKASI belirli bir ürün serisinin satış gelirlerinin %15’ini derneğe bağışlayacağını duyurmuş ve bu kampanya ile çevreye duyarlı ve sürdürülebilir bir marka imajı oluşturmaya amaçlamıştır. Kampanya süresince, XYZ MARKASI  r n ambalajlarında ve pazarlama materyallerinde ABC ÇEVRE DERNEğ ’nin logosunu kullanmış ve sosyal sorumluluk projelerine olan katkılarını her platformda ön plana çıkarmıştır.

Ancak, kampanyanın ilerleyen aşamalarında, XYZ MARKASI’nın farklı uygulamalar yaptığı ortaya çıkmıştır. Bağış oranları, kamuoyuna duyurulan oranın çok altında kalmış ve şirket, bağış miktarlarını şeffaf bir şekilde rapor etmemiştir. Elde edilen satışlardan %15 yerine yalnızca %1 oranında bağış yapıldığı, kalan fonların ise “operasyonel maliyetler” adı altında şirket bünyesinde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Sonuc olarak, XYZ MARKASI’nın  evre dostu ve sürdürülebilir ürünler sunduğuna dair iddialarının gerçeği yansıtmadığı anlaşılmıştır. Bu olayların ardından, ABC ÇEVRE DERNEğ , XYZ MARKASI ile olan iş birliğini sonlandırmış ve kamuoyuna, derneğin bu süreçte manipüle edildiğini ve bağışların etkili bir şekilde kullanılmadığını açıklamıştır.”

HAVALİMANI İŞLETMELERİ İÇİN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN DERİN ÖĞRENME YAKLAŞIMIYLA OTOMATİK ANALİZİ

Fatma Selin Sak¹

Hilal Öztay Çağan²

Atilla Suncak³

Özet

Tüketici değerlendirmelerine olanak sağlayan çeşitli platformlar gerçekleşmiş müşteri deneyimlerine dair değerlendirmelerin yapılabildiği önemli veri kaynaklarıdır. Büyük miktarda ve yapılandırılmamış haldeki bu veriler makine öğrenme uygulamaları aracılığıyla pazarlama yöneticilerinin kararlarında dayanak olacak bilgiler üreten önemli bir araç haline gelmektedir. Bu çalışmada makine öğrenme teknikleri ile müşteri değerlendirmelerinin olumlu ya da olumsuz olarak tahminlenebilmesinin hangi başarı düzeyi ile gerçekleştirilebileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Londra Heathrow Havalimanı hakkında Skytrax platformu üzerinden elde edilen veriler kullanılarak, makine öğrenme algoritmaları aracılığıyla müşteri değerlendirmelerinin olumlu ve olumsuz olarak tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modelin eğitilmesi amaçlanmıştır. Model, %80 eğitim verisi ile eğitilmiş, başarı durumu ise %20 test verisi ile test edilmiştir. Uygulamalar sonrasında Bidirectional LSTM modelinin, tüketici yorumlarını olumlu ve olumsuz olarak yaklaşık %90 oranında başarılı şekilde sınıflandırdığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Müşteri değerlendirmeleri, Makine öğrenme, Derin Öğrenme, Duygu analizi, Havalimanı

AUTOMATIC ANALYSIS OF CUSTOMER REVIEWS FOR AIRPORT OPERATORS USING DEEP LEARNING APPROACH

Abstract

Various platforms that allow consumer evaluations are important sources of data where customer experiences can be evaluated. These platforms provide a large amount of unstructured data, which can be used through machine learning applications to generate information that can be used as a basis for marketing managers' decisions. This study aims to determine the level of success at which customer evaluations can be predicted as positive or negative using machine learning techniques. For this purpose, data obtained from the Skytrax platform about London Heathrow Airport was used to train a model that allows customer evaluations to be predicted as positive or negative through machine learning algorithms. The model was trained with 80% training data and its performance was tested with 20% test data. After the applications, it was found that the Bidirectional LSTM model successfully classified consumer reviews as positive or negative with an accuracy of approximately 90%.

Keywords: Customer reviews, Machine learning, Deep learning, Sentiment analysis, Airport

1 Giresun Üniversitesi, selin.sak@giresun.edu.tr

2 Kastamonu Üniversitesi, hoztay@kastamonu.edu.tr

3 Kastamonu Üniversitesi, atillasuncak@kastamonu.edu.tr

1.Giriş

Ulaştırma ağları ülkelerin gelişmişlik düzeyi hakkında bilgi veren göstergelerden birisidir ve özellikle gelişmiş ülkelerin kalkınma planlarına bakıldığında ulaşım yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payının önemli olduğu görülmektedir (Saatçioğlu, 2011). Havayolu taşımacılığının gelişiminin hız ve zaman faktörleriyle ilişkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda özellikle kıtalararası ve uluslararası bütünleşmenin sağlanması konusunda havayolu faaliyetleri lider pozisyonundadır (Turgut ve Ekici, 2019). Bu sektör, yoğun rekabetin yaşandığı, kaynaklar ve süreçlerin etkileşim halinde olduğu, karmaşık operasyonel planlamalar gerektiren ve müşteri davranışlarının çok karmaşık olduğu bir sektör durumundadır (Yu ve Yang, 1998). Ancak müşteri davranışları çözümlendiğinde ise önemli rekabet avantajı elde edilebilir ve tüketici yönlü stratejilerin sağlam bilgi temellerine dayanması mümkün olabilir.

İnternet tabanlı sosyal ağlar müşterilerin değerlendirmelerde bulunduğu önemli bilgi kaynaklarıdır ve bilgi teknolojileri kullanımının artışına paralel şekilde geniş kitleler tarafından kullanımı benimsenmektedir (Araque vd., 2017). Bu sayede çevrim içi siteler aracılığıyla müşteri deneyimlerinin incelenbilmesini sağlayan çeşitli bilgi edinme platformları ortaya çıkmıştır (Kafa ve Demircioğlu, 2022). Müşteriler bu platformlar aracılığıyla hizmetler hakkındaki deneyimlerini yayma fırsatı bulmaktadır (Banerjee ve Chua, 2016) ve bu şekilde hizmet işletmelerinin olanaklarını iyileştirmeleri için de birtakım öneriler ortaya konmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008; Hennig-Thurau vd., 2004). Bu platformlardan bir tanesi dünyanın tek havayolu kalite derecelendirme hizmeti sunan, resmi olmayan bir uluslararası hava taşımacılığı derecelendirme kuruluşu olan Skytrax'tır. Bu platformda kullanıcı yorumları ve puanları ile birlikte havayolu ya da havalimanının genel hizmet kalitesi hakkında değerlendirmeler bulunur (Song vd., 2020). Skytrax platformunda müşteriler tarafından oluşturulan verilerin varlığı, örgütlerin farklı yapılar, önemli miktarda ve sürekli olarak artan verilerle karşı karşıya kaldığı gerçeğini destekler niteliktedir.

Müşteri değerlendirmelerine olanak sağlayan platformlarda oluşan veri yığınları havayolu işletmeleri için karar vermede kullanabilecekleri önemli bir kaynak niteliğindedir (Şekerli, 2019). Veri madenciliği karmaşık ve büyük veri kümelerinin basit ve hızlı şekilde analiz edilebilmesi için önemli bir araç niteliğindedir. Bu sayede müşteri yorumlarında ortaya çıkan temalar, müşterilerin işletme hakkındaki olumlu-olumsuz değerlendirmeleri tespit edilebilmektedir. Bu bilgilerin pazarlama stratejilerine dayanak olarak hizmet standartlarının yükseltilmesi amacıyla kullanılması ve işletmelerin rakiplere karşı avantaj sağlaması mümkün olabilir (Budak ve Organ, 2022). Ulaştırma hizmetlerinin önemi ve karmaşık süreçlerinde göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkan büyük veri yığınlarının işletmeler için yarattığı fırsatlar oldukça fazladır ve bu verilerin anlamlı bilgilere dönüştürülmesinin önemi göz ardı edilemez bir niteliktedir. Bu çalışma ile Skytrax platformunda Heathrow havalimanı için müşteriler tarafından yapılan değerlendirmeler işlenerek makine öğrenmesi uygulamaları ile işletmenin olumlu-olumsuz yönlerini tahminlemeye yönelik bir modelin eğitilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda doğal dil işleme yöntemlerinden olan duygu analizinden faydalanılmış, veri sınıflandırma yöntemi olarak ise güçlü bir derin öğrenme algoritması olan Bidirectional LSTM tercih edilmiştir. Heathrow havalimanı verileriyle elde edilen model ile nihai amaç diğer stratejik havalimanlarına dair müşterilerin olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini manuel olarak gözden geçirme ihtiyacını ortadan kaldırarak hızlı bir şekilde ortaya koyabilmektir. Bu sayede karar alıcılara hizmet kalitesini iyileştirmede yararlanabilecekleri bilgileri sistemli bir şekilde sunabilecek mekanizmalar ortaya konabilir.

2.Literatür Taraması

Yaşanan yoğun rekabet ortamı ile birlikte, özellikle dijital platformlarda yapılan çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmeleri, işletmeler açısından giderek önem kazanmakta ve önemli bir rekabet unsuru haline gelmektedir (Çuhadar vd., 2018). İnternet ağlarına erişim imkanının artışı sonucunda bilgi teknolojilerinin kullanımı geniş kitleler tarafından benimsenmiştir, bu sayede çevrim içi siteler aracılığıyla müşteri değerlendirmelerine olanak sağlayan çeşitli bilgi edinme platformları ortaya çıkmıştır (Kafa ve Demircioğlu, 2022). Bu platformların varlığıyla işletmelerin tek taraflı bilgi üretme rolü ortadan kalkmış, tüketicilerin de işletmelerle birlikte bilgi üretici rolünü paylaştığı (deneyimlerine dayalı olarak) bir anlayış söz konusu olmuştur (Arıca ve Çorbacı, 2019). Tüketicilerin bilgi üretme motivasyonları arasında işletmeye yönelik tatmini yansıtmak ve diğer tüketicilere tavsiyeler vermek sıralanabilir. Bunların yanında işletmelere hizmetlerini geliştirmesi yönünde öneri sunmak da önemli bir motivasyondur (Hennig-Thurau vd., 2004;

Gretzel ve Yoo, 2008). Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bu alanlar gün geçtikçe genişleyerek zengin içerikli değerlendirmelerin ve tavsiyelerin biriktiği büyük bir veri setine dönüşmektedir (Berezina vd., 2016). İşletmeler bu değerlendirme ve tavsiyelerden elde ettikleri verilere dayalı olarak pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirme ve operasyonlarını iyileştirme imkanları bulabilmektedir (Arıca ve Çorbacı, 2019; Kafa ve Demircioğlu, 2022; Zhao vd., 2019).

Büyük verinin analizinde, bilgisayar teknolojileri ile karar verme süreçlerinde kullanılan yapay zekâ uygulamalarının etkin şekilde kullanılmasına ihtiyaç duyulur (Bhatnagar, 2018). Bir yapay zekâ uygulaması olan makine öğrenme ile büyük ölçekli yapılandırılmamış metin verilerinin analiz edilebilmesi ve etkili şekilde çeşitli tahminlemelerin yapılması mümkün olmaktadır (Ma ve Sun, 2020). Makine öğrenme algoritmaları, doğruluk ve güvenilirlik açısından geleneksel tahmin yöntemlerinden daha üstün tahmin yetenekleri göstermiştir (Ajiga, 2024; Soni vd., 2022) ve pazarlama araştırmalarında yapay zekâ destekli sistemler sayesinde geleneksel yöntemlere dayalı veri ve iç görüş toplama yaklaşımlarının ötesine geçilmiştir (Çağlıyor, 2024). Yapay zekâ kavramı makinelerin düşünebilmesi ve düşünerek hareket edebilmesi yeteneğini kazandıran teknoloji şeklinde açıklanabilir. Bu özelliklere sahip makinelerin ve yazılımların kullanımı, insanlara ve işletmelere çeşitli şekillerde yardımcı olmaktadır (Ercan, 2020). Makine öğrenme uygulamaları pazarlama alanında tüketici davranışlarının kavramsallaştırılması, öneri sistemlerinin geliştirilmesi, pazarı bölümlendirme, müşteri tercihlerini tahminleme, metin analizi, duygu analizi, arama motoru optimizasyonu, hedef kitle analizi ve müşteri kayıplarının önlenmesi gibi sorunların çözümünde kullanılmaktadır (Çağlıyor, 2024; Duarte vd., 2022; Ordenes ve Silipo, 2021). Operasyonel süreçlerin etkinliğini belirleyecek konularda havayolu işletmelerinin de sahip oldukları ya da elde edebildikleri verileri yapay zekâ ile anlamlı hale getirmeleri mümkündür (Şekerli, 2019).

Havalimanı işletmeleri hakkında çevrimiçi platformlarda yapılan yorumlar olumlu ya da olumsuz nitelikte olabilir. Duygu analizi ile metinlerin olumlu, olumsuz ya da tarafsız bir içeriğe sahip olduğunu sorgulama ve analiz etmek mümkündür. Ancak çok büyük veri setleri ile çalışmayı gerektiren bir uygulama olduğu için metin madenciliği ile makine öğrenmesi alanlarının kapsamına girmektedir. Duygu analizi yapılırken, daha önceden etiketleme yapılmış veriler kullanılarak bir eğitim veri seti oluşturulur. (Kaynar vd., 2016; Liu, 2015). Fikir madenciliği olarak da adlandırılan duygu analizi, kişilerin yazılı metinlerde ifade edilen varlıklara yönelik fikirleri, duyguları, değerlendirmeleri ve tutumları analiz eden çalışma alanıdır (Budak ve Organ, 2022; Onan, 2017). İşletmelerin en çok kullandıkları stratejik araçlardan birisi SWOT analizidir (Piercy ve Giles, 1989). SWOT analizi, işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditleri değerlendirmek için yapılan stratejik bir planlama yöntemidir (Masrom ve Rahimli, 2015). Özellikle kuruluş aşaması olmak üzere yönetimin her aşamasında durum analizi yapmak amacıyla kullanılan SWOT analizi, işletmelere zayıflıkların etkilerini en aza indirme ve üstünlükleri en üst düzeye çıkarma yolları sunmaktadır (Turner ve Shah, 2010). SWOT analizinin işletmenin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koyan yapısı göz önünde bulundurulduğunda duygu analizi ile paralellik gösterdiği dikkat çekmektedir. Ayrıca SWOT analizi sırasında objektif değerlendirme yapma zorunluğu bulunmaktadır (Emir, 2011). Objektiflik zorunluğunun da gerçek müşteri değerlendirmelerine dayalı metinler aracılığıyla yapılabileceği göz önünde bulundurulduğunda, çevrimiçi platformlardan elde edilen büyük veri setleri ile gerçekleştirilecek duygu analizi ve tahminleme tekniklerinin havalimanı işletmelerinde iyileştirmeler yapmak amacıyla kullanılması işletmeler için önemli avantajlar sağlayacaktır.

3. Metodoloji

Bu bölüm, çalışmada kullanılan verilerin işleme yöntemleri ve kullanılan derin öğrenme tekniği hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir. Derin öğrenme modeli olan Bidirectional LSTM tekniği, Keras ve Tensorflow gibi uygun kütüphanelerle Python programlama dili kullanılarak uygulanmıştır. Ayrıca, verilerin işlenmeden önce sayısallaştırılması amacıyla tercih edilen Word2Vec tekniğinden faydalanmak için, veri kümesindeki cümlelerden bir kelime yerleştirme korpusu da oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı havalimanı işletmeleri hakkında gerçekleşmiş müşteri deneyimlerine dayalı yorumları inceleyerek olumlu ve olumsuz duyguların tahmin edilmesine yönelik bir model eğitmektir.

3.1. Veri setinin oluşturulması

Tahmin modelinin eğitilebilmesi için büyük miktarda veri gerekmektedir. Bu yüzden hakkında oldukça fazla müşteri yorumu bulunan Londra Heathrow Havalimanı hakkında Skytrax platformu üzerinden elde edilen veriler bu çalışmanın materyali olarak belirlenmiştir. Veri seti 16.06.2025 tarihiyle erişilen 1044 müşteri yorumunu içermektedir. Bu yorumlarda olumlu ve olumsuz yargıların bir arada bulunarak bir paragraf oluşturma ihtimali göz önünde bulundurularak tüm yorumlardaki cümleler birer metin verisi olarak değerlendirilmiştir. Analizlerden önce her bir veri araştırmacılar tarafından tek tek okunarak cümlelerin olumlu ya da olumsuz yargı barındırdığına dair etiketlemeler yapılmıştır. Ayrıca herhangi bir anlam barındırmayan cümleler de veri setinden hariç tutulmuştur. Bu şekilde elde edilen 5973 cümle (4149 adet olumsuz ve 1824 adet olumlu) metin verisi olarak analizlere dahil edilmiştir.

3.2. Veri artırma ve dengeleme

Makine öğrenmesi tekniklerinin başarılı olması, verilerin hem kalitesine hem de dengesine bağlıdır. Bu açıdan incelendiğinde, elde edilen veriler dengesiz bir yapı oluşturmuştur. Bu sorunun önüne geçmek adına metinlerde veri artırma (data augmentation) tekniklerinden eş anlamlı kelimeler yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, eldeki bir cümle verisindeki uygun kelime(lerin) eş anlamlı karşılıkları ile değiştirilmesi ve yeni bir cümle elde edilmesine dayanmaktadır. Örneğin; “The staff was great!” verisinden yeni bir veri elde etmek istendiğinde, ‘great’ kelimesinin eş anlamı olan ‘wonderful’ kelimesi kullanılır ve bu sayede “The staff was wonderful!” şeklinde yeni bir veri elde edilir. Bu teknik, yine Python kütüphanelerinden “NLTK” kütüphanesi sayesinde uygulanmıştır. Ancak, veri setini dengelemek adına, yalnızca “olumlu” etikete sahip veriler üzerinde veri artırma işlemi uygulanmış ve veri setleri arasındaki dengesizlik ortadan kalkmıştır. Sonuç olarak ise; 4149 adet olumsuz ve 4149 adet olumlu cümle verisi ile duygu analizi gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri temizleme

Veri toplama ve dengeleme işleminin ardından veri setini temizlemek; diğer bir deyişle verileri makine öğrenmesine hazırlama ve veri kalitesini artırma süreci gerçekleştirilmiştir. Bunun için, veriler noktalama işaretlerinin kaldırılması, cümlelerin küçük harflere dönüştürülmesi, benzer cümlelerin çıkarılması, kelimelerin köklere indirgenmesi (lemmatization), cümleye anlam katmayan durak kelimelerin (stopwords) kaldırılması gibi bazı ön işleme adımları gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sayılar, yıllar, belirsiz zamirler vb. kelimeler cümlelerin anlamını etkilemediği için veri setindeki cümlelerden çıkarılmıştır.

3.4. Veri sayısallaştırma

Word2vec, Mikolov vd. (2013) tarafından geliştirilmiş, tanımlan kelimeleri vektörleştiren tekniklerden biridir. Veriler metin halinde işlenemezler bu yüzden sayısallaştırılarak makine öğrenmesine uygun hale getirilirler. Bu çalışmada, mevcut veri seti kullanılarak, 100 boyutlu kelime vektörlerinden meydana gelen bir korpus dosyası oluşturulmuştur. Bu sayede her bir kelime, vektörlerle ifade edilebilmektedir.

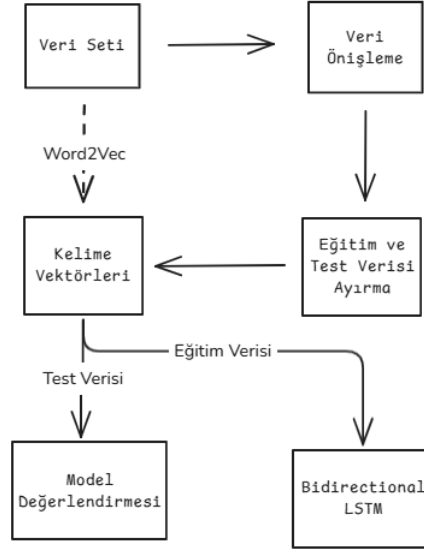
3.5. Derin öğrenme modeli

LSTM (Uzun-kısa süreli hafıza), tipik tekrarlayan sinir ağları çerçevesiyle tutarlıdır ve duygu analizi gibi tekniklerde kullanımı oldukça popüler bir derin öğrenme yöntemidir. Ancak, tek yönlü bir yapısı olduğundan küçük ölçekli veri setlerinde öğrenme süreci görece daha düşüktür. Bu sebeple, LSTM’in daha gelişmiş hali olan Bidirectional (Çift Yönlü) LSTM yöntemi tercih edilmiştir. Bidirectional LSTM, ileri LSTM katmanı ve geri LSTM katmanından oluşur. Çalışma prensibi şu şekildedir: ileri katman verinin geçmiş bilgilerini, geri katman ise verinin gelecek bilgilerini yakalar. Her iki katman da aynı çıktı katmanına bağlıdır. Bu yapının en önemli özelliği, veri bağlam bilgilerinin tamamen dikkate alınmasıdır (Long vd., 2019). Bu çalışmada da, verilerin olumlu ve ya olumsuz sınıflandırması amacıyla, Bidirectional LSTM yöntemi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde, tüketici yorumlarının duygu analizi için yukarıda belirtilen yöntemlerin sonuçları sunulmakta ve modelin çalışma mantığı detaylandırılmaktadır. Şekil 1’de de ifade edildiği üzere; önce veri setindeki cümleler üzerinde gerekli veri temizleme çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, verilerin

sayısallaştırılması amacıyla, Word2Vec tekniği kullanılarak kelime vektörleri elde edilmiştir. Bu aşamadan sonra, veri seti ‘eğitim seti’ ve ‘test seti’ olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Veri setinin % 80’lik kısmı, derin öğrenme modeli olan Bidirectional LSTM’i eğitmek için eğitim setini, %20’lik kısmı ise, modelin başarısını ölçmekte kullanılan test setini oluşturmaktadır.



Şekil 1. Duygu analizi modeli akış diyagramı

En iyi optimize edilmiş Bidirectional LSTM modelini uygulamak için, modelin hiperparametreleri çeşitli konfigürasyonlarla analiz edilmiştir. Deneysel denemelerin sonunda, modelin optimize edilmiş hiperparametreleri Tablo 1’te görüldüğü gibi ayarlanmıştır.

Tablo 1. Bidirectional LSTM hiperparametre değerleri

Hiperparametreler	Değerler
Gizli katman sayısı	128
Dropout	0.3
Aktivasyon Fonksiyonu	Sigmoid
Optimizer	Adam
Öğrenme oranı	0,001
Epoch	15
Batch size	32

Eğitim verileriyle eğitilen modele daha sonra test verileri uygulanmış, değerlendirme metriklerinden ‘accuracy (doğruluk)’, ‘precision (kesinlik)’, ‘recall (duyarlılık)’ ve ‘f1score (f1 skoru)’ kullanılarak modelin performansı değerlendirilmiştir. Tablo 2’de, Bidirectional LSTM modelinin duygu analizindeki başarı oranlarını verilmiştir.

Tablo 2. Bidirectional LSTM model performans değerleri

	Accuracy	Pecision	Recall	F1 Score
Olumlu	0.9004	0.9053	0.8956	0.9004
Olumsuz	0.9004	0.8954	0.9052	0.9003

5.Tartışma ve Sonuç

Ulaşım araçları genel anlamda bireylerin yaşam standartlarının iyileşmesine katkı sağlayan niteliktedir. Bu çalışma ile tüketicilerin havalimanı işletmeleri hakkındaki olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinin işletmeler açısından önemine değinilmiştir. Skytrax gibi platformlarda üretilen bu değerlendirme verileri işletmelere hizmetlerini iyileştirici geri bildirimler sunmaktadır. Ancak bu veriler dağınık halde, büyük miktardadır

ve sistematik olmaktan çok uzaktır. Bu yüzden yapay zekâ araçları yardımıyla yapılacak uygulamalar bu dezavantajların ortadan kaldırılmasında oldukça önemlidir. İşletmeler müşterilerin neyi beğenip neyi eleştirdiğini anlamak isterler. Bu bağlamda metin madenciliği teknikleri tüketici yorumlarında ortaya konan durumların tespit edilmesinde yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmelerin eksik ve zayıf yönleri görerek hizmet standartlarını artırıcı düzenlemeler yapması rakiplere karşı avantaj sağlayabilir (Budak ve Organ, 2022).

Türkiye açısından ise, sermaye girişini artıracak adımlara bakıldığında havayolu ulaşım kanalını geliştirmek öncelikli hedefler arasına girmektedir. Yatırımcılara konforlu bir ulaşım ağının sunulabilmesi ülkenin ulaşılabilirliğini arttıran önemli adımdır. Türkiye’de 2003 yılından itibaren gelişmeye başlayan havayolu ağı istikrarlı planlar ve politikalar sayesinde hız kazanmaya devam etmektedir. Hava ulaşımının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi de gözle görülür somut bir olguya dönüşmektedir. Çünkü hava ulaşımının gelişmesi; uluslararası ticaretin genişlemesi ve insanların ulaşılabilirlik seviyesini artırıcı niteliğe sahip olması anlamına gelmektedir (Turgut ve Ekici, 2019). Bu çalışma ile ortaya konan model, havayollarının yer faaliyetleri gerçekleştirdiği Türkiye’deki havalimanı işletmelerindeki durumu ortaya koyacak bir araç olması amacıyla üretilmiştir. Bu çalışma sürecinde eğitilen model ile diğer havalimanların değerlendirme verileri işlenerek hızlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler tespit edilebilecektir. Söz konusu veri yığınlarının tekrar manuel olarak etiketlenmesine gerek kalmaksızın hızlı bir şekilde sonuca varma imkânı sağlanabilecektir. Bu şekilde de hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için atılması gereken adımların tespit edilmesi mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada Bidirectional LSTM modelinin, tüketici yorumlarını olumlu ve olumsuz olarak başarılı şekilde sınıflandırdığı görülmektedir. Modelin başarısında, veri setinden elde edilen Word2Vec kelime vektörleri, lemmatization gibi güçlü ön işleme adımları ve dengelenmiş eğitim verisi ön plana çıkmaktadır. Özellikle, veri setinde olumlu örneklerin sayısı nispeten az olduğu için uygun veri artırma yöntemleriyle sınıflar dengelenmiş ve bu sayede modelin tek bir sınıfa yönelme riski azaltılmıştır. Modelin test kümesindeki yüksek accuracy ve f1 skoru, eğitimin yalnızca eğitim verisine özgü kalmadığını göstermektedir.

Bununla birlikte, bazı kısıtlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Modelin hiperparametreleri (gizli katman sayısı, dropout oranı, öğrenme oranı, vb.) elle belirlenmiş ve otomatik hiperparametre optimizasyonu (örn: Keras Tune, Random Search, vb.) bu çalışmada uygulanmamıştır. Bu durum, modelin potansiyel olarak daha iyi sonuçlar elde etmesinin önüne geçmiş olabilir. Ayrıca, Bidirectional LSTM mimarisinin güçlü yönlerinin yanında, eğitim süresini artırması ve yüksek hesaplama kaynağı gerektirmesi gibi dezavantajları da mevcuttur. Gelecek çalışmalarda, hiperparametre optimizasyon tekniklerinin uygulanması ve farklı derin öğrenme mimarilerin karşılaştırılması, çalışmanın genel performansını ve uygulanabilirliğini artırabilir.

Kaynakça

- Ajiga, D. I., Adeleye, R. A., Tubokirifuruar, T. S., Bello, B. G., Ndubuisi, N. L., Asuzu, O. F. ve Owolabi, O. R. (2024). "Machine Learning for Stock Market Forecasting: A Review of Models and Accuracy". *Finance & Accounting Research Journal*, 6(2): 112-124. doi:10.51594/farj.v6i2.783
- Araque, O., Corcuera-Platas, I., Sánchez-Rada, J. F. ve Iglesias, C. A. (2017). "Enhancing Deep Learning Sentiment Analysis with Ensemble Techniques in Social Applications". *Expert Systems with Applications*, 77(1): 236-246. doi:https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.02.002
- Arıca, R. ve Çorbacı, A. (2019). "Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3): 437-455. doi:https://doi.org/10.24010/soid.655292
- Banerjee, S. ve Chua, A. Y. (2016). "In Search of Patterns among Travellers' Hotel Ratings in TripAdvisor". *Tourism management* (53): 125-131. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020
- Bhatnagar, R. (2018). "Machine Learning and Big Data Processing: A Technological Perspective and Review". *The International Conference on Advanced Machine Learning Technologies and Applications (AMLT2018)* (s. 468-478). Springer International Publishing. doi:doi.org/10.1007/978-3-319-74690-6_46
- Budak, İ. ve Organ, A. (2022). "Veri ve Metin Madenciliği ile Hava Yolu İşletmelerinin Covid-19 Öncesi ve Sonrası Sosyal Medya Yorum ve Skorlarının Değerlendirilmesi". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(4): 998-1022. doi:https://doi.org/10.25287/ohuibf.1149801
- Çağlıyor, S. (2024). "8 Mart Reklamları Üzerinde Doğal Dil İşleme ve Anahtar Kelime Analizleri". 27. *Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 131-141). Erzurum: Beta Yayıncılık.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). "Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 227-239.
- Duarte, V., Zuniga-Jara, S. ve Contreras, S. (2022). "Machine Learning and Marketing: A Systematic Literature Review". *IEEE Access*, 10: 93273-93288. doi:10.1109/ACCESS.2022.3202896
- Emir, O. (2011). *Turizmde SWOT Analizi: Afyonkarahisar Örneği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ercan, F. (2020). "Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri". *AHB-VÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2): 394-410. doi:10.34189/tfd.23.02.009
- Gretzel, U. ve Yoo, K.-H. (2008). "Use and Impact of Online Travel Reviews". *Information and communication technologies in tourism 2008*. (s. 35-46). Vienna: Springer. doi:DOI: 10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 35-52. doi:https://doi.org/10.1002/dir.10073
- Kafa, N. ve Demircioğlu, E. (2022). "Gökçeada'daki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor örneği". *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR*, 9(2): 52-69. doi.org/10.5281/zenodo.6774476
- Kaynar, O., Görmez, Y., Yıldız, M. ve Albayrak, A. (2016). "Sentiment Analysis with Machine Learning Techniques". *International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP'16)*, (s. 234-241). Malatya.
- Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge University Press.
- Long, F., Zhou, K., ve Ou, W. (2019). "Sentiment Analysis of Text based on Bidirectional LSTM with Multi-Head Attention". *Ieee Access*, 7: 141960-141969.
- Ma, L. ve Sun, B. (2020). "Machine Learning and AI in Marketing – Connecting Computingpower to Human Insights". *International Journal of Research in Marketing*, 37(3): 481-504. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005
- Masrom, M. ve Rahimli, A. (2015). "Cloud Computing Adoption in the Healthcare Sector: A SWOT Analysis". *Asian Social Science*, 11(10): 12-18. doi:10.5539/ass.v11n10p12
- Mikolov, T., Sutskever, I., Chen, K., Corrado, G. S., ve Dean, J. (2013). "Distributed Representations of Words and Phrases and Their Compositionality". *Advances in neural information processing systems*, 26: 3111-3119.
- Onan, A. (2017). "Sentiment Analysis on Twitter Messages Based on Machine Learning Methods". *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2): 1-14.

- Ordenes, F. V. ve Silipo, R. (2021). "Machine Learning for Marketing on the KNIME Hub: The Development of A Live Repository for Marketing Applications". *Journal of Business Research*, 137: 393–410. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.036
- Piercy, N. ve Giles, W. (1989). "Making Swot Analysis Work". *Marketing Intelligence & Planning*, 7(5-6): 5-7. doi:https://doi.org/10.1108/EUM0000000001042
- Saatçioğlu, C. (2011). *Ulaştırma Ekonomisi: Teori ve Politika*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Song, C., Guo, J. ve Zhuang, J. (2020). "Analyzing Passengers' Emotions Following Flight Delays- A 2011–2019 Case Study on Skytrax Comments". *Journal of Air Transport Management*, 89: 101903. doi:https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101903
- Soni, P., Tewari, Y. ve Krishnan, D. (2021). "Machine Learning Approaches in Stock Price Prediction: A Systematic Review". *1st International Conference on Artificial Intelligence omputational Electronics and Communication System (AICECS 2021)*. 2161. Manipal, India: IOP Publishing. doi:10.1088/1742-6596/2161/1/012065
- Şekerli, E. B. (2019). "Ticari Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Makine Öğrenmesi Uygulamalarının İncelenmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2): 405-419. doi:https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.537142
- Turgut, A. ve Ekici, M. (2019). "Türkiye Ekonomisi Açısından Ulaştırma Sektöründe Havayolu Taşımacılığının Önemi ve Ekonometrik Analiz". *Social Sciences Studies Journal*, 5(50): 6783-6792. doi:doi.org/10.26449/sssj.1873
- Turner, J. ve Shah, R. (2014). *How to Make Money with Social Media: An Insider's Guide to Using New and Emerging Media to Grow Your Business*. Pearson Education.
- Yu, G. ve Yang, J. (1998). "Optimization Applications in the Airline Industry". Dingzhu Du ve Panos M. Pardalos (Ed.). *Handbook of Combinatorial Optimization* (s. 635-726). Kluwer Academic Publishers.
- Zhao, Y., Xu, X. ve Wang, M. (2019). Predicting Overall Customer Satisfaction: Big Data Evidence from Hotel Online Textual Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017

HOW DOES SCIENCE COMMUNICATION TRANSFORM SCIENTIFIC KNOWLEDGE FOR LINKEDIN SELF-PROMOTION AND SCIENCE POPULARIZATION? AN NLP-BASED ANALYSIS ON MARKETING JOURNALS

Bayram Karakullukçu¹

Sandy Çağlıyor²

Halime Büşra İçil³

Abstract

While publications in journals remain the core channel of academia, science communication (hereinafter *SciCom*) becomes a prominent factor that facilitates public access to scientific knowledge. *SciCom* also features social media platforms as influential tools for engaging wider audiences. Despite LinkedIn's increasing role in academic dissemination and networking, limited data-driven research has explored its potential for journals in terms of *SciCom*. This study investigates marketing journals by comparing their "scientific communication" through journals and their "SciCom" via LinkedIn posts. Python-based text mining, NLP, and statistical analyses were employed to examine the dominant themes, readability, similarity, frequency, and emotional tone of the abstracts from articles published in 10 Scopus Q1-ranked marketing journals, as well as their LinkedIn posts. The findings provide theoretical and practical insights into popularization of scientific knowledge, visibility, performing scientific identity, and self-promotion. This study contributes to a profound understanding of how academic knowledge circulates in contemporary academic ecosystems.

Keywords: *Science communication, scientific communication, LinkedIn, self-promotion, science popularization, marketing journals*

Özet

Bilimsel dergilerdeki yayınlar akademinin temel üretim alanı olmaya devam ederken, bilim iletişimi halkın bilimsel bilgiye erişimini kolaylaştıran önemli bir faktör haline gelmiştir. Bilim iletişimi, daha geniş kitleleri çekmek için etkili araçlar olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. LinkedIn'in akademik yaygınlık ve ağ oluşturmadaki artan rolüne rağmen, dergilerin bilim iletişimindeki potansiyelini araştırarak veriye dayalı araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışma, pazarlama dergilerinin özetlerini "bilimsel iletişim," bu dergilerin LinkedIn gönderilerini ise "bilim iletişimi" bağlamında karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Python tabanlı metin madenciliği, NLP ve istatistiksel analizler kullanılarak, Scopus Q1 sıralamasında yer alan 10 pazarlama dergisinde yayınlanan makalelerin özetleri ile LinkedIn gönderileri; baskın temalar, okunabilirlik, benzerlik, sıklık ve duygusal ton üzerinden incelenmiştir. Bulgular, bilimsel bilginin popülerleştirilmesi,

1 Erciyes Üniversitesi, bayramkarakullukcu@erciyes.edu.tr

2 Kadir Has Üniversitesi, sendi.cagliyor@khas.edu.tr

3 Selçuk Üniversitesi, icilbusra43@gmail.com

görünürlüğünün artırılması, bilimsel kimliğin sergilenmesi ve öz tanıtım konusunda teorik ve pratik içgörüler ortaya koymaktadır. Bu çalışma, akademik bilginin güncel akademik ekosistemde nasıl dolaşıma sokulduğuna dair derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Bilim iletişimi, bilimsel iletişim, LinkedIn, öz tanıtım, bilimin popülerleştirilmesi, pazarlama dergileri*

1. Introduction

Controversial subjects such as COVID-19, GMOs, climate change, and AI anxiety demonstrate that essential matters of public concern need scientific validation. The distanced and technical nature of academic rhetoric does not engage the public, prompting people to resort to conspiracy theories to fill the gap of information. SciCom can be employed here, and it is separate from “scientific communication,” which refers to the transmission of scientific knowledge by scientists to other professionals. Publications, especially articles in specialized journals, are considered the ultimate way for scientific communication. In the context of communicating scientific knowledge to different segments of society, social media is the most effective method for SciCom (Donelan, 2016; Lupton, 2014; Vanderstraeten, 2010). As a professional business network, LinkedIn also stands out as a platform where academic content is put forward to the public, discussed, and put into practice for academics and even journals. Although LinkedIn has strong potential in terms of SciCom for journals, no study was found to address these three issues with data-driven methodologies. A few studies that have examined these three issues separately and in a limited way. Primožič et al. (2024) tried to find answers for what type of social media posts about sustainability are better for audience engagement with SciCom. As a result of the study, impressions, engagement, and message effectiveness are higher on LinkedIn compared to Facebook and Twitter. Nerghes et al. (2022) studied on SciCom goals in the Netherlands and they reported that respondents used LinkedIn (38.9%), Twitter (33.4%), Facebook (15.8%) for SciCom. Studies on different topics are also found in the literature (Cascón-Katchadourian, 2024; Griep et al., 2018; Mulder & Lee, 2022; Spagert & Wolf, 2025; Wyrich & Bogner, 2024).

This study aims to assess the “scientific communication” of marketing journals and the “science communication” forms of the same journals’ LinkedIn posts using data-driven methodologies. Python was used for all studies, with text mining, NLP, and statistical analysis packages (NLTK, Gensim, Scikit-learn, TextBlob, Pandas etc.) used at various stages. Based on index rankings, LinkedIn posts, scope, and publishing policies, 10 marketing journals listed in the Scopus Q1 index were selected for the sample.

The distinctive contribution of this study is to present theoretical and practical insights for researchers, journal boards, and other academic audiences into the concepts of “popularization of scientific knowledge,” “visibility,” “performance of scientific identity,” and “self-promotion” within the theoretical framework of SciCom.

2. Conceptual Framework

Scientists possess expertise in their field and interact with fellow specialists via conference presentations, grant applications, and journal articles. Academic communication assumes the audience knows the scientific method and topic, emphasizes the scientist’s position as a supposedly unbiased, neutral, and ‘disinterested’ party to build credibility and authority, and uses an impersonal, unemotional, and precise writing style. In contrast, SciCom seeks to establish an emotional connection with the audience through storytelling and typically refrains from excessive technical terminology (Borowiec, 2023; Vanderstraeten, 2010). Science communication, SciCom, with the acronym preferred by Burns et al. (2003), is the application of relevant skills, media, activities, and discussion to generate science awareness, pleasure, interest, opinion-forming, and knowledge. With a broader expression, SciCom, as a multifaceted process, helps the public access scientific information, make educated judgments about science concerns, and participate in scientific processes. Demonstrating the societal benefits of new scientific discoveries by SciCom could potentially support funding efforts and translate research into practice (Cowley et al., 2023). Traditionally, this communication process was carried out through popular science books, newspapers, documentaries, museums, and science centers. SciCom was initially considered a deficit model to “bridge the knowledge gap between scientists and the public.” However, with the development of digitalization and web technologies, social media has become

the most effective and dynamic channel of SciCom for both academics and journals. Thus, SciCom has evolved with the emergence of more interactive and participatory models (Brossard & Lewenstein, 2010), and three platforms dominate SciCom, namely Twitter (X), Facebook, and LinkedIn (Primožič et al., 2024).

Due to its professional user base, social capital, sense of belonging and trust, norms of collaboration, visible identity, direct engagement, analytics capabilities, and adequate network strength, LinkedIn generates knowledge more efficiently than other platforms and is chosen as the primary dissemination platform (Li et al., 2018). As an online resume, LinkedIn recommends people they know and key researchers in their field of study for users to connect with (Lantsoght, 2018). Basically, LinkedIn members may upload content, and other users can reply to posts in several ways. The easiest and most usual reply is emoji such as “like,” “celebrate,” “support,” “love,” “insightful,” or “funny.” Another low-effort response that demonstrates user engagement with the content is to repost it. The final and most time-consuming step is commenting below the post or reposting with a comment (Wyrich & Bogner, 2024). Thanks to these features and the contents it has, LinkedIn, as a big data ecosystem, offers opportunities to work in unlimited fields such as education, marketing, career, etc including popularization of science.

One of the most historically rooted approaches to SciCom popularization of knowledge is expressed as transferring scientific knowledge from expert circles to wider audiences and bringing the public into more contact with science. SciCom, with digital technologies, provides an advantage for scientists to gain credibility and strengthen their legitimacy, increases social visibility, inspires public trust and curiosity, and establishes a context for cultural production, agenda setting, and public debate (Brossard & Lewenstein, 2010). User-generated content on social media platforms has helped SciCom evolve from one-way information transfer to multidirectional scientific popularization via reciprocal interaction and participative methods. For example, science cafés, citizen science projects, community-engaged research methods, and social media platforms (e.g. science channels on YouTube, scientific discussions on X and “AskScience” communities on Reddit) have developed new popularization practices (Brossard, 2013; Bonney et al., 2009; Tang et al., 2021; Trench, 2012; Veltri & Atanasova, 2017). This process is explained with the concept of “mediatization of science” (Schäfer, 2017; Valiverronen, 2021).

Scientists are not using social media to only engage in SciCom. They utilize them like everyone else to share their identities through everyday experiences and personal interests and comment on current social and political events. In addition, they share the “behind-the-scenes” of research and give advice to early academics based on these experiences (Zhang & Lu, 2023). Academics who cultivate a persona that integrates their daily lives with their scientific identities expect acknowledgment and followers, akin to their pursuits on other social media platforms. This passion drives them toward self-enhancement and publishing new publications. Cowley et al. (2023) refer to these circumstances as “post or perish,” especially for early career researchers. Similarly, Välliverronen (2021) derived “promote yourself or perish” referring the concept of academic capitalism and entrepreneurial university. For academics, journals, and institutions, success in international rankings, prestigious grants, patents, and agreements with distinguished institutions serve as a new commercially competitive SciCom environment. Scientific identities are being adapted for self-branding and the commercialization of academia via self-promotion (Duffy & Pooley, 2017; Whitmer, 2019). Iqani (2024) also presents the concept of “sci-fluencer,” a type of academic who utilizes their scientific knowledge to cultivate online influence, which subsequently reinforces their status as a scientific authority. Sci-fluencers are fighting to deconstruct restrictive structures related to gender stereotyping, gerontocracy, and racism. LinkedIn, as the most preferred personal brand development tool, is effective for sustaining and promoting a professional identity while providing visibility to prospective stakeholders (Marin & Nilă, 2021; Wyrich and Bogner, 2024).

3. Methodology

3.1. Data

In the sample selection process, 10 journals listed in the Scopus Q1 index were selected based on their index positions, LinkedIn posts, scope, and publication policies (Table 1). Care was taken to ensure that these journals represent different subfields of marketing. The journal data were downloaded from the WoS

database, and data on their activities on LinkedIn were collected through Apify. Thus, bibliometric and social media-based data were combined to form a suitable sample for analysis.

Table 3. Descriptive information about the data

Journal Names	Number of Abstracts	Number of LinkedIn Post
Journal of Business Research	110	100
Journal of Consumer Behaviour	116	100
Journal of Global Marketing	107	100
Journal of Marketing	97	100
Journal of Marketing Research	111	100
Journal of Public Policy and Marketing	113	100
Journal of Retailing	130	96
Journal of Supply Chain Management	113	43
Psychology and Marketing	154	100
Total	1051	913

3.1.1. LinkedIn data

In recent years, researchers have used web scraping to systematically and efficiently collect large amounts of online data. As the literature shows, LinkedIn data has also been used in various academic studies. Different techniques (e.g., API-based solutions, PhantomBuster, etc.) stand out in studies using LinkedIn data. Apify, a web-based data scraping application that automatically collects data from specific social media accounts and pages, was preferred. (Dai, et al., 2015) The study collected data on the 100 most recent posts from the LinkedIn pages of selected journals. The collected data includes variables such as text, journal name, author name, post format, post type, date, number of comments, and interaction types (congratulations, like, repost, support, entertainment, etc.). The data set consists of 913 posts belonging to the journals examined. Thirty-one posts consisted of identical content, 20 of which were “reposts”; the remaining repetitions were caused by the duplicate original content being reposted on different dates. Of the posts, 528 were “original posts”, while 385 were “reposts.” One hundred eighty-five posts consisted of only short sentences, 190 posts were “articles” with long texts, 527 posts were images + text, and 11 posts were videos. The distribution by year shows that the posts are primarily concentrated in the recent period: 747 posts in 2025, 165 posts in 2024, and only one post before 2024. The data obtained revealed significant differences in interaction levels. The post with the highest interaction ($n=1084$) was found to belong to the Journal of Marketing. The number of followers of the journals and the types and distribution of reactions (like, love, insightful, etc.) received by the posts are presented in Table 2 and 3.

Table 2. Number of followers of journals

Journal Name	Number of Followers
Journal of Marketing	43420
Journal of Business Research	16009
Journal of Consumer Behavior	7441
Journal of Global Marketing	1775
Journal of Marketing Research	28739
Journal of Public Policy & Marketing	5754
Journal of Retailing	5803
Journal of Supply Chain Management	1536
Psychology & Marketing	10783
Journal Services Marketing	3150

Table 3. Types and distribution of reactions

Row Labels	Sum of Total	Sum of Support	Sum of Repost	Sum of Love	Sum of Celebrates	Sum of Comments	Sum of Entrainment	Sum of Like	Sum of Insightful
Journal of Busi	9271	44	299	326	1237	1223		7427	237
Journal of Cons	8287	72	298	510	1002	1183		6602	101
Journal of Glob	4569	54	243	391	503	816		3601	20
Journal of Mark	14331	55	1008	471	975	908	9	11963	858
Journal of Mark	8662	76	506	294	674	640	31	7145	442
Journal of Publ	5395	23	341	257	600	470	1	4315	199
Journal of Reta	3438	2	209	67	141	147	1	3075	152
Journal of Serv	1097	18	56	50	110	82		904	15
Journal of Supp	10551	105	613	229	772	563	2	9182	261
Psychology &	5623	41	232	225	447	376	2	4714	194
(blank)									
Grand Total	71224	490	3805	2820	6461	6408	46	58928	2479

3.1.2 Journal data

In examining the content trends of scientific publications, text mining analyses conducted primarily through abstracts are one of the robust methods recommended in the literature (Thakur & Kumar, 2021). Thus, text mining analyses were applied to article abstracts. The article data used in this study were obtained from the WoS database. Since each journal's annual publication volume (number of volumes) varies, it was impossible to select precisely the same number of articles. Therefore, sampling was based on the most recent volume and years, covering approximately 100 articles from each journal (around 110 in some journals and around 130 in others). This ensured that the data set was current and comparable. Of the articles in the data set, 113 are "articles in press," while the rest are final versions. The titles, abstracts, and keywords were extracted from the articles included in the analysis, and further analysis was conducted on these texts.

Table 4. Number of articles by year

Year	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Number of Articles	16	23	72	107	213	620

3.2. Analysis

The study applied various text analysis methods to both article abstracts obtained from journals and LinkedIn posts (Kahlon & Singh, 2025). First, the LDA (Latent Dirichlet Allocation) topic modeling technique was used to examine dominant themes. LDA is a method frequently used in the literature that allows the extraction of fundamental topics from large-scale text corpora. (Vayansky & Kumar, 2020). This revealed the themes around which academic publications and social media content were concentrated. After obtaining the thematic outputs, cosine similarity was calculated to measure the level of similarity between journals and LinkedIn posts. Cosine similarity is a widely used metric for measuring the semantic similarity between documents represented as term vectors (Kitasuka, Aritsugi, & Rahutomo, 2012). In addition, the Jaccard similarity coefficient was calculated to see the commonalities between the contents not only at the conceptual level but also at the word level. Thus, the extent to which the vocabulary of academic language and social media language overlapped was determined. Various readability measures were used to evaluate the readability characteristics of the texts. In this context, the Flesch-Kincaid, Gunning Fog, and SMOG indices were used, and the average sentence length was calculated (Ateşçi & Kılınç, 2022). These indicators provide insight into the accessibility and comprehensibility of the texts, allowing for a comparison between the complexity of academic texts and the simplicity and accessibility of LinkedIn posts. In addition, frequency tables were created by analyzing the frequency of word usage in the content, and chi-square (χ^2) tests were applied (Rayson & Garside, 2000). This revealed which concepts were more dominant on which platform and whether these differences were statistically significant. Finally, tone analysis was performed to examine the emotional orientation of the content (Agarkar et al., 2025). The distribution of emotional tones in the texts helps compare academic publishing and social media language. All analyses were performed using the programming language Python, utilizing text mining, natural language processing (NLP), and statistical

analysis libraries (e.g., NLTK, Gensim, Scikit-learn, TextBlob, Pandas, NumPy) at different stages of the process.

4.Results

4.1.LDA topic detection

LDA analysis showed that similar themes emerged in journal abstracts and LinkedIn posts. While more academic and research-based concepts, such as “consumer, product, theory, findings, service,” were concentrated in journals, publishing, and academic community-focused expressions, such as “journal, article, business, editor, university,” stood out on LinkedIn (Table 5). The main reason for this difference is that LinkedIn posts primarily focus on promotion and visibility, such as article announcements, special issue calls, and editor messages. Academics and journals use LinkedIn more to highlight their published content and academic identities than to discuss research findings. Therefore, while scientific content concepts dominate journals, publication announcements, and words related to professional networking are more prominent on LinkedIn.

Table 5. Concept analysis of journal articles and LinkedIn posts

	Journals	LinkedIn
1	study, consumer, social, brand, research, customer, consumers, findings, service, theory	research, journal, marketing, business, paper, article, study, published, available, read
2	consumers, effect, products, consumer, product, studies, study, research, marketing, food	marketing, supply, research, chain, journal, management, issue, special, policy, impact
3	marketing, research, authors, policy, data, association, article, analysis, public, american	marketing, journal, research, university, business, jgm, global, editor, consumer, management
4	supply, chain, management, firms, performance, firm, research, theory, supplier, study	study, marketing, consumers, research, consumer, brand, product, products, journal, social
5	retailers, online, product, sales, price, consumers, authors, customers, effect, retail	university, retailers, research, consumers, consumer, customer, retail, online, brand, read

4.2.Similarity

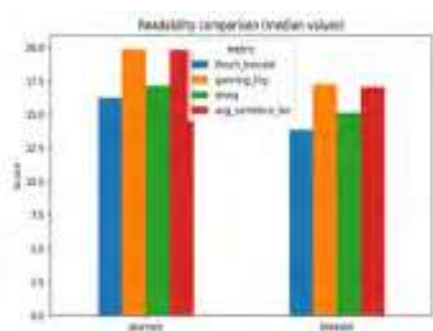
The Jaccard value of 0.346 indicates limited lexical overlap between the two text types, signifying substantial differences in terminology. On the other hand, despite using different words, the Cosine similarity of the texts (0.691) is relatively high, indicating that the texts share similar themes and content. According to the similarity analysis between journal abstracts and LinkedIn posts, although the language of academic publications is based on theoretical and technical concepts, the language of LinkedIn is more popular and announcement-oriented. However, both sources cover relevant topics.

4.3.Readability

Readability analyses revealed significant differences in data (Table 6).

Table 6. Readability comparison by different metrics

Metric	Journals	LinkedIn
Flesch_kincaid	16.21	13.81
Gunning_fog	19.87	17.23
Smog	17.12	15.15
Avg_sentence_len	19.78	17.05



The Flesch–Kincaid, Gunning Fog, and SMOG indices show that journal texts contain longer sentences and a more complex language structure (average sentence length ≈ 19.8). In contrast, sentences in LinkedIn

posts are shorter (average ≈ 17.0), and the language used is more accessible. This finding suggests that academic publications use a more technical and challenging language. Concurrently, to reach a broader audience, LinkedIn content is more simple-to-read manner.

4.4.Frequency & Chi2

Word frequency and chi-square (χ^2) analyses revealed significant linguistic differences between journal abstracts and LinkedIn posts. Concepts related to scientific content and the research process, such as “theory, findings, authors, results, consumers, effects”, were more prevalent in journals. In contrast, LinkedIn featured words such as “university, business, PhD, editor, award, special issue” focusing on the academic community, professional identity, and publication announcements (Figure 1). This result suggests that academic publications focus on knowledge production, while LinkedIn posts are more oriented toward academic visibility, networking, and institutional representation.



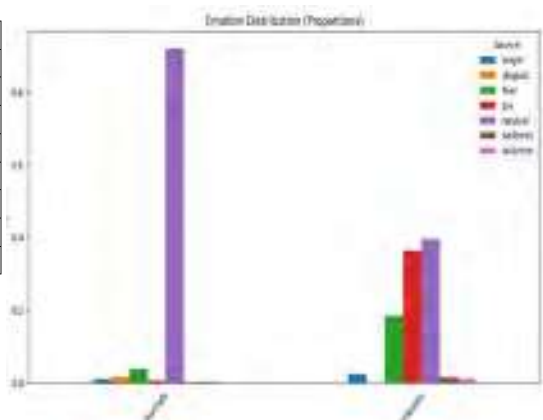
Fig. 1. Top terms of journals and LinkedIn posts

4.5.Tone analysis

The tone analysis revealed a significant difference between summaries obtained from journals and LinkedIn posts. Most journal content was neutral (over 92%), with limited emotional tone. The proportion of neutral content in LinkedIn posts decreased significantly (39%), replaced by emotional tones such as joy (36%), fear (18%), and anger (24%). This finding suggests that, unlike academic publications, LinkedIn posts adopt a more emotional and social style to foster engagement. The “j-hartmann/emotion-english-distilroberta-base” model was used for tone analysis. This transformer-based model predicts seven basic emotion categories (joy, anger, sadness, fear, surprise, disgust, neutral). Due to the model’s context-dependent classification, concepts frequently used on LinkedIn, such as “risk, challenge, uncertainty,” may be interpreted as closer to the “fear” category. Therefore, the relatively high fear ratio can be a methodological limitation of contextual classification.

Table 7. Results of tone analysis

	Count		Proportions	
	Journals	LinkedIn	Journals	LinkedIn
anger	11	22	0,0105	0,0243
disgust	18	1	0,0171	0,0011
fear	40	168	0,0381	0,1856
joy	6	329	0,0057	0,3635
neutral	968	359	0,9210	0,3967
sadness	3	14	0,0029	0,0155
surprise	5	12	0,0048	0,0133



5. Discussion and Conclusion

The findings show that academic texts focus on knowledge production and theoretical content (scientific communication), while LinkedIn content is more centered on emotion and interaction (SciCom). This distinction aligns with the approaches of “popularizing scientific knowledge” and “performance of scientific identity” through social media in the SciCom literature. When used correctly, social media has strengthened the function of academic journals as “opening scientific knowledge to the public” (Brossard, 2013; Cowley et al., 2023). From the results of LDA and frequency analysis, LinkedIn serves academic journals for “visibility” and academics for “self-branding” with publication announcements, calls for papers, research findings, etc. This can be stated as democratized access to scientific dialogue and promotes cross-disciplinary and worldwide partnerships. All these advantages not only popularizes science but also contributes to citation and impact values by increasing the visibility (Eysenbach, 2011; Shujath, 2025).

Popularization not only as the “simplification” of knowledge but also as its reproduction according to the cultural, political, and social context of society. On the other hand, science popularization emphasizes participation, engagement and exchange with non-specialists. Culture, values, social belonging, economic conditions, local knowledge, practical knowledge, and other factors affect citizens’ judgments, altering their faith in science and perception of its risks. Many people reject health, environmental, and scientific advice. It is important to remember that the public is reflective and may weigh in on scientific facts. Daily dialogue on scientific topics and social difficulties must promote intersubjectivity. One way to achieve this is through language and argumentation (Alvim da Silva et al. 2022; Bucchi, 2008; Lidskog, 1996). At this point, when looking at readability scores in terms of language and style, academic texts address an “elitist/expert” audience, while LinkedIn posts use accessible language aimed at a wider public. This can be linked to audience-based communication by framing (Nisbet, & Scheufele, 2009). Reframing also can explain the preference for distinct discourses (Jaccard similarity), despite the thematic proximity (Cosine similarity) of both types of content.

McLuhan’s (1967) famous “the medium is the message” approach also supports these findings. It can be explained that scientific knowledge can be presented and perceived variably across diverse mediums. The outcomes of the tone analysis corroborate this finding. The content of article abstracts was determined to be neutral; however, emotions like “joy” and “fear” emerged prominently on LinkedIn. This suggests that presenting academic knowledge on social media through emotional frameworks can enhance public engagement in scientific research, also known as citizen science. In this context, it can be said the “science for the public” approach advocates one-way transmission of information, while the “public for science” model treats science as a participatory process and makes the public an active stakeholder.

At this very point, a connection can be established between SciCom and marketing communications, and a vision can be presented for future work. Numerous marketing concepts and theories, such as storytelling, brand identity, framing, target audience segmentation, social marketing, and data-driven marketing, can be effectively utilized on LinkedIn to enhance academics’ self-promotion and their potential to become sci-influencers. These strategies can also increase the visibility of journals, institutions, and NGOs (like the PPAD), popularize science, engage the public with scientific topics, and boost participation in citizen science initiatives.

Bibliography

- Agarkar, A. A., Betgeri, S., Nimbalkar, A., Nikam, V., Rane, C., & Motade, P. (2025). Sentiment and Tone Analysis of Reddit Posts Using Python. In *2025 4th International Conference on Sentiment Analysis and Deep Learning (ICSADL)* (pp. 100-104). IEEE.
- Alvim da Silva, A. E. F., Pereira, J. R., & Felizardo, L. F. (2022). "Science Popularization from the Perspective of the Theory of Communicative Action". *Cultures of Science*, 5(1): 50-66.
- Ateşçi, A. A., & Kılınç, K. (2022). "Evaluation of Quality and Readability of Online Information on Treatments of Traumatic Dental Injuries". *Selcuk Dental Journal*, 9(1): 46-52.
- Bonney, R., Cooper, C. B., Dickinson, J., Kelling, S., Phillips, T., Rosenberg, K. V., & Shirk, J. (2009). "Citizen Science: A Developing Tool for Expanding Science Knowledge and Scientific Literacy". *BioScience*, 59(11): 977-984.
- Brossard, D. (2013). New Media Landscapes and the Science Information Consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Brossard, D., & Lewenstein, B. V. (2010). "A Critical Appraisal of Models of Public Understanding of Science: Using Practice to Inform Theory". Eds. LeeAnn Kahlor & Patricia Stout, *Communicating Science: New Agendas in Communication* (pp. 11-39). New York: Routledge.
- Borowiec, B. G. (2023). "Science Communication in Experimental Biology: Experiences and Recommendations". *Journal of Experimental Biology*, 226(16), 245780.
- Bucchi, M. (2008). "Of Deficits, Deviations and Dialogues: Theories of Public Communication of Science". Eds. Massimiano Bucchi & Brian Trench. In *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 71-90). Routledge.
- Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stockmayer, S. M. (2003). "SciCom: A Contemporary Definition". *Public Understanding of Science*, 12(2): 183-202.
- Caulfield, T., & Condit, C. (2012). "Science and the Sources of Hype". *Public Health Genomics*, 15(3-4): 209-217.
- Cascón-Katchadourian, J., Artigas, W., Arroyo-Machado, W., & Guallar, J. (2024). "Use of Social Networks by High-Impact Journals in Communication and Information Sciences". *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 15(1): 19-38.
- Cowley, E. S., McNulty, K., Fairman, C. M., & Stoner, L. (2023). "Post or Perish"? An Early Career Researcher's Guide to Using Social Media". *Journal of Physical Activity and Health*, 21(1): 1-6.
- Dai, K., Nespereira, C. G., Vilas, A. F., & Redondo, R. P. D. (2015). "Scraping and Clustering Techniques for the Characterization of LinkedIn Profiles". *Project Report*.
- Donelan, H. (2016). "Social Media for Professional Development and Networking Opportunities in Academia". *Journal of Further and Higher Education*, 40(5): 706-729.
- Duffy, B.E., Pooley, J.D., 2017. "Facebook for Academics": the convergence of self-branding and social media logic on Academia.edu". *Social Media Society*, 3 (1): 1–11.
- Eysenbach, G. (2011). "Can Tweets Predict Citations? Metrics of Social Impact Based on Twitter and Correlation with Traditional Metrics of Scientific Impact". *Journal of Medical Internet Research*, 13(4): e123.
- Griep, M. A., Stains, M., & Velasco, J. (2018). "Coordination of the Chemistry REU Program at the University of Nebraska— Lincoln". In *Best Practices for Chemistry REU Programs* (pp. 139-156). American Chemical Society.
- Iqani, M. (2024). "Enter the "Sci-fluencer"? Personal Branding, Race, and Gender in Online Science Communication". Eds. Lee Edwards et al. *The Sage Handbook of Promotional Culture and Society*. Sage Publications Ltd.
- Irwin, A. (2001). "Constructing the Scientific Citizen: Science and Democracy in the Biosciences". *Public Understanding of Science*, 10(1): 1-18.
- Iyengar, S., & Massey, D. S. (2019). "Scientific Communication in a Post-Truth Society". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16): 7656-7661.
- Kahlon, N., & Singh, W. A (2025). Systematic Review of Web Scraping: Techniques, LLM-Enhanced Approaches, Performance Metrics, and Legal-Ethical Issues. *LLM-Enhanced Approaches, Performance Metrics, and Legal-Ethical Issues*.
- Kitasuka, T., Aritsugi, M., & Rahutomo, F. (2012). "Semantic Cosine Similarity". In *The 7th International Student Conference on Advanced Science and Technology ICAST*.

- Lantsoght, E. O. (2018). *The AZ of the PhD Trajectory: A Practical Guide for a Successful Journey*. Cham: Springer International Publishing.
- Li, X., Cox, A. and Wang, Z. (2018). "How Do Social Network Sites Support Product Users' Knowledge Construction? A Study of LinkedIn", *Online Information Review*, 42(3): 304-323.
- Lidskog R. (1996) "In Science We Trust? On The Relation Between Scientific Knowledge, Risk Consciousness and Public Trust". *Acta Sociologica* 39(1): 31-56.
- Lupton, D. (2014). *Feeling Better Connected?: Academics' Use of Social Media*. Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra.
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). "Branding in Social Media. Using LinkedIn in Personal Brand Communication: A Study on Communications/Marketing and Recruitment/Human Resources Specialists Perception". *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1): 100174.
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Penguin Books.
- Nerghes A, Mulder B, Lee J-S (2022). "Dissemination or Participation? Exploring Scientists' Definitions and Science Communication Goals in the Netherlands". *PLoS ONE*, 17(12): e0277677.
- Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2009). "What's Next for SciCom? Promising Directions and Lingering Distractions". *American Journal of Botany*, 96(10): 1767- 1778.
- Primožič L, Dolezal F, Prislan R, Kutnar A. (2024). "What type of Social Media Posts About Sustainable Construction is Better for Audience Engagement? *Open Research Europe*.
- Rayson, P., & Garside, R. (2000). "Comparing Corpora Using Frequency Profiling". In *The Workshop on Comparing Corpora* (pp. 1-6).
- Schäfer, M. S. (2017). "How Changing Media Structures Are Affecting Science News Coverage". *PNAS*, 114(1): 73-80.
- Shujath, J. (2025). Beyond Traditional Publishing: Social Media as a Catalyst for Biomedical Research Dissemination and Collaboration. *Journal of Interferon & Cytokine Research*, 45(7): 247-253
- Spagert, L., & Wolf, E. (2025). "Doing Visibility: Understanding Gender and Discipline Differences in SciCom on Social Media and in the Press". *Social Sciences*, 14(3): 138.
- Tang, Y., Abbazio, J. M., Hew, K. F. and Hara, N. (2021). Exploration of Social Cues in Technology-Mediated Science Communication: A Multidiscipline Analysis on 'Ask Me Anything (AMA)' Sessions In Reddit R/ Science *JCOM*, 20(7): A04.
- Thakur, K. and Kumar, V. (2021). Application of Text Mining Techniques on Scholarly Research Articles: Methods and Tools. *New Review of Academic Librarianship*, 28(3): 279-302.
- Trench, B. (2012). "Vital and Vulnerable: SciCom as a University Subject". Eds. Bernard Schiele, Michel Claessens & Shunke Shi, *Scicom In The World: Practices, Theories And Trends* (pp. 241-257). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Vanderstraeten, R. (2010). "Scientific Communication: Sociology Journals and Publication Practices". *Sociology*, 44(3): 559-576.
- Välvirronen E. 2021. "The Mediatization of Science and the Rise of Promotional Culture." Eds. Bucchi M., Trench B. *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*, 3rd ed., London, UK: Routledge.
- Vayansky, I. & Kumar, S. (2020). "A Review of Topic Modeling Methods". *Information Systems*, 94: 101582.
- Veltri, G. A., & Atanasova, D. (2017). "Climate Change on Twitter: Content, Media Ecology And Information Sharing Behaviour." *Public Understanding of Science*, 26(6), 721- 737.
- Whitmer, J.M, 2019. You Are Your Brand: Self-Branding and the Marketization of Self. *Sociology Compass*, 13 (3): 1-10.
- Wyrich, M., & Bogner, J. (2024, April). "Beyond Self-Promotion: How Software Engineering Research is Discussed on LinkedIn". *Proceedings of the 46th International Conference on Software Engineering: Software Engineering in Society* (pp. 85-95).
- Zhang, A. L., & Lu, H. (2023). "Scientists as Influencers: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media". *Social Media + Society*, 9(2).

INSTAGRAM'DA FETHİYE VE MALTA OTELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ¹

Emre Tombul²

Nilsun Sarıyer³

Özet

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin sosyal medya uygulamalarındaki görsellerinin etkisini incelemektir. Bu araştırmada, Fethiye'de faaliyet gösteren ve uluslararası otel zinciri bulunan Akra Fethiye Tui Blue Sensatori ve Malta St. Julian's'ta bulunan uluslararası otel zinciri Inter Continental Malta otellerinin Instagram paylaşımlarında kullanılan görseller, nitel bir yöntem olan semiyotik analizle incelenmiştir. Nisan–Temmuz 2023 döneminde paylaşılan görseller analize alınmıştır. Bulgular, her iki otelin lüks, estetik ve tatil deneyimi odaklı bir söylem kurguladığını, ancak Fethiye örneklerinde doğa, huzur ve bireysel deneyim; Malta örneklerinde ise sosyallik, kültürel sermaye ve Akdeniz yaşam tarzı mitlerinin öne çıktığını göstermektedir. Sonuçlar, destinasyonların kültürel ve coğrafi özelliklerinin sosyal medya stratejilerine doğrudan yansıdığını ortaya koymakta ve otel pazarlaması alanına hem teorik hem de yönetsel katkılar sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Instagramda Pazarlama, Dijital Pazarlama, Otel Pazarlaması, Göstergebilim

COMPARISON OF FETHIYE AND MALTA HOTELS ON INSTAGRAM: A SEMIOTIC ANALYSIS

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of visuals on businesses' social media applications. This research examines the images used in Instagram posts by the international hotel chain Akra Fethiye Tui Blue Sensatori, located in Fethiye, and the international hotel chain Inter Continental Malta, located in St. Julian's, Malta, using a qualitative method, semiotic analysis. Images shared between April and July 2023 were analyzed. The findings indicate that both hotels construct discourses centered on luxury, aesthetics, and holiday experience; however, while Fethiye focuses on nature, tranquility, and individual experiences, Malta emphasizes sociability, cultural capital, and the Mediterranean lifestyle. The results demonstrate that the cultural and geographical characteristics of destinations are directly reflected in their social media strategies, providing both theoretical and managerial contributions to hotel marketing.

Keywords: Instagram Marketing, Digital Marketing, Hotel Marketing, Semiotics.

1 Bu bildiri, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde savunulmuş bir yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Fethiye Belediyesi, emretombul1@hotmail.com

3 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, nilsunsariyer@mu.edu.tr

1.Giriş

Sosyal medyanın henüz mevcut olmadığı dönemlerde, gezginler bilgi edinme süreçlerinde seyahat acenteleri ve broşürler gibi sınırlı kaynaklara bağlı kalmışlardır. Dijitalleşme ile birlikte bu durum köklü bir şekilde değişmiştir. Bunun sonucunda gezginlerin ürün ve hizmetlere erişim biçimleri, çevrimiçi ortamda arama, sıralama, değerlendirme, satın alma ve tüketme süreçleri bağlamında dönüşüme uğramıştır (Buhalis ve Law, 2008: s.611; Hudson ve Thal, 2013: s.158). Bunun yanı sıra boş zamanın kısıtlılığı, değişen yaşam tarzları ve uygun maliyetli ürünlere yönelik artan talep, daha bireysel, bağımsız ve bilgiye dayalı tercihler yapan yeni bir turizm tüketicisi grubunun ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

Günümüzde dijitalleşmenin turizm ve konaklama sektöründe köklü değişimlere yol açmasıyla birlikte sosyal medya platformları otel işletmeleri için tanıtım aracı olmaya başlamıştır. Bunun ötesinde marka imajı oluşturma, müşteriyle duygusal bağ kurma ve destinasyon kimliğini yansıtma işlevini de üstlenmektedirler (Tuten ve Solomon, 2017: s.45; Kotler vd., 2016: s.28; Li ve Bernoff, 2011: s.35). Sosyal medya platformları arasında instagramın görsel yoğunluk ve kullanıcı etkileşimleri sayesinde turizm pazarlamasında öne çıkan bir mecra haline gelmesiyle birlikte bu platformun estetik odaklı yapısı, destinasyonların doğal güzelliklerini, kültürel kodlarını ve otellerin sunduğu hizmetleri etkileyici bir biçimde sunmaya olanak tanımaktadır. Bu çalışmada işletmelerin instagramda yaptıkları görsellerin etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

2.Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya

Günümüzde markaların tüketici davranışlarını analiz edebilmek ve satın alma süreçlerini öngörebilmek için sosyal medyayla güçlü bir etkileşim geliştirmeleri gerekmektedir. Bu gerekliliği yerine getiremeyen işletmelerin, piyasa koşullarında rekabet gücünü kaybetme ve başarısızlık riskiyle karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Örneğin, dünyanın en eski ve köklü İngiliz seyahat acentelerinden biri olan Thomas Cook, bu dönüşüme ayak uyduramayan şirketler arasında yer almakta olup 2019 yılında iflas etmiştir (Rodoplu ve Aytekin, 2020: s.2141). Ekonomistler, Thomas Cook'un iflasını iki temel faktöre dayandırmaktadır: Şirketin Yüksek Mali Yükümlülükleri ve Dijital Dönüşüme Uyum Sağlayamayan, Geleneksel Satış Politikalarının Devam Ettirilmesi. Thomas Cook, dijital dönüşüme ayak uyduramamış ve internet devrimi karşısında geleneksel yöntemlerde ısrarcı olmuştur (<https://www.pazarlamasyon.com>).

Sosyal ağ web siteleri, konaklama sektörünün farklı paydaşları (ziyaretçiler, çalışanlar ve yöneticiler gibi) üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır. Bu platformlar, şirketlerin itibarını ve imajını şekillendirmek, izlemek ve değerlendirmek için kullanılabilecek bir derecelendirme sistemi oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Dahası tüketiciler tarafından üretilip internette yayımlanan içerikler, konaklama işletmelerinin sunduğu bilgilere oranla daha yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olarak değerlendirilmektedir (Starkov ve Mechoso, 2008: s.2).

Potansiyel müşterilerle etkileşim kurma amacıyla sosyal medyanın kullanımı, konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için stratejik bir yatırım olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin sosyal medya platformlarında geniş bir kullanıcı kitlesine erişim sağlaması, genellikle yeni ekipman ya da yazılım yatırımı gerektirmemektedir. Ayrıca bir sosyal medya platformunun kullanıcı dostu, sezgisel ve görsel açıdan cazip özelliklere sahip olması durumunda, kullanıcıların bu platformlara yaratıcı yollarla katılım göstermeye daha eğilimli olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda, konaklama ve turizm sektörüne ait işletmelerin sosyal medya platformlarında geniş ölçekte varlık göstermesi beklenen bir durumdur.

Konaklama sektörü, işletmelerin müşterilerle sürekli bir bağ kurma yönündeki artan eğilimine şahit olmaktadır. Bu bağlamda müşterilere özel yaklaşımlar geliştirilmesi ve dikkat çekecek derecede hızlı ve çözüm odaklı hizmetlerin sağlanması önemli bir rol oynamaktadır (Kasavana vd., 2010: s.70). Konaklama tesisleri ve tatil destinasyonları hakkında karar alma süreçlerinde, çevrimiçi tüketiciler tarafından sunulan değerlendirmeler ve puanlamalar, günümüz potansiyel müşterileri için önemli bir bilgi kaynağı hâline gelmiştir. Yelp, TripAdvisor gibi inceleme platformlarının yanı sıra Facebook ve MySpace gibi sosyal ağlarda kullanıcıların geri bildirimlerini yaygın olarak paylaşması, bilginin modern toplumda algılanış biçimini derinden değiştirmiştir. Bununla birlikte ziyaretçilerin kişisel profiller oluşturarak görüşlerini, deneyimlerini, hikâyelerini ve görsellerini paylaşabildikleri sosyal ağların varlığı, rekabet ortamında işletmelere avantaj sağlama ya da dezavantaj yaratma riski taşımaktadır. Çevrimiçi ağ kullanıcılarının paylaşimleri, bir ziyaretçinin

ağ ile etkileşim kurması, bir referans paylaşması, deneyim aktarması ya da bilgi indirmeyi tercih etmesi durumunda, ziyaretçinin kararlarını etkileyebilir. Bu durum özellikle genel bir işletme ya da sektörle ilgili web sitelerinde sunulan bilgilere kıyasla daha belirgin bir etkiye sahiptir (Çiçek vd., 2010: s.211). Bloglar ise çevrimiçi iletişim ve ağ oluşturma'nın yaygın olarak kullanılan bir diğer yöntemini oluşturmaktadır. Seyahat ve turizm sektörüne yönelik blogların hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmakta olup bu etkilerin yanlış bir şekilde yönetilmesi durumunda her iki yönlü sonucun ciddi boyutlara ulaşabileceğini ifade edilmektedir (Thevenot, 2007: s. 291). Bunlar dikkate alınarak çalışmada, konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarındaki görselleri ele alınarak görsellerde kullandıkları pazarlama stratejisi ve bu görsellerde üzerinde durulan temalar üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacı, işletmelerin sosyal medya uygulamalarındaki görsellerinin etkisini incelemektir. Özelde otellerin görsellerinde öne çıkan doğal, kültürel ve modern temaların nasıl şekillendiğini analiz etmektir. Böylece otellerin sosyal medya platformlarındaki görselleri nasıl kullandıklarını incelemek amaçlanmıştır.

3.Yöntem

Araştırmada 1 Nisan 2023 - 30 Eylül 2023 tarihleri arasındaki otellerin sosyal medya paylaşımları irdelenmiştir. Bu tarihler dışında kalan paylaşımlar değerlendirme dışında bırakılmıştır. Çalışmanın ilk kısıtı budur. Araştırmanın diğer kısıtı, seçilen bölge ile ilgilidir. Bu nedenle araştırmacının ulaşabilirliği gözönüne alınarak Fethiye ve Fethiye'ye benzer özellikle taşıyan Malta'daki Saint Julian's bölgesi seçilmiştir. Bu seçim araştırmacının tercihidir.

İki bölge seçildikten sonra otellerin seçimi aşamasına gelinmiştir. Tüm otellere ulaşma imkânı olmadığı için otellerle ilgili bir sınırlama yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Türkiye genelinde toplam 25.278 turizm işletmesi belgeli otel bulunmaktadır (ktb.gov.tr). Muğla ili Fethiye ilçesi özelinde yapılan incelemede ise ilçede faaliyet gösteren beş yıldızlı otel ve tatil köyü sayısının 13 olduğu tespit edilmiştir. Malta'da bulunan oteller üzerine yapılan inceleme sonucunda, Saint Julian's bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel ve tatil köyü sayısının toplamda 8 olduğu belirlenmiştir (Forbes Travel Guide, 2024). Uluslararası rezervasyon platformlarından (Booking.com, Agoda.com, Trivago.com, Skyscanner.com, Expedia.com) elde edilen veriler ışığında, Malta'nın St. Julian's bölgesi ile Türkiye, Muğla'nın Fethiye bölgesinde yer alan beş yıldızlı oteller incelenmiştir. Bu incelemede dünyada en çok kullanılan beş otel rezervasyon sitesi (www.booking.com, www.agoda.com, www.trivago.com, www.skyscanner.com, www.expedia.com) üzerinden Muğla, Fethiye ve Malta, Saint Julian's'da bulunan beş yıldızlı otel ve tatil köylerinin ilk beş sırada olan otellerin içerisinden en çok odası olan oteller seçilmiştir. Analiz kapsamında, bu platformlarda en sık listelenen oteller filtrelenerek her iki bölgeden sıklıklarına göre ilk beş sırada yer alan oteller belirlenmiştir. Daha sonra Fethiye'deki Akra Fethiye Tui Blue Sensatori ve Malta'da bulunan Inter Continental Malta'nın Instagram görsellerini ele alınmıştır. Bu oteller, araştırmada sadece Instagram platformuna odaklanılmış olması nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmanın instagram platformundaki görsel içeriklerini kapsamı gözönüne alınarak metin içerikleri ve yorumlara verilen cevaplar analize dahil edilmemiştir. Bu da araştırmanın diğer bir kısıtıdır.

Bu araştırmada, Fethiye'de faaliyet gösteren ve uluslararası otel zinciri bulunan Akra Fethiye Tui Blue Sensatori ve Malta St. Julian's'ta bulunan uluslararası otel zinciri Inter Continental Malta otellerinin Instagram paylaşımlarında kullanılan görseller, nitel bir yöntem olan semiyotik analizle incelenmiştir. Toplam 130 görsel taranmıştır.

Verilerin analizde Roland Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve mit anlam katmanlarını içeren göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır (Barthes, 1972). Barthes (1972), göstergeyi iki katmanlı bir yapı üzerinden ele alır. İlk düzlem olan denotatif düzey, göstergenin taşıdığı doğrudan ve nesnel anlamı ifade ederken; konotatif düzey, bu anlamın kültürel, ideolojik ve duygusal bağlamda yeniden yapılandırıldığı üst anlam düzeyini temsil etmektedir. Barthes (1972)'a göre, görsel göstergeler yalnızca betimleyici anlamlar üretmez; aynı zamanda belirli ideolojik temsilleri yeniden üretir ve toplumsal kabulleri olağanlaştırarak aktarır. Bu yönüyle Barthes'ın yaklaşımı, görsel iletişimde çok katmanlı anlam inşasının çözümlemesine olanak sağlayan kapsamlı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Barthes, 1972).

Araştırma süreci, üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

- *Veri Toplama:* Araştırma, 1 Nisan 2023 - 30 Eylül 2023 tarihleri arasında Fethiye ve Malta otellerine ait Instagram paylaşımlarını kapsamaktadır. Toplamda 130 görsel taranmış ve yalnızca görsel içerikler analize dâhil edilmiştir. Yorumlar ve metin içerikleri çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- *Kodlama ve Kategorileştirme:* Toplanan görseller, doğal unsurlar (deniz, dağ, plaj), kültürel unsurlar (tarihi yapılar, yerel referanslar) ve modern unsurlar (lüks iç mekanlar, havuzlar) gibi tematik kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler, otellerin pazarlama stratejilerindeki odak noktalarını belirlemeye yöneliktir.
- *Semiyotik Analiz:* Görseller, estetik unsurların düz anlam ve yan anlam bağlamında değerlendirilmesiyle analiz edilmiştir. Düz anlam, görselde açıkça görülen unsurları ifade ederken yan anlam görsellerin taşıdığı örtük mesajları ve duygusal çağrışımları ele almıştır. Görsellerin kompozisyonu, renk kullanımı, öznelerin konumlandırılması gibi unsurlar detaylı bir şekilde incelenmiştir.

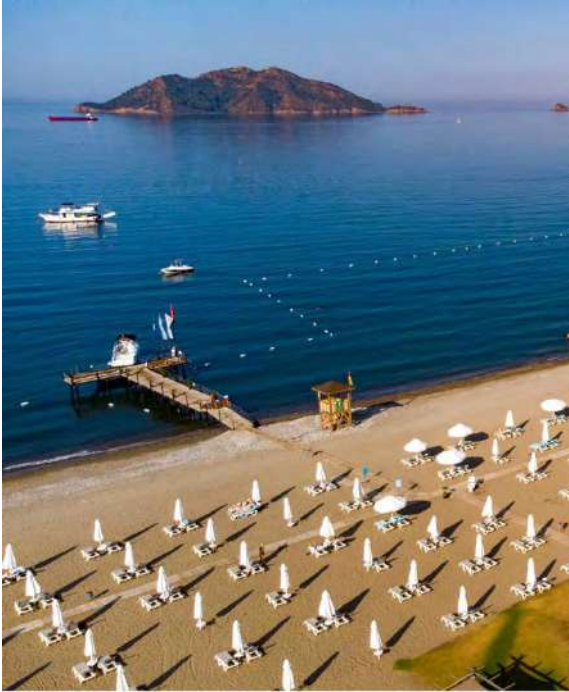
Araştırmanın semiyotik çerçevesi oluşturulurken, görseller tematik olarak kategorilere ayrılmış ve bu temaların otellerin hedef kitleye sunduğu mesajlarla ilişkisi incelenmiştir. Görsellerin analizi şu kategoriler altında gerçekleştirilmiştir:

- Doğal Unsurların Görsellerdeki Temsili: Deniz, dağ, plaj gibi doğal güzelliklerin vurgulandığı görseller.
- Kültürel Unsurların Kullanımı: Yerel kültürel motifler, tarihi yapılar ve geleneksel aktivitelerin temsil edildiği görseller.
- Modern Lüks ve Konforun Sunumu: Lüks iç mekanlar, havuz başı etkinlikleri ve otel olanaklarının görsel temsilleri.
- Estetik ve Duygusal Çağrışımlar: Görsellerin hedef kitlede yaratmayı amaçladığı duygusal etkiler ve görsel düzenleme stratejileri.

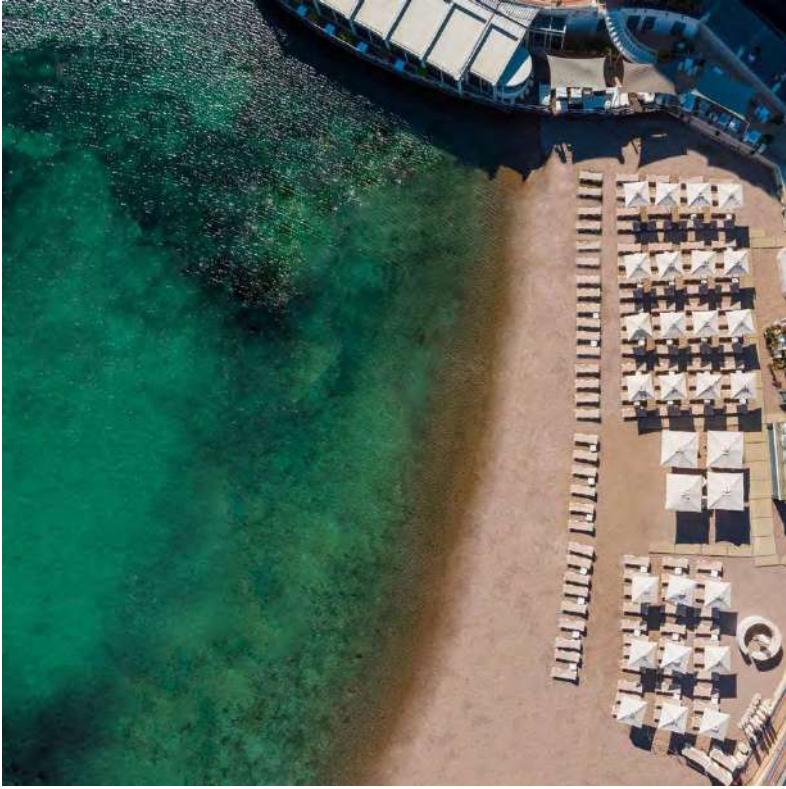
4.Bulgular

Analiz yapılırken her paylaşım için yan anlam, düz anlam ve mit anlam olmak üzere tablolar hazırlanmıştır. Hem Akra Fethiye Tui Blue Sensatori (Tablo 1) hem de Inter Continental Malta (Tablo 2) için hazırlanan tabloların birer örneği aşağıdadır:

Tablo 1. Akra Fethiye Tui Blue Sensatori paylaşımının analizi

	Paylaşım Tarihi 1 Nisan 2023 Fotoğraf Açıklaması Türkçe: “Gözünüzü benzersiz deniz manzarasına açacağınız bir tatil sunuyoruz.” İngilizce: “We offer a holiday that will open your eyes to the unique sea view.” İletişim Bilgisi: ☎ (+90) 444 40 45 Kullanılan Hastaglar #akrahoteles #akrafethiyetui bluesensatori #hotelsandresorts #luxuryhotel #beautifuldestinations
Gösterge Görseldeki manzara huzur, doğallık ve kaçış hissi yaratırken, düzenli ve estetik detaylar konfor ve lüksü çağırıştırır. Metinler ise tatilin benzersizliği ve denizle iç içe olma fikrini güçlendirir. Bu gönderi, Akra’nın müşterilerine sunduğu kaliteli ve unutulmaz bir tatil deneyiminin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.	Gösteren Görselde deniz, ada ve plajın sakin görüntüsü; düzenli şezlonglar, şemsiyeler ve ahşap iskele dikkat çeker. Yazılı kısımda ise “Gözünüzü benzersiz deniz manzarasına açacağınız bir tatil sunuyoruz” ifadesiyle hem Türkçe hem de İngilizce olarak lüks, huzur ve benzersizlik vurgulanmıştır. Akra logosu ve iletişim bilgileri de profesyonellik ve erişilebilirlik mesajını desteklemektedir.
Gösterilen	
Düz Anlam Gönderideki görsel unsurlar arasında yer alan deniz, ada, kum plaj, şezlonglar, şemsiyeler, ahşap iskele ve tekneler, fiziksel olarak görülebilir ve tanımlanabilir nesnel gerçekliklerdir. Yazılı metinlerde geçen “benzersiz deniz manzarası” ifadesi, fiziksel olarak bir deniz görüntüsünü ifade ederken; görselde yer alan öğeler, gönderinin izleyiciye sunduğu bir plaj alanını ve tatil deneyimini tanımlamaktadır. Dolayısıyla, bu gönderide düz anlam, bir tatil destinasyonunun fiziksel özelliklerini tanıtan görsel ve yazılı bir iletişim olarak karşımıza çıkar.	Yan Anlam Görseldeki sakin deniz manzarası, düzenli sıralanmış şezlonglar ve ahşap iskele, yalnızca fiziksel bir tatil mekanı sunumundan öte; dinginlik, huzur ve kaçış arzusunu simgelemektedir. Deniz ile bütünleşmiş bu görüntü, modern yaşamın kaotik yapısından uzaklaşma ve doğayla uyumlu bir deneyim yaşama arzusunu temsil eder. Yazılı metinde geçen “benzersiz deniz manzarasına açacağımız bir tatil” ifadesi, yalnızca görsel bir güzellikten söz etmenin ötesinde, tatilin bireyin içsel arınmasını, ruhsal yenilenmesini ve estetik bir deneyim yaşamasını sağlayan özel bir alan olduğu fikrini yansıtmaktadır. Bu bağlamda paylaşım, tatili fiziksel dinlenmenin ötesinde duygusal ve zihinsel bir sığınak olarak konumlandırmakta; doğayla bütünleşmiş bir konaklama vaadi üzerinden, otelin sunduğu huzur dolu yaşam tarzını sembolize etmektedir.
Mit Anlam Bu paylaşımda sunulan sakin deniz, düzenli şezlonglar ve doğal manzara; doğayla uyum içinde, huzurlu ve kusursuz bir tatilin mümkün olduğu yönündeki turistik “cennet” mitini beslemektedir. Akdeniz kıyısındaki bu manzara, tüketiciye şehir hayatının stresinden kaçarak aradığı huzuru ve içsel dengeyi bulabileceği idealize edilmiş bir “kaçış noktası” sunmaktadır. Aynı zamanda doğanın sunduğu sadeliğin lüksle buluştuğu anlatı üzerinden, “doğal olan değerlidir” mitine de gönderme yapılmaktadır.	

Tablo 2. Inter Continental Malta paylaşımının analizi

	Paylaşım Tarihi 25 Mayıs 2023 Fotoğraf Açıklaması InterContinental Beach Club awaits, with sands as golden as the sun and waters that shimmer like diamonds. Escape to serenity at InterContinental Malta. 🌊🌴 Türkçe: Güneş kadar altın kumları ve elmas gibi parıldayan sularıyla InterContinental Beach Club sizi bekliyor. InterContinental Malta'da dinginliğe kaçış. 🌊🌴 Kullanılan Hastaglar #BeachBliss #InterContinentalMalta
Gösterge Görselde, InterContinental Malta'nın sahil kulübüne ait bir plaj ve çevresinin kuş bakışı görünümü sunulmaktadır. Sahilin düzenli yapısı, altın sarısı kumlar, turkuaz renkli deniz ve sahil boyunca sıralanmış şemsiye ve şezlonglar, otelin sunduğu tatil olanaklarının niteliğine işaret etmektedir. Bu görsel, sahil alanının misafirlerin konfor ve estetik beklentilerine yanıt verecek şekilde düzenlendiğini gösteren bir mekânsal temsil niteliğindedir.	Gösteren Türkuaz rengi deniz, altın rengi kumsal, düzenli şezlong ve şemsiye yerleşimi ile sahil kulübünün konforlu ve estetik düzeni, bu göstergenin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Deniz yüzeyindeki ışık yansımaları, doğallığın ve huzurun simgesi olarak dikkat çekerken; sahil düzenlemesi, lüks bir tatil deneyimi ve misafir odaklı bir hizmet anlayışını ima etmektedir. Bu detaylar, InterContinental Malta'nın kaliteli ve estetik odaklı hizmet anlayışını ifade etmektedir.
Gösterilen Düz Anlam Görsel, InterContinental Malta'nın sahil kulübünün bir hava fotoğrafını içermektedir. Plajda düzenli bir şekilde sıralanmış şezlonglar ve şemsiyeler bulunmaktadır. Türkuaz rengi deniz ve altın sarısı kumlar, sahilin doğal ve düzenli yapısını yansıtmaktadır. Görsel, fiziksel olarak bir plaj alanının düzenlenmesini ve otel müşterilerine sunulan imkanları doğrudan betimlemektedir.	Yan Anlam Görsel, yalnızca bir sahil alanını değil, aynı zamanda lüks, konfor ve huzur gibi soyut kavramları da çağrıştırmaktadır. Türkuaz deniz ve altın sarısı kumlar, doğallık ve zarafeti temsil ederken; düzenli yerleştirilmiş şezlong ve şemsiyeler, otelin misafir odaklı bir hizmet anlayışı benimsediğini ima etmektedir. Deniz yüzeyindeki ışık yansımaları, sahilin sakinleştirici ve huzur verici bir atmosfere sahip olduğunu dolaylı olarak aktarmaktadır. Bu bağlamda, görsel, InterContinental Malta'nın yalnızca bir tatil alanı değil, aynı zamanda estetik, düzen ve kaliteyi bir arada sunan bir deneyim vaat ettiğini ima etmektedir.

Mit Anlam

Görselde sunulan turkuaz deniz, altın sarısı kumlar ve özenle hizalanmış şezlong-semsiyeler; yalnızca bir plaj deneyimini değil, doğayla uyumlu, rafine edilmiş bir tatil anlayışını da temsil etmektedir. Bu bağlamda paylaşım, doğallığın içinden seçilmiş lüksün, konforun ve estetik düzenin bir arada sunulduğu idealize edilmiş bir yaz cenneti imgesi üretmektedir. Plajın düzenli yapısı ve renk uyumu, otelin sunduğu hizmetin yüksek standartlara sahip olduğu algısını pekiştirirken; görselin kuşbakışı çekimiyle sağlanan kusursuz kompozisyon, tatil mekânının sadece fiziksel değil aynı zamanda zihinsel bir huzur alanı sunduğu mitini inşa etmektedir.

Analiz sonucunda, Akra Fethiye TUI Blue Sensatori'nin paylaşımlarında doğa, huzur ve bireysel deneyim odaklı mitlerin ön plana çıktığı; InterContinental Malta'nın paylaşımlarında ise sosyallik, kültürel sermaye ve Akdeniz yaşam tarzı mitlerinin önemli bir yer tuttuğu görülmüştür. Örneğin, Fethiye'deki gönderiler su sporları ve modern oda tasarımları üzerinden özgürlük ve ayrıcalık mitini kurgularken; Malta örnekleri sosyal yemek sahneleri ve estetik masa düzenleriyle kültürel ritüelleri ön plana çıkarmaktadır.

5.Sonuç

Bu çalışmada, Akra Fethiye TUI Blue Sensatori ve InterContinental Malta otellerinin Instagram paylaşımlarında yer alan doğal, kültürel, modern lüks ve estetik unsurların içerik stratejileri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Sosyal medya içeriklerinin, otel markalarının destinasyon cazibesini artırma, müşteri bağlılığı oluşturma ve duygusal bağ kurma süreçlerinde nasıl stratejik bir araç olarak kullanıldığı tartışılmıştır. Analizler, her iki otelin hedef kitleleri doğrultusunda farklı temalara odaklanarak benimsediği yaklaşımların, dijital pazarlama stratejilerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Akra Fethiye TUI Blue Sensatori ve InterContinental Malta otellerinin sosyal medya paylaşımları, doğal unsurlar, kültürel değerler ve modern lüks temalarının içerik stratejilerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Akra Fethiye, doğa ve huzuru ön plana çıkararak, Fethiye'nin doğal güzelliklerini deniz, plaj ve çevre temalarıyla bütünleştirmiştir. Doğa ile iç içe tatil deneyimini vurgulayan içerikler, misafirlerin zihinsel ve fiziksel rahatlama ihtiyaçlarına yanıt vermeyi hedeflemiştir. Buna ek olarak, Türk kültürüne yapılan vurgular ve gastronomi temalı paylaşımlar, otelin yerel kimliğini ön plana çıkaran stratejilerini yansıtmaktadır. Lüks ve konfor temaları ise modern yaşam alanları, cabana deneyimleri ve şık restoranlarla birleştirilerek, ziyaretçilere ayrıcalıklı bir tatil deneyimi sunma amacı taşımaktadır. Estetik ve duygusal çağrışımlar açısından ise huzur ve zarafet, otelin içerik stratejisinde baskın bir yer tutmuştur. InterContinental Malta, sosyal medya içeriklerinde Akdeniz'in büyüleyici atmosferini lüks, zarafet ve estetik birleştirerek ön plana çıkarmıştır. Malta'nın kültürel mirasını ve ulusal bayramlarını öne çıkaran paylaşımlar, hem yerel halkla bağ kurmayı hem de uluslararası ziyaretçilere hitap etmeyi hedeflemiştir. Lüks yaşam ve sofistike tasarımlar, otelin içeriklerinde sıkça vurgulanmış; ödüllü sütünler, minimalist yaşam alanları ve sonsuzluk havuzları, modern estetik birleştirilerek tanıtılmıştır. Gastronomi temaları ise yerel ve uluslararası tatların bir arada sunulduğu deneyimlere dikkat çekmiştir. Estetik ve duygusal çağrışımlar, modern tasarım ve Akdeniz manzaralarının bütünleştirildiği içeriklerle güçlü bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Her iki otelin de içerik stratejileri, hedef kitlelerin ihtiyaçlarına yanıt veren farklı yaklaşımlarla destinasyonlarının cazibesini artırmayı başarmıştır. Ek olarak, Akra Fethiye TUI Blue Sensatori ve InterContinental Malta otellerinin sosyal medya gönderileri, doğal, kültürel, modern lüks ve estetik unsurların kullanımı açısından incelenmiştir. Bulgular, her iki otelin de pazarlama stratejilerinde doğal unsurların önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Akra Fethiye'nin içeriklerinde, deniz, plaj ve cabana gibi unsurlar doğayla uyumlu bir tatil deneyimini vurgularken, görsellerin metinlerle uyum içinde huzur ve yenilenme temalarını güçlendirdiği görülmüştür. Benzer şekilde, InterContinental Malta, sonsuzluk havuzu ve Akdeniz manzaralarını ön plana çıkararak, doğal unsurları lüks hizmetlerle birleştirmiştir. Her iki otelin de çok dilli içerik ve görsel estetikle uluslararası kitlelere hitap etme hedefi, doğal unsurların hem fiziksel hem de zihinsel tatmin sağlamadaki rolünü öne çıkarmaktadır.

Kültürel ve estetik unsurlar açısından, her iki otelin de yerel mirası modern lüks anlayışıyla birleştirdiği görülmektedir. Akra Fethiye, milli bayramlar ve yerel gastronomiyle Türkiye'nin kültürel değerlerini vurgularken, InterContinental Malta, Malta'nın tarihi ve dini geleneklerini çağdaş tasarımlarla harmanlamaktadır. Bu kültürel unsurlar, otellerin hem yerel hem de uluslararası misafirlere hitap ederek, zenginleştirici bir tatil deneyimi sunma çabasını göstermektedir. Estetik detayların duygusal çağrışımlarla

birleşimi ise, tatil deneyimini yalnızca fiziksel bir konfor alanı olmaktan çıkararak, misafirlerin tatil boyunca duyuşal bir tatmin yaşamalarını hedeflemektedir.

Bu bulgular, sosyal medya içeriklerinin stratejik bir araç olarak, otellerin marka kimliğini güçlendirmek, müşteri bağılılığı oluşturmak ve misafir deneyimini daha anlamlı hale getirmek için nasıl etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Bu çalışmada Barthes'ın göstergebilimsel (semiyotik) analiz yöntemiyle otellerin Instagram'daki görselleri ele alınmıştır. Mit anlamlar da dikkate alınarak görsellerin daha ziyade kültürel unsurlara göre şekillendirildiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmanın özgün değeri de budur. Literatürdeki benzer çalışmalardan farklı olarak global paylaşımlar yapmalarına rağmen oteller düz ve yan anlamlarıyla birlikte tüketicilerin kültürel değerlerini de dikkate aldıkları görseller paylaştıkları bulgulanmıştır. Bununla birlikte elde edilen sonuçlar, seçilen otellerde elde edilen verilerle ilgilidir. Bu nedenle sonuçlar genelleştirilemez. Ancak bundan sonraki araştırmalar için yol göstericidir.

Kaynakça

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Buhalis, D.ve Law, R. (2008), "Twenty years on and 10 years after the Internet: the state of eTourism research", *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Çiçek, H., Demirel, M.ve Onat, K. (2010). "İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 187-206.
- Forbes Travel Guide, 2024, <https://www.forbestravelguide.com/landing/press-release-ftg-reveals-2024-star-awards>
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). "The Impact of Social Media On The Consumer Decision Process: Implications For Tourism Marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 156-160.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., ve Teodosic, K. (2010). "Online Social Networking: Redefining The Human Web". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1): 68-72.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2016). *Marketing For Hospitality And Tourism* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Li, C. ve Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning In A World Transformed By Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Rodoplu, Ö. Ü. H., ve Atekin, B. (2020). "Havacılık Sektöründe Kriz Yönetimi: Thomas Cook Şirketi Örnek Olayı". *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 6(38): 2135-2146
- Starkov, M. ve Mechoso, M. (2008). "Best practices on monitoring hotel review sites". Hospitality eBusiness Strategies, <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4037310.html> (11.04.2023)
- Thevenot, G. (2007). "Bloggging as a social media". *Tourism and hospitality research*, 7(3-4), 287-289.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Thousand Oaks: SAGE.
- <https://www.pazarlamasyon.com/en-eski-turizm-acentesinin-batisti-thomas-cook>. (23.4.2024)
- <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4> (16.2.2023)

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DOĞAL REKLAMCILIĞIN GELECEĞİNE DAİR DİSTOPİK BİR SİMÜLASYON: BLACK MIRROR: COMMON PEOPLE BÖLÜMÜNDEKİ REKLAM SAHNELERİNİN İKONOLOJİK ANALİZİ

Bayram Karakullukcu¹

Özet

2011 yılından itibaren teknolojik gelişmelerin insanlığın geleceği üzerindeki etkilerine dair distopik senaryolar sunan Black Mirror antolojisi, yedinci sezonun ilk bölümü Common People ile kişiselleştirilmiş reklamlar ve yapay zekâ destekli implant teknolojileri üzerinden çarpıcı tartışmalar açmaktadır. Bu çalışma, söz konusu bölümdeki reklam sahnelerini Erwin Panofsky'nin ikonolojik yöntemine göre üç aşamada analiz etmektedir. Öncelikle görsel bileşenlerin betimlendiği ön-ikonografik aşama, ardından kişiselleştirilmiş reklamcılık literatürü bağlamında ikonografik yorumlama yapılmıştır. Son aşamada ise posthümanizm ve transhümanizm tartışmaları temelinde ikonolojik çözümleme gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, pazarlama 5.0'ın sunduğu teknolojik dönüşümler ile etik sorunları ilişkilendirmektedir. Çalışmanın özgün yönü, Common People bölümünde temsil edilen transhümanist gelecek kurgusunun insan doğasına etkilerini tartışması ve pazarlama pratiklerine yönelik etik içgörüler sunmasıdır.

Anahtar kelimeler: *Kişiselleştirilmiş Doğal Reklamcılık, transhümanizm, posthümanizm, İkonolojik Analiz Black Mirror*

A DYSTOPIAN SIMULATION OF THE FUTURE OF PERSONALIZED NATIVE ADVERTISING: AN ICONOLOGICAL ANALYSIS OF ADVERTISING SCENES IN THE BLACK MIRROR: COMMON PEOPLE EPISODE

Abstract

Since 2011, the *Black Mirror* anthology has presented dystopian scenarios concerning the impact of technological progress on the future of humanity. Its seventh season's opening episode, *Common People*, raises critical debates on personalized advertising and AI-driven implant technologies. This study analyzes the advertising scenes in the episode through Erwin Panofsky's iconological method, consisting of three stages. First, the pre-iconographic stage focuses on the description of visual components. Then, an iconographic interpretation is conducted in the context of personalized advertising literature. Finally, an iconological analysis is developed on the ideological and philosophical grounds of posthumanism and transhumanism. This approach connects the technological transformations promised by Marketing 5.0 with emerging ethical dilemmas. The originality of this study lies in its examination of the transhumanist future projected in *Common People*, providing ethical reflections on its potential effects on human nature and offering deeper insights into the implications for marketing practices.

Keywords: *Personalized Native Advertising, transhumanism, posthumanism, iconologic analysis, Black Mirror*

¹ Erciyes Üniversitesi, bayram.karakullukcu@erciyes.edu.tr

1.Giriş

Yayımlanmaya başladığı 2011 yılından beridir teknolojik gelişmelerin insanlığın geleceğine yönelik etkilerine dair öncül sorgulamalar sunan Black Mirror antolojisi 7. Sezonu ile de epey ses getirmiş, özellikle ilk bölümü olan *Common People* (Sıradan İnsanlar) katmanlı bir distopya sunmuştur.¹ Bölümde yer alan kişiselleştirilmiş reklam sahneleri yapay zekâ destekli implant teknolojilerinin ilerde ne tür ikilemler yaratacağına dair öngörüler sunması bakımından pazarlama alanı için derin içgörüler barındırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Common People bölümünde yer alan kişiselleştirilmiş reklam sahnelerinin ikonolojik analizi ile yapay zekâ destekli teknolojilerin geleceğine dair kuramsal ve felsefi çıkarımlar gerçekleştirmek ve pazarlama 5.0 uygulamalarına dair etik sorgulamalar getirmektir. Erwin Panofsky'nin (1955) ikonolojik metodolojisine göre analiz üç aşamada yapılmaktadır. Birinci aşama ön-ikonografik betimlemedir. Burada görsel içerikte neyin görüldüğü temel düzeyde ele alınmakta ve stilistik bir analiz ortaya konmaktadır. İkinci aşama olan ikonografik yorumlama ise görünenlerin neyi temsil ettiği incelenmektedir. Biçimsel öğelerin ötesinde anlama odaklanılarak temalar, alegoriler, semboller, anlatı biçimleri vb. belirli kavramsal veya kuramsal çerçeve ile ilişkilendirilmektedir. Son olarak ikonolojik çözümlemede ise temsil edilen anlamın arka planında hangi kültürel, politik, ideolojik veya felsefi zihniyetin yer aldığı tarihsel bağlam içerisinde yorumlanmaktadır. Bu doğrultuda, analizin ilk aşamasında Common People bölümünden seçilen bir reklam sahnesindeki görsel bileşenler betimlenmiştir. İkinci aşamada bu betimlemelerin yardımıyla kişiselleştirilmiş doğal reklamcılık literatüründen faydalanılarak ikonografik analiz gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise posthümanizm ve transhümanizm yaklaşımlarının sunduğu ideolojik ve felsefi zemin üzerinde inşa edilen bir ikonolojik analiz ile bedensel dönüşüm temelli yapay zekâ ve imlant teknolojileri ve pazarlama alanına dair gelecek tahayyülleri sunulacaktır.

Reklam analizinde ikonolojik yöntemi kullanan çok sayıda literatürde yer almaktadır (Aksoy, 2024; Bataeva, 2015; Daneshgar, 2017; Fedorov, 2015; Fernández, Baños ve García, 2014; Kim, 2016; Martínez-Oña & Muñoz-Muñoz, 2015; Töngel, 2024; Wibowo & Ardianto, 2020). Ayrıca bu yöntem sinema ve dizilerin çeşitli düzeylerdeki analizinde de kullanılmıştır (Begiçarslan, 2024; Doğan, 2012; Godzic, 1981; Ellialtı, 2021). Diğer yandan Black Mirror antolojisinin farklı bölümleri transhümanizm ve posthümanizm bağlamında ele alınmıştır (Ağın, 2017; Hüsing, 2020; Jonas, 2018; Maziarczyk, 2018; Treschow, 2021).

Bu çalışmanın özgün değeri, Common People bölümünde yer alan kişiselleştirilmiş doğal reklamcılık örnekleri ile ortaya konan transhümanist gelecek öngörüsünün insan doğası üzerindeki olası etkilerine dair etik sorgulamalar sunması ve bunu Pazarlama 5.0 yaklaşımı ile ilişkilendirmesidir.

2.Kavramsal Çerçeve

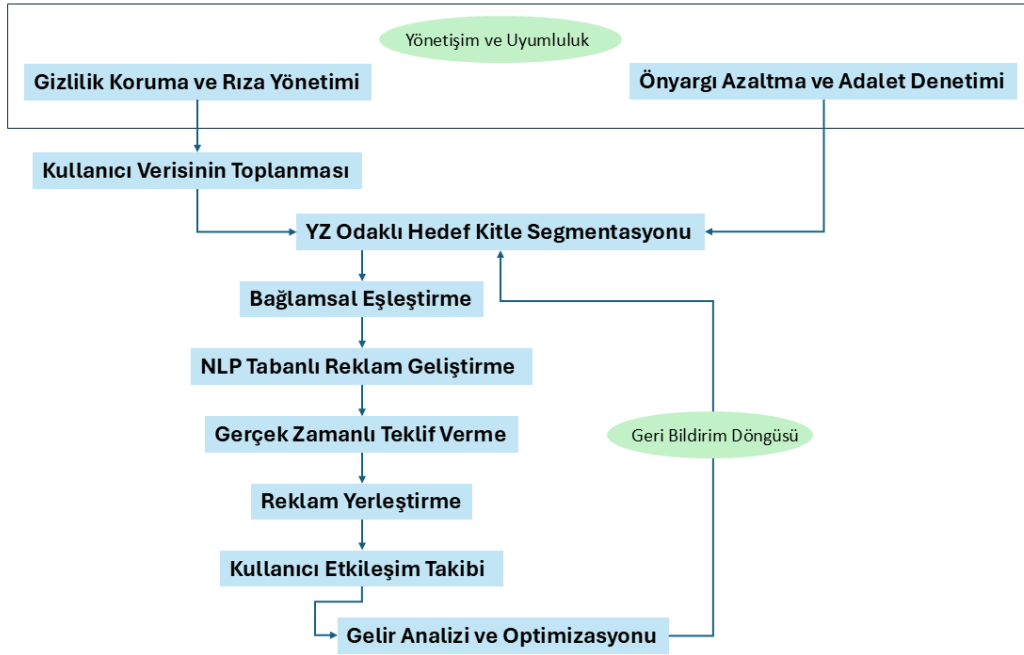
2.1. Doğal (Native) reklamcılık

Reklamverenlerin ve ajansların gerçek ve sanal dünyada reklam bombardımanına tutulmuş kişilere ulaşmalarına dijital teknolojiler ve yapay zekâ yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar ise kesintiye uğrayan bir gezinme deneyiminden şikâyet etmekte ve reklamlara daha az maruz kalmak için reklam engelleyici kullanmaktadır (Kumar vd., 2025). Bireyler bilinçlendikçe ve reklamdan kaçınmak için stratejiler geliştirdikçe, zamanlama ve bağlamsal olarak uygun reklamlar yaratma baskısı da artmaktadır (Nimma, 2024). Çevrimiçi reklamlardan kaçınmayı önlemeyi ve etkileşimi artırmayı amaçlayan doğal reklamcılık, çevrimiçi içerik kullanıcılarına, aynı platformda reklam dışı içerik gibi görünen ve hissettiren reklam üretimine odaklanmaktadır (Berry, 2014). Doğal reklamları başarılı kılmak ve rahatsız ediciliğini azaltmak için içeriğin yer aldığı medyanın işlevleri, görünümü ve hissiyle alaka düzeyini artırmak gerekmektedir (Campbell ve Marks, 2015; Todri, 2021). Doğal reklamcılık literatürü sponsorlu reklam, akış içi reklam (*in-feed ad*), influencer pazarlama vb. örtük reklamcılık formatları ile ilişkilendirilmektedir (Kumar vd., 2025). Reklamı içeriğe harmanlama olarak da ifade edilebilecek doğal reklamcılık, yüksek düzeyde kişiselleştirmeye müsaittir. Kullanıcıların beğenileri, yorumları, konumları, demografik özellikleri, ilgi alanları, zaman geçirme süreleri vb. gibi veriler (çerezler), yapay zekâ, makine öğrenmesi, NLP, Derin Sinir Ağları, Takviyeli Öğrenme (*Reinforcement Learning*) gibi yöntemlerle analiz edilerek gerçek zamanlı olarak içerik özelleştirme, hedefleme veya izleyici performansını

1 Bölüm hakkında detaylı bir analiz için bakınız: <https://www.netflix.com/tudum/articles/black-mirror-common-people-ending-explained>

izleme için kullanılmaktadır. Bu tür dijital ayak izlerinden faydalanılarak oluşturulan hiper-kişiselleştirilmiş doğal reklamlar, tahmin doğruluğu, yanıt süresi, içerik-reklam uyumu, ikna edicilik gibi unsurları artırmakta ve reklam yorgunluğunu azaltmaktadır (Bagermann & Bonatti, 2015; Baglione & Tucci, 2018; Campbell vd., 2014; Nimma vd., 2024, Pasrija, 2025; Tran, 2019). Bunun yanında, bu reklamların oluşturulması için gereken veri toplama süreci, tüketicilerde gizlilik endişelerine yol açmaktadır. Nitekim kişiselleştirilmiş reklamlar yaygınlaştıkça, bazı tüketicilerin hissettiği huzursuzluk ve kendi gizlilikleri üzerindeki kontrol kaybı artmaktadır (Jai, Burns ve King, 2013; Ham ve Nelson, 2016).

Aşağıdaki model, doğal reklamcılığın yaşam döngüsünde yer alan etik, gizlilik, yapay zekâ, NLP ve gelir akışı vb. süreçlerin akışını göstermektedir (Şekil 1.).



Şekil 1. Doğal Reklamcılığın Yaşam Döngüsü

Modele göre kullanıcı davranışları, konum, cihaz vb. kaynaklardan yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler toplanarak kümeleme algoritmaları vasıtası ile kullanıcılar demografik ve psikografik faktörlere göre sınıflandırılır. NLP modelleri kullanılarak içerik gerçek zamanlı olarak analiz edilir ve reklam mesajlarıyla entegrasyon sağlanır. Yine NLP modelleri ile platformun içeriğine ve tonuna benzeyen doğal reklam metinleri üretilir. Fiyatlandırma optimizasyonu ve gösterim değeri tahmini için derin güçlendirme öğrenimi ve olasılıksal modelleme uygulanır. Yerleştirme ve video besleme gibi uygulamalar kullanılarak dijital içerik akışına entegrasyon sağlanır ve kullanıcı görünürlüğünü en üst düzeye çıkarılır. Algoritmik iyileştirme için geri bildirim döngülerini eğitmek üzere uygulamada kalma süresi, tıklama oranı vb. davranışlar tespit edilir. YZ tabanlı tahminlemeler kullanılarak gelir analizi ve optimizasyon metrikleri ölçülür. Bu süreçte etik standartları korumak için önyargı tespit denetimleri, gizlilik uyumluluk kontrolleri vb. gizlilik uygulamalar da dahil edilir (Pesrija, 2025).

Doğal reklamcılık, kişiselleştirme, yapay zekâ ve dijital teknolojilerin kullanılması bağlamında Pazarlama 5.0 ile ilişkilidir. Yeni bir müşteri deneyimi yaratmayı amaçlayan Pazarlama 5.0, bunu başarmak için işletmeler, kullanıcılar ve bilgisayar zekâsı arasında dengeli bir birliktelikten yararlanılması gerektiğini imlemektedir. Yapay zekâ, NLP, sensörler, robotik, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti gibi teknolojiler ve omni-channel entegrasyonu, hikayeleştirme, değer odaklılık gibi stratejiler Pazarlama 5.0'ın hedeflediği kişiselleştirilmiş ve kesintisiz müşteri deneyimini sağlarken (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021) doğal reklamcılığın yöntemleriyle de örtüşmektedir.

2.2. Posthümanizm vs. transhümanizm

Teknolojik ilerlemeler insanın fiziksel ve bilişsel sınırlarını aşmak için çaba sarf etse de etik ve varoluşsal sorunlar her zaman bu gelişmelere mesafeli olmayı gerekli kılmaktadır (Ferrando, 2013). Transhümanizm ve posthümanizm, teknolojik gelişmeler bağlamında insanlığın geleceği ve temel doğasıyla ilgilenen iki farklı harekettir; ancak farklı felsefi ve etik duruşlara sahiptirler. Posthümanizm terimini ilk kullananlardan biri olan Ihab Hassan, Prometheus'un insanlığa ateşi bahşetmesinden bu yana insanların araçlara, aletlere ve teknolojilere dayalı bir ortak evrim geçirdiğini gözlemlemiştir (Herbrechter, 2013). Donna Haraway'ın "siborg manifestosu", insan/hayvan/makine melezleşmesine söylemsel sınırlar çizmiş ve sınırların bozulmasının bir temsil krizine yol açtığını ve bunun yeni ittifaklarla (insan-hayvan-makine birlikteliği) çözüleceğini belirtmiştir (Haraway, 1991). Katherine Hayles ise, insanların dijital kültürde farklı söylemler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini "bedensellik" ve "posthüman özne" kavramları üzerinden ele almıştır. Ayrıca, teknogenez kavramı üzerinden posthümanizm ve transhümanizm arasındaki farka ontolojik bir katkı sunmuştur (Hayles, 1999). Genel anlamda posthümanist felsefe, biyolojik ve inorganik bileşenlerden oluşan ve teknolojiye büyük ölçüde bağımlı olan insanları tahtından indirir ve onların artık çevrelerinden bağımsız hareket edemeyeceğini ima eder (Ağın, 2020).

Posthümanizmin "karanlık ikizi" olarak tanımlanan (Ağın, 2020) transhümanizm ise ilkel insan benliklerini gelişmiş varlıklara dönüştürmeyi ve böylece fiziksel, duygusal ve bilişsel kapasitesini genişletmeyi amaçlamaktadır (Gibson, 2018). Transhümanizm, özünde Aydınlanma Çağı'nın başlattığı bilime, başarılarla ve insan ilerlemesine duyulan güvene dayanan liberal hümanist söylemin ilkelerine dayanmaktadır (Ağın, 2020). Bilim ve teknolojiadaki yeni gelişmelerin insan bedeni ve bilincini dönüştürme potansiyellerine dair spekülasyon alanlar hakkında tartışmalar yürütülmektedir. Bunlar arasında rejeneratif tıp, nanoteknoloji, yaşam uzatma, zihin transferi ve kriyoni (insan bedenini dondurup gelecekte yeniden hayat verme) yer almaktadır (Ferrando, 2013). Radun, transhümanizm ile insan ve makinelerin kaynaşmasından ortaya çıkan melez formlara doğru bir yolculuk öngörmektedir (Radun, 2023). Daha radikal transhümanistler, insan egosunun ölümsüzlüğe ve güce ulaşma konusundaki en derin arzularına hitap etmektedir. Beynin bir bilgisayara yerleştirilmesinin insanlığın kaderini kontrol etmesine ve "sonsuzluk yaşamasına" olanak sağlayacağını iddia ederler. Transhümanizm, performansı iyileştirmek ve "ölümsüzlüğe" ulaşmak için insan fizyolojisini kökten değiştirmenin mümkün ve faydalı olduğunu iddia etmektedir (Jastrow, 2023). Çarpıcı bir şekilde, Tirosch-Samuels (2012), transhümanizmin dini yönünü vurgulayarak, seküler bir inanç işlevi gördüğünü ileri sürerken, geleneksel dini temaları, konuları ve hedefleri sekülerleştirerek teknolojiye dini bir anlam yüklemektedir. Transhümanizmin en spekülasyon biçimi olan Ekstropia ise sınırsız büyüme, kendini aşma, dinamik iyimserlik, akıllı teknoloji ve kendiliğinden düzen olarak tanımlanmaktadır. Ekstropiyenler, zekâ, bilgi, enerji, yaşam, deneyim, çeşitlilik, fırsat ve gelişme gibi "ekstropiyi" artırmak isterler. Ekstropinin, entropinin teknik bir karşıtı olmaktan çok mecazi bir karşılığı olduğunu savunurlar (More, 1994). 2024 yılına gelindiğinde, Humanity+ ağı altında bir araya gelen ve TESCREAL olarak akronimleştirilen transhümanist hareketler şunlardır: Transhümanizm, Ekstropianizm, Tekilcilik (*Singularitarianism*), Kozmizm, Rasyonalizm, Etkin Altruizm, Hızlandırıcılık (*Accelerationism*) ve Uzun Vadecilik (*Longtermism*) (Gebru & Torres, 2024; Thomas, 2025).

3. Metodoloji

Kökenleri çok eskilere dayansa da "salt biçimsel bir incelemenin aksine bilimsel bir yöntem" olan ikonoloji, Aby Warburg (1912) tarafından geliştirilmiş (Godzic, 1981); zaman içerisinde dönüşüme uğramış, Erwin Panofsky (1955) tarafından sistematikleştirilmiş ve günümüzde çok farklı alanlarda yorumlanmaya devam etmektedir. Panofsky, ikonolojiyi sanatsal eserlerde biçime karşıt olarak tema ve anlamla ilgilenen bir sanat dalı olarak tanımlamış ve bir eserin estetik yönüyle analiz edilebilmesi için 3 düzeyden oluşan bir analiz modeli geliştirmiştir:

- Doğal anlam (Ön-ikonografik tasvir): Birinci düzeyde, sanat eserinin motif özellikleri yani onu oluşturan görsel bileşenler tanımlanmaktadır.
- Uzlaşım anlam (İkonografik analiz): Yorumlamanın ikinci düzeyinde, eserin birincil anlamının algılanması ve analiziyle ortaya çıkan motiflerin kompozisyonundan oluşan tema belirginleşmektedir. Anlamın kavranmasıyla birlikte hikâye, tema ve simgesel bağlam kurularak bir uzlaşım sağlanmış olur.

- İçsel anlam (İkonolojik analiz): Üçüncü ve son düzeyde, sanat eserinin ifade ettiği zihniyet, felsefe veya *Zeitgeist* ortaya konmaktadır. Diğer deyişle, gerçekte söylenenin altında yatan söylenmemiş olanı açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Buradaki düzenleyici ilke, tespit edilen temel eğilimlerin felsefe, din, edebiyat, bilim, sanat ve dönemin diğer tüm kültürel ve entelektüel sistemlerinde nasıl ifade edildiğine dair kapsamlı bilgi birikimidir.

Bu modelin her bir seviyesinde elde edilen sonuç bir sonraki düzeydeki analiz ve yorum için bir ön koşul olarak ele alınır. Böylece ilk düzeyde elde edilen ön ikonografik motifler bir sonraki düzeyin nesnesi olan konunun yapı taşları haline gelir. Elde edilen yorumlar analizin son aşamasını tanımlayan ikonolojik düzeyin felsefi temellerin ifade repertuarına dahil edilmektedir. Göstergebilim ile sıkça karşılaştırılan ikonolojik analizde, göstergebilimin aksine yorumlama prosedürü her aşamada kendine özgüdür. Göstergebilimde anlamlandırma sürecinin üretilme biçimi, sistemin neresinde gerçekleşirse gerçekleşsin aynı kalır. İkonolojide ise ilk katmanda “basit form” ele alınırken, ikonografi düzeyde metinsel bağlam, ikonolojik düzeyde ise felsefi bağlam anlam taşıyıcılarıdır. İkonografik analizin bir diğer odağı da niyet üzerinedir ve eserin amaçladığı şeyin tarihsel olarak otantik anlamını ortaya çıkarmak istenmektedir. Dolayısıyla semiyotikteki süreklilik ikonografik analizde söz konusu değildir. O dönemdeki zamanın ruhu temel odaktır (Liepe, 2022).

4.Bulgular

Black Mirror: Common People bölümünde ilk okul öğretmeni olan Amanda ders sırasında arıların bal üretme sürecinden bahsetmektedir. 23:53’de başlayan ve 47 saniye süren sahnede şu diyaloglar geçmektedir:

Amanda: (...) Kovanda arılar, nektar koyulaşana kadar kendi aralarında aktarırlar ve sonra balmumundan peteklere iterler, sonra da...? Bilen var mı? Boobly.

Bobby: Bal olur.

Amanda: Doğru. Bal. “Çocuklar bala bayılır. Bu yüzden de anne babalar Tulepo balıyla kaplı, tam tahıl parçalı Honey Nugs’a bayılır. Günün en tatlı başlangıcı. Ditta’dan Bal Nugs.” Peki bal içeren bir şey söyleyebilir misiniz? Mickey.

Mickey: Honey Nugs.

Amanda: “Honey” ne?

Mickey: Honey Nugs.

Amanda: Neymiş o?

Mickey: Günün en tatlı başlangıcı.

Amanda: Peki, madem öyle diyorsun. Başka?



Şekil 2. Common People bölümünde reklam sahnesi

Sahnenin birincil düzey analizinde ders işleyen Amanda'nın bal ve arılarla ilgili konuyu işlerken birdenbire "Honey Nugs" markasını tanıtmaya ve sonra hiçbir şey olmamış gibi derse devam etmemesi görülmektedir. Reklam sırasında öğrenciler şaşkınlık içindedir. Amanda ise Mickey'den gelen cevaba şaşmıştır. Dolayısıyla reklamı sunarken bilincinin yerinde olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü beyinde ölümcül bir tümör olan Amanda'ya Rivermind adlı bir medikal firması tarafından bir implant yerleştirilmiştir. Bu sayede hayatta kalan Amanda Rivermind şirketinin sunduğu hizmetin "Standart" paketine tâbi olduğu için reklam içerikleri seslendirmek zorundadır. Üstelik bu sırada bilincinin yerinde değildir.

İkinci düzey analizde, reklam içeriğinin kişiselleştirilmiş doğal reklama örnek olduğu söylenebilir. Nitekim dersin konusu bal üretimi olduğu için Amanda'nın beyinde yer alan implant, nesnelerin interneti, yapay zekâ, derin öğrenme vb. teknolojileri kullanarak bir bal reklamı üretmiştir. Ortamdan elde edilen anlık veriler, gerçek zamanlı teknolojiler vasıtasıyla hızla işlenerek reklam metnine dönüştürülmüş ve Amanda'nın bilincini "ödünc" olarak seslendirilmiştir. Amanda'nın ders yüz ifadesi ve mimikleri ders anlatırken didaktik bir tonda iken reklam içeriği sunulurken bir reklam aktörü gibi yapaylaşmaktadır.

Üçüncü düzeyde, bu sahnedeki anlatının transhümanizm ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Rivermind firmasının Amanda'nın beyine yerleştirdiği üstün teknolojik hizmet onun ömrünün uzamasıyla sonuçlanmıştır. Diğer deyişle bedensel ve bilişsel kapasitesinin genişlemesiyle transhümanistlerin hayali olan insan-makine melezleşmesine bir örnek teşkil etmektedir. Fakat sunulan bu hizmetin üyelik sistemi ile *Standart (Common)*, *Premium* ve *Lux* gibi segmentlere ayrılması sınıfsal bir eşitsizliği işaret etmektedir. Amanda'nın bedeni üzerindeki kontrolü sınırlandırılmıştır. Bu durum dijital kulluk, gözetim kapitalizmi, abonelik ekonomisi kavramlarını akla getirmektedir. Amanda, Rivermind şirketi için bir veri kaynağı, bireyselliğini ve özgürlüğünü yitirmiş bir sunucudan öte değildir.

5. Tartışma ve Sonuç

Gılgamış'tan Yıldız Savaşları'na ve Prometheus'tan Matrix'in Neo'suna kadar, yaratıcı anlatılar, insanlığın yeniden üretimi, değişen güç, ölümsüzlük, insan zihninin değişen doğası ve teknolojinin toplumdaki rolü hakkındaki fikirleri popülerleştirerek ve sorgulayarak bu kaotik gerçekleri tartışmak için bir zemin sağlamaktadır. 2011 yılında Charlie Brooker tarafından yaratılan İngiliz antoloji televizyon dizisi *Black Mirror* da bu temalara odaklanarak 7 sezon boyunca izleyicileri şoke etmiştir. *Black Mirror*, neredeyse her bölümünde insan vücudu, zihni ve bilinciyle oyun hamuru gibi oynamaktadır. Yapımcılar, her sezonla paralel olarak teknolojik gelişmeleri gözlemlerken, bu konular hakkındaki devam eden tartışmaların ateşine körükle gitmektedir. 10 Nisan 2025'te Netflix'te yayınlanan *Common People* bölümü, rahatsız edici içeriğinin yanı sıra kapsamlı bir tartışmalı konu listesiyle de dikkat çekmektedir. Bu bölümde, "sıradan" ama neşeli bir aile portresinin ortasına hayati bir ikilem atılmakta ve izleyiciler ütopya olarak başlayıp trajediyle biten bir hikâyeye tanık olmaktadır.

Olumlu ve olumsuz uygulamaların iç içe geçtiği bu teknogenez ortamında, insanlığın geleceğini tartışmak son derece faydalı ve ufuk açıcı fırsatlar sunmaktadır. Robotların insan emeğinin yerini alması ve hatta insanlara savaş açması, yapay zekanın yol açtığı etik zorluklar, mahremiyet ihlali ve büyük teknoloji girişim platformlarına bağımlılık gibi olumsuz olasılıklar nedeniyle bir grup insan arasında teknofobi artmaktadır. Öte yandan, tıbbi keşifler sayesinde insan ömrünün uzaması, uzayda yaşama arzusu, günlük hayatı kolaylaştıran sayısız yapay zeka uygulaması ve diğer gelişmeler, teknofobik bir kitlenin oluşmasına yol açmıştır.

Black Mirror izleme deneyimleri, bizi her yerde ve her zaman açık bir medya ortamına karşı uyarırken, aynı zamanda aynı ortama katılmaya da davet etmektedir. *Black Mirror*, çağdaş medya ortamının kültürel bir barometresi olarak pazarlama bilimi için de zengin içgörüler sunmaktadır. Kim (2021), *Black Mirror* bölümlerinde dijital cihazların insan bilinci ve bedeniyle kurduğu güçlü bağlantıları tasvir etme biçimlerini üç anahtar konseptle açıklamaktadır: algoritmik mahremiyet, protez hafıza ve oyunlaştırma. Bu kavramlar üzerinden nicelleştirilmiş ilişkiler, yapay hafıza ve toplumsal sınıflar üzerine eleştirel bakış açıları sunulurken, aynı zamanda, çok da imkânsız görünmeyen gerçekçilikte bir bilim kurgu evreni yaratarak dijital teknolojilerin bu eleştirel temsillerini ironik bir şekilde normalleştirmektedir. Conley ve Burroughs (2019), *Black Mirror*'un bir diğer başarısını "travmatik dönüş (twist)" olarak tarif ettiği, izleyiciyi kabul ve ret gibi kolaycı ölçütleri aşan bir durumla karşı karşıya bırakma ile açıklamaktadır. Bölümün başında izleyiciye aşılan teknolojik

gelişme önce bir kabule yol açarken yaşanan travmatik tanıklık keskin bir toplumsal eleştiriyi beraberinde getirmektedir.

Ağın'a göre (2020) Nietzsche'nin "übermensch" kavramının yanlış yorumlanması, transhümanistlerce insanlığın üstünlüğüne olan inanca yol açmıştır. Tüm bu bakış açıları, insan güçlendirmesi ve insan olmanın doğası arasında hayati bir tartışmayı körükleyerek, insan kapasitelerinin ve bunların gelişimi için etik çerçevelerin farklı yorumlanmasına yol açmıştır. Toplumsal kurallar ve düzenlemeler, bu teknolojileri kimin kullanabileceğine ve yeni bir varlık kümesinin yaratılmasına bağlı olarak eşitsizlikler geliştirme riskini içeren transhümanizmin etik sorunlarını hâlâ tartışmaktadır. Bu eleştiriler, transhümanist inançları bir tür bilime ve ilerlemeye inanma biçimine benzetmektedir. Pazarlama 5.0, tıpkı posthümanistlerin hayal ettikleri gibi insan ve bilgisayar zekâsı arasındaki ilişkiyi dengeleyen bir teknoloji ile benzersiz bir tüketici deneyimi yaratma, toplumdaki eşitsizliği azaltma ve insanlığın sürdürülebilir bir şekilde gelişme hedeflerini açıklamaktadır.

Kaynakça

- Ağın, B. (2020). *Posthumanizm: Kavram, Kuram, Bilim-Kurgu*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aksoy, M. (2024). "Reklam Afişlerinde Yaratıcılığa Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Audi Örneği," *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 9(2): 88-105.
- Bagermann, D., & Bonatti, A. (2015). Selling cookies. *American Economic Journal. Microeconomics*, 7(3), 259-294.
- Bataeva, K. V. (2015). Analysis of advertisement gender images in social-iconographic context. *Actual Problems of Philosophy and Sociology*, 5, 15-21.
- Campbell C, Cohen J and Ma J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore: A new typology for evolving forms of online "advertising". *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10.
- Conley, D. & Burroughs, B. (2019). Black Mirror, mediated affect and the political, *Culture, Theory and Critique*, 60:2, 139-153.
- Daneshgar, F. (2016). The effectiveness of three-dimensional urban advertising from the perspective of iconology. *Urban management*, 45, 249-258.
- Fedorov, A. (2015). Iconographic analysis of media texts on media literacy education classes. *European Researcher*, 96(7): 502-510.
- Francesca Ferrando, "Posthumanism, Transhumanism, Antihumanism, Metahumanism, and New Materialisms: Differences and Relations," *Existenz: A Journal in Philosophy, Religion, Politics, and the Arts* 8, no 2 (2013): 26-32.
- Fernández, P. F., González, M. B. & García, G. F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. *Journal ICONO* 14, 12(1), 398-430.
- Godzic, W. (1981). "Iconographic-Iconological Method in Film Research," *Artibus et Historiae*, 2(3): 151-157.
- Ham, C., & Nelson, M. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers In Human Behavior*, 62, 689-702.
- Jai, T., Burns, L., & King, N. (2013). The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers. *Computers In Human Behavior*, 29(3), 901-909.
- Kim, J. (2021). Algorithmic Intimacy, Prosthetic Memory, and Gamification in Black Mirror, *Journal of Popular Film and Television*, 49:2, 109-118.
- Kim, S. (2016). Understanding the ideal female beauty on advertisement images in modern Korean society through the iconological comprehension of Renaissance portraits. *International Journal of Costume and Fashion*, 16(2), 1-24.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumar, S., Srivastava, M. ve Sivaramakrishnan, S. (2025). Getting the scoop on native advertising – a bibliometric and TCCM-based review. *Marketing Intelligence & Planning*, (Erken görünüm).
- Liepe, L. (2022). What is the Difference Between Iconography and Semiotics? *Iconographisk Post*, 3(4): 39-55.
- Martínez-Oña, M. M., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2015). Iconographic analysis of the myth of Lilith in advertising. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 611-626.
- Maziarczyk, G. (2018). Transhumanist Dreams and/as Posthuman Nightmares in Black Mirror. *Roczniki Humanistyczne*. 66(11). 125-136.
- Pasrija, Divij (2025) Impact of AI on native advertising revenue growth. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 16 (1). pp. 467-474.
- Tran, H. (2019). Into the uncanny valley of advertising: Millennials' perception and coping behaviour towards personalized native ads on social media (Doctoral dissertation, Master's thesis]. Jönköping University).
- Wibowo, A., & Ardianto, P. (2020). Iconology Analysis in Advertising Design, Case Study Go-Jek Billboard Advertising: Series "Mager Tanpa Laper" in Yogyakarta-Indonesia. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 2(1), 8-14.

MAPPING HUMAN-ROBOT INTERACTION (HRI) IN CONSUMER RESEARCH: A BIBLIOMETRIC REVIEW AND FUTURE RESEARCH AGENDA

Talha Bayır¹

Abstract

Within the scope of the research, 755 research articles indexed in the Web of Science (WOS) database under the field of Business and Management were bibliometrically analyzed using VOSviewer (Visualizing Scientific Landscapes). Initially, a set of descriptive analyses was conducted on the dataset. Subsequently, citation and keyword analyses were performed. The findings obtained from these analyses indicate that Human-Robot Interaction (HRI) research has evolved from a technology-oriented approach toward one that emphasizes emotional, social, and co-value creation dimensions.

Keywords: *Human-robot interaction (HRI), Bibliometric analysis, VOSviewer*

TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARINDA İNSAN-ROBOT ETKİLEŞİMİNİN HARİTALANDIRILMASI: BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME VE GELECEK ARAŞTIRMALAR

Özet

Araştırma kapsamında, Web of Science (WOS) veritabanında, İşletme ve Yönetim alanında taranan 755 araştırma makalesi, VOSviewer (Visualizing Scientific Landscapes) aracılığı ile bibliyometrik olarak incelenmiştir. Veri setine ilk olarak, tanımlayıcı birtakım analizler yapılmıştır. İkincil olarak, “atıf” ve “anahtar kelime” analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde elde edilen bulgular, insan-robot etkileşimi (HRI) araştırmalarının, teknoloji odaklı bir yaklaşımdan, duygusal, sosyal ve ortak değer yaratımını destekleyen bir yaklaşıma doğru evrildiğini göstermiştir.

Keywords: *İnsan-Robot Etkileşimi (HRI), Bibliyometrik Analiz, VOSviewer*

1. Introduction

Human Robot Interaction (HRI) has grown in recent years from being a completely technical area restricted to engineering and computer science. HRI has grown in significance as a strategic research area in business and marketing. Artificial intelligence-supported robotic systems have started to be frequently adopted, particularly in the service sector. Today, service robots have become a significant component in sectors such as hospitality, healthcare, retail, and customer service, aiming to enhance the customer experience (Wirtz et al., 2018; Belanche et al., 2021).

This transformation in the service sector is driving a growing interest in HRI within the marketing literature. However, it can be argued that the current academic body of knowledge remains limited. Most

1 Sirnak University, talhabayir@sirnak.edu.tr

existing studies are shaped by technically oriented frameworks that focus predominantly on technology acceptance (TAM: Davis, 1989; UTAUT: Venkatesh et al., 2003). This focus tends to overlook the psychological, sociocultural, and experiential dimensions of consumer robot interactions. Yet, HRI should not be evaluated solely in terms of technology use. It is also closely linked to contemporary marketing dynamics such as co-creation of value and experiential engagement (de Kervenoael et al., 2020; Mende et al., 2019).

In light of these insights, it is important to map the intellectual structure of HRI within the marketing discipline from a bibliometric perspective to uncover trends and collaborations in the literature. This study provides an in-depth plan for further research in addition to organizing the existing body of knowledge.

2. Conceptual Framework

From the perspective of the marketing discipline, human-robot interaction (HRI) is not only a part of emerging technologies but also constitutes a significant parameter influencing service value co-creation. When the existing literature is examined through a technology-oriented lens, the Technology Acceptance Model (TAM) proposed by Davis (1989) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) developed by Venkatesh et al. (2003) stand out. These models primarily focus on the acceptance of relevant technologies, and their influence on the service value co-creation process appears to be limited.

However, another critical dimension of the service value co-creation process involves emotion and social presence. In this regard, the existing literature highlights the Social Presence Theory proposed by Short et al. (1976) and the Service-Dominant Logic framework introduced by Vargo and Lusch (2008). These approaches broadly suggest that robots function as social actors and that the interaction experience between robots and consumers is based on a shared value co-creation process.

Moreover, for robots to be adopted at the organizational level, certain societal norms and values must also be considered. Similar to the aforementioned theories, Institutional Theory introduced by Scott (2001) emphasizes that HRI should not only be evaluated from a technical perspective but also through a normative, value-based, and cultural lens.

In conclusion, it can be inferred that evaluating HRI in terms of variables such as technological acceptance, emotional and social interaction, and co-creation of value is essential for generating more robust and comprehensive findings.

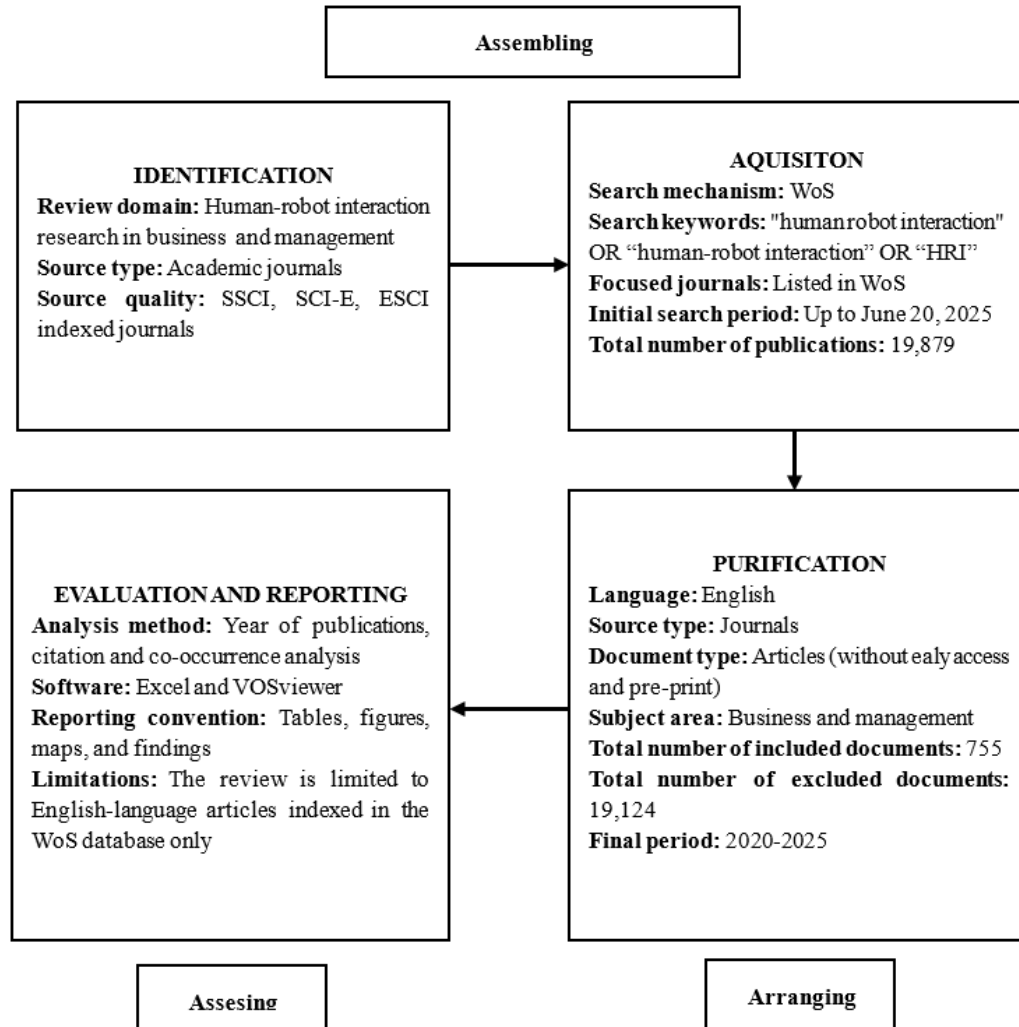
3. Methodology

As part of this study, peer-reviewed journal articles related to HRI, published in the fields of business and management between January 2020 and June 2025, were examined. In this context, the research process was structured based on the SPAR-4-SLR protocol proposed by Paul et al. (2021) (see Figure 1).

To achieve this objective, the study addresses the following research questions: **RQ1.** What are the publication trends in HRI research in business and management from 2020 to 2025 regarding annual output, document types, and growth? **RQ2.** Which journals, countries, and institutions contribute most to HRI research in business and management based on volume and citations? **RQ3.** What are the main theoretical frameworks and conceptual themes in HRI-related business and management research? **RQ4.** What citation patterns, co-citation networks, and keyword co-occurrences define the intellectual structure of HRI research in this field? **RQ5.** Which HRI subtopics in business and management remain underexplored, and what are the key directions for future research?

The Web of Science (WoS) database was selected as the primary data source for this study. During the search process, keywords such as “human robot interaction,” “human-robot interaction,” and “HRI” were used. The initial search yielded 19,879 research records. To enhance the relevance and quality of the dataset, a series of filters were applied. In line with this objective, only peer-reviewed journal articles written in English, indexed in SSCI, SCI-E, or ESCI, and classified under the fields of business and management were considered. Following this filtering process, the final dataset was refined to 755 articles.

Subsequently, the dataset was subjected to bibliometric analysis. Bibliometric analyses are a preferred quantitative method for identifying, evaluating, and presenting relationships among scientific studies (Pang et al., 2020; Yılmaz and Karamustafa, 2023). The analyses of the study were conducted using a software program called VOSviewer (Visualizing Scientific Landscapes). Frequently used in bibliometric research, VOSviewer enables the establishment of connections among data and the visualization of these connections (Tolay and Güleriyüz, 2022). Accordingly, citation and keyword analyses were conducted on the dataset.



Şekil 1. Review procedure using the SPAR-4-SLR protocol.

4. Findings

The descriptive data from the WoS dataset are shown in Table 1.

Table 1. Information about Dataset

Document Types	Research Areas	Publishers	Index	University	Country
Article (n=755)	Business (n=558) Management (n=197)	Elsevier (n=258) Emerald (n=188) Taylor & Francis (n=82) Springer Nature (n=61) Sage (n=41) Wiley (n=75) Others (n=283)	SSCI (n=640) ESCI (n=83) SCI-E (n=32)	National University of Singapore (n=16) Indian Institute of Management (n=16) Hanken School of Economics (n=13) Hong Kong Polytechnic University (n=12) California State University (n=11) Maastricht University (n=11) Durham University (n=10) Huazhong University of Science Technology (n=10) Others (n=644)	England (n=83) Australia (n=59) India (n=57) France (n=44) Germany (n=38) Canada (n=24) Finland (n=23) Belgium India (n=12) Others (n=13)

Based on the dataset, it has been identified that the majority of the articles on Human-Robot Interaction (HRI) (n=755) have been published predominantly in the field of Business (n=558), by the publisher Elsevier (n=258), indexed in SSCI (n=640), and affiliated with institutions such as the National University of Singapore (n=16) and countries such as England (n=83).

4.1. Citation analysis

The citation analysis based on the WoS dataset is presented in Figure 1.

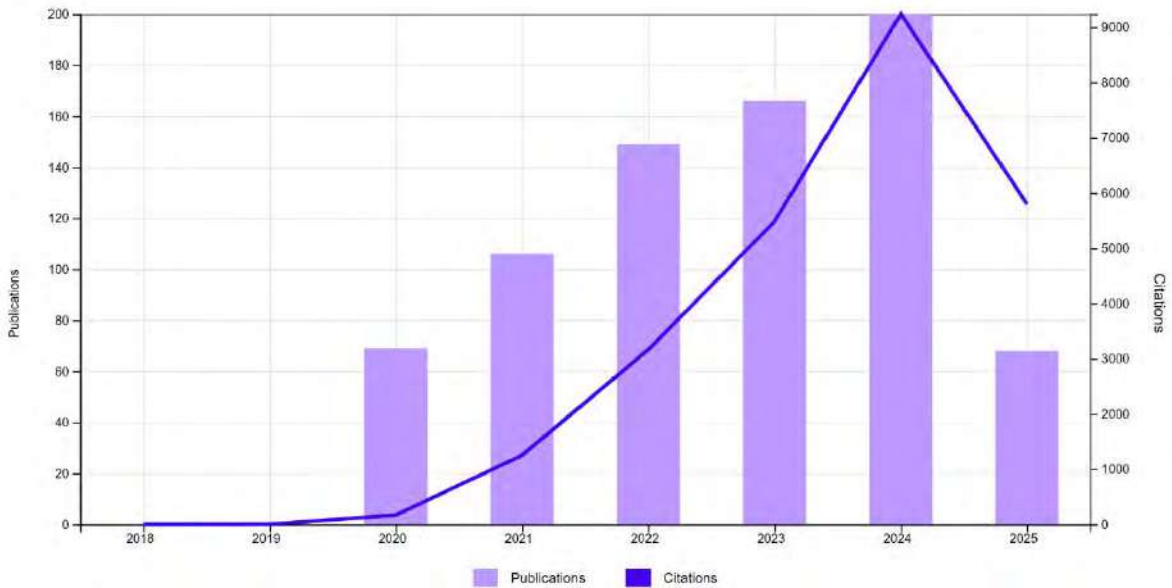


Figure 1. Citation Analysis of HRI Publications (2020-2025)

The analysis results obtained from the Web WoS database reveal the significant academic visibility and impact of the literature on Human-Robot Interaction (HRI). A total of 755 articles have received 25,106 citations, indicating a high level of scholarly engagement. With an average of 33.12 citations per article, HRI research demonstrates notable influence within the academic community and is frequently referenced in related studies.

4.1.1. Citation analysis by authors & journals

Table 2. Most Influential Authors & Top Academic Journals in HRI Research

Authors				Journals			
	Documents (d)	Citations (c)	Strength (s)		Documents (d)	Citations (c)	Strength (s)
Belanche, Daniel	6	798	99	Journal of Business Research	55	2053	422
Schepers, Jeroen	6	581	92	International Journal of Contemporary Hospitality	48	2678	374
Flavian, Carlos	5	680	90	Psychology & Marketing	41	1265	279
Mahr, Dominik	7	161	66	Journal of Service Management	22	1086	263
Odekerken-Schroder, Gaby	6	172	62	Journal of Retailing and Consumer Services	66	2079	257
Wirtz, Jochen	10	871	52	Journal of Service Research	17	897	200
Kunz, Werner H.	6	853	47	Technological Forecasting and Social Change	57	1197	177
Paluch, Stefanie	6	595	44	Journal of Hospitality Marketing & Management	18	442	156
Brengman, Malaika	5	131	42	Journal of Marketing	7	1297	147
De Gauquier, Laurens	5	131	42	Journal of Hospitality and Tourism Technology	23	485	133
Willems, Kim	5	131	42	Electronic Markets	10	997	125
Zhang, Lu	5	19	29	European Journal of Marketing	15	366	99
Letheren, Kate	5	159	22	Journal of the Academy of Marketing Science	11	1680	98
Liu, Xin	7	53	21	Journal of Consumer Behaviour	17	238	88
Wang, Yao-Chin	5	77	19	Service Industries Journal	11	422	84
Kim, Youn-Kyung	5	279	17	Journal of Service Theory and Practice	11	474	82
Lin, Zhibin	5	104	16	Service Business	8	249	72
Patrizi, Michela	5	73	14	Tourism Management	19	1112	71
Vernuccio, Maria	5	73	14	Journal of Services Marketing	13	158	69
Soderlund, Magnus	11	254	10	Journal of Product and Brand Management	9	66	48

According to the citation analyses conducted, Daniel Belanche (d=6, c=798) demonstrates the highest impact strength (s=99) among the authors, based on average citations per publication. Jochen Wirtz (c=871), on the other hand, stands out as the most highly cited author overall. Meanwhile, Magnus Söderlund (d=11) can be identified as the most productive author in the dataset.

Among the journals, the *Journal of Business Research* (d=55, c=2053) exhibits the highest impact strength (s=422) in terms of average citations per publication. The *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (c=2678) ranks first in total citation count. On the other hand, the *Journal of Retailing and Consumer Services* (d=66) emerges as the most productive journal in terms of publication volume.

4.1.2. Citation analysis by organizations & countries

Table 3. Most Productive Organizations & Countries in HRI Research

Organizations				Countries			
	Documents (d)	Citations (c)	Strength (s)		Documents (d)	Citations (c)	Strength (s)
University of Zaragoza	6	798	180	USA	208	8924	2525
National University of Singapore	15	1178	179	People's Republic of China	229	5486	2447
Queensland University of Technology	14	659	156	England	83	4340	1309
University of Surrey	12	582	147	Australia	59	2363	926
Eindhoven University of Technology	7	586	144	Netherlands	34	2609	720
Sun Yat-sen University	16	595	140	India	56	1579	616
Maastricht University	11	1047	113	South Korea	52	1401	580
Rhein Westfälische Technische Hochschule Aachen	7	596	103	Germany	38	1992	543
University of South Carolina	5	1086	102	Taiwan	37	1919	482
University of Kentucky	10	290	100	France	44	1481	475
Southwestern University of Finance & Economics	10	369	99	Singapore	23	1797	459
University of Illinois	10	351	96	Italy	38	1077	436
University of Massachusetts	7	852	95	Canada	24	920	301
Penn State University	8	395	93	Finland	23	938	218
University of Macau	9	218	89	Portugal	10	548	209
Washington State University	8	262	85	Belgium	12	223	197
Zhejiang University	15	307	82	Malaysia	17	498	160
University of Technology Sydney	5	231	81	Saudi Arabia	7	310	129
University of Queensland	6	575	77	Austria	8	511	125
University of Sydney	5	390	74	Denmark	9	787	124

According to the citation analyses, the University of Zaragoza (d=6, c=798) demonstrates the highest impact strength (s=180) among institutions in terms of average citations per publication. The National University of Singapore (c=1178) stands out with the highest total citation count. Meanwhile, Sun Yat-sen University (d=16) is identified as the most productive institution.

Among countries, the United States (USA) (d=208, c=8924) exhibits both the highest impact strength (s=2525) in terms of average citations per publication and the highest overall citation count (c=8924). On

the other hand, the People's Republic of China ($d=229$) is recognized as the most productive country based on publication volume.

4.2. Keyword Co-Occurrence analysis

Table 4. Most Frequently Occurring Keywords in HRI Research

Keyword	Occurrences (o)	Strength (s)
Anthropomorphism	221	306
Artificial Intelligence	160	290
Service Robot	164	230
Chatbot	67	119
Social robots	43	71
Social Presence	25	59
Satisfaction	26	51
Trust	29	51
Human-Robot Interaction	31	50
Customer Experience	14	34
Service Failure	14	34
Service Encounter	13	30
Customer Service	10	28
Hospitality	15	28
Mind Perception	19	27
Competence	9	26
Service recovery	9	25
Technology acceptance	10	23
Warmth	9	23
Social cognition	6	21

According to the keyword analysis conducted, *Anthropomorphism* ($o = 221$) exhibits the highest impact strength ($s = 306$) among all keywords in terms of average interaction per publication. It is followed by *Artificial Intelligence* ($o = 160$, $s = 290$), *Service Robot* ($o = 164$, $s = 230$), *Chatbot* ($o = 67$, $s = 119$), and *Social Robots* ($o = 43$, $s = 71$), respectively.

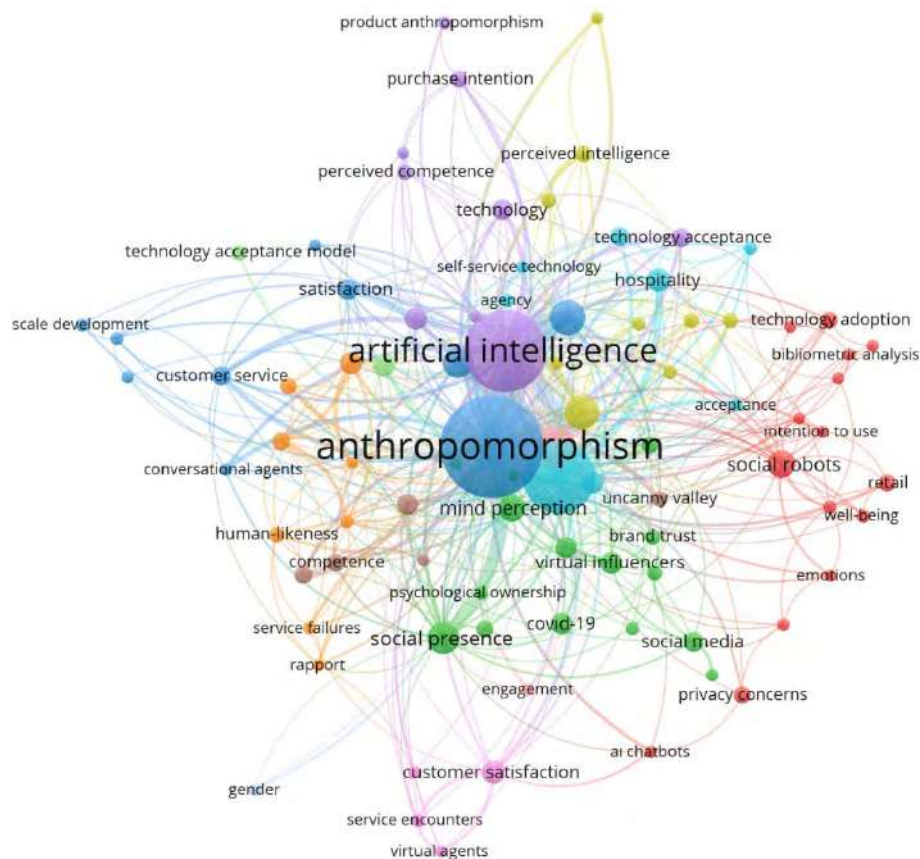


Figure 2. Keyword Co-Occurrence Analysis of HRI Publications

Based on Table 4 and Figure 2, the findings can be clustered into distinct thematic categories:

Keywords related to “human-like attributes” attributed to HRI: Keywords such as *Anthropomorphism* ($o = 221$), *Mind Perception* ($o = 19$), and *Social Cognition* ($o = 6$) explore the cognitive and emotional dimensions of robot-human interaction. These findings underscore the importance of attributing human characteristics to robots in shaping how service consumers interpret and interact with them.

Keywords related to “technology-based” aspects of HRI: Keywords such as *Artificial Intelligence* ($o = 160$), *Service Robot* ($o = 164$), and *Chatbot* ($o = 67$) indicate a concentrated research focus on specific technological platforms. Furthermore, the emergence of the term *Technology Acceptance* ($o = 10$) suggests that models of technology adoption continue to influence the HRI literature, although they appear to be less dominant than emotional and experiential dimensions.

Keywords related to “service experience” in HRI: Keywords such as *Customer Experience* ($o = 14$), *Trust* ($o = 29$), *Satisfaction* ($o = 26$), *Service Failure* ($o = 14$), and *Service Recovery* ($o = 9$) demonstrate the relevance of emotional evaluations and service delivery processes within HRI studies.

5. Conclusion and Discussion

This study presents a comprehensive bibliometric analysis of research on HRI. Focusing on the business and management domain, the study offers critical insights into interdisciplinary areas such as technology, psychology, and service management.

The keyword analysis highlights three primary research streams. First, the frequent use of keywords such as *anthropomorphism* ($o=221$), *mind perception* ($o=19$), and *social cognition* ($o=6$) indicates a strong focus on the cognitive and emotional dimensions of robot-human interaction. This finding aligns with theoretical frameworks such as the Computers Are Social Actors (CASA) paradigm (Nass and Moon, 2000), the Stereotype Content Model (Fiske et al., 2002), and mind perception theories (Gray et al., 2007), which aim to explain how humans attribute human-like traits to robots and how robots respond at cognitive and

emotional levels. Second, the use of keywords such as *artificial intelligence* (o=160), *service robot* (o=164), and *chatbot* (o=67) reveals a strong research interest in specific technological platforms. This confirms the ongoing connection between HRI and the technology acceptance literature (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). However, the relatively lower frequency of the term *technology acceptance* (o=10) suggests that functional, utilitarian, and technical approaches are less emphasized compared to emotional, social, and experiential ones. Third, the presence of keywords such as *customer experience* (o=14), *trust* (o=29), *satisfaction* (o=26), *service failure* (o=14), and *service recovery* (o=9) indicates a growing interest in service-related evaluations. This finding suggests that HRI contributes to the *service-dominant logic* (SDL) perspective (Vargo and Lusch, 2008), wherein interactions between customers and robots lay the groundwork for co-creating value (Belanche et al., 2021).

Findings from the citation analysis are as follows: Daniel Belanche (d=6, c=798, s=99) has the highest citation impact per publication, while Jochen Wirtz is the most cited author overall (d=10, c=871). Magnus Söderlund (d=11, c=254) is identified as the most productive author. These results suggest that scientific impact and productivity do not always align in HRI research, reflecting its multidimensional nature. Among journals, the *Journal of Business Research* (d=55, c=2053, s=422) shows the highest impact strength per article, while the *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (d=48, c=2678) is the most cited journal. The *Journal of Retailing and Consumer Services* (d=66, c=2079) emerges as the most productive in terms of publication count. In terms of institutions, the *University of Zaragoza* (d=6, c=798, s=180) demonstrates high citation impact despite a smaller number of publications, while the *National University of Singapore* (d=15, c=1178) holds the highest citation count. *Sun Yat-sen University* (d=16, c=595) is the most productive institution. At the country level, the *United States* (d=208, c=8924, s=2525) leads both in publication impact and citation volume, whereas the *People's Republic of China* (d=229, c=5486) emerges as the most productive country. These findings suggest that journals and countries engaged in HRI research follow distinct publication strategies that emphasize either impact or volume.

Based on these results, it can be concluded that HRI research in the field of business and management is evolving toward a more holistic, experience-oriented, and socially grounded trajectory. The HRI literature, supported by strong theoretical foundations, is increasingly producing practical outcomes. To sustain this momentum, future research should embrace interdisciplinary collaborations, adopt diverse methodologies, focus on experience-driven service sectors, and leverage emerging technologies such as generative artificial intelligence.

5.1. Future research and limitations

As illustrated in Figure 1, the study was filtered through several variables to enable a more specific observation within the domain of service marketing. These filters, while enhancing the study's focus, also represent inherent limitations. Specifically, the 755 articles included in the analysis were selected based on the following criteria: subject area (business and management), document type (articles), focused journals (WoS), index (SSCI, SCI-E, ESCI indexed journals), language (English), search period (2020–2025), searched keywords (“human robot interaction” OR “human-robot interaction” OR “HRI”), analysis (citation and co-occurrence analysis), and method (VOSviewer).

Future research can revisit and expand these filtering criteria to conduct more comprehensive and detailed analyses from a broader perspective. In this context, mixed-method and longitudinal studies that reveal how user experiences and emotional dynamics evolve over time will provide valuable contributions to the literature.

STATEMENTS

Ethical Approval: This research does not require ethical committee approval.

Author Contributions: The author solely conducted all aspects of the research.

Conflict of Interest: The author declares no conflict of interest.

References

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2021). Service robot implementation: A theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 41(13–14), 875–900. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1720896>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315(5812), 619. <https://doi.org/10.1126/science.1134475>
- Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556. <https://doi.org/10.1177/0022243718822826>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Pang, C., Wu, X., Ji, X., & Quan, V. (2020). Bibliometrics of Social Media Marketing: The Development Status and Quantitative Analysis. *IEEE 11th International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)*, 449–452.
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1–O16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Scott, W. R. (2001). *Institutions and organizations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Tolay, E., & Güleriyüz, Ö. (2022). Bibliometric Analysis of Organizational Resilience Articles in Management. *Journal of Business Research-Turk*, 14(4), 3033–3052.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Yılmaz, M., & Karamustafa, K. (2023). A bibliometric analysis of articles on Industry 4.0 and its applications in the field of tourism. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 54, 229–255.

PAZARLAMA 5.0'DA ÖZGÜNLÜK KRİZİ: YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN ÜRETİLEN SAHTE YORUMLARIN VE ÖZELLİKLERİNİN METİN MADENCİLİĞİ İLE TESPİTİ

Murat Fatih Tuna¹

Özet

Bu çalışma, Pazarlama 5.0 çağında üretken yapay zekâ teknolojilerinin yükselişiyle ortaya çıkan “özgünlük krizini” ele almaktadır. Tüketici güveninin ve satın alma kararlarının önemli bir belirleyicisi olan çevrimiçi yorumlar ağızdan ağıza iletişimin de temelini oluşturmaktadır. Bu yorumların artık insanlar tarafından ayırt edilmesi güç, sofistike sahte metinlerle manipüle edilebilmesi ise pazarlama ekosistemi için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bu araştırma, geleneksel sahte yorum tespitinde kullanılan basit dilbilimsel ve yapısal özelliklerin, günümüzün gelişmiş yapay zekâ modelleri tarafından üretilen sahte yorumları tespit etmedeki yeterliliğini test etmeyi amaçlamaktadır. Nicel bir araştırma desenine sahip olan çalışmada, orijinal ve yapay zekâ tarafından üretilen yorumlardan oluşan bir veri seti, metin madenciliği yöntemleriyle analiz edilmiştir. Yorum uzunluğu, noktalama işaretleri, ben-anlatısı (birinci tekil şahıs zamirleri) ve derece skorları gibi özellikler türetilerek, denetimli makine öğrenmesi modelleri (Lojistik Regresyon, Rastgele Orman, SVM) ile sınıflandırma performansı ölçülmüştür. Elde edilen bulgular, incelenen hiçbir yapısal özelliğin iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediğini ortaya koymuştur. Makine öğrenmesi modelleri, %50 (yazı tura) seviyesinde bir başarı oranıyla, sahte yorumları tespit etmede başarısız olmuştur. Bu sonuçlar, modern yapay zekânın, insan dilinin yüzeysel özelliklerini kusursuz bir şekilde taklit edebildiğini ve geleneksel tespit yöntemlerinin artık işlevsiz kaldığını göstermektedir. Çalışma, bu yeni tehdit karşısında pazarlamacıların, metin dışı davranışsal verilere veya anlamsal derinliğe odaklanan daha gelişmiş teknolojilere yönelmesi ve marka toplulukları veya video yorumları gibi taklit edilmesi zor, yeni güven inşa etme stratejileri geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama 5.0, Sahte Yorumlar, Metin Madenciliği, Üretken Yapay Zekâ

THE AUTHENTICITY CRISIS IN MARKETING 5.0: DETECTION AND CHARACTERISTICS OF AI-GENERATED FAKE REVIEWS VIA TEXT MINING

Abstract

This study addresses the “authenticity crisis” emerging in the era of Marketing 5.0, driven by the rise of generative artificial intelligence technologies. The manipulation of online reviews (eWOM)—a cornerstone of consumer trust and purchase decisions—with sophisticated, human-indistinguishable fake texts poses a serious threat to the marketing ecosystem. This research aims to test the efficacy of simple linguistic and structural features, traditionally used in fake review detection, in identifying fake reviews generated by today’s advanced AI models. Employing a quantitative research design, the study analyzes a dataset of original and AI-generated reviews using text mining methods. Features such as review length, punctuation,

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mftuna@cumhuriyet.edu.tr

self-narrative (first-person pronouns), and rating scores were engineered, and classification performance was measured using supervised machine learning models (Logistic Regression, Random Forest, SVM). The findings revealed that none of the examined structural features showed a statistically significant difference between the two groups. The machine learning models failed to detect fake reviews, performing at a success rate of 50% (equivalent to a coin toss). These results show that modern artificial intelligence can imitate the superficial features of human language, rendering traditional detection methods obsolete. The study concludes that, in the face of this new threat, marketers must turn to more advanced technologies focusing on non-textual behavioral data or semantic depth, and develop new, hard-to-imitate trust-building strategies, such as brand communities or video reviews.

Keywords: *Marketing 5.0, Fake Reviews, Text Mining, Generative AI*

1.Giriş

Dijitalleşme sürecinde tüketici güveni giderek daha fazla önem kazanmakta ve bu bağlamda tüketicilerin fikir ve duygularını anlamak, modern pazarlamanın temel amaçlarından biri haline gelmektedir (Hajek ve Sahut, 2022). Artan güvenin göstergelerinden biri tüketicilerin satın almadan önce diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini aramaya istekli olmalarıdır (Banerjee ve Chua, 2021), nitekim bu görüşler tüketiciler nezdinde işletmelerin bizzat yürüttükleri reklam kampanyalarından daha güvenilirirdir (Schuckert vd., 2016). Bu yorumlar tüketiciler için bir tür sosyal kanıt görevi görmekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Baihaqi ve Susila, 2025; Costa Filho vd., 2023). Yorumlar ayrıca güvenilir bir ağızdan ağıza iletişim (WOM) temeli oluşturmaktadır (Awad ve Ragowsky, 2008; Chevalier ve Mayzlin, 2006). İşletmeler ise bu yorumlardan hareketle sorunlu ürün ya da hizmet süreçlerini tespit edebilmekte ve gerekli iyileştirme adımlarını hızla atabilmektedir (Çam, 2025). Yorumlar bir anlamda işletmelerin pazarlama zekâsını güçlendiren büyük veri bileşenidir ve işletmelerin verilerden elde ettiği bilgilerin kalitesini belirleyen unsurlardan biri haline gelmiştir (Çam, 2024). Dahası kullanıcı yorumları aile ve arkadaşlardan sonra en güvenilir ürün bilgisi edinme kaynağı olarak görülmektedir (Birim vd., 2022).

Pazarlama 5.0; veri odaklılık, yapay zekâ ve dil modelleri gibi ileri teknolojileri insan odaklı bir yaklaşımla bütünleştirmektedir (Kotler vd., 2021). Bu bütünleştirme sürecinde yapay zekâ teknolojileri ve temelinde çalışan dil modelleri, manipülasyon, gerçekçi ve sahte metin üretme kabiliyeti ile üretilen metinlerin tespitinin güçlüğü gibi bazı riskler ortaya çıkabilmektedir (Tiwari vd., 2024; Trinh vd., 2025). Günümüzde üretken yapay zekâ modelleri, insan tarafından yazılmış metinlerden neredeyse ayırt edilemeyen, dilbilgisi açısından tutarlı ve ikna edici sahte tüketici yorumları üretebilme kapasitesine ulaşmıştır. Bu durum sahte yorumları çevrimiçi ticaret alanında hem tüketicileri hem de işletmeleri negatif etkileyen yaygın bir sorun ve işletmelerin ciddi önlemler alarak mücadele etmesi gereken bir tehlike haline getirmiştir (Shukla ve Goh, 2024). Bu tehlike işletmenin sahip olduğu markaların itibarını ve performansını olumsuz yönde etkileme ihtimalini de beraberinde getirebilmektedir (Lim vd., 2025). Küresel çapta çevrimiçi alışveriş araştırmaları yürüten *Capital One Shopping Research* platformunun çevrimiçi yayınladığı rapora göre, sahte yorumların yanlış ürün tercihinden ötürü tüketicilere toplam maliyeti 2025 yıl için 787,7 milyar \$ düzeyindedir (Capital One Shopping Research, 2025). Yine aynı rapor tüketicilerin %82'sinin 12 ayda en az bir kez sahte yorumla karşılaştığını, %46'sı ise sahte olduğunu düşündüğü yorumların beş üzerinden beş aldığını, ayrıca tüm çevrimiçi yorumlara nazaran sahte yorumların sayısının %12,1 daha hızlı arttığını ifade etmiştir. Bu istatistikler, bahsedilen tehlikenin varlığına işaret etmektedir.

Yakın zamanda yapılan çalışmalar (Hajek ve Sahut, 2022; Shukla ve Goh, 2024), inandırıcılığı yüksek sahte yorumların tespitine yönelik çözümler geliştirmeye odaklanmıştır. Bununla birlikte Pazarlama 5.0 odağında yapılan çalışmalar, yapay zekâ ve dil modelleri tarafından üretilmiş sahte yorumları sadece teorik düzeyde ele almaktadır (Duma vd., 2024; Tiwari vd., 2024). Ayrıca AI tarafından üretilen sahte yorumların tespitine yönelik güncel çalışmalar da literatürde mevcuttur (Petrillo vd., 2024; Sihari vd., 2025; Trinh vd., 2025). Bununla birlikte ilgili yorumların karakteristik özelliklerine mercek tutan çok az çalışma literatürde yer almaktadır (Zhao vd., 2025) ve ilgili alan hala çalışılabilir bir literatür boşluğu olmaya devam etmektedir. Sektörel istatistikler de çalışmanın önemini derinleştirecek bilgiler sunmaktadır. Dijital pazarlama profesyonellerinin oluşturduğu global dijital platformlardan biri olan Firewire'dan elde edilen istatistiklere göre; günümüz işletmelerin %82'sinin (ve pazarlama profesyonellerinin %65'inin) metin içeriği oluşturmada

yapay zekâ temelli teknolojileri kullandığı, bu teknolojiler eşliğinde yazılan metinlerin okuyucuların %84'ü tarafından insan üretimi metinlerden ayırt edilemediği ve içerik üretimindeki çeşitliliğinin bu teknolojiler yardımıyla 3,7 kat arttığı görülmektedir (Renshaw, 2025). TÜİK tarafından yayınlanan istatistiklerde ise 250'den fazla çalışanı bulunan işletmelerin 2024 yılı itibarıyla %32,5'inin yapay zekâ ve ilintili teknolojileri kullandığı, ayrıca kullanmadığı halde kullandığını düşünen işletmelerin oranının da %8,4 olduğu rapor edilmiştir (TÜİK, 2024).

2.Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi

2.1. AI tarafından üretilen sahte yorumlar ve pazarlama açısından önemi

Çevrimiçi dünyada bilgi fazlalığının yarattığı belirsizliğe karşı, tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapmadan önce çevrimiçi ürün yorumlarını okuyarak büyük fayda sağlayabilmektedir (Birim vd., 2022). Çevrimiçi yorumlar, tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmaları için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiş olsa da Costa Filho vd. (2023)'e göre yorumların manipülasyonunun giderek yaygınlaşması, tüketicilerin bu tehditle başa çıkma becerilerini henüz geliştirmemiş olmaları nedeniyle, tüketicilerin optimal olmayan satın alma kararlarına yönelmelerine neden olabilmektedir. Manipülasyonların başında gelen sahte çevrimiçi yorumlar, bir ürün veya hizmeti tanıtmak için haksız bir olumlu yorum veya bir ürün/hizmetin itibarını zedelemeyi amaçlayan yersiz bir olumsuz görüşten oluşan çevrimiçi bir dolandırıcılık olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2022). Geçmişte insan eliyle yazılan sahte yorumlar bir sorun teşkil ederken, günümüzde bu tehdit, üretken yapay zekâ teknolojilerinin yükselişiyle boyut değiştirmiştir.

Kötü niyetli aktörler tarafından markaları manipüle etmek, itibarlarını zedelemek veya haksız rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanılan bu yapay zekâ üretimi sahte yorumlar, dijital güveni ve sosyal kanıt mekanizmasını temelden sarsmaktadır (Hou vd., 2025). Bu durum, Pazarlama 5.0'ın işaret ettiği gelecek teknolojilerinin, müşteriyle empati kurma aracı olmak yerine bir aldatma mekanizmasına dönüşebileceği distopik bir uygulama senaryosunu ortaya koymaktadır. Nitekim büyük dil modelleri tarafından üretilen çok dilli, erişilebilirliği yüksek ve anlık üretilabilen sahte yorumların insan mı yoksa makine mi tarafından üretildiğini tespit etmek giderek zorlaşmaktadır (Meng, 2025). İlk olarak AI tarafından üretilen sahte yorumların yaygınlaşması, kullanıcı güvenini zayıflatmasından ötürü çevrimiçi ekosistemlerin tercih edilebilirliğini olumsuz etkileyebilmektedir (Zhao vd., 2025). Bir diğer durum, üretken yapay zekânın oluşturduğu yorumların gelişmiş taklit yetenekleri nedeniyle, tüketicilerde kafa karıştırıcı ve tanımlanması zor yapısı ve bu yapının tüketici satın alma karar süreçlerini karmaşıktırılan etkisidir (Salminen vd., 2022). Ayrıca bu yorumlar akıllı telefonların iletişim üzerindeki artırıcı etkisiyle birleşerek markaların geniş kitlelerin katıldığı dijital boykotlara uğramasına temel teşkil edebilmektedir (Lim vd., 2025). Bu yüzden markalar, sahte yorumlar temelinde yanlış stratejik kararlar alma ve itibar kaybı yaşama riskiyle karşı karşıya kalırken, tüketiciler ise yanıltıcı bilgilere maruz kalarak yanlış satın alma kararları verme tehlikesiyle yüzleşebilmektedir (Costa Filho vd., 2023).

2.2. Sahte yorumların yapısı ve tespiti

Sahte yorumların dilbilimsel ipuçları, bunları tespit etmenin anahtarı olarak görülmüştür ve bu durum, sahte yorumların gerçek yorumlarla karşılaştırarak çeşitli açılardan incelenmelerine neden olmuştur (Wu vd., 2020). Literatürde sahte yorumları tespit etmede tüm özelliklerin aynı derecede önemli olmadığı savunulmuştur (Jindal ve Liu, 2008; Mukherjee vd., 2012; Ott vd., 2011). Lee vd. (2022) tarafından yapılan bir modellemede, 16 farklı özellik arasında en önemli ayırt edici özelliğin, yorumcunun platformdaki ilk ve mevcut yorumu arasındaki kısa zaman mesafesi olduğu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca zaman mesafesini sırasıyla duyuşsal ipuçları, yorum derinliği, yorum yapısı ve bilişsel ipuçlarının takip ettiği bildirilmiştir.

Literatür incelendiğinde (Birim vd., 2022; Sadasivan vd., 2025; Zhao vd., 2025), kelime ve cümle analizi, uzunluk, derinlik, sözcüksellik ve hatalar gibi gerçek ve sahte yorumlar arasındaki farkların kolayca ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Sahte yorumcular deneyimsiz olduğunda ve zaman kazanmak istediklerinde ise basit kelimeler kullanmakta ve kısa ve öz sahte yorumlar oluşturmaktadır (Wu vd., 2020; Zhao vd., 2025). Sahte yorumlardaki fiiller, zamirler ve zarflar genellikle sahte yorumcunun gerçek deneyim ve hayal gücü eksikliğini yansıtmaktadır (Ott vd., 2011). Dahası sahte yorumlar genellikle daha az gramer ve imla hatası içermekte (Banerjee ve Chua, 2021) ve bu yönü dil modellerinin metin işleme üzerindeki hakimiyeti

tarafından beslenen bir negatiflik oluşturmaktadır. Bu yorumların tespitinde ise istatistiksel yöntemlerle birlikte metin analizleri (Zhao vd., 2025), konu modellemesi (Birim vd., 2022), makine öğrenmesi (Lee vd., 2022), derin öğrenme (Hou vd., 2025) ve sinir ağları (Sikchi vd., 2024) gibi yöntemler kullanıldığı görülmektedir.

Mevcut literatür, insan tarafından yazılan sahte yorumların dilsel DNA'sını çözmede önemli bir yol katetmiştir. Ancak, üretken yapay zekânın sofistike dil modelleri, bu geleneksel ipuçlarını kolaylıkla taklit etme veya geçersiz kılma potansiyeline sahiptir (Meng, 2025). Örneğin, bir yapay zekâ modeli, kasıtlı olarak küçük gramer hataları içeren veya belirli bir duygusal tonu yansıtan metinler üretebilir. Dolayısıyla, literatürde kritik bir soru cevapsız kalmaktadır: Geleneksel sahte yorum tespitinde kullanılan yapısal özellikler, günümüzün gelişmiş yapay zekâ modelleri tarafından üretilen sahte yorumları tespit etmede hala geçerli ve güvenilir midir? Bu çalışma, tam olarak bu araştırma boşluğunu doldurmayı hedeflemektedir.

3. Metodoloji

Bu çalışma, modern üretken yapay zekâ tarafından oluşturulan sahte yorumlar ile gerçek kullanıcılar tarafından yazılan orijinal yorumlar arasındaki ayırt ediciliği yapısal özellikler temelinde ortaya koymayı amaçlayan nicel bir araştırma tasarımına sahiptir. Araştırma, bulunan özelliklerin sahte yorumları tespit etmedeki yeterliliğini test etmek üzere kurgulanmıştır. Analizlerin tamamı açık kaynak kodlu veri madenciliği yazılımı olan Orange yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan veri seti, Salminen vd. (2022) tarafından oluşturulan ve kamuya açık olarak erişilebilen “Fake Review Dataset (v 1.0)” adlı veri setidir. Veri seti, iki ana gruptan oluşan toplam 40.000 adet İngilizce ürün yorumu içermektedir: (i) Orijinal Yorumlar (OR): Amazon Review Data (2018) veri setinden rastgele seçilmiş, gerçek kullanıcılar tarafından yazılmış 20.000 adet yorumdan oluşmaktadır. (ii) Bilgisayar Üretimi Yorumlar (CG): Orijinal Amazon yorumları kullanılarak GPT-2 dil modelinin eğitilmesiyle oluşturulmuş, yapay zekâ tarafından üretilen 20.000 adet sahte yorum içermektedir. Veri setinin her iki sınıfı da eşit sayıda örnek içerecek şekilde dengelenmiş olması, sınıflandırma modellerinin yanlılık olmadan eğitilmesine olanak tanımaktadır. Veri setine ve detaylarına yazarların paylaştığı açık kaynak deposundan erişilebilmektedir

3.1. Veri analizi

Analiz süreci, özelliklerin hesaplanması ve modelleme olmak üzere iki ana aşamadan oluşmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, insan tarafından yazılan sahte yorumları tespit etmek için literatürde etkinliği kanıtlanmış geleneksel yapısal özelliklerin, modern yapay zekâ tarafından üretilen metinler karşısındaki geçerliliğini test etmektir. Bu doğrultuda, sahte yorum tespitine ilişkin öncül çalışmalarda sıkça kullanılan ve ayırt edici olduğu belirtilen dört temel özellik seçilmiştir (Mukherjee vd., 2012). Seçilen bu özellikler şunlardır: (i) her bir yorumdaki karakter sayısı (yorum uzunluğu), (ii) metin içindeki ünlem ve soru işaretlerinin toplam sayısı (heyecan/abartı göstergeleri); (iii) metin içinde geçen birinci tekil şahıs zamirlerinin (“I”, “me”, “my”, “mine”, “myself”) toplam sayısı (Ben-Anlatısı) (Ott vd., 2011); (iv) veri setinde mevcut olan müşteri derece skorları (Jindal ve Liu, 2008).

İkinci aşamada, özellikler ile zenginleştirilen veri seti, üç alt aşamalı bir analizden geçirilmiştir: (i) Tanımlayıcı Analiz: Öncelikle, “*computer-generated reviews*-bilgisayar tarafından üretilen yorumlar” (CG) ve “*original reviews*-orijinal yorumlar” (OR) grupları arasında, oluşturulan yeni özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını görmek için ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak gruplar arasındaki farklılık Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılmıştır. (ii) Denetimli Makine Öğrenmesi: Veri setinin ayırt edici gücünü test etmek amacıyla, lojistik regresyon (LR), rastgele orman (RF) ve destek vektör makineleri (SVM) algoritmaları kullanılarak sınıflandırma modelleri oluşturulmuştur. (iii) Modellerin performansı: Oluşturulan üç denetimli makine öğrenmesi modelinin (LR, RF, SVM) performansı, Orange yazılımındaki ‘Test & Score’ bileşeni (*widget*) kullanılarak karşılaştırılmıştır. Değerlendirme stratejisi olarak ‘Tekrarlı Rastgele Örnekleme’ (Random Sampling) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, veri seti rastgele olarak %66 eğitim ve %34 test verisi şeklinde ayrılmış ve bu işlem 10 kez tekrarlanarak (*10-fold cross validation*) performans metriklerinin ortalaması alınmıştır. Modellerin ayırt etme gücü AUC (*Area Under Curve*- Eğri Altında Kalan Alan), genel doğruluk oranı CA (*Classification Accuracy*- Sınıflandırma Doğruluğu), F1

Skoru, Kesinlik (*Precision*) ve Duyarlılık (*Recall*) gibi metrikler üzerinden değerlendirilmiştir. Son olarak, hangi özelliklerin model kararlarında daha etkili olduğunu belirlemek amacıyla bir önem sıralaması analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

Yapılan istatistiksel testler sonucunda, iki grup arasında incelenen hiçbir özelliğin (yorum uzunluğu, heyecan/abartı göstergeleri, ben-anlatısı) ortalama değeri açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$) (Tablo 1).

Tablo 1. Özelliklerin Gruplara Göre Tanımlayıcı İstatistikleri

Özellikler	CG	OR	p
Yorum Uzunluğu ^a	232±216,41 (1-1656)	232,24±211,84 (3-1769)	0,228
Ünlem İşareti Sayısı	0,23±0,78 (0-12)	0,26±0,87 (0-14)	0,168
Soru İşareti Sayısı	0,02±0,18 (0-5)	0,03±0,25 (0-9)	0,758
Ben-Anlatısı Sayısı	2,62±3,42 (0-29)	2,53±3,36 (0-36)	0,162
a: Yorumdaki karakter sayısı			

Dikkate değer bir bulgu olarak, “Ben-Anlatısı” özelliğinin ortalama değerinin, beklentilerin aksine, yapay zekâ tarafından üretilen (CG) grupta ($\bar{X} = 2,62$) orijinal (OR) gruba göre ($\bar{X} = 2,53$) bir miktar daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, seçilen özelliklerin bir bütün olarak sahte yorumları tespit etmedeki yeterliliğini ölçmek amacıyla üç farklı makine öğrenmesi modeli test edilmiştir (Tablo 2). Metodoloji bölümünde belirtilen eğitim sürecinin ardından modellerin test verisi üzerindeki tahminleme performansı, elde edilen en temel bulguyu ortaya koymuştur. Test edilen üç model de yorumları ayırt etmede rastgele tahminden (%50) anlamlı ölçüde daha iyi bir performans sergileyememiştir.

Tablo 2. Modellerin Performans İstatistikleri

	AUC	CA	F1	Prec	Recall	MCC	Spec
LR	0,509	0,506	0,505	0,507	0,506	0,013	0,507
RF	0,532	0,522	0,522	0,522	0,522	0,044	0,522
SVM	0,497	0,497	0,496	0,496	0,497	-0,007	0,496

Modellerin performansını bütüncül bir şekilde değerlendirmek için, sınıflandırma eşliğinden bağımsız olarak modelin ayırt etme gücünü ölçen AUC metriği öncelikli olarak yorumlanmıştır. Bir modelin AUC değerinin 0,50 olması, o modelin rastgele tahminden farksız olduğunu göstermektedir. Tablo 2 incelendiğinde, modeller arasında en yüksek performansı gösteren rastgele orman (RF) algoritmasının dahi AUC değerinin yalnızca 0.532 olduğu görülmektedir. Diğer performans metrikleri de bu bulguyu desteklemektedir; Sınıflandırma Doğruluğu (CA), Prec., Recall ve F1 Skoru gibi değerlerin de tüm modeller için 0,50 civarında yoğunlaşması ve tüm sınıf türlerini (doğru/yanlış pozitif/negatif) dikkate alarak dengeli bir ölçüm sunan Matthews Korelasyon Katsayısı (MCC) değerinin de 0'a çok yakın olması, seçilen geleneksel özelliklerin sahte ve gerçek yorumları ayırt etmede tamamen yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Son olarak, hangi özelliklerin model kararlarında daha etkili olduğunu belirlemek amacıyla, Orange yazılımının “Rank” bileşeni kullanılarak bir özellik önem sıralaması analizi yapılmıştır. Bu analiz, Bilgi Kazancı (Information Gain), Gini Katsayısı, Ki-Kare (χ^2) ve ReliefF Algoritması ve FCBF istatistiklerini hesaplayarak her bir özelliğin sınıflama değişkenini (yani CG-OR sınıflarını) tahmin etmedeki ayırt edici gücünü hesaplamaktadır (Tablo 3). Skorlama yöntemlerine göre, incelenen hiçbir özelliğin sınıflama değişkenini tahmin etmede anlamlı bir ayırt edici güce sahip olmadığı görülmüştür. Tüm özelliklerin önem skorları sıfıra çok yakın değerler almıştır. Bu durum, modellerin tahmin yaparken güvenilebilecekleri güçlü bir özellik bulamadığını göstermektedir.

Tablo 3. Özellik Önem İstatistikleri

	Bilgi Kazancı	Kazanç Oranı	Gini Katsayısı	X ²	ReliefF	FCBF
Derece	0,000	0,000	0,000	32268,000	0,000	0,002
Yorum Uzunluğu	0,001	0,000	0,001	97085,000	0,007	0,000
Ünlem İşareti Sayısı	0,000	0,000	0,000	171728,000	0,000	0,004
Soru İşareti Sayısı	0,000	0,001	0,000	29984,000	0,000	0,004
Ben-Anlatısı Sayısı	0,000	0,000	0,000	66719,000	0,001	0,000

Not: ReliefF = ReliefF Algoritması; FCBF = Hızlı Korelasyon Tabanlı Filtre (Fast Correlation-Based Filter)

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, dijital pazarlamanın temel yapı taşlarından biri olan çevrimiçi yorumların, üretken yapay zekâdan ayırt ediciliğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, geleneksel yapısal özelliklere dayalı tespit yöntemlerinin, günümüzün sofistike yapay zekâ üretimi metinleri karşısında işlevsiz kaldığını net bir şekilde göstermektedir. Bu sonuç çalışmanın en temel bulgusunu temsil etmektedir. Modern yapay zekâ, insan dilinin yüzeysel yapısal ve stilistik özelliklerini kusursuz bir şekilde taklit etme kapasitesine ulaşmıştır. Bu durum, pazarlama profesyonelleri için hem bir uyarı hem de yeni bir stratejik yol haritası sunmaktadır.

Çalışmanın “anamlı bir fark bulunamaması” şeklindeki temel bulgusu, pazarlama teorisi ve pratiği için çok katmanlı ve önemli çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak bu bulgu, Pazarlama 5.0’ın getirdiği temel bir paradoksu ampirik olarak gözler önüne sermektedir: Müşteriyi anlamak ve onunla bağ kurmak için geliştirilen teknolojiler, aynı zamanda pazarlamanın temelini oluşturan dijital güveni yok etmek için de kullanılabilir. Çevrimiçi yorumların tüketici kararlarındaki merkezi rolü (Chevalier ve Mayzlin, 2006) göz önüne alındığında, güven mekanizmasının yapay zekâ tarafından kolayca manipüle edilebilir hale gelmesinin, tüketicilerin yorumlara şüpheyile bakmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Bu şüphecilik markanın dijital kanallardaki itibarına doğrudan zarar verebilecek niteliktedir (Awad ve Ragowsky, 2008; Costa Filho vd., 2023).

İkinci olarak, bulgularımız pazarlama analitiğinin geçerliliğini tehdit etmektedir. Birçok işletme, müşterilerini dinlemek ve inovasyon süreçlerini yönlendirmek için yorum analitiğini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Ancak analiz edilen bu veri havuzunun yapısal olarak ayırt edilemeyen sahte yorumlarla kirlenmesi, ürün geliştirme döngülerini yanlış yönlendirebileceği gibi marka sağlığını ölçmek için kullanılan duygu analizlerinin de yanıltıcı sonuçlar üretmesine neden olabilmektedir (Lim vd., 2025). Nitekim duygu analizinin bu tür manipülasyonlara karşı savunmasızlığı, literatürde de belirtilen bir risktir (Lee vd., 2022; Hajek ve Sahut, 2022).

Bu yeni ve karmaşık gerçeklik karşısında pazarlama yöneticilerinin proaktif ve çok katmanlı güven inşa etme stratejilerine yönelmesi zorunlu hale gelmiştir. Metin tabanlı sahtekarlığın kolaylaşmasına bir tepki olarak yöneticilerin senaryosuz video yorumları gibi daha zengin medya formatlarına veya marka toplulukları inşa ederek dışarıdan gelen sahte bilgilere karşı bir tür “bağışıklık sistemi” geliştirmesi gerekmektedir. Bu stratejiler pazarlamacıların artık sadece mesajları yönetmekle kalmayıp, güvenin kendisini bir ürün gibi tasarlayıp inşa etmeleri gereken yeni bir döneme girildiğini göstermektedir. Yönetimsel açıdan bu bulgular, basit kural tabanlı sistemlerin artık yetersiz kaldığını ve metnin anlamsal derinliğine odaklanan derin öğrenme (Hou vd., 2025) veya yorumcunun davranışsal verilerine dayalı ağ analizi (Sikchi vd., 2024) gibi daha sofistike çözümlere yatırım yapılmasının bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır.

Her çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, belirli bir dilbilimsel özellik seti ve tek bir veri seti ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalar, metnin okunabilirlik skorları veya sözdizimsel karmaşıklığı gibi daha farklı özellikleri analiz edebilir ve bulguları farklı dillerde ve platformlarda test edebilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, metnin anlamsal bütünlüğünü analiz edebilen transformatör tabanlı derin öğrenme modellerine odaklanabilir. Bu çalışma, dijital güvenin korunması mücadelesinde oyunun kurallarının değiştiğini göstermektedir. Geleneksel tespit yöntemlerinin etkinliğini yitirdiği bu yeni dönemde, araştırma bulgularımız, hem akademisyenleri hem de pazarlama profesyonellerini, sürekli gelişen yapay zekâ karşısında daha yenilikçi ve daha sofistike yaklaşımlar geliştirmeye davet etmektedir.

Kaynakça

- Awad, N. F. ve Ragowsky, A. (2008). "Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders". *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121. <https://www.jstor.org/stable/40398913>
- Baihaqi, A. ve Susila, I. (2025). "Analysis of Social Media Marketing Activities in the Influence of the Level of Consumer Trust in MSME Enterprises in Surakarta (Case Study on Vendorpanggung.id)". *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 1885-1902.
- Banerjee, S. ve Chua, A. Y. K. (2021). "Calling Out Fake Online Reviews through Robust Epistemic Belief". *Information & Management*, 58(3), 103445. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103445>
- Birim, Ş. Ö., Kazancoglu, I., Kumar Mangla, S., Kahraman, A., Kumar, S. ve Kazancoglu, Y. (2022). Detecting Fake Reviews through Topic Modelling. *Journal of Business Research*, 149, 884-900. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.081>
- Çam, S. (2024). "Empowering Marketing Intelligence via Text Analytics". Belem Barbosa (Ed.) *Marketing Innovation Strategies and Consumer Behavior* (s. 31-57). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4195-7.ch002>
- Çam, S. (2025). "Dijital Deneyim Kalitesinden Tekrar Ziyaret Niyetine: Tüketici Duygu Skorlarının Aracılığı ile S-O-R Modeli Çerçevesinde Bir İnceleme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(2), 609-627. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1622540>
- Capital One Shopping Research. (12 March 2025). "Fake Review Statistics (2025): On Amazon & Other Websites". *Capital One Shopping*. <https://capitaloneshopping.com/research/fake-review-statistics/> (05.08.2025)
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Costa Filho, M., Nogueira Rafael, D., Salmonson Guimarães Barros, L. ve Mesquita, E. (2023). "Mind the Fake Reviews! Protecting Consumers from Deception through Persuasion Knowledge Acquisition". *Journal of Business Research*, 156, 113538. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113538>
- Duma, R. A., Niu, Z., Nyamawe, A. S., Tchaye-Kondi, J., Jingili, N., Yusuf, A. A. ve Deve, A. F. (2024). "Fake Review Detection Techniques, Issues, and Future Research Directions: A Literature Review". *Knowledge and Information Systems*, 66(9), 5071-5112. <https://doi.org/10.1007/s10115-024-02118-2>
- Hajek, P. ve Sahut, J.-M. (2022). "Mining Behavioural and Sentiment-Dependent Linguistic Patterns from Restaurant Reviews for Fake Review Detection". *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121532. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121532>
- Hou, J., Tan, Z., Zhang, S., Hu, Q. ve Wang, P. (2025). "Detecting Fake Review Intentions in the Review Context: A Multimodal Deep Learning Approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 70, 101485. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101485>
- Jindal, N. ve Liu, B. (2008). "Opinion Spam and Analysis". M. Najork (Ed.). *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 11-12 February 2008, (ss. 219-230). New York: ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341560>
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Lee, M., Song, Y. H., Li, L., Lee, K. Y. ve Yang, S.-B. (2022). "Detecting Fake Reviews with Supervised Machine Learning Algorithms". *The Service Industries Journal*, 42(13-14), 1101-1121. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2054996>
- Lim, W. M., Agarwal, R., Mishra, A. ve Mehrotra, A. (2025). "The Rise of Fake Reviews: Toward a Marketing-Oriented Framework for Understanding Fake Reviews". *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 178-198. <https://doi.org/10.1177/14413582241283505>
- Meng, W., Harvey, J., Goulding, J., Carter, C. J., Lukinova, E., Smith, A., ... ve Nica-Avram, G. (2025). "Large Language Models as' Hidden Persuaders': Fake Product Reviews are Indistinguishable to Humans and Machines". (arXiv:2506.13313). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.13313>
- Mukherjee, A., Liu, B. ve Glance, N. (2012). "Spotting Fake Reviewer Groups in Consumer Reviews". A. Mille, F. Gandon ve J. Misselis (Ed.). *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 16-20 April 2012, (ss. 191-200). Lyon: ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187863>

- Ott, M., Choi, Y., Cardie, C. ve Hancock, J. T. (2011). "Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination" (arXiv:1107.4557). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1107.4557>
- Petrillo, L., Martinelli, F., Santone, A. ve Mercaldo, F. (2024). "Toward the Adoption of Explainable Pre-Trained Large Language Models for Classifying Human-Written and AI-Generated Sentences". *Electronics*, 13(20), 4057. <https://doi.org/10.3390/electronics13204057>
- Renshaw, B. (27 May 2025). "25 Key AI Writing Statistics For 2025". *Firewire* <https://www.firewiredigital.com.au/content/ai-writing-statistics/>
- Sadasivan, V. S., Kumar, A., Balasubramanian, S., Wang, W. ve Feizi, S. (2025). "Can AI-Generated Text be Reliably Detected?". (arXiv:2303.11156). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.11156>
- Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S. ve Jansen, B. J. (2022). "Creating and Detecting Fake Reviews of Online Products". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102771. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102771>
- Schuckert, M., Liu, X. ve Law, R. (2016). "Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 259-272. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029954>
- Shukla, A. D. ve Goh, J. M. (2024). "Fighting Fake Reviews: Authenticated Anonymous Reviews Using Identity Verification". *Business Horizons*, 67(1), 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.08.002>
- Sihari, V. K., Vaidyanathan, V. K., Mugilkrishna, D. U. ve Durairaj, T. (2025). "NLP_goats@DravidianLangTech 2025: Detecting AI-Written Reviews for Consumer Trust". B. R. Chakravarthi, R. Priyadharshini, A. K. Madasamy, S. Thavareesan, E. Sherly, S. Rajiakodi, B. Palani, M. Subramanian, S. Cn ve D. Chinnappa (Ed.), *Proceedings of the Fifth Workshop on Speech, Vision, and Language Technologies for Dravidian Languages*, 3 May 2025, (ss. 366-370). Albuquerque, New Mexico: Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/2025.dravidianlangtech-1.65>
- Sikchi, P., Jagtap, S. ve Kundale, J. (2024). "Fake Review Detection using Neural Network". D. Dhar (Ed.). *Proceedings of the International Conference on Emerging Smart Computing and Informatics*, 5-7 March 2024, (ss. 1-6). Pune: IEEE, <https://doi.org/10.1109/ESCI59607.2024.10497283>
- Tiwari, A., Kumar, P. ve Jasrai, L. (2024). "ChatGPT in Marketing 5.0: Gold Is Real or Just a Gold Plating". S. S. Dadwal, H. Jahankhani ve K. Revett (Ed.). *Market Grooming: The Dark Side of AI Marketing* (s. 79-95). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83549-001-320241004>
- Trinh, Q. M., Zarin, S. ve Rezapour, R. (2025). "Master of Deceit: Comparative Analysis of Human and Machine-Generated Deceptive Text". M. Twyman vd. (Ed.). *Proceedings of the 17th ACM Web Science Conference 2025*, 20-24 May 2024, (ss. 189-198). New Brunswick, NJ: ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/3717867.3717914>
- TÜİK. (12 Eylül 2024). "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024". *Türkiye İstatistik Kurumu* (Rapor Sayı: 53446). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanım-Arastirmasi-2024-53446>
- Wu, Y., Ngai, E. W. T., Wu, P. ve Wu, C. (2020). "Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, and Directions for Future Research". *Decision Support Systems*, 132, 113280. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>
- Zhao, Y., Tang, S., Zhang, H. ve Lyu, L. (2025). "AI vs. Human: A Large-Scale Analysis of AI-Generated Fake Reviews, Human-Generated Fake Reviews and Authentic Reviews". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104400. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104400>

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA VE ETİK KAYGILAR: BİBLİYOMETRİK VE SİSTEMATİK BİR İNCELEME

Beyza Topcugil¹

Buket Bora Semiz²

Mehmet Ali Paylan³

Özet

Bu çalışma, pazarlama literatüründe yapay zeka teknolojilerinin kullanımına yönelik artan etik kaygıların ne ölçüde, nasıl ve hangi temalarla ele alındığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada SPAR-4-SLR protokolü izlenmiş ve 55 makale sistematik literatür taraması ile incelenmiştir. Bibliyometrik ve içerik analizleri sonucunda algoritmik önyargı, gizlilik ihlalleri, manipülasyon, şeffaflık eksiklikleri, ayrımcı uygulamalar ve yanlış bilgi yayılımı gibi etik sorunların; tüketici davranışları, dijital pazarlama, müşteri deneyimi, hizmet pazarlaması, B2B ilişkiler ve nöropazarlama gibi farklı bağlamlarda ortaya çıktığı görülmüştür. Bulgular, yapay zekanın kişiselleştirme ve verimlilik sağlayarak fırsatlar yarattığını, ancak aynı zamanda adalet algısı, mahremiyet paradoksları ve tüketici manipülasyonu gibi riskleri tetiklediğini göstermektedir. Literatür hızla gelişmekte fakat hâlen parçalıdır; en yoğun tartışmalar mahremiyet ve iş etiği etrafında şekillenmektedir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, yapay zeka, etik, bibliyometrik analiz, SPAR-4-SLR Protokolü.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ETHICAL CONCERNS IN MARKETING: A BIBLIOMETRIC AND SYSTEMATIC REVIEW

Abstract

This study aims to reveal the extent to which, the ways in which, and the thematic dimensions through which ethical concerns regarding the use of artificial intelligence (AI) technologies are addressed in the marketing literature. Following the SPAR-4-SLR protocol, a systematic literature review of 55 articles was conducted. Bibliometric and content analyses demonstrate that ethical issues such as algorithmic bias, privacy violations, manipulation, lack of transparency, discriminatory practices, and the dissemination of misinformation emerge across various contexts, including consumer behavior, digital marketing, customer experience, service marketing, B2B relations, and neuromarketing. The findings indicate that while AI creates opportunities by enhancing personalization and efficiency, it simultaneously triggers risks such as perceptions of unfairness, privacy paradoxes, and consumer manipulation. Although the literature is rapidly expanding, it remains fragmented, with the most intensive discussions clustered around privacy and business ethics.

Keywords: Marketing, artificial intelligence, ethical, bibliometric analyze, SPAR-4-SLR Protocol.

1 İzmir Bakırçay Üniversitesi, beyza.topcugil@bakircay.edu.tr

2 İzmir Bakırçay Üniversitesi, buket.borasemiz@bakircay.edu.tr

3 Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

1.Giriş

Etik pazarlama; ürünlerin pazarlanmasında ahlaki ilkelere bağlı kalarak işletmelerin yalnızca yasaya uygunluğu değil; aynı zamanda tüketiciye, çevreye ve topluma karşı dürüst ve sorumlu davranması anlamına gelmektedir. Pazarlama etiği tarihsel olarak dürüstlük, adil fiyatlandırma, mahremiyetin korunması, çocuklara yönelik reklamlar ve çevresel sorumluluk gibi temel ilkelere odaklanırken; dijitalleşme ve teknolojinin yükselişiyle birlikte etik gündem önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Dastane vd.,2025). Yapay zeka teknolojileri, pazarlama uygulamalarında kişiselleştirme, otomatik karar verme, müşteri deneyimi optimizasyonu ve öngörüsül analiz gibi birçok stratejik fırsat sunarak işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır (Kopalle et al., 2022). Bu teknolojiler sayesinde, işletmeler büyük veri setlerini analiz ederek hedef kitlelere daha isabetli pazarlama kampanyaları sunabilmekte, müşteri etkileşimini gerçek zamanlı olarak yönetebilmekte ve operasyonel verimliliği önemli ölçüde artırabilmektedir (Vlačić et al., 2021). Ancak bu teknolojik gelişmeler fırsatlar beraberinde tanımlanmış ve henüz tanımlanamamış veya fark edilmemiş etik sorunları da getirmektedir. Algoritmik önyargı, veri gizliliği ihlalleri, tüketici özerkliğinin zedelenmesi ve karar süreçlerindeki şeffaflık eksikliği araştırmacılar tarafından ortaya konmuş ve tanımlanmış etik problemlerden bazılarıdır (Du & Xie, 2021; Davenport vd., 2020; Hermann, 2022).

Pazarlama alanında kullanılan yapay zeka sistemlerinin çoğunun “kara kutu” niteliğinde çalışması ve kararların nasıl alındığı tüketiciler tarafından anlaşılamaması getirilen diğer eleştirilerdendir (Rivas & Zhao, 2023). Bu anlaşılamama durumu; hem bireysel düzeyde etik kaygılara hem de makro düzeyde sosyal adalet, kapsayıcılık ve şeffaflık ilkelerine yönelik tehditlere yol açmaktadır (Dastane et al., 2025; Böhm et al., 2022). Bu nedenle pazarlama araştırmalarının, yalnızca teknolojik avantajlara odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda bu avantajların toplumsal etkilerini ve etik sınırlılıklarını da sistematik olarak değerlendirmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, pazarlama literatüründe yapay zeka teknolojilerinin kullanımına yönelik artan etik kaygıların ne ölçüde, nasıl ve hangi temalarla ele alındığını analiz etmektir. Bu doğrultuda, bibliyometrik yöntem ve literatür taramasından yararlanılacaktır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama etiği ve yapay zeka

Yapay zeka teknolojilerinin pazarlama alanında artan kullanımı, önemli fırsatların yanı sıra çok boyutlu etik sorunları da gündeme getirmektedir. Algoritmik ön yargı, gizlilik ihlalleri, tüketici manipülasyonu, şeffaflık eksikliği, ayrımcı uygulamalar, yanlış bilgi yayılımı gibi konular başlıca etik problemlerdir. Yapay zekanın pazarlamada kullanımına ilişkin çalışmalara bakıldığında bu etik problemlerle; tüketici davranışları, hizmet pazarlaması, pazarlama araştırmaları, nöropazarlama, müşteri deneyimi, müşteri verisi, B2B pazarlar ve dijital pazarlama gibi pek çok farklı alanda etik sorunlarla karşılaşıldığı görülmektedir. Yeni ve hızlı gelişen bu etik problemler farklı biçimlerde, bağlama göre tanımlanabilmektedir. Algoritmik önyargı, yapay zeka sistemlerinin tarihsel verilerdeki dengesizlikleri yeniden üretmesi ya da insan algoritma etkileşiminden kaynaklanan adaletsizlikler dolayısıyla ortaya çıkan etik problemlerdir. Bu problemlerin en yaygın örneği yapay zekanın kadın tüketicilere daha az miktarda kredi önerilerinde bulunmasıdır. Gizlilik ihlalleri; tüketici verilerinin rıza dışı toplanması, saklanması veya üçüncü taraflarla paylaşılması üzerinden tartışılan etik problemlerken şeffaflık eksikliği ve açıklanabilirlik sorunu tüketicilerin yapay zeka tabanlı kararların nasıl alındığını anlayamamasıyla ilişkilendirilmektedir.

Bu çalışmada konu ile ilgili 55 makale detaylı incelenmiş olup bir kısmının sonuçları aşağıda yer verilmiştir. Tüketici davranışları bağlamında Mills vd. (2023), pazarlama ve davranış bilimleri açısından yapay zekanın sunduğu fırsatları, riskleri ve tüketici refahına etkilerini incelemiş; yapay zekanın tüketici davranışındaki önyargılarını tespit ederek kişiselleştirilmiş ve bağlama uygun stratejiler geliştirme konusunda potansiyele sahip olduğu ve bunun da tüketici refahını artırabileceğini ileri sürmüştür. Ancak bu sürecin yüksek enerji tüketimi, mahremiyet ihlalleri ve manipülasyon riskleri gibi ciddi etik ihlaller doğuracağı ifade edilmiştir. Bir başka çalışma (Lopez & Garza, 2023) tüketicilerin, insan yerine yapay zeka tarafından değerlendirilmelerine yönelik algılarını incelemiş; özellikle negatif değerlendirmelerde adalet algısındaki önyargıları ve bu önyargının arkasındaki şeffaflık eksikliği kaygısının aracılık rolünü araştırmıştır. Ürünlerin pozitif değerlendirmelerinde insan veya yapay zeka kaynaklı olmasının adalet algısında fark yaratmadığı ancak negatif değerlendirmelerde

yapay zeka tarafından verilen değerlendirmenin daha az adil algılandığı ve bu etkinin arkasında şeffaflık eksikliği kaygısının aracılık yaptığı bulunmuştur. YZ destekli pazarlamanın genç tüketicilerde algılanan manipülasyon ve etik dışı davranışlar üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemek ve dijital okuryazarlığın bu ilişkideki düzenleyici rolünü araştırmak üzere yapılan bir başka çalışmada (Qadri vd., 2024), YZ tabanlı pazarlamanın gençlerde doğrudan etik dışı davranışlara yol açtığını ve algılanan manipülasyonun bu ilişkide aracılık ettiği ortaya konmuştur. Douyin (Çin'in TikTok platformu) bağlamında yürütülen bir araştırmada, yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş önerilerin kullanıcı etkileşimi, gezinme davranışı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiş; sonuçlar, önerilerin kullanıcı tercihleriyle uyumlu olduğunda etkileşimi artırdığını, arama maliyetlerini azalttığını ve satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, aşırı kişiselleştirme gizlilik kaygılarını tetiklemiş, aşırı hassas ve müdahaleci öneriler kullanıcıların özerklik algısını zedeleyerek kaçınma davranışlarına yol açmıştır. Çalışma, kişiselleştirme ile gizlilik arasındaki dengenin korunmasının kullanıcı güveni ve sürdürülebilir etkileşim açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır (Elhajjar, 2025).

Pazarlama araştırmaları bağlamında yapılan birkaç çalışmanın sonuçları ise şöyledir: Yu ve Liu (2025), derin öğrenmenin etkileşim pazarlaması araştırmalarındaki rolünün tematik evrimini ortaya koymak; eğilimleri ve alanın entelektüel yapısını haritalandırmak üzere yaptıkları çalışmada dil-etkileşimi, teknoloji-insan etkileşimi, insan odaklı memnuniyet, etkileşim ve gizlilik, hizmette dönüşüm ve demografi uygulamaları şeklinde altı ana tema belirlemişlerdir. Bulgular, derin öğrenme uygulamalarının pazarlama araştırmaları alanında giderek yaygınlaştığını; ancak beraberinde algoritmik önyargı ve gizlilik ihlalleri gibi etik kaygılar yarattığını göstermiştir. Bacalhau vd. (2025)'nin çalışmasına göre, pazarlamada yapay zekanın neden olduğu önyargı problemlerine ilişkin yaygın temaların; algoritmik yanlılık, doğal dil, müşteri hizmetleri, tüketici davranışı olduğu belirtilmiştir. Yazarlar niş temalar olarak öneri sistemleri ve popülerlik yanlılığı; gelişmekte olan temalar olarak ise algoritmik kararlar, hizmet başarısızlıkları ve algoritmik adalet kavramlarını ifade etmişlerdir. Akter vd. (2023)'nin endüstriyel pazarlarda kullanılan yapay zeka destekli pazarlama modellerindeki algoritmik önyargıyı yönetme kapasitesinin boyutlarını belirlemek ve bu kapasitenin müşteri sermayesini (değer, marka ve ilişki sermayesi) nasıl etkilediğini ortaya koymak üzere yaptıkları çalışmada, algoritmik önyargı yönetimi yeteneğinin üç ana boyut (veri, model ve dağıtım yetenekleri) ve dokuz alt boyuttan (verinin tamlığı, doğruluğu ve formatı; modelin güvenilirliği, esnekliği, çift yönlülüğü; dağıtımda yeterlilik, iyi niyet, dürüstlük) oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Müşteri deneyimi/müşteri verisi üzerine yapılan YZ destekli pazarlamada verinin güvenliği ve mahremiyetiyle ilgili kaygıları sistematik olarak incelemek; işletmeler ve ekonomi bağlamında bu kaygıların işleyişe, güvene ve düzenleyici uyuma etkilerini ortaya koymak ve olası çözüm yollarını derlemek üzere yapılan çalışmada (Alhitmi vd., 2024), yapay zeka tabanlı pazarlamanın en önemli sorunlarının veri gizliliği ihlalleri (siber saldırılar, dolandırıcılık, bilgi tahrifatı, dezenformasyon) ve güvenlik açıkları olduğunu vurgulamaktadır. Suraña-Sánchez ve Aramendia-Muneta (2024) ise yapay zekanın müşteri etkileşimi ve reklamcılık üzerindeki etkilerini incelemiş ve pazarlama ve reklam bağlamında nasıl kullanıldığını sistematik literatür taramasıyla analiz etmişlerdir. Çalışma üç temel bulgusundan biri müşteri etkileşiminde şeffaflık, gizlilik ve etik kaygıların kritik rol oynamasıdır.

Nöropazarlama bağlamında yapay zeka ve makine öğrenmesi uygulamalarının tüketici gizliliği ve insan hakları üzerindeki etkilerini etik bir çerçevede ele alan Goncalves vd., (2024) çalışmalarında, uluslararası ölçekte tutarlı etik standartlar ve politika önerileri geliştirilmesi gerektiği vurgulanmış; yapay zeka ve nöropazarlama kullanımında şeffaflık eksikliği, manipülasyon, insan deneklerin kullanılması, ırksal önyargılar ve veri güvenliği gibi temel etik sorunların öne çıktığı belirtilmiştir.

Endüstriyel pazarlar bağlamında ise yapay zekanın işletmeler arası (B2B) ilişkilerde müşteri deneyimine etkisi; özellikle yapay zeka destekli müşteri destek sistemlerinin rolü ve buna ilişkin etik problemler üzerinde durulmuştur. Çalışma, yapay zeka destekli müşteri destek sistemlerinin ikili etkisini vurgulamakta ve kişiselleştirmeyi, verimliliği ve duyarlılığı artırma potansiyellerinin yanı sıra kritik etik endişeleri de gündeme getirmektedir (Hitti ve Ramadan, 2025). Keegan vd. (2023)'nin yapay zekanın, B2B ilişkilerinde "karanlık güç" etkilerini incelediği ve bu teknolojinin yeni bir aktör olarak ARA (Actors-Resources-Activities) modeli bağlamında nasıl sonuçlar doğurduğunu araştırdığı makalesinde, yapay zekanın B2B ağlarında yeni bir aktör olarak görüldüğü ve "karanlık güç" sonuçları doğurduğu vurgulanmıştır. Karanlık güç olarak

tanımlanmasında; dehumanizasyon (insan etkileşimlerinin azalması), veri ve kaynak maliyetlerinin artması ile şeffaflık ve hesap verebilirlik eksikliği nedeniyle fırsatçı davranışlar yer almaktadır. Çalışma, yapay zekanın aktör, kaynak ve faaliyet rollerini aynı anda üstlenerek ARA modelinin sınırlarını bulanıklaştırdığını ve etik/stratejik açıdan yeniden düşünülmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Dijital pazarlama bağlamında yürütülen bir araştırmada, yapay zeka tabanlı dijital pazarlamanın etik olup olmadığı incelenmiş ve özellikle kullanıcı gizliliği çerçevesinde yeni bir ‘veri gizliliği paradoksu’ değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda dört temel gizlilik paradoksu ortaya konmuştur (Saura vd., 2024). Bunlar: (i) kullanıcıların gizlilik kaygısı ifade etmesine rağmen davranışlarında farklılık göstermeleri; (ii) kişiselleştirme–gizlilik gerilimi; (iii) her yerde olan teknoloji ve bağlı cihazların veri toplama riskleri; (iv) şeffaflık ve rıza yönetimindeki zorluklardır. Bulgular, yapay zeka tabanlı dijital pazarlamanın kârlılık avantajları ile kullanıcı gizliliği arasında ciddi bir paradoks oluşturduğunu göstermiştir. Oklander vd. (2024)’nin sosyal medya pazarlamasındaki güncel eğilimleri ve ChatGPT’nin bu alandaki rolünü inceledikleri ve yapayzekanın sosyal medya stratejilerine etkilerini analiz ettikleri çalışmada da ChatGPT’nin pazarlamada kişiselleştirilmiş iletişim, içerik üretimi, müşteri hizmetleri ve kampanya verimliliğini artırmada önemli potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Hizmet pazarlaması bağlamında yapılan bir çalışmada da marka yenilikçiliği, marka etiği, tüketici yenilikçiliği ve gizlilik endişelerinin olası etkilerini göz önünde bulundurarak, yapay zeka hizmet kalitesi ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. 382 Çinli çevrimiçi perakende müşterisinden oluşan bir örneklemle yapılan çalışma, yapay zeka hizmet kalitesi marka sadakatini olumlu yönde etkilerken marka etiği ise bu etkiyi olumlu yönde güçlendirmektedir. Bu çalışma yapay zeka hizmetleriyle ilişkili potansiyel önyargılar veya veri kötüye kullanımıyla ilgili müşteri endişelerini gidermede marka etiğinin rolünü vurgulamaktadır. Etik markaların müşterilerin yapay zeka hizmet kalitesine olan güvenini pekiştirerek, tüketicilerin belirsizliklerin üstesinden gelmelerini ve markayla daha derin bir bağ kurmalarını sağlayabildiğini ifade etmektedir (Yang ve Wang, 2025).

3. Metodoloji

Bu çalışmada Paul vd. (2021)’nin önerdiği bir araştırma protokolü olan SPAR-4-SLR (Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews – Sistematik Literatür Taramaları için Bilimsel Prosedürler ve Gerekçeler) prosedüründen yararlanılmaktadır. Bu prosedür üç temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama verilerin toplanması aşamasıdır. Bu aşama; araştırma konusuyla ilgili anahtar kelime belirleyerek, veri tabanını seçerek ve dahil etme -dışlama kriterlerinin tanımlayarak literatürün kapsamlı biçimde toplanmasını içermektedir. İkinci aşama, toplanan literatürün organize edilmesini, filtrelenmesini ve kategori edilmesini kapsamaktadır. Üçüncü aşama ise bibliyometrik analiz, içerik analizi, kavramsal çerçeve çıkarımı gibi yöntemlerle literatürün sentezlenerek anlamlı çıkarımlar yapılması aşamasıdır. Bu araştırma pazarlamada yapay zeka ve etik konularını ele almakta, “Pazarlamada yapay zeka ve etik konularında yayımlanan akademik çalışmalar hangi konulara odaklanmıştır? Yıllara göre nasıl bir dağılım göstermektedir? Bu alandaki en etkili yazarlar, dergiler, kurumlar ve ülkeler hangileridir? Yapay zekâ ve etik kavramlarının pazarlama bağlamında birlikte ele alındığı tematik kümeler nelerdir? Etik kaygılar içinde en sık tartışılan kavramlar nelerdir?” araştırma sorularının cevabını aramaktadır. Konu ile ilgili sistematik literatür araştırması WOS veri tabanı üzerinde yapılmış, veriler 2023-2025 tarihleri arasında yapılan ve WOS’ta yayınlanan pazarlama bağlamındaki etik konulardaki uygulamalar, derleme ve erken erişim makaleleri kapsamaktadır. Araştırmanın tasarımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çalışmanın SPAR-4-SLR Protokolü*

1. Tarama
1.a. Tanımlama
Konu: Pazarlamada Yapay Zeka ve Etik Araştırma Soruları: Pazarlamada yapay zeka ve etik konularında yayımlanan akademik çalışmalar hangi konulara odaklanmıştır? Yıllara göre nasıl bir dağılım göstermektedir? Bu alandaki en etkili yazarlar, dergiler, kurumlar ve ülkeler hangileridir? Yapay zekâ ve etik kavramlarının pazarlama bağlamında birlikte ele alındığı tematik kümeler nelerdir? Etik kaygılar içinde en sık tartışılan kavramlar nelerdir? Kaynak Türü: Uygulamalı makaleler, derleme makaleler, erken erişimli makaleler Kaynak Niteliği: WoS'ta indekslenen bilimsel makaleler
1.b. Edinme
Arama Mekanizması ve Materyal Edinimi: WoS veritabanı Tarama Dönemi: 2023-2025 Taranan Anahtar Kelimeler: “artificial intelligence” AND (“marketing” OR “consumer behaviour”) AND (ethic* OR moral* OR privacy OR “data protection” OR “data privacy” OR surveillance OR bias OR “algorithmic bias” OR discrimination OR fairness OR “digital inequality” OR “consumer autonomy” OR manipulation OR “behavioral targeting” OR nudging OR transparency OR “explainable AI” OR interpretability OR “black box” OR accountability OR responsibility OR “ethical governance” OR “decision-making” OR inclusion OR “digital divide” OR “societal impact” OR “power asymmetry”) Tarama Sonucunda Ulaşılan Toplam Çalışma Sayısı: n=187
2. Düzenleme
2.a. Organize Etme
Oluşturulan Kodlamalar: Anahtar kelimeler, atıflar, yazar işbirlikleri, bibliyografik eşleme, dergiler, ülkeler, fonlama kuruluşları
2.b. Sadeleştirme
Hariç Tutulan Çalışma Türü ve Sayısı: Editoryal materyaller, kitap bölümleri, geri- çekilen yayınlar, mektuplar, bildiriler (n=158) Dahil Edilen Çalışma Türü ve Sayısı: İngilizce makaleler (n=55) Dahil Edilen Araştırma Alanı: İşletme ve yönetim
3. Değerlendirme
3.a. Analiz
Analiz Yöntemleri: Bibliyometrik analiz Haritalama: Anahtar kelime analizi, yazar işbirlikleri analizi, atıf analizi, bibliyografik eşleme analizi Kullanılan Programlar: VOSviewer, WoS analiz parametreleri
3.b. Raporlama
Raporlama Kuralları: Şekiller ve haritalar Kısıtlar: Nitel, nicel, derleme ve İngilizce dilindeki tüm makaleler Destek Kaynakları: Çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

*Paul vd. (2021)'den uyarlanmıştır.

Bu çalışmada SPAR-4-SLR protokolü izlenerek ilk olarak araştırma konusuna yönelik anahtar kelimeler belirlenmiş, araştırmanın yapılacağı veri tabanı Web of Science olarak seçilmiştir. Arama yapılacak anahtar kelimeler, Boolean operatörleri yardımıyla şu şekilde yapılandırılmıştır. Örnek sorgu ifadesi şu şekilde oluşturulmuştur:

“artificial intelligence” AND (“marketing” OR “consumer behaviour”) AND (ethic* OR moral* OR privacy OR “data protection” OR “data privacy” OR surveillance OR bias OR “algorithmic bias” OR discrimination OR fairness OR “digital inequality” OR “consumer autonomy” OR manipulation OR “behavioral targeting” OR nudging OR transparency OR “explainable AI” OR interpretability OR “black

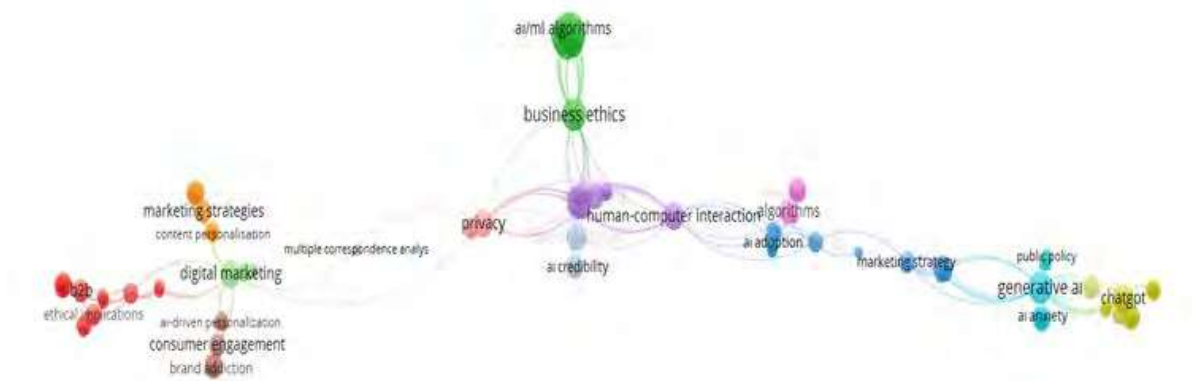
box” OR accountability OR responsibility OR “ethical governance” OR “decision-making” OR inclusion OR “digital divide” OR “societal impact” OR “power asymmetry”)

Dahil etme kriterleri; 2025, 2024 ve 2023 yılında yapılan çalışmalar, makaleler-derleme makaleleri-erken erişim makaleleri, işletme ve yönetim alanında yapılan çalışmalar olarak belirlenmiştir. Yapılan arama sonucunda 187 makaleye ulaşılmıştır.

Takip edilen SPAR-4-SLR protokolünün ikinci aşamasında yer alan çalışmaların filtrelenmesi ve organize edilmesi amacı ile 187 çalışmanın önce başlıkları ve özetlerinden yola çıkarak daha sonra detaylı okunarak incelenmiş, bu çalışmanın amacı ile ilgili olmayan çalışmalar elenmiş ve 55 çalışma elde edilmiştir. Elde edilen çalışmalar detaylıca incelenmiş konusu, amacı, kullandıkları teori, yöntemler ve sonuç bağlamlarında sınıflandırılmıştır. Ayrıca WOS veri tabanından elde edilen nicel veriler VOSviewer ve WoS analiz parametreleri aracılığı ile analiz edilmiştir.

4.Bulgular

Bibliyometrik inceleme kapsamında değerlendirilen 55 makalenin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2023 yılında 10 çalışma ile sınırlı bir üretim söz konusu iken, 2024 yılında bu sayı 28’e, 2025 yılının ortalarında ise bu sayı 17’ye yükselmiştir. Bu artış eğilimi, yapay zeka ve etik temalarının pazarlama literatüründe giderek daha fazla ilgi gördüğünü göstermekle birlikte ChatGPT’nin 2022’de hayatımıza girdiği düşündüğünde etik konusunda yoğunlaşmada literatürün geciktiği yorumu yapılabilmektedir. Alanın en fazla yayın yaptığı dergiler arasında Journal of Research in Interactive Marketing (4 makale), Cogent Business & Management (3 makale), Industrial Marketing Management (3 makale) ve Journal of Business Research (3 makale) öne çıkmaktadır. Ülke bazlı dağılıma bakıldığında, ABD’nin 22 yayın ile açık ara lider olduğu; İngiltere ve İspanya’nın 7’şer, Fransa ve Çin’in ise 6’şar yayın ile katkı sunduğu görülmektedir. Türkiye’den ise incelenen dönemde herhangi bir yayına rastlanmamıştır. Ayrıca alandaki çalışmaları fonlayan kuruluşlar arasında Portekiz merkezli Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) ile Çin merkezli National Natural Science Foundation of China (NSFC) öne çıkmakta ve her biri iki araştırmayı desteklemiş görülmektedir. 55 çalışmada en çok kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla şu şekildedir: generative AI (5), digital marketing (5), ChatGPT (4).

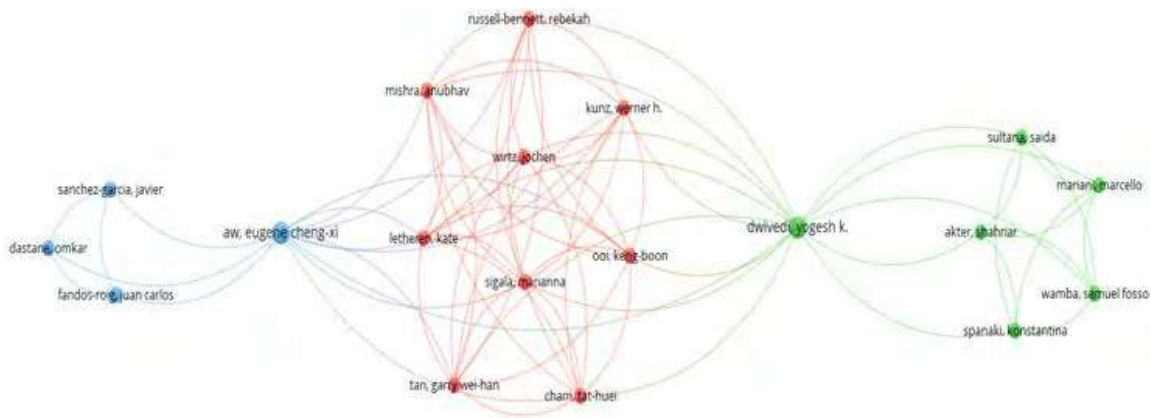


Şekil 1. Anahtar Kelime Eş-Oluşum Haritası

Şekil 1’de anahtar kelime eş-oluşum haritası incelendiğinde (anahtar kelimenin en az 1 kere kullanılması durumu dahil edilmiş ve yapay zeka, pazarlama ve etik gibi temel anahtar kelimeler hariç tutulmuştur), literatürün farklı tematik odaklar etrafında kümелendiği görülmektedir. İlk olarak, pazarlama bağlamında yapay zeka ve etik literatürünün üç ana ekseninde kümелendiğini görülmektedir. Sol tarafta dijital pazarlama, tüketici etkileşimi ve B2B uygulamalarıyla ilişkili etik sorunlar; merkezde algoritmalar, iş etiği ve mahremiyet tartışmaları; sağ tarafta ise yaratıcı yapay zeka ve ChatGPT gibi yeni nesil yapay zeka uygulamalarının toplumsal ve düzenleyici yansımaları öne çıkmaktadır. Privacy ve human-computer interaction kavramlarının

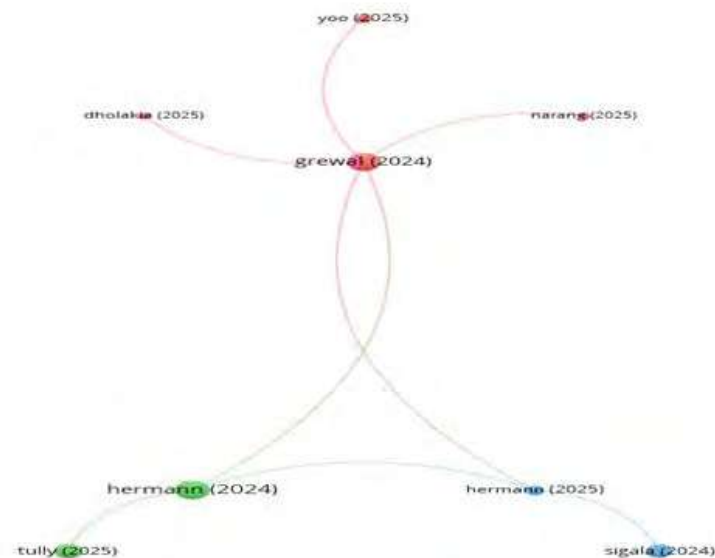
köprü rolü üstlendiği görülmekte, bu da literatürün teknik, etik ve toplumsal boyutlar arasında sıkı bir etkileşimle geliştiğini ortaya koymaktadır. Business ethics ve privacy düğümleri ağıın merkezine yakın konumda olduğundan, bu bize yapay zeka ve pazarlama literatüründe etik tartışmaların çoğunlukla mahremiyet ve iş etiği etrafında şekillendiğini de göstermektedir. Yapay zeka ve makine öğrenimi algoritmaları kavramı, hem iş etiği hem de insan-bilgisayar etkileşimi ile sıkı bağlar kurarak teknik yönün etik tartışmalarla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 2'deki yazar işbirliği ağı haritasında renkler kümeleri, düğümlerin büyüklüğü yazarların yayın/atf yoğunluğunu, çizgiler ise işbirliği bağlarını göstermektedir. Buna göre, literatürde üç temel kümenin öne çıktığı görülmektedir. Wirtz, Kunz, Sigala, Russell-Bennett ve Tan gibi isimlerin merkezde yer aldığı ve yoğun işbirliği ağına sahip büyük bir grup olduğu görülmektedir. Bu küme, özellikle hizmet pazarlaması, müşteri deneyimi ve yapay zekanın pazarlama uygulamaları bağlamında etik ve stratejik etkilerine odaklanmaktadır.



Şekil 2. Yazar İş birliği Ağı Haritası

Sağ kısımdaki yeşil kümelenme Dwivedi, Wamba, Mariani, Akter, Sultana gibi yazarlar etrafında şekillenmiş olup bu küme, daha çok dijital pazarlama, büyük veri (big data) ve yapay zekâ uygulamalarının yönetim/etik boyutlarını incelemektedir. Dwivedi ağın iki tarafını birbirine bağlayan bir köprü yazar konumundadır. Aw ve Dastane'nin öne çıktığı mavi küme ise farklı bağlamlarda yapay zeka- pazarlama ilişkisini ele almaktadır. Aw ve Dwivedi gibi yazarlar kümeler arası köprü rolü üstlenerek farklı araştırma gelenekleri arasındaki bilgi akışını sağlamaktadır. Bu durum, yapay zeka ve pazarlama alanındaki etik tartışmaların disiplinler arası işbirliğiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Alıntılama Ağı Haritası

üzerine yeni çalışmalar yürütmek isteyen araştırmacılar ve uygulayıcılar için zemin oluşturuıcı niteliktedir ve önemli bir referans kaynağı olabilir.

Çalışma bulguları, Web of Science'da yer alan 55 makale ile sınırlıdır. Gelecekte farklı yayın türlerini, farklı veri tabanlarını, farklı dillerde yayınlanan çalışmalar da dikkate alınarak daha kapsamlı bir sistematik literatür analizi ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Akter, S., Sultana, S., Mariani, M., Wamba, S. F., Spanaki, K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Advancing algorithmic bias management capabilities in AI-driven marketing analytics research. *Industrial Marketing Management*, 114, 243-261.
- Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: An exploration into possible solutions. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393743.
- Bacalhau, L. M., Pereira, M. C., & Neves, J. (2025). A bibliometric analysis of AI bias in marketing: Field evolution and future research agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 13(2), 308-327.
- Böhm, S., Carrington, M., Cornelius, N., De Bruin, B., Greenwood, M., Hassan, L., Jain, T., Karam, C., Kourula, A., Romani, L., Riaz, S., & Shaw, D. (2022). Ethics at the centre of global and local challenges: Thoughts on the future of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 180(3), 835-861.
- Dastane, O., Aw, E.C.-X., Fandos-Roig, J.C. and Sánchez-García, J. (2025), "Ethical marketing: a review and research agenda", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961-974.
- Goncalves, M., Hu, Y., Aliagas, I., & Cerdá, L. M. (2024). Neuromarketing algorithms' consumer privacy and ethical considerations: Challenges and opportunities. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2333063.
- Grewal, D., Guha, A., & Becker, M. (2024). AI is changing the world: For better or for worse?. *Journal of macromarketing*, 44(4), 870-882.
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61.
- Keegan, B. J., Iredale, S., & Naudé, P. (2023). Examining the dark force consequences of AI as a new actor in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 115, 228-239.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540.
- Lopez, A., & Garza, R. (2023). Consumer bias against evaluations received by artificial intelligence: The mediation effect of lack of transparency anxiety. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 831-847.
- Mills, S., Costa, S., & Sunstein, C. R. (2023). Ai, behavioural science, and consumer welfare. *Journal of Consumer Policy*, 46(3), 387-400.
- Narang, U., Sachdev, V., & Liu, R. (2025). When ai wears many hats: The role of generative artificial intelligence in marketing education. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(3), 473-489.
- Oklander, M., Panchenko, M., Pavlishyna, N., Larina, K., & Boiko, R. (2024). Current trends in social media marketing and the future of the ChatGPT industry. *Pacific Business Review*, 17(1).
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1-O16.
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. *AI*, 4(2), 375-384.
- Saura, J. R., Škare, V., & Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100597.
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Yu, B. T. W., & Liu, S. T. X. (2025). Deep learning application for marketing engagement – its thematic evolution. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(5), 861-879.
- Qadri, U. A., Moustafa, A. M. A., & Abd Ghani, M. (2025). They misused me! Digital literacy's dual role in AI marketing manipulation and unethical young consumer behavior. *Young Consumer*.

PERSONALIZED YET ETHICAL? A VALUE-SENSITIVE APPROACH TO AI-POWERED MARKETING

Damla Sarı¹

Mustafa Ünsalan²

Abstract

AI-powered personalization practices, while enhancing user experience in marketing, have raised new concerns at ethical and psychological levels. This conceptual study investigates how ethical tensions like perceived manipulation, lack of transparency, algorithmic bias, and privacy concerns generate psychological effects such as decision fatigue, cognitive load, perceived loss of control/autonomy, and how these effects influence consumer trust and digital well-being. The proposed model highlights a sequential mediation mechanism that links AI personalization to consumer outcomes through ethical and psychological pathways. By integrating normative ethical principles with consumer-level cognitive and emotional responses, this framework provides a theoretical basis for responsible personalization and future ethics-driven marketing strategies.

Keywords: *AI-powered personalization, Ethical tensions, Psychological effects, Consumer trust, Digital well-being*

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ AMA ETİK Mİ? YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PAZARLAMAYA DEĞER-TEMELLİ BİR YAKLAŞIM

Özet

Yapay zekâ (YZ) destekli kişiselleştirme uygulamaları, pazarlamada kullanıcı deneyimini geliştirirken aynı zamanda etik ve psikolojik düzeylerde yeni endişeleri de gündeme getirmektedir. Bu kavramsal çalışma, algılanan manipülasyon, şeffaflık eksikliği, algoritmik önyargı ve gizlilik kaygıları gibi etik gerilimlerin karar yorgunluğu, bilişsel yük, kontrol/özerklik kaybı algısı gibi psikolojik etkilere nasıl yol açtığını ve bu etkilerin tüketici güveni ile dijital iyi oluş üzerindeki rolünü incelemektedir. Önerilen model, YZ destekli kişiselleştirmeyi etik ve psikolojik süreçler aracılığıyla tüketici sonuçlarına bağlayan ardışık bir aracılık mekanizmasını ortaya koymaktadır. Normatif etik ilkeler ile tüketici düzeyindeki bilişsel ve duygusal tepkilerin entegrasyonu yoluyla, bu çerçeve sorumlu kişiselleştirme için kuramsal bir temel sunmakta ve geleceğe dönük etik odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *YZ destekli kişiselleştirme, Etik gerilimler, Psikolojik etkiler, Tüketici güveni, Dijital iyi oluş*

1. Introduction

The evolution of AI has reshaped personalization in marketing, enhancing user experience while raising ethical dilemmas around data-driven targeting, autonomy, and manipulation (Hacker, 2023). Younger consumers appear particularly vulnerable to algorithmic systems that determine not only what is shown

1 Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, dsari@aybu.edu.tr

2 Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, munsalan@aybu.edu.tr

but also when, raising concerns about diminished choice (Moran, 2024). Personalization thus creates tensions beyond privacy, including autonomy versus manipulation, efficiency versus dehumanization, and transparency versus opacity (Peltier et al., 2024). These stem from opaque data practices where users remain unaware of how data are collected or choices shaped (Andre et al., 2018). As a result, what appears voluntary may be algorithmically guided, undermining rational decision-making (Boerman et al., 2021). Systemic risks such as bias, deepfakes, and data exploitation further threaten societal structures (Mustak et al., 2023). Yet, despite AI's growing role, few marketing studies addressed such risks before 2020, with generative AI fueling renewed attention (Labrecque et al., 2024).

To address this gap, the present study proposes an integrated conceptual model that links ethical tensions and psychological outcomes, such as decision fatigue, digital exhaustion, and perceived control, with normative principles like transparency, consent, and fairness. This integrated framework offers a foundation for brands to balance personalization performance with consumer well-being.

2. AI-Powered Personalization: Conceptual Foundation

2.1. The evolution of personalization: From segmentation to hyper-personalization

Personalization in marketing has shifted from broad communication to individualized engagement. Advances in technology and data moved the field beyond static segmentation toward real-time, context-aware practices (Hitti and Ramadan, 2025). Early demographic groupings overlooked individual differences, while mass customization in the 1990s (Jiang, 2000) and later big data analytics enabled deeper insights into consumer behavior.

Machine learning further accelerated personalization, giving rise to hyper-personalization, where content adapts dynamically to user needs based on preferences, context, and signals such as location, device, and emotion (Singh and Kaunert, 2024). This shift represents not only a technological advance but also a strategic and ethical turning point, framed within the "Marketing 5.0" paradigm that aligns technology with human values (Roy, 2025). Unlike broad segmentation, hyper-personalization responds to momentary behaviors, making marketing adaptive to past, present, and potential actions.

Yet hyper-personalization raises concerns about data security, transparency, autonomy, and manipulation (Sahut and Laroche, 2025; Moran, 2024), even as it becomes essential for building sustainable consumer relationships.

2.2. AI technologies: Machine learning and algorithmic targeting

Machine learning and algorithmic targeting are central to personalized marketing, with machine learning predicting outcomes from historical data and algorithmic targeting applying these insights to deliver tailored content (Pitoňáková et al., 2025; Peltier et al., 2024). Recommendation systems exemplify this process, drawing on pattern recognition, NLP, predictive analytics, and contextual personalization (Kumar et al., 2023), while advances in AI, such as image, voice, and emotion analysis, have shifted marketing from demographic segmentation toward behavioral and psychographic clustering (Gamage et al., 2025). Building on these developments, programmatic advertising represents the next stage of personalization, enabling real-time adjustments and micro-segmentation that enhance efficiency and foster authenticity (Sahut and Laroche, 2025). Yet, ethical challenges, particularly bias and opacity, remain critical (Peltier et al., 2024), underscoring the need for transparent, privacy-conscious, and user-centered personalization systems that protect autonomy and sustain trust.

2.3. Data, context, and content adaptations in the marketing context

AI-driven personalization in marketing stems from the interaction of data, context, and content. Data such as demographics, behavior, and digital footprints provide the foundation for tailored recommendations, with big data analytics predicting preferences (Pitoňáková et al., 2025; André et al., 2018). Contextual factors such as time, location, device, and emotional state further refine personalization, enabling adaptive content like nearby restaurant suggestions or weather-based ads. Content personalization applies techniques such as topic modeling, sentiment analysis, and NLP to create emotionally resonant messages (Ameen et al.,

2022; Moran, 2024). Yet fine-grained targeting introduces ethical risks, including decision fatigue, reduced autonomy, and manipulation (Boerman et al., 2021; André et al., 2018). Digital strategies are most effective when combined with traditional marketing principles, but integration must emphasize privacy, transparency, and informed consent (Peltier et al., 2024). This study addresses these challenges through an interdisciplinary lens bridging marketing, psychology, and information systems.

3. An Approach from the Perspective of Ethical Marketing

3.1. Normative ethical theories (Deontology and utilitarianism)

Deontological ethics, grounded in duty-based morality, judges actions by adherence to principles rather than outcomes. From this view, collecting consumer data without consent or deploying manipulative content is unethical (Gabriel and Shafique, 2023). In Kantian terms, algorithmic targeting that treats individuals merely as means constitutes impermissible “instrumentalization.” Utilitarianism, in contrast, evaluates consequences, justifying personalization when it enhances efficiency and satisfaction (Tseng and Wang, 2021). Yet, tensions emerge when collective benefits undermine individual rights, such as privacy violations. To address this, scholars advocate dual frameworks that combine deontological and utilitarian evaluation (Xue and Pang, 2022; Bowen, 2007). Gao et al. (2023) further emphasize that algorithms should align utility with fairness and consent.

In conclusion, personalization must rest on transparency, consent, and fairness. Normative ethics thus provide both philosophical grounding and strategic guidance for responsible marketing and trust building.

3.2. Informed consent, data justice, and transparency

The ethical use of AI-powered personalization relies on three principles: informed consent, data justice, and transparency. These principles safeguard consumer rights and guide responsible data practices. Informed consent requires individuals to give voluntary permission based on clear and sufficient information about data use (Boerman et al., 2021). Given the opacity of algorithms, simply checking a consent box is inadequate (Peltier et al., 2024). Genuine consent must protect autonomy and avoid manipulation (Ienca et al., 2018). Data justice demands fairness in data practices, preventing bias, exclusion, or discrimination. Algorithmic biases in recommendation systems can marginalize or misrepresent groups, underscoring the need for equity in marketing ethics (Hanson et al., 2025; Peltier et al., 2024). Transparency entails informing users about how data are collected, processed, and applied. Clear communication enhances user control, fosters trust, and supports corporate accountability (Moran, 2024; Pitoňáková et al., 2025). Auditability is essential to manage risks in big data environments (Ienca et al., 2018).

Together, these principles form the ethical infrastructure of responsible personalization. By embedding them, firms not only comply with regulation but also strengthen brand reputation and long-term trust.

3.3. Algorithmic responsibility and fair system design

Algorithmic responsibility includes accountability not only for outputs but also for the design logic and quality of data inputs. The GAO (2021) report stresses the importance of explainable and auditable decision-making processes. Ethical alignment requires evaluating algorithmic decisions not only by their technical accuracy but also by their societal implications. Fair system design demands algorithms that ensure equitable outcomes across diverse user groups. According to the OECD (2023), algorithms should align with principles of inclusiveness, human rights, and social equity. These systems must avoid reinforcing existing biases while adapting to users' contextual needs. The AI Now report (Crawford et al., 2021) highlights the role of independent audits in preventing algorithms from becoming opaque “black boxes” detached from democratic norms.

In marketing contexts, algorithmic responsibility includes making recommendation systems interpretable to users and ensuring clarity in how their data are utilized. The principle of explainable AI (XAI) supports this by enhancing transparency and consumer trust. This highlights that designing fair and ethical algorithms is not merely a technical challenge but a strategic necessity for sustainable digital marketing. Aligning AI systems with responsible innovation principles fosters long-term trust, legal compliance, and public legitimacy.

4. Ethical Tensions, Psychological Effects, and Responsible Personalization Approaches

4.1. Ethical paradoxes and tensions in AI-Powered personalization

AI-powered personalization enhances engagement and efficiency but raises ethical concerns over privacy, autonomy, and fairness. A central issue is the “privacy paradox,” where users trade personal data for convenience (Acquisti et al., 2015). Zuboff (2019) frames this within “surveillance capitalism,” arguing personalization advances manipulation alongside satisfaction. Algorithms also risk information narrowing, creating filter bubbles and echo chambers that reinforce beliefs and limit exposure to diverse perspectives (Jindal and Gouri, 2024), fostering polarization and reducing critical thinking. Moreover, personalization reproduces data biases, leading to algorithmic discrimination in domains like recruitment and housing, often excluding marginalized groups (Slussareff, 2022; Noble, 2018). A lack of transparency and accountability deepens these injustices (Tabaghdehi et al., 2025).

Personalization can also undermine autonomy. Behavioral data may exploit emotional vulnerabilities, creating decision and digital fatigue (Matthews et al., 2025). Zuboff (2019) argues that algorithmic nudging commodifies behavior and erodes free will. Limited understanding of data use reduces trust and fosters opacity (Jayapal, 2025; Roy, 2024), while Elly (2025) stresses that non-explainable systems compromise control and trust. Ethical personalization must therefore emphasize transparency, fairness, and user empowerment. Ultimately, while personalization improves marketing precision, it generates ethical conflicts requiring holistic approaches grounded in fairness, autonomy, and data justice.

4.2. Psychological and cognitive effects: An ethical responsibility perspective

While AI-driven personalization improves marketing relevance, it also raises critical concerns about cognitive strain, loss of autonomy, and emotional fatigue. Excessive personalization may overwhelm users with decision-making demands, reducing perceived control and increasing mental exhaustion (Labrecque et al., 2024; Hermann, 2022).

Zuboff (2019) argues that the predictive and directive nature of algorithms undermines user autonomy by subtly steering decisions. This manipulation leads to a perceived lack of agency, intensified by the privacy paradox, where users continue to disclose data despite privacy concerns—creating cognitive dissonance (Acquisti et al., 2015). Similarly, the opacity and complexity of AI systems can exacerbate cognitive load, diminishing users’ capacity for reflection (Miller, 2019). The privacy calculus framework explains users’ constant trade-off between data convenience and psychological discomfort (Vimalkumar et al., 2021). This tension is particularly evident in technologies like voice assistants, where benefits often obscure long-term emotional and cognitive costs.

According to Lahlou (2025), many AI systems are designed to shape behavior rather than empower it—thus contributing to decision fatigue and reducing independent judgment. Grewal et al. (2024) caution that even well-intended personalization tools may, over time, erode human expertise and social trust. Personalization systems should be designed not only for efficiency but also to safeguard cognitive clarity, psychological resilience, and individual autonomy. Transparent and human-centered AI practices are essential to uphold users’ mental well-being in increasingly algorithmic environments.

4.3. Responsible design principles for ethical personalization

As AI-powered personalization becomes more effective, it reshapes marketing while demanding ethical safeguards—systems must be seen as fair, explainable, and trustworthy to sustain user confidence (Ofosu-Ampong, 2024). Ethical personalization extends beyond content relevance to protecting privacy, psychological well-being, and autonomy. Responsible design, rooted in the “ethics by design” philosophy, embeds values into technology from the outset (Noble, 2018; Yang et al., 2024). Within this framework, four principles define ethical personalization:

- **Informed Consent & Transparency:** Users must be clearly informed about how their data are collected and used, enabling meaningful control over digital interactions (Peltier et al., 2024; Yang et al., 2024).

- **Explainability:** Systems should offer understandable logic behind algorithmic outputs. Lack of explainability weakens trust and increases perceived manipulation (Hermann, 2022; Lahlou, 2025).
- **Algorithmic Fairness:** AI systems must avoid reproducing discriminatory patterns against marginalized groups. Biased outputs risk institutional credibility and public harm (Noble, 2018).
- **Accountability & Auditing:** Organizations should regularly assess the ethical impacts of AI tools. Ethical audits should accompany technical evaluations to ensure social responsibility (Slussareff, 2022; Yang et al., 2024).

In sum, responsible personalization designs must go beyond functionality to prioritize user-centeredness, risk mitigation, and value alignment. Such an approach is essential for cultivating long-term consumer trust and ensuring digital well-being (Hitti and Ramadan, 2025).

5. Conceptual Model Proposal: Digital Well-Being Through Ethical and Psychological Impacts of AI-Powered Personalization

Building on earlier discussions of ethical and psychological tensions, this section presents a conceptual model that applies value-sensitive design and normative ethics to mitigate risks in AI-powered personalization (Hitti and Ramadan, 2025). As shown in Figure 1, the model draws on prior studies (Zuboff, 2019; Acquisti et al., 2015; Floridi and Cowls, 2019; Grewal et al., 2024; Abedin, 2022) to promote digital well-being and consumer trust.

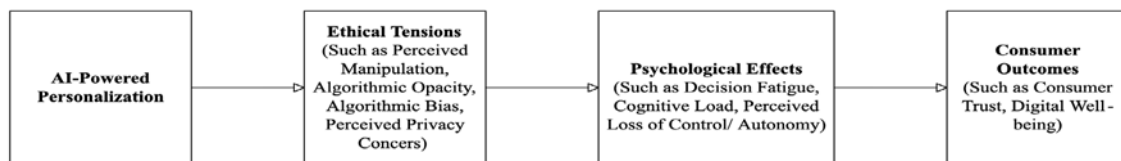


Figure 1. Conceptual model illustrating the directional flow from AI-powered personalization to ethical tensions, psychological effects, and key consumer outcomes

At the foundation of the model lies *AI-Powered Personalization*, which includes algorithmic targeting, content curation, and recommendation systems designed to optimize user experience and marketing effectiveness. However, these systems also give rise to a set of *Ethical Tensions*, such as perceived manipulation, algorithmic opacity, data bias, and privacy concerns (Noble, 2018; Tabaghdehi et al., 2025). These tensions reflect the mismatch between technological utility and foundational ethical values like autonomy, fairness, and transparency.

Consequently, these ethical tensions trigger *Psychological Effects* on users. These include cognitive overload, decision fatigue, emotional exhaustion, and a diminished sense of control or autonomy (Labrecque et al., 2024; Lahlou, 2025). Particularly in complex or opaque algorithmic environments, users experience stress and psychological discomfort stemming from a lack of understanding or control over the personalized content delivered to them (Miller, 2019; Hermann, 2022). These psychological effects ultimately shape *Consumer Outcomes* such as trust in AI systems, engagement with digital services, and overall digital well-being. As Grewal et al. (2024) emphasize, even beneficial AI implementations may gradually erode trust and autonomy if not guided by responsible and human-centered design.

The model thus suggests a multi-layered causal pathway: personalization practices, ethical tensions, psychological consequences and consumer outcomes. It underscores the need for personalization systems to be not only technologically robust but also ethically accountable, psychologically sustainable, and value aligned.

6. Discussion and Conclusion

This conceptual study contributes to marketing literature in three distinct ways. First, it introduces an integrated framework that jointly examines the ethical and psychological dimensions of AI-powered personalization. While previous research often addresses these domains separately, this model emphasizes their interdependence, particularly how ethical concerns can influence users' cognitive and emotional responses. Second, the study broadens the ethical scope of personalization by incorporating normative ethical theories, moving beyond privacy-centric approaches. By doing so, it offers a principled foundation to evaluate personalization systems based on fairness, transparency, and respect for autonomy. Third, the study positions digital well-being as a key outcome of ethical personalization practices. By highlighting user-level consequences such as loss of control and decision fatigue, it contributes to the growing academic conversation on responsible AI and consumer protection in interactive marketing contexts. This conceptual study provides a foundational framework for understanding the ethical and psychological consequences of AI-powered personalization in marketing. Future research should empirically investigate how algorithmic design characteristics, such as opacity, emotional persuasion, or default-based manipulation, affect users' cognitive and emotional responses.

Future research may empirically test the proposed model using experimental or survey-based methods. For instance, varying the level of personalization transparency (e.g., implicit vs. explicit recommendations) could help assess differences in users' perceived control and trust. Core constructs such as decision fatigue, cognitive load, and perceived autonomy can be measured with established scales. Analytical techniques like structural equation modeling (SEM) or mediation analysis would be suitable to examine the proposed relationships and underlying mechanisms. Furthermore, future studies may compare different personalization types such as content-based versus product recommendations to explore whether their ethical and psychological effects differ. These investigations would be especially relevant in digital retail environments or AI-driven content platforms where personalization is frequently experienced.

References

- Abedin, B. (2022). Managing the tension between opposing effects of explainability of artificial intelligence: A contingency theory perspective. *Internet Research*, 32(2), 425–453.
- Acquisti, A., Brandimarte, L., and Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., and Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology and Marketing*, 39(9), 1802–1825.
- Andre, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., et al. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of personalized marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 529–548.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., and Zuiderveen Borgesius, F. J. (2021). Exploring motivations for online privacy protection behavior: Insights from panel data. *Communication Research*, 48(7), 953–977.
- Bowen, S. A. (2007). *Ethics and public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Crawford, K., Dobbe, R., Dryer, T., Fried, G., Green, B., Kaziunas, E., and Whittaker, M. (2021). *AI Now 2021 Report*. AI Now Institute.
- Elly, B. (2025). Ethical implications of data collection in personalized marketing.
- Floridi, L., and Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1).
- Gabriel, C., and Shafique, K. (2023). An ethical salience framework to achieve sustainable development goals. *Sustainable Development*, 32(4), 3213–3225.
- GAO-U.S. Government Accountability Office. (2021). *Artificial intelligence: An accountability framework for federal agencies and other entities*. Washington, D.C.
- Gamage, T. C., Tajeddini, K., Liyanaarachchi, G., and Gnanapala, A. (2025). The personal paradox matrix: Understanding and mitigating customer tensions in phygital marketing. *Journal of Business Research*, 199, 115534.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., and Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4), 21582440231210759.
- Grewal, D., Guha, A., and Becker, M. (2024). AI is changing the world: For better or for worse? *Journal of Macromarketing*, 44(4), 870–882.
- Hacker, P. (2023). Manipulation by algorithms: Exploring the triangle of unfair commercial practice, data protection, and privacy law. *European Law Journal*, 29(1–2), 142–175.
- Hanson, S., Carlson, J., and Pressler, H. (2025). The differential impact of AI salience on advertising engagement and attitude: Scary good AI advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 190–201.
- Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New Media and Society*, 24(5), 1258–1277.
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43–61.
- Hosseini Tabaghdehi, S. A., and Ayaz, Ö. (2025). AI ethics in action: A circular model for transparency, accountability and inclusivity. *Journal of Managerial Psychology*.
- Ienca, M., Vayena, E., and Blasimme, A. (2018). Big data and dementia: Charting the route ahead for research, ethics, and policy. *Frontiers in Medicine*, 5, 13.
- Jayapal, J. (2025). Unveiling the impact of AI-driven personalization on customer loyalty in online shopping: The moderating effects of privacy concerns. *Journal of Promotion Management*, 1–30.
- Jiang, P. (2000). Segment-based mass customization: An exploration of a new conceptual marketing framework. *Internet Research*, 10(3), 215–226.
- Jindal, P., and Gouri, H. (2024). AI-personalization paradox: Navigating consumer behavior in a filter bubble era. In *AI Impacts in Digital Consumer Behavior* (pp. 82–111). IGI Global Scientific Publishing.
- Kumar, K., Jairam, K., and Ambedkar, C. (2023). An in-depth study of machine learning in artificial intelligence. *Educational Administration: Theory and Practice*, 29, 2401–2408.
- Labrecque, L. I., Peña, P. Y., Leonard, H., and Leger, R. (2024). Not all sunshine and rainbows: Exploring the dark side of AI in interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(5), 970–999.

- Lahlou, S. (2025). Mitigating Societal Cognitive Overload in the Age of AI: Challenges and Directions. arXiv preprint arXiv:2504.19990.
- Matthews, M. J., Su, R., Yonish, L., McClean, S., Koopman, J., and Yam, K. C. (2025). A review of artificial intelligence, algorithms, and robots through the lens of stakeholder theory. *Journal of Management*, 51(6), 2627–2676.
- Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences. *Artificial Intelligence*, 267, 1–38.
- Moran, J. (2024). Losing privacy versus losing choice: How consumers react to different costs of personalization. *Journal of Consumer Affairs*, 58(2), 589–595.
- Mustak, M., Salminen, J., Mäntymäki, M., Rahman, A., and Dwivedi, Y. K. (2023). Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. *Journal of Business Research*, 154, 113368.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- OECD. (2023). *Recommendation of the Council on Artificial Intelligence*. OECD Publishing.
- Ofosu-Ampong, K. (2024). Artificial intelligence research: A review on dominant themes, methods, frameworks and future research directions. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100127.
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., and Schibrowsky, J. A. (2024). Artificial intelligence in interactive marketing: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 54–90.
- Pitoňáková, S., Pál, D., and Kubala, M. (2025). Technology and creativity: How AI is changing work in the media industry. *Media and Communication Studies Review*, 12(1), 3–10.
- Roy, A. (2025). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Review of Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., 2021). John Wiley and Sons.
- Roy, S. (n.d.). Comprehensive analysis of advanced AI security: Attack vectors, defense mechanisms, ethical implications and recent hacking vulnerabilities in AI applications.
- Sahut, J. M., and Laroche, M. (2025). Using artificial intelligence (AI) to enhance customer experience and to develop strategic marketing: An integrative synthesis. *Computers in Human Behavior*, 108684.
- Singh, B., and Kaunert, C. (2024). Future of digital marketing: Hyper-personalized customer dynamic experience with AI-based predictive models. In *Revolutionizing the AI-digital landscape* (pp. 189–203). Productivity Press.
- Slussareff, M. (2022). [Review of the book *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*, by C. O’Neil]. Crown.
- Tseng, P., and Wang, Y. (2021). Deontological or utilitarian? An eternal ethical dilemma in outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8565.
- Vimalkumar, M., Sharma, S. K., Singh, J. B., and Dwivedi, Y. K. (2021). ‘Okay Google, what about my privacy?’ *Computers in Human Behavior*, 120, 106763.
- Xue, L., and Pang, Z. (2022). Ethical governance of artificial intelligence: An integrated analytical framework. *Journal of Digital Economy*, 1(1), 44–52.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

PROSOSYAL FENOMENLER ÜZERİNE TEMATİK SİSTEMATİK LİTERATÜR İNCELEMESİ VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Betül Benli¹

Hilal Kır Paksoy²

Rıdvan Kocaman³

Özet

Dijital platformlarda kolektif refahı savunan prososyal fenomenler, akademik dünyada da giderek artan bir ilgi görmektedir. Mevcut literatürün parçalı yapısını gidermek amacıyla yürütülen bu çalışmada, 1995-2025 arası yayınlanan 75 hakemli makaleyi sistematik olarak incelenmiştir. Titiz ve tekrarlanabilir inceleme süreciyle, prososyal fenomenler üzerine yapılan araştırmaların akademik haritası çıkarılarak beş ana tema belirlenmiştir: kriz koşullarında duygusal etki ve prososyal davranış, amaca yönelik etkinin etik ve ahlaki boyutları, çevre savunuculuğu ve sürdürülebilir iletişim, cinsiyet ideolojileri ve kimlik politikaları ile motivasyonel itici güçler. Bu temalar, sosyal etkileşimin kriz tepkilerinden eko-aktivizme, ahlaki marka stratejilerinden karma motivasyonlara kadar uzanan karmaşık doğasını aydınlatmaktadır. Çalışma, teorik olarak farklı alanları birbirine bağlayan bütünleştirici bir çerçeve sunarken, pratik olarak uygulayıcılara güveni teşvik etme, kolektif eylemi harekete geçirme ve sosyal odaklı iletişim çabalarının etkinliğini artırma konularında kanıta dayalı içgörüler sağlamaktadır. Belirlenen kritik boşluklar ve yeterince araştırılmamış alanlar, gelecek araştırmalar için yönlendirmeler sunarak daha tutarlı ve etkili bir araştırma gündemi oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Prososyal fenomenler, internet fenomenleri, sistematik literatür taraması, tema tabanlı sistematik inceleme

A Thematic Systematic Literature Review on Prosocial Influencers and Suggestions for Future Research

Abstract

The rise of prosocial influencers advocating for collective well-being on digital platforms is gaining significant academic attention. To address the fragmented nature of existing literature, this study performed a systematic review of 75 peer-reviewed articles published between 1985 and 2025. Through a rigorous and replicable process, the research mapped the intellectual landscape of this emerging field, identifying five overarching themes: emotional impact and prosocial behavior in crises, ethical dimensions of cause-based influence, environmental advocacy, gender ideologies and identity politics, and motivational drivers. These themes collectively illuminate the multifaceted nature of social interaction, from crisis responses to

1 Anadolu Üniversitesi, betul_benli@anadolu.edu.tr

2 Anadolu Üniversitesi, hilalkir409@gmail.com

3 Anadolu Üniversitesi, ridvankocaman@anadolu.edu.tr

hybrid motivations. The study offers a much-needed integrative theoretical framework, connecting diverse disciplinary insights. Practically, it provides evidence-based guidance for practitioners on fostering trust, mobilizing collective action, and enhancing socially focused communication. Furthermore, by pinpointing critical gaps and underresearched areas, it offers clear directions for future inquiry, contributing to a more coherent and impactful research agenda in the domain of social influence.

Keywords: *Prosocial influencers, virtual influencers, systematic literature review, theme-based systematic review*

1.Giriş

Dijital çağda sosyal medya ile prososyal davranışın kesişimi, giderek daha zengin bir akademik araştırma alanı hâline gelmektedir. Bu doğrultuda öne çıkan aktörlerden biri, platformlarını özgecilik, etik değerler ve sosyal sorumluluk amaçları için kullanan prososyal fenomenlerdir (Quach vd., 2024). Bu fenomenler, geleneksel olanların aksine, çevre bilinci, insan hakları veya ruh sağlığı gibi toplumsal amaçlara odaklanarak olumlu sosyal değişim yaratmayı hedeflemekte; dijital iletişim, sosyal ikna ve etik liderliği birleştirerek, çevrimiçi söylemin şekillenmesinde kilit rol oynamaktadırlar (Han ve Balabanis, 2024). Yüksek algılanan güvenilirlikleri, uzmanlık ve özgünlük düzeyleri ikna güçlerini arttırmaktadır. Ayrıca, duygusal içerikler aracılığıyla parasosyal ilişkiler kurarak takipçilerin konuya kişisel bağlılık hissetmelerini sağlamaktadırlar. Bu ilişkiler bağış, gönüllülük ve sürdürülebilir tüketime yönelik davranışları olumlu yönde etkileyebilmektedir (Hui vd., 2024).

Son yıllarda prososyal fenomenlere yönelik akademik ilgi; pazarlama, medya ve iletişim, psikoloji ve siyaset bilimi gibi birçok disiplinde hızla artmıştır. Bu ilgi, dijital platformların kolektif değerleri şekillendirmedeki rolü, özgünlük ve ahlaki ikna gibi daha geniş akademik ve toplumsal kaygıları yansıtmaktadır. Bu doğrultuda araştırmacılar, fenomenlerin güvenilirliği nasıl inşa ettiğini, prososyal amaçlar etrafında nasıl topluluklar oluşturduğunu ve duygusal anlatılarla tutum ve davranışları nasıl etkilediğini incelemektedir (Hui vd., 2024). Bahsedilen etkiler, bireysel davranışın ötesine geçerek kamusal söylemi şekillendirme, aktivizmi tetikleme ve dijital vatandaşlığı yeniden tanımlama potansiyeli taşımaktadır. Bu çok katmanlı etkiler, prososyal etkinin algoritmik sistemlerde nasıl çalıştığını ve nasıl toplumsal sonuçlar doğurduğunu anlama ihtiyacını ortaya koymaktadır. Ancak literatür hâlâ kavramsal olarak dağınık, metodolojik açıdan ise tutarsızlıklar içermektedir. Benimsenen teorik yaklaşımlar sosyal kimlik teorisinden değer-inanç-norm teorisine; odak alanları ise çevre savunuculuğundan sosyal adalet aktivizmine kadar uzanmaktadır. Bu dağınıklık, sağlam bir teorik zemin oluşturulmasını ve elde edilen bulguların pazarlama, dijital savunuculuk ya da kâr amacı gütmeyen iletişim gibi pratik alanlara uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışma şu sorulara cevap aramaktadır: (1) Prososyal etkileyiciler hakkındaki mevcut literatürün genel görünümü nasıldır? (2) Alandaki çalışmalar hangi temalar etrafında toplanmaktadır? (3) Mevcut literatürdeki boşluklar nelerdir? (4) Gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönelimler nelerdir? (5) Çalışmanın bulguları uygulayıcılara hangi pratik çıkarımları sunmaktadır?

Bu çalışma, mevcut literatürü bütünleştirerek temel kavramsal dayanakları belirleyen ve disiplinler arası ortaklıklar ile ayrışmaları ortaya koyan tema odaklı sistematik bir inceleme sunmaktadır (Kocaman ve Coşgun, 2024). Böyle bir yaklaşım, alanın tematik çizgilerini haritalamanın, gelişimini izlemenin ve örtük varsayımları açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır. İnceleme, literatürü kronolojik ya da yöntemsel olarak değil, ortaya çıkan temalar doğrultusunda yapılandırarak, prososyal fenomenlere dair çalışmaların kavramsal çeşitliliğini ve disiplinler arası yapısını yansıtmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma dört temel katkı sunmaktadır: İlk olarak, baskın ve çevresel temaları ortaya koyarak literatürün kapsamlı bir sentezini sunar. İkinci olarak, mevcut teorik ve metodolojik yaklaşımları eleştirel biçimde değerlendirerek gelecek çalışmalar için öneriler geliştirir. Üçüncüsü, mevcut literatürde dikkat çeken boşlukları tanımlar. Son olarak, ortaya çıkan temalar üzerinden gelecek araştırmalar için sistematik bir yol önerir.

2.Metodoloji

Sistematik literatür taraması (SLR), belirli araştırma soruları doğrultusunda mevcut bilgiyi tanımlamak, değerlendirmek ve sentezlemek için şeffaf ve yeniden üretilebilir yöntemler kullanan sağlam bir ikincil araştırma yaklaşımıdır (Paul vd., 2021). Bu yaklaşım, yalnızca alanın mevcut durumunu özetlemekle kalmaz, aynı zamanda tutarsızlıkları belirleyip bilgi boşluklarını vurgulayarak gelecekteki çalışmalara yön gösterir

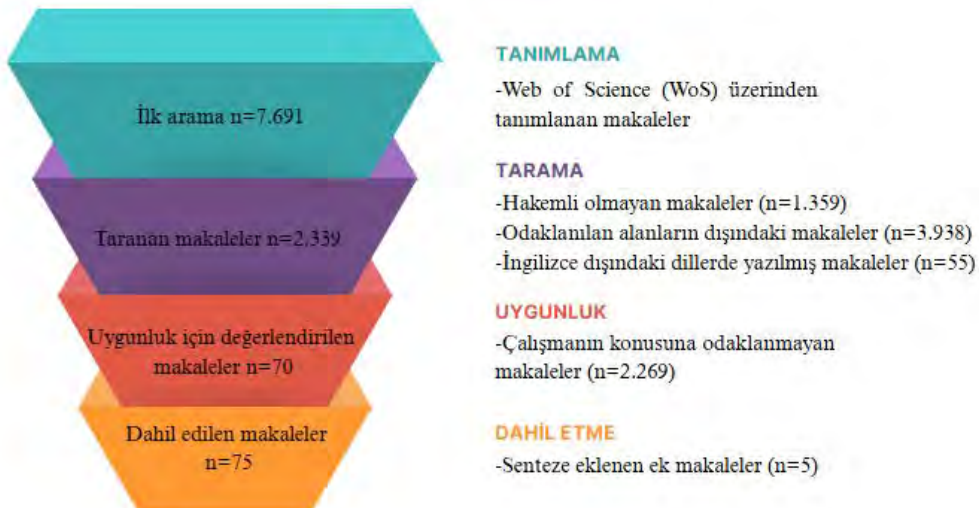
(Kocaman ve Coşgun, 2024). Mevcut çalışma, prososyal etkileyiciler fenomenler konusundaki literatürü sentezlemek ve eleştirel bir şekilde analiz etmek amacıyla tema tabanlı bir yaklaşım benimsemiştir. Bu tür bir inceleme, kavramsal çeşitlilik, disiplinlerarası perspektifler ve yeni yapılarla şekillenen alanlar için özellikle uygundur (Gilal vd., 2023).

Çalışmanın benimsediği yaklaşım, tekrar eden kalıplar, kavramlar ve araştırma odakları doğrultusunda ilgili çalışmaların sınıflandırılmasını kolaylaştırır. Tema tabanlı sentez, kavramsal bağlantıları ortaya çıkarırken yeterince araştırılmamış ya da yeni gelişen konuları belirleyerek hem teorik bütünleşmeye hem de pratik uygulamalara katkı sağlar (Paul vd., 2021). Bu çalışma da yalnızca prososyal fenomenler hakkındaki mevcut bilgileri derlemekle kalmayıp, dağınık şekildeki bulguları tematik kümeler aracılığıyla bütünleştirerek betimsel bir özeti ötesine geçmektedir. Bu yaklaşım, kavramsal netliğin sınırlı olduğu ve söylemin dağınık olduğu yeni araştırma alanları için özellikle kıymetlidir (Mishra vd., 2021).

Çalışmada, sürecin bütünlüğünü ve şeffaflığını artırmak amacıyla PRISMA protokolü benimsenmiştir. PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), sistematik derlemelerde planlamanın ve sürecin ayrıntılı olarak belgelenmesini sağlayarak çalışmanın bütünlüğünü ve şeffaflığını artıran bir yaklaşımdır (Moher vd., 2009). Protokol, yazarların prososyal fenomenlere ilişkin makaleleri seçme sürecine rehberlik etmiş; ayrıca kapsamlı raporlamayı destekleyen kontrol listesi ve akış şeması aracılığıyla, dahil edilen çalışmaları eleştirel biçimde değerlendirmeleri konusunda teşvik etmiştir. PRISMA yönergesi, 'belirleme, tarama, uygunluk ve dahil etme' olmak üzere dört temel aşamayı içeren bir akış şeması içerir (Moher vd., 2009).

İncelenen makalelerin belirlenmesinde arama anahtar kelimeleri, kaynak kalitesi ve yayın periyodu olmak üzere üç ana kriter esas alınmıştır. Prososyal fenomenlere odaklanmak amacıyla belirlenen anahtar kelimeler şunlardır: ("prosocial" OR "altruism" OR "cause-related*" OR "cause related*" OR "socially responsbl*" OR "social impact" OR "philanthrop*" OR "charit*") AND ("social media influencers" OR "virtual influencers" OR "digital influencers"). Arama, 1-10 Haziran 2025 tarihleri arasında Web of Science (WoS) veri tabanında gerçekleştirilmiş, 1995-2025 yıllarını kapsayan tarama sonucunda 7.691 makale tespit edilmiştir (bkz. Şekil 1). İlgili zaman aralığı, araştırmacılar tarafından önceden sınırlandırılmamış; tarama sonucunda elde edilen makalelerin araştırma amacına uygun biçimde seçilmesi sırasında doğal olarak ortaya çıkmıştır. Küresel ölçekte en geniş atıf veri kaynağı olan WoS'ın tercih edilme sebebi ise, 1990'dan bu yana geniş bir İngilizce yayın yelpazesi sunması, açık erişimli yayın analizlerinde verimlilik sağlaması; ayrıca çok disiplinli alanları kapsamı ve kurumsal erişim olanağı sunmasıdır (Öztürk vd., 2024).

Aramada kullanılan anahtar kelimeler: ("prosocial" OR "altruism" OR "cause-related*" OR "cause related*" OR "socially responsbl*" OR "social impact" OR "philanthrop*" OR "charit*") AND ("social media influencers" OR "virtual influencers" OR "digital influencers")
Arama tarihi: 01.06.2025 – 10.06.2025



Şekil 1. Makale seçim sürecinde kullanılan PRISMA Protokolü

Tarama sürecinde yalnızca hakemli dergi makalelerine odaklanılmış; tezler, kitap bölümleri, editoryal notlar, teknik notlar ve konferans bildirileri dâhil 1.359 hakemli dergi dışı yayın, sıkı kör hakemlik sürecinden değerlendirmesinden geçmemeleri nedeniyle bilinçli biçimde dışarıda bırakılmıştır (Öztürk vd., 2024). Ayrıca, bilimsel literatürde İngilizce hâkim dil olduğundan yalnızca İngilizce yayınlar değerlendirilmiş ve bu doğrultuda 55 yayın elenmiştir. Çalışma, hedeflerle uyumlu bir kapsam sağlamak amacıyla yalnızca İşletme, Yönetim ve İletişim alanlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu filtrelerin sonucunda 5.352 makale dışlanmış, geriye kalan 2.339 makale uygunluk açısından değerlendirmeye alınmıştır. Başlık, özet ve anahtar kelimeler üzerinden yapılan ön inceleme sonrası, özgün katkı ve metodolojik titizlik kriterlerine göre tam metin değerlendirmesi gerçekleştirilmiş; içerik dışılığı, zayıf yöntem ve sınırlı ampirik katkı gibi gerekçelerle 2.269 makale elenmiştir. Sosyal etki odağına doğrudan katkı sağlayan 70 makalelik nihai veri seti oluşturulmuş, süreç boyunca her çalışmanın teorik çerçevesi, yöntemi ve veri güvenilirliği yeniden gözden geçirilerek kalite kontrol sağlanmıştır. Nihai aşamada, daha önce atlanan beş makalenin eklenmesiyle sentez için belirlenen toplam makale sayısı 75'e çıkarılmıştır.

3.Elde Edilen Temalar

Bu bölüm, yapılan inceleme sonucu prososyal fenomenler üzerine olan literatürden ortaya çıkan beş ana temayı açıklamaktadır.

3.1.Birinci tema: Kriz koşullarında duygusal etki ve sosyal davranış

Bu tema, sosyal etki sahiplerinin özellikle acil sağlık durumları gibi kriz dönemlerindeki duygusal etkisini ve sosyal büyümeyi teşvik edici rollerini ele almaktadır. İncelenen araştırmalarda salgın bağlamında; sağlık temelli sosyal etki (Alam vd., 2024), kamu kampanyalarındaki fenomen katılımı (Cover vd., 2024), kriz süreçleri (Abidin vd., 2021), dijital devrim sonrası sömürgecilik (Hurley, 2023) ve diasporadaki fenomenlerin siyasi rolleri (Nyangulu ve Sharra, 2023) gibi temalara genel bir bakış sunulmaktadır. Alt temalar zaman zaman örtüşse de her biri literatürde farklı yönleri vurgulamaktadır. Örneğin, pandemi içerikleri, fenomenlerin kriz anlarında bilgi paylaşımı ve duygusal çağrılar yoluyla nasıl sosyal fayda yarattığını göstermektedir (Alam vd., 2024; Cover vd., 2024). Bununla birlikte, bu içeriklerin etik sınırları, ticari çıkarlarla olası çatışmaları ve güvenilirlik sorunları da ele alınmaktadır (Abidin vd., 2021). Ayrıca diaspora ve internet fenomenlerinin kriz dönemlerinde üstlendikleri siyasi roller de öne çıkmaktadır (Nyangulu ve Sharra, 2023). Böylece prososyal fenomenlerin yalnızca iletişim aracı değil; kimlik inşası, toplumsal rehberlik ve etik temsiller yoluyla sosyal dönüşüme katkı sundukları ortaya konmaktadır. Bununla birlikte, bu alandaki sosyal değişim potansiyelini anlamak adına daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Mevcut tartışmalar, fenomen içeriklerinin genel etkilerine odaklansa da takipçi yorumlarının oluşumuna etki eden sosyal, duygusal ve psikolojik bağlamları derinlemesine inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Özellikle kriz anlarında, fenomenlerin toplumun ahlaki beklentileri ve artan denetim karşısında içerik stratejilerini ve kamusal kimliklerini nasıl dönüştürdüklerine dair analizlerde belirgin boşluklar göze çarpmaktadır: Boşluk 1: Sağlık içeriklerinin duygusal biçimde çerçevelenmesinin, kültürel çeşitlilik ve politik kutuplaşmanın yoğun olduğu ortamlarda kamu güveni ve ahlaki katılıma etkisi yeterince incelenmemiştir. Boşluk 2: Algılanan tehdit ve sosyal izolasyon gibi faktörlerin, takipçi yorumlarını nasıl şekillendirdiği kapsamlı biçimde araştırılmamıştır. Boşluk 3: Fenomenlerin sağlık krizlerinde artan ahlaki beklentiler ve toplumsal denetim karşısında içerik ve kimlik stratejilerini nasıl dönüştürdüğüne dair çalışmalar sınırlıdır.

3.2. İkinci tema: Amaca yönelik sosyal etkinin etik ve ahlaki boyutları

Bu tema, toplumsal bir misyonu savunan fenomenlerin içerik üretiminde etik değerleri, ahlaki anlatıları ve takipçi beklentilerini nasıl dengelediklerini incelemektedir. Mevcut literatürde, iklim değişikliği, sosyal adalet, ruh sağlığı ve insan hakları gibi konularda dijital aktivizme katılan fenomenler genellikle otantik, güvenilir ve ahlaki liderler olarak değerlendirilmektedir. Ancak fenomenler aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinin giderek daha politik ve profesyonel bir yapıya bürünmesi, içeriğin samimi mi yoksa stratejik mi olduğu sorusunu belirsizleştirmiştir (Arthur, 2022). Alt temalar arasında; fenomenlerin markalaşmasında ahlakın stratejik kullanımı, ahlaki erdem sinyalleri, belirsiz kampanyalarda takipçi güveni (Arthur, 2022) ve direniş ya da siyasi mesajlarda ahlaki anlatıların rolü (Foster, 2024) yer almaktadır. Bu temalar yer yer birbirine temas etse de her biri literatürde kendine özgü bağlamı ve vurgu noktasıyla ayrı bir tartışma alanı oluşturmaktadır.

Bazı çalışmalar, fenomenlerin sosyal değerlere dayalı mesajları nasıl oluşturduğunu incelerken, diğerleri bu mesajların, özellikle fenomenlerin samimiyeti sorgulandığında, takipçiler tarafından nasıl algılandığını araştırmaktadır (Arthur, 2022). Bazı durumlarda ise, amaca yönelik içerikler dijital direniş ya da siyasi söylemler için bir araç haline gelmekte; bu da etik, manipülasyon ve kamu sorumluluğu gibi konularda daha derin tartışmaları beraberinde getirmektedir (Foster, 2024). Bu araştırmalar, fenomenlerin sadece ahlaki mesaj taşıyıcıları değil, aynı zamanda bu değerleri şekillendiren, teşvik eden ve kimi zaman sorgulayan aktörler olduğunu göstermektedir. Tema, özellikle kutuplaşmış ya da güvensiz dijital ortamlarda, etik ve ahlaki söylemlerin fenomenler aracılığıyla nasıl inşa edildiğini, aktarıldığını ve müzakere edildiğini anlamının önemini vurgulamaktadır. Ancak bu alandaki literatürde bazı boşluklar göze çarpmaktadır. Boşluk 4: Amaca yönelik pazarlama ile fenomenlerin etik değerler ve ahlaki kaygılarla etkileşimi yeterince araştırılmamıştır. Boşluk 5: Hedef kitlelerin, stratejik ama ahlaki biçimde çerçevelenmiş mesajları nasıl algıladığı ve özellikle özgünlüğün belirsiz olduğu durumlara nasıl tepki verdiği net değildir. Boşluk 6: Etik açıdan karmaşık içeriklerin, sivil katılım ve hayırseverlik gibi uzun vadeli sosyal etkileri üzerine çalışmalar sınırlıdır.

3.3. Üçüncü tema: Çevre savunuculuğu ve sürdürülebilir iletişim

Bu tema, çevre savunuculuğu ve sürdürülebilirlik odaklı iletişimde prososyal fenomenlerin rolünü incelemekte, sürdürülebilirliğin tanımı, mesaj yapılandırması ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Alt temalar arasında sürdürülebilirliğin ahlaki yönleri, mesaj çerçevelenmesi (Byrch vd., 2007), etik tüketim ve sürdürülebilir lüks (Cenizo, 2025), yeşil davranış ve politikalar, (Breves ve Liebers, 2022), çevresel kanaat önderlerinin gençlerin katılımı ve parasosyal ilişkiler üzerindeki etkisi (Cui vd., 2024) ile sürdürülebilirlik mesajlarının güvenilirliği (Boerman vd., 2022) bulunmaktadır. Çalışmaların bir kısmı sosyal içerikli mesajların sürdürülebilir üretimini (Boerman vd., 2022; König ve Maier, 2024) incelerken, diğerleri etik sınırlamalar, ticarileşme ve sosyal sorumluluk arasındaki gerilimlere odaklanmaktadır (Cenizo, 2025). Özellikle yeşil etkileyicilerin kültürel ve duygusal bağlar kurma ile güven oluşturma potansiyelleri vurgulanmaktadır (Cui vd., 2024; Le vd., 2025).

Bu tema, sadece destekleyici mesajlara değil, aynı zamanda sürdürülebilir tüketimi teşvik eden, kimlik inşasını sağlayan ve sosyal alışverişi kolaylaştıran etkileyici anlatılara odaklansa da bireysel çevresel değerler, sosyal norm algıları ve etkileyicilerle kurulan duygusal bağların davranışa etkisi yeterince araştırılmamıştır. Ayrıca, prososyal fenomenlerin gençlerin çevresel katılımı ve iklim eylemi üzerindeki etkisi ile yeşil mesajların kültürlerarası duygusal ve bilişsel etkileri, kültürel değerlerin çevresel iletişimdeki dolaylı rollerine yönelik araştırmalar literatürde sınırlı olduğundan tespit edilen bazı boşluklar bulunmaktadır. Boşluk 7: Çevre dostu davranışlara yönelik etkileyici içeriklerde, bireylerin çevresel değerleri, sosyal norm algıları ve duygusal bağları yeterince incelenmemiştir. Boşluk 8: Gençlerin çevresel katılımı ve iklim eylemine yönelik tutumlarında prososyal fenomenlerin rolü, özellikle parasosyal ilişkilerin etkisi bağlamında yeterince araştırılmamıştır. Boşluk 9: Yeşil mesajların kültürlerarası etkileri ile bireycilik/kolektivizm gibi kültürel değerlerin çevresel iletişimdeki rolü sistematik olarak ele alınmamıştır.

3.4. Dördüncü tema: Cinsiyet ideolojileri ve kimlik politikaları

Bu tema, toplumsal cinsiyet ideolojileri, kimlik inşası ve siyasi temsilin şekillenmesinde prososyal fenomenlerin rolünü ele almaktadır. Literatür, fenomenlerin toplumsal cinsiyet eşitliği söylemlerini nasıl kurduklarını, dijital kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ve dijital alanda toplumsal değişim aktörleri olarak nasıl işlev gördüklerini incelemektedir (Hurley, 2023). Alt temalar arasında dijital feminizmde kadın temsili, post-feminist kimlik inşası (Hurley, 2023), kadın etkileyicilere yönelik siber zorbalık ve toplumsal cinsiyetin güven algısıyla ilişkisi (Porter vd., 2012) yer almaktadır. Bu alt temalar örtüşse de her biri farklı akademik odakları yansıtmaktadır. Örneğin bazı çalışmalar, kadın fenomenlerin dijital ortamda post-feminist kimliklerini nasıl kurduklarını ve ataerkil yapılar karşısında bireysel/kolektif seslerini nasıl güçlendirdiklerini incelerken (Palomeque Recio, 2022), diğerleri; ırk ve cinsiyet eşitliği mesajlarının fenomenlerce nasıl iletildiğini ve bu mesajların güvenilirliğini ele almakta (Porter vd., 2012; Novoselova ve Jenson, 2019), kadın fenomenlerin kimlik sunumları ve sosyal mesajlarının, siber zorbalık ve cinsiyete dayalı saldırılarla nasıl sınırlandırıldığı vurgulanmaktadır.

Genel olarak bu tema, fenomenlerin yalnızca toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemekle kalmayıp dijital kimlik inşası ve sosyal değişim süreçlerinde de etkin rol oynadıklarını ortaya koymaktadır (Hurley, 2023). Kadın fenomenlerin kimlik temsillerinin toplumsal normları nasıl şekillendirdiği ve takipçileriyle kurdukları kolektif çerçevelerin ataerkil yapılarla mücadeledeki önemi vurgulanmaktadır. Öte yandan, sınıf ve cinsiyetin kesiştiği yerel fenomen faaliyetlerini ticari bağlamda nasıl prososyal çıktılar ürettiği ve sanal topluluklarda cinsiyet farklarının güven oluşumuna etkisi üzerine çalışmalar hâlâ sınırlıdır. Bu doğrultuda literatürde dikkat çeken boşluklar bulunmaktadır: Boşluk 10: Kadın prososyal fenomenlerin kimlik sunumlarının cinsiyet normları ve kolektif çerçeve üzerindeki etkisi, ataerkil yapılar bağlamında yeterince araştırılmamıştır. Boşluk 11: Sınıf ve cinsiyetin kesiştiği yerel fenomen faaliyetlerinin, ticari sınırlar içinde prososyal etkiyi nasıl şekillendirdiği literatürde eksiktir. Boşluk 12: Sanal topluluklarda cinsiyete bağlı güven oluşumunun ilişkin süreçler yeterince incelenmemiştir.

3.5. Beşinci tema: Motivasyon faktörleri

Bu tema, prososyal fenomenlerin davranışlarını yönlendiren motivasyonel dinamikleri ele almaktadır. Literatür, bu motivasyonların çoğunlukla karmaşık ve çok boyutlu olduğunu vurgulamaktadır (Pittman ve Abell, 2021; Cho vd., 2024). Alt temalar; fedakârlık ile kendini tanıtmının birleştiği hibrit motivasyonlar (Cho vd., 2024) ve stratejik davranışlar yoluyla güven inşasını (Pittman ve Abell, 2022) kapsamaktadır. Bu temalar, literatürdeki farklı odakları tamamlayıcı biçimde ortaya koymakta; bazı çalışmalar, fenomenlerin sosyal sorumluluk mesajlarını kişisel çıkar ve kamu yararı arasında nasıl dengelediğini tartışırken (Smith vd., 2021), diğerleri bu davranışların takipçilerde uyandırdığı güven veya şüpheyi incelemektedir (Panggati vd., 2023). Ayrıca, sosyal içeriklerin fenomenlerin ahlaki kimliklerini nasıl güçlendirdiği ve bu kimliklerin dijital topluluklarda özgünlük algısını nasıl şekillendirdiği de önemli bir tartışma alanıdır (Pittman ve Abell, 2021).

Genel olarak tema, fenomen motivasyonlarının sadece bireysel ya da toplumsal değil; stratejik, bağlama bağlı ve çok katmanlı olduğunu göstermektedir. Ancak, içsel (ahlaki kimlik, empati vb.) ve dışsal (itibar, takipçi artışı vb.) unsurların etkileşimini sistematik biçimde inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Ayrıca, takipçilerin bu motivasyonları nasıl algıladığı ve bu algının güven, katılım ve eyleme etkisi üzerine araştırmaların yetersizliği, amaca yönelik pazarlama kampanyalarının benimsenmesini anlamada bazı boşluklar yaratmaktadır: Boşluk 13: İçsel ve dışsal motivasyonların, sosyal fayda odaklı içerik üretimine etkisi sistematik biçimde araştırılmamıştır. Boşluk 14: Fenomen motivasyonlarının (özgeci, stratejik ya da karma) takipçilerce nasıl algılandığı ve bunun güven, etkileşim ve eyleme etkisi yeterince incelenmemiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Akademik bilgi üretimi, yeni teoriler geliştirmenin yanı sıra mevcut literatürü düzenleme, genişletme ve eleştirel bir yaklaşımla yeniden değerlendirme işlevini de taşır (Nicholson vd., 2018). Ancak mevcut derlemeler genellikle kriz veya çevresel iletişim gibi sınırlı temalara odaklanmakta ya da dar bir kavramsal kapsam sunmaktadır (Boerman, 2020). Örneğin Li vd. (2024), prososyal tüketici davranışını inceleyerek fenomen pazarlamasının bu davranışları teşvik etmedeki rolünü haritalandırmış; ancak yalnızca tüketici davranışlarıyla sınırlı kalmış ve fenomenlerin etik, duygusal ve kimlik temelli rollerini kapsamamıştır. Benzer biçimde Hui vd. (2024), sosyal medyanın genç yetişkinlerin prososyal davranışları üzerindeki etkisini sistematik olarak incelemiş, fakat odak noktasını belirli bir yaş grubuyla sınırlandırmıştır. Labroo vd. (2022) ise prososyal davranışı “intersocial” bir olgu olarak yeniden kavramsallaştırmış ve teknolojik bağlamda sosyal ağların rolünü vurgulamış; ancak fenomenleri merkeze almamış, daha çok karar bağlamları üzerinden tartışmıştır. Dolayısıyla mevcut incelemeler ya belirli gruplara (ör. genç yetişkinler) ya da sınırlı bağlamlara (ör. tüketici davranışları, teknoloji aracılı süreçler) yoğunlaşmış, prososyal fenomenleri disiplinlerarası ve bütüncül bir çerçevede değerlendirmemiştir. Bu çalışma ise kriz iletişimi, etik ve ahlaki içerikler, çevre savunuculuğu, toplumsal cinsiyet politikaları ve motivasyonel dinamikler gibi beş tematik eksen üzerinden prososyal fenomenleri sistematik olarak analiz ederek literatürdeki parçalanmayı gidermeyi amaçlamaktadır. Böylece yalnızca bireysel davranış düzeyine değil, aynı zamanda kültürel kimlik inşası, etik anlatıların stratejik kullanımı ve dijital platformların politik-ekonomik bağlamına da odaklanmakta; kavramsal netlik ve teorik derinlik sağlayarak hem akademik araştırmalar için sağlam bir temel sunmakta hem de uygulayıcılara stratejik içgörüler kazandırmaktadır.

Literatürde fenomenlerin etkileri sıklıkla Sosyal Kimlik Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi gibi birey odaklı teorilerle açıklanmıştır (Tajfel ve Turner, 1986; Ajzen, 1991; Katz vd., 1973). Ancak bu teoriler, dijital ortamdaki prososyal davranışların duygusal ve kolektif boyutlarını anlamada yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma, özellikle kriz dönemlerinde duygusal tepkiler, etik içerik üretimi, çevresel aktivizm ve cinsiyet temsili gibi unsurlar üzerinden prososyal fenomenlerin rolünü analiz ederek bu boşlukların görülmesini sağlamakta, çevrimiçi prososyal etkileşimlerin yalnızca bireysel tutumlarla değil; kültürel kimliğin inşası, etik anlatıların stratejik kullanımı ve dijital platformların politik-ekonomik bağlamı çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği vurgulamaktadır. Dijital iletişim alanında giderek artan önem kazanan prososyal fenomenlerin literatürde nasıl kavramsallaştırıldığını sistematik ve tematik bir analizle ortaya koyarak, farklı teorik ve metodolojik yaklaşımları sentezleyen bu inceleme, alandaki kavramsal derinliği ve mevcut parçalanmayı gözler önüne sermektedir. Kriz iletişimi, etik etki, çevre savunuculuğu, cinsiyet politikaları ve motivasyonel dinamikler olmak üzere belirlenen beş temel tema, etkileyicilerin yalnızca mesaj taşıyıcıları değil, aynı zamanda sosyal değişim aktörleri olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., & Miao, W. S. (2021). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114-135.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alam, F., Tao, M., Rastogi, R., Mendiratta, A., & Attri, R. (2024). Do social media influencers influence the vaccination drive? An application of source credibility theory and uses and gratification theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122973.
- Arthur, T. O. (2022). "We bring home the roots": Black women travel influencers, digital culture bearing, and African internationalism in Instagram. *Social Media+ Society*, 8(2), 20563051221103843.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in human behavior*, 103, 199-207.
- Boerman, S. C., Meijers, M. H., & Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing greenfluencers to promote pro-environmental behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920-941.
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). # Greenfluencing. The impact of parasocial relationships with social media influencers on advertising effectiveness and followers' pro-environmental intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773-787.
- Byrch, C., Kearins, K., Milne, M., & Morgan, R. (2007). Sustainable "what"? A cognitive approach to understanding sustainable development. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 4(1), 26-52.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Cenizo, C. (2025). Influencers and prosocial luxury dynamics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 1970-1986.
- Cho, Y. N., Kim, Y., & Ye, C. (2024). Influencers and donations: The impact of source and product benefits. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13039.
- Cover, R., Parker, L., Young, C., & Ostapets, K. (2024). Entertaining information: Third-party influencers' role in COVID-safety health communication. *Media International Australia*, 192(1), 150-164.
- Cui, T., Tang, S., & Iqbal, Q. (2024). The role of green influencers on users' green consumption intention: an empirical study from China and Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Foster, J. (2024). Platformed cultural production and calibration in the Covid-19 pandemic. *new media & society*, 26(12), 7100-7119.
- Gilal, F. G., Paul, J., Thomas, A., Zarantonello, L., & Gilal, R. G. (2023). Brand passion: A systematic review and future research agenda. *Journal of Brand Management*, 30(6), 490-515.
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426.
- Hui, E., Singh, S., Lin, P. K., & Dillon, D. (2024). Social Media Influence on Emerging Adults' Prosocial Behavior: A Systematic Review. *Basic and Applied Social Psychology*, 46(4), 239-265.
- Hui, Y. K., Hanid, M. F. A., Zakaria, M. A. Z. M., Said, M. N. H. M., & Zakaria, M. I. (2024). A Systematic literature review on types of augmented reality (ar) technologies and learning strategies for problem-solving. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 23(5), 68-86.
- Hurley, Z. (2023). Arab women's veiled affordances on Instagram: A feminist semiotic inquiry. *Feminist Media Studies*, 23(3), 783-802.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
- Kocaman, R., & Coggun, M. (2024). A Qualitative Research to Explore How Young Voters Perceive Politicians' Use of Social Media. *Alanya Akademik Bakış*, 8(3), 751-765.
- Labroo, A. A., Khan, U., & Su, S. J. (2023). Reconsidering prosocial behavior as intersocial: A literature review and a new perspective. *Consumer psychology review*, 6(1), 92-108.

- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Li, X., Liu, Y., Zhu, J., & Lou, J. (2024). Encouraging prosocial consumer behaviour: A review of influencer and digital marketing literature. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2711-2727.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Bmj*, 339.
- Nabavi, R. T. (2012). Bandura's social learning theory & social cognitive learning theory. *Theory of Developmental Psychology*, 1(1), 1-24.
- Nicholson, J. D., LaPlaca, P., Al-Abdin, A., Breese, R., & Khan, Z. (2018). What do introduction sections tell us about the intent of scholarly work: A contribution on contributions. *Industrial Marketing Management*, 73, 206-219.
- Novoselova, V., & Jenson, J. (2019). Authorship and professional digital presence in feminist blogs. *Feminist Media Studies*, 19(2), 257-272.
- Öztürk, O., Kocaman, R., & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal. *Review of managerial science*, 18(11), 3333-3361.
- Palomeque Recio, R. (2022). Postfeminist performance of domesticity and motherhood during the COVID-19 global lockdown: The case of Chiara Ferragni. *Feminist Media Studies*, 22(3), 657-678.
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? Mediating role of brand attitude. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2220204.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82.
- Porter, C. E., Donthu, N., & Baker, A. (2012). Gender differences in trust formation in virtual communities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 39-58.
- Quach, S., Cheah, I., & Thaichon, P. (2024). The power of flattery: Enhancing prosocial behavior through virtual influencers. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1629-1648.
- Smith, B. G., Hallows, D., Vail, M., Burnett, A., & Porter, C. (2021). Social media conversion: lessons from faith-based social media influencers for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 33(4), 231-249.
- Stern, B. E., Poutanen, J., Svensson, R., Sikora, M., & Begelman, M. C. (1995). On the geometry of the X-ray-emitting region in Seyfert galaxies. *The Astrophysical Journal*, 449(1), L13.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Nelson-Hall.

REKLAMIN YARATICI DİLİNİN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DUYGUSAL VE RASYONEL STRATEJİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Şevin Abbasoğlu¹

Mehmet Baş²

Özet

Bu çalışma, yaratıcı reklam dilinin tüketici algısı üzerindeki etkisini, duygusal ve rasyonel mesaj stratejileri çerçevesinde teorik olarak incelemektedir. Reklamcılıkta dil kullanımı yalnızca bilgilendirme amacı taşımaz; aynı zamanda tüketicinin dikkatini çekmek, duygu uyandırmak ve karar alma süreçlerini etkilemek gibi çok boyutlu işlevlere sahiptir. Duygusal stratejiler; mutluluk, nostalji, aidiyet ve empati gibi hislere seslenerek tüketiciyle duygusal bağ kurmayı hedeflerken, rasyonel stratejiler ürünün işlevsel özelliklerini, faydasını ve teknik detaylarını ön plana çıkararak bilişsel ikna sürecini tetikler. Kuramsal yaklaşımlar (ELM, duygusal transfer, çerçeveleme vb.) aracılığıyla her iki stratejinin psikolojik temelleri tartışılmış, yaratıcı dilin bu stratejilerle nasıl birleşerek etki gücünü artırdığı analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, duygusal ve rasyonel öğelerin birbirini tamamlayan nitelikte olduğunu ve yaratıcı anlatım teknikleriyle desteklendiğinde tüketici algısında daha kalıcı izler bıraktığını göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, reklam stratejilerinin bütüncül bir anlayışla tasarlanması gerektiğine vurgu yaparak alana özgün bir kuramsal katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Tüketici Davranışları, Yaratıcı Reklam Dili, Duygusal ve Rasyonel Stratejiler, Tüketici Algısı

1.Giriş

Günümüz tüketim kültüründe reklamlar yalnızca ürün ya da hizmetleri tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin dünyasını şekillendirir, algılarını yönlendirir ve karar verme süreçlerine doğrudan etki eder. Bu etkileyici gücün merkezinde ise reklamın kullandığı dil yer alır. Yaratıcı dil, yalnızca estetik ya da sanatsal bir tercih değil; aynı zamanda stratejik bir ikna aracıdır. Özellikle reklamın duygusal ve rasyonel mesaj stratejileri, tüketici algısı üzerinde farklı bilişsel ve duygusal yanıtlar yaratma potansiyeline sahiptir. Bu durum, reklamcılık alanında yaratıcı dilin rolünü daha yakından incelemeyi gerekli kılmaktadır.

Yaratıcı reklam dili; mecaz, mizah, sözcük oyunları, kültürel referanslar ve anlatı yapıları gibi öğeler aracılığıyla tüketicinin dikkatini çeker, mesajı zihinsel olarak işlenebilir hale getirir ve hedef kitle ile daha derin bir bağ kurar (McQuarrie & Mick, 1996; Phillips & McQuarrie, 2004). Bu bağlamda, yaratıcı dil sadece bir “süsleme” değil, reklam mesajının algılanma ve hatırlanma biçimini kökten etkileyen bir faktördür. Özellikle duygusal mesajlar, tüketicinin hislerine seslenerek empati ve yakınlık duygusu yaratırken; rasyonel mesajlar bilgi, fayda ve mantıksal çıkarımlara dayanarak tüketicinin değerlendirme sürecini yönlendirir (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986; Stafford & Day, 1995).

1 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sevinabbasoglu@hotmail.com

2 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mehmet.bas@hbu.edu.tr

Araştırmalar, farklı reklam stratejilerinin tüketici üzerinde nasıl etkiler yarattığına dair önemli bulgular sunmaktadır. Örneğin, duygusal temelli reklamlar, özellikle marka bağlılığı ve hatırlanabilirlik açısından yüksek etki yaratırken, rasyonel içerikler daha çok bilişsel değerlendirme ve ürünle ilgili karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır (Chandy et al., 2001; Ang & Lim, 2006). Ancak bu iki strateji her zaman birbirinden bağımsız değildir; bazı durumlarda duygusal ve rasyonel mesajlar birlikte kullanılarak sinerjik bir etki oluşturulabilir.

Bu çalışma, reklamın yaratıcı dilini merkeze alarak, duygusal ve rasyonel mesaj stratejilerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini kuramsal düzlemde karşılaştırmalı olarak ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmada şu temel sorulara odaklanılmaktadır: Yaratıcı reklam dili, tüketicinin dikkatini ve ilgisini nasıl çeker? Duygusal ve rasyonel stratejiler, tüketicinin reklamı nasıl algıladığını ve karar alma sürecini nasıl etkiler? Bu sorulara yanıt ararken güncel akademik literatürden ve disiplinlerarası yaklaşımlardan faydalanılacaktır. Böylece hem teorik katkı sağlamak hem de reklam ve pazarlama iletişimi profesyonelleri için pratik çıkarımlar sunmak hedeflenmektedir.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Yaratıcı reklam dili: Duygusal ve rasyonel stratejiler, tanımlar, boyutlar ve mesaj teknikleri

Reklamcılık, yalnızca bilgilendirici bir araç değil; aynı zamanda yaratıcı anlatım biçimleriyle tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışan kültürel bir iletişim pratiğidir. Reklam dilinin yaratıcı kullanımı, pazarlama mesajlarını daha dikkat çekici, anlamlı ve hatırlanabilir kılar. Özellikle duygusal ve rasyonel stratejiler, bu yaratıcı çabanın temel yapı taşlarını oluşturur. Her iki strateji de farklı psikolojik mekanizmaları harekete geçirerek tüketici algısını etkiler, ancak hedef kitleye, ürün türüne ve iletişim bağlamına göre değişkenlik gösterebilir (Kotler & Keller, 2016).

2.2.Yaratıcı dilin tanımı ve işlevi

Yaratıcı reklam dili, sıradan söylemlerin dışına çıkan; metafor, ironi, mecaz, kelime oyunu, hikâyeleştirme gibi öğeleri içinde barındıran özgün bir anlatım biçimidir. McQuarrie ve Mick (1996), yaratıcı dili, tüketicinin zihinsel katılımını artıran retorik figürlerin stratejik kullanımı olarak tanımlar. Yani mesaj sadece “ne” söylediğiyle değil, “nasıl” söylediğiyle de anlam kazanır. Bu da hem duygusal hem de rasyonel içeriklerin daha etkili sunulmasına olanak tanır.

Örneğin Apple’ın “Think Different” kampanyası, herhangi bir ürün özelliğini doğrudan anlatmak yerine, farklı düşünen insanları yücelten yaratıcı bir söylem sunar. Bu söylem, tüketicide aidiyet ve hayranlık duyguları uyandırarak duygusal bir bağ kurar. Aynı şekilde, Volkswagen’in “Think Small” kampanyası, alışlagelmiş büyük araba algısına ters düşerek rasyonel bir mesajı (küçük araba = düşük maliyet) yaratıcı bir dil üzerinden iletmeyi başarmıştır.

2.3. Duygusal stratejiler: Kalbe hitap eden mesajlar

Duygusal reklam stratejileri, tüketicinin duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi ve marka ile özdeşleşmeyi sağlamayı amaçlar. Bu stratejiler genellikle nostalji, mutluluk, hüzn, sevinç, korku ya da aidiyet gibi duygular üzerinden çalışır (Batra & Ray, 1986). Özellikle düşük katılım düzeyine sahip ürünlerde (örneğin yiyecek, içecek, kişisel bakım ürünleri), duygusal stratejiler daha etkili olabilmektedir (Holbrook & Batra, 1987).

Örnek olarak Coca-Cola’nın “Open Happiness” kampanyası, ürün hakkında teknik bilgi vermeden tamamen duygu temelli bir atmosfer kurar. Reklam filmlerinde gülümseyen yüzler, dostluk, paylaşma gibi pozitif duygular ön plandadır. Benzer şekilde, P&G’nin Olimpiyat reklamlarında “Anneler her şeyi yapar” temasıyla annelik sevgisi üzerinden duygusal bir anlatı kurulmuştur. Bu tür reklamlar, tüketicide yalnızca bir ürün değil, bir yaşam tarzı ya da değer hissi uyandırır (Thompson et al., 2005).

Nöropazarlama araştırmaları da duygusal stratejilerin etkisini desteklemektedir. Yoon, Gonzalez ve Bettman (2009), duygusal içerikli reklamların, amigdala ve ventromedial prefrontal korteks gibi duygusal işleme bölgelerinde daha fazla aktivasyon yarattığını göstermiştir. Bu da reklamın hatırlanabilirliğini ve satın alma niyetini artırmaktadır.

Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, tüketicilerle markalar arasında derin bağlar oluşturacak duygusal güşte ve derinlikte olduğunu ortaya koymuştur. Teichert vd. (2017), reklamda duygusal unsurların çekicilik yarattığını ve duygusallığın bireyler üzerinde bilgilendirici unsurlardan daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kemp vd. (2020) çalışmalarında, duygusal stratejiler içeren sosyal reklam araçlarının bireylerde mükemmeliyetçiliğe bağlı kaygıyı azaltmada ve duygu yönetimini kontrol etmede iyileştirici etkiye sahip olduğu sonucunu belirtmiştir. Rigby ve Lee (2024) yaptıkları çalışmada, reklamlardaki hikâyeleştirme ve metoforik dilin kullanımının tüketicilere daha fazla hitap ettiğini ve sosyal kimlik ve benlik kavramlarına cazibe kazandırdığı sonucunu ortaya koymuştur.

2.4. Rasyonel Stratejiler: Akla Hitap Eden Mesajlar

Rasyonel reklam stratejileri, ürün ya da hizmetin somut özelliklerini, faydalarını, fiyatını ya da performansını öne çıkarır. Bu yaklaşım özellikle yüksek katımlı ürünlerde (otomobiller, elektronik cihazlar, sigorta vb.) etkili olur (Petty & Cacioppo, 1986). Tüketici, reklam mesajını değerlendirirken bilgiye ve mantığa dayalı karar mekanizmalarını kullanır.

Örneğin Dyson'un elektrikli süpürge reklamlarında, ürünün teknik özellikleri (motor gücü, filtreleme sistemi, kablolu kullanım süresi) açık ve sistematik bir biçimde sunulur. Aynı şekilde, Toyota'nın hibrit araç reklamları genellikle yakıt verimliliği ve çevresel avantajlara odaklanarak tüketiciye rasyonel nedenler sunar.

Bu tür reklamların etkisi genellikle bilişsel değerlendirme süreçleriyle ilişkilidir. Strong (1925) tarafından geliştirilen AIDA modeli (Attention, Interest, Desire, Action), tüketicinin dikkatini çekme ve bilgi sunarak ikna etme sürecini açıklamak için hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Ayrıca, Petty ve Cacioppo'nun (1986) Elaboration Likelihood Model (ELM) teorisine göre, rasyonel mesajlar “merkezi yol” üzerinden işlem görür; yani tüketici mesajı aktif biçimde değerlendirir ve karar verir.

Yapılan akademik çalışmalar bazı ürün ve hizmetlerde rasyonel stratejilerin diğer reklam stratejilerine göre daha etkin olduğunu göstermektedir. Zhang vd. (2014) reklam çekicilikleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, güvenilirlik hizmeti koşulunda rasyonel reklam stratejilerinin yoğun satın alma niyeti yarattığı sonucunu ortaya koymuştur. Cheong-Gi Kim (2020) vd. çalışmalarında, reklamlardaki rasyonel çekiciliklerin tüketicilerde değer ve memnuniyet kavramları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fitria (2021)'in Instagram reklamları üzerine yaptığı çalışmasında, maden suyu, ilaç ve gıda gibi bazı ürünlere, kalite, teknoloji ve fayda odaklı stratejilerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Marzouk (2021) vd., çalışmalarında, şirketlerin yüksek oranda cevaplar elde etmek için rasyonel içerikli mesajlar verilmesi gerektiği sonucuna ulaştığını göstermektedir.

2.5. Stratejilerin birlikte kullanımı ve hibrit yaklaşımlar

Modern reklamcılık, çoğu zaman bu iki stratejiyi birbirinden tamamen ayırmak yerine birlikte kullanmayı tercih etmektedir. Özellikle dijital mecralarda ve entegre kampanyalarda hem duygusal hem de rasyonel unsurlar iç içe geçirilerek karma etki yaratılır (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016).

Örneğin IKEA'nın reklamları hem ürünün işlevselliğini (modüler tasarım, düşük fiyat) vurgular, hem de “ev” kavramı üzerinden sıcak, tanıdık ve duygusal bir atmosfer yaratır. Aynı şekilde Nike'ın “Just Do It” kampanyası; bireyin sınırlarını aşma gücünü vurgulayan duygusal bir anlatı ile birlikte ürün kalitesine dair dolaylı referanslar da içerir.

Karma stratejiler, özellikle marka sadakati oluşturma ve uzun vadeli imaj inşasında oldukça etkilidir. Rossiter ve Percy (1997), reklamda hem duygusal çağrışımlar hem de işlevsel faydaların yer almasının marka tutumunu güçlendirdiğini savunur.

Tablo 1. Duygusal ve Rasyonel Reklam Stratejilerinin Karşılaştırılması

Kriter	Duygusal Strateji	Rasyonel Strateji
Temel Hedef	Tüketicinin duygularına hitap ederek bağ kurmak ve marka bağlılığı oluşturmak (Holbrook & Batra, 1987).	Tüketiciyi bilgiyle ikna ederek bilinçli bir satın alma kararı oluşturmak (Kotler & Keller, 2016)
Psikolojik Etki	Empati, nostalji, mutluluk, aidiyet, korku gibi duyguların uyandırılması (Morris vd., 2002).	Mantıksal değerlendirme, analiz, fayda-maliyet karşılaştırması (Kotler vd., 2017)
Mesaj İçeriği	Soyut kavramlar, değerler, hikâyeler, semboller (Escalas, 2004).	Ürün özellikleri, fiyat, performans, teknik detaylar (Kotler & Keller, 2016).
Yaratıcı Dil Unsurları	Metafor, hikâyeleştirme, görsel metafor, müzik, şiirsel anlatım (Beard vd., 2024).	Açık, doğrudan ve bilgi ağırlıklı anlatım (Rigby, 2024).
Tüketici Katılımı	Genellikle düşük katılımlı ürünlerde (örneğin: gazlı içecek, kozmetik) daha etkilidir (Petty & Cacioppo, 1986).	Genellikle yüksek katılımlı ürünlerde (örneğin: otomobil, teknoloji) daha etkilidir (Petty & Cacioppo, 1986).
Reklamın Hatırlanabilirliği	Yüksek: Duygusal içerikler uzun vadeli hafızada daha kalıcı olabilir (Heath & Hayder, 2005).	Orta-yüksek: Mantıksal mesajlar kısa vadede etkili olabilir ancak duygusal bağ zayıf kalabilir (Poels & Dewitte, 2006).
Marka İmajına Etkisi	Marka ile duygusal bağ kurarak sadakat artırır (Thomson vd., 2005).	Marka hakkında bilgi sahibi olmayı sağlar ancak tek başına bağlılık yaratmada yetersiz kalabilir (Vakratsas & Ambler, 1999).
Örnek Kampanya	Coca-Cola – “Open Happiness” P&G – “Thank You, Mom” Nike – “You Can’t Stop Us”	Dyson – <i>Teknolojik Temizlik</i> Toyota Hybrid – <i>Yakıt Verimliliği</i> Oral-B – <i>Diş hekimleri öneriyor</i>
Araştırma Desteği (örnek)	Batra & Ray (1986); Holbrook & Batra (1987); Yoon et al. (2009)	Petty & Cacioppo (1986); Strong (1925); Kotler & Keller (2016)
Güçlü Yanı	Tüketicinin kalbine dokunarak marka bağlılığı yaratır (Thomson vd., 2005).	Net bilgi sunarak ikna gücü yüksektir (Kotler & Keller, 2016).
Zayıf Yanı	Bilgi eksikliği, aşırı soyutluk durumunda mesaj net olmayabilir (Swaminathan vd., 2007).	Duygusal bağ kuramama, ilgisizlik riski taşıyabilir (Pham & Avnet, 2004).

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu iki stratejinin etki mekanizmaları, kullanım bağlamları ve tüketici üzerindeki etkileri Tablo 1’de özetlenmiştir. Görüldüğü üzere her iki yaklaşımın da güçlü ve sınırlı yönleri vardır. Etkili bir reklam stratejisi, hedef kitle özelliklerine, ürün türüne ve iletişim amacına göre bu stratejilerden birini ya da her ikisini birlikte kullanmalıdır.

3. Kuramsal Değerlendirme

Reklamın yaratıcı dili ile tüketici algısı arasındaki ilişkiyi anlamlandırabilmek için, bu etkileşimin altında yatan psikolojik ve iletişimsel kuramları incelemek gerekmektedir. Özellikle duygusal ve rasyonel mesaj stratejilerinin tüketici üzerindeki etkilerini açıklamada bazı kuramlar öne çıkmaktadır: İkili İşleme Kuramları, Duygusal Transfer Kuramı, Tutum Oluşumu Kuramları ve Anlamsal Çerçeveleme Teorisi bunlar arasında başlıca olanlardır.

3.1. Elaboration likelihood model (ELM) Petty & Cacioppo

Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen Elaboration Likelihood Model (ELM), reklam mesajlarının tüketici tarafından nasıl işlendiğini açıklayan en yaygın kuramlardan biridir. Bu modele göre bireyler, mesajları iki farklı yolla değerlendirir: merkezi yol ve çevresel yol. Rasyonel stratejiler, bireyin dikkatle bilgi işlediği merkezi yoldan işlerken; duygusal stratejiler genellikle çevresel yoldan, yani daha yüzeysel ve sezgisel bir değerlendirme süreciyle algılanır. Örneğin, bir tüketici Dyson süpürgeci teknik özelliklerini değerlendirirken merkezi yolu kullanır; ancak Coca-Cola’nın bir mutluluk temalı reklamını izlerken çevresel yoldan etkilenir.

Bu yaklaşım, reklamın başarısını hedef kitlenin bilgiye erişim düzeyi, ilgisi ve motivasyonu gibi faktörlerle ilişkilendirerek hem duygusal hem de rasyonel stratejilere kuramsal bir zemin sunar.

3.2.Duygusal transfer ve davranışsal etki

Duygusal stratejilerin temelini oluşturan bir diğer önemli yaklaşım Duygusal Transfer Kuramıdır (Zajonc, 1980). Bu kurama göre duygular, bilişsel değerlendirmeden bağımsız olarak tutumların şekillenmesinde etkili olabilir. Tüketici, reklamı izlediğinde yaşadığı olumlu ya da olumsuz duygular, doğrudan ürüne ya da markaya karşı bir tutum oluşturabilir. Bu mekanizma, özellikle düşük katılım gerektiren ürünlerde markaya karşı hızlı ve içgüdüsel bir bağ kurulmasını kolaylaştırır.

Bu durum, duygu temelli marka bağlılığını açıklamada da kullanılır. Örneğin, bir birey Nike'ın ilham verici reklamları sayesinde yalnızca ürünün kalitesine değil, markanın temsil ettiği değerlere de duygusal bir bağ hissedebilir. Böylece tüketici sadakati sadece işlevsellikle değil, psikolojik yakınlıkla da beslenmiş olur (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006).

3.3.Tutum oluşumu kuramları

Fishbein ve Ajzen'in (1975) geliştirdiği Davranışsal Niyet Modeli (Theory of Reasoned Action), rasyonel stratejilerin etkisini anlamada yol göstericidir. Bu modele göre, bireyin tutumu ve algıladığı sosyal normlar, davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici rol oynar. Rasyonel reklamlar, tüketiciye ürün hakkında bilgi sunarak tutum oluşturulmasını sağlar ve bu tutum, satın alma niyetiyle sonuçlanabilir. Özellikle ürün hakkında bilgi eksikliği olan durumlarda, iyi yapılandırılmış bir rasyonel mesaj stratejisi güçlü etkiler yaratabilir.

3.4.Anlamsal çerçeveleme ve yaratıcı dil

Yaratıcı reklam dilinin duygusal ve rasyonel stratejilerle etkileşimini açıklamada çerçeveleme kuramı (framing theory) da önemlidir (Goffman, 1974). Reklamın yaratıcı dili, aynı mesajı farklı biçimlerde “çerçeveleyerek” algının yönünü değiştirebilir. Örneğin, bir ürünün “düşük kalorili” yerine “sağlığı destekleyen” olarak sunulması, aynı bilgiye duygusal bir yorum katmak anlamına gelir. Bu tür çerçeveleme, rasyonel içeriği duygusal bir bağlamda sunarak hibrit etkiler yaratabilir.

Metafor kullanımı da bu bağlamda özel önem taşır. McQuarrie ve Mick (1996), metaforların sadece dikkat çekici anlatım değil, aynı zamanda anlam derinliği yaratan yaratıcı araçlar olduğunu belirtir. Bu da hem duygusal hem de rasyonel mesajların etkililiğini artıran retorik stratejilere işaret eder.

3.5.Bütüncül yaklaşımın önemi

Son yıllarda, bu stratejilerin birbirinden ayrı değil, birlikte çalışabileceği yönünde kuramsal yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Percy ve Rosenbaum-Elliott (2016), bir reklamın hem duygusal hem de bilişsel yolları aynı anda aktive ederek daha güçlü tutum ve davranış sonuçları yaratabileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda kuramsal çerçeve, pazarlamacıların tek bir stratejiye odaklanmak yerine, tüketici segmentlerine ve bağlamsal koşullara uygun entegratif reklam stratejileri geliştirmesini önermektedir. Bu kuramsal değerlendirme, reklam dili ile tüketici algısı arasındaki etkileşimin çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Duygusal ve rasyonel stratejilerin etkisini anlamak için yalnızca pazarlama değil, aynı zamanda psikoloji, dilbilim ve iletişim teorilerine de başvurmak gerekmektedir. Bu çok disiplinli yaklaşım hem akademik analiz hem de uygulama açısından daha derinlikli sonuçlar sunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Reklamcılık, yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı yapmakla kalmayıp, tüketiciyle psikolojik, kültürel ve duygusal düzeyde bağ kurmaya çalışan çok boyutlu bir iletişim pratiği olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, reklam dilinin yaratıcı kullanımı çerçevesinde, duygusal ve rasyonel mesaj stratejilerinin tüketici algısı üzerindeki etkisi teorik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bulgular, her iki stratejinin de tüketici davranışlarını farklı yönlerden etkilediğini; bu etkinin ise mesajın nasıl kurgulandığı, hedef kitlenin özellikleri ve ürün bağlamına göre değiştiğini göstermektedir. Duygusal stratejiler, tüketicinin hislerine doğrudan hitap ederek anlamlı bir marka algısı ve bağ kurma süreci yaratır. Özellikle düşük katılım gerektiren ürünlerde, reklamın taşıdığı duygusal anlam tüketicinin zihninde kalıcı izler bırakmakta, markayla kurulan ilişkiyi duygusal bir derinliğe taşımaktadır. Örneğin mutluluk, nostalji, aidiyet veya toplumsal dayanışma gibi değerlerin yaratıcı dille ifade edilmesi, markayı yalnızca bir tüketim nesnesi olmaktan çıkarıp sembolik bir varlık haline

getirebilmektedir. Buna karşılık, rasyonel stratejiler bilgiye, faydaya ve mantıksal iknaya dayalı mesajlarla tüketicinin karar alma süreçlerine yön verir. Bu strateji, özellikle yüksek katılım gerektiren ürünlerde, ürün özelliklerinin açıkça sunulmasıyla tüketicinin bilinçli seçim yapmasına katkıda bulunur. Ancak bu tür mesajların duygusal bağ kurma açısından sınırlı etki gösterdiği de göz ardı edilmemelidir. Çalışmanın özgün değeri, yaratıcı reklam dilinin duygusal ve rasyonel stratejiler bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alınması ve bu stratejilerin reklam dilindeki işlevlerinin kuramsal temellere dayandırılarak analiz edilmesidir. Alan yazında genellikle ayrı ayrı incelenen bu iki stratejinin, yaratıcı anlatım biçimleriyle nasıl bütünleştiğini ortaya koymak hem teorik katkı sağlamakta hem de uygulayıcılara yönelik pratik bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, reklam stratejilerinin geliştirilmesinde içerik ile biçimin uyumu büyük önem taşımaktadır. Mesajın hedef kitleyle rezonans kurabilmesi için, kullanılan dilin hem anlamsal hem de duygusal düzeyde etkili olması gerekmektedir. Duygusal ve rasyonel mesajların birlikte kullanıldığı hibrit stratejiler, özellikle dijital mecralarda ve entegre pazarlama iletişimlerinde daha yaygın ve başarılı sonuçlar verebilmektedir. Hikâyeleştirme, metafor ve çerçeveleme gibi yaratıcı teknikler, bu iki stratejiyi birleştirerek reklamın etkisini katmanlı hale getirmektedir. Ayrıca, reklamların kültürel kodlarla uyumlu olması; duyguların evrensel varsayılmadan, hedef kitlenin sosyo-kültürel bağlamına uygun şekilde sunulması da önemlidir. Uygulayıcılara yönelik olarak, reklam dili stratejik bir karar olarak ele alınmalı; ürün tipi, sektör dinamikleri ve tüketici beklentileri doğrultusunda yaratıcı çözümler geliştirilmelidir. Özellikle deneysel yöntemlerin ve nöropazarlama tekniklerinin kullanımı, stratejilerin tüketici üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerini daha somut biçimde analiz etmeye olanak tanımaktadır. Bunun yanında, akademik düzeyde yapılacak olan ampirik çalışmalar, reklam dili ile tüketici tepkileri arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine ortaya koyarak, bu alandaki literatüre katkı sunabilir.

Sonuç olarak, reklamın dili yalnızca bir mesaj taşıyıcısı değil, aynı zamanda anlam kuran, ilişki inşa eden ve tüketici zihninde yer eden bir yapı taşıdır. Duygusal ve rasyonel stratejiler, bu anlamın nasıl kurulduğunu ve tüketicinin algısal süreçlerinde nasıl işlediğini belirleyen temel unsurlardır. Bu çalışmanın sunduğu bütüncül yaklaşım hem akademik hem de uygulamalı düzeyde yaratıcı reklam dili üzerine düşünen tüm aktörler için güçlü bir kuramsal zemin sunmaktadır. Böylelikle, reklamcılığın salt ikna etme çabasının ötesinde, duygusal ve bilişsel değer üreten bir alan olduğuna dair özgün bir bakış açısı geliştirilmiştir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365–381. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39–53.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249. <https://doi.org/10.1086/209063>
- Beard, E., Henninger, N. M., & Venkatraman, V. (2024). Making ads stick: Role of metaphors in improving advertising memory. *Journal of Advertising*, 53(1), 86–103.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399–414.
- Fitria, T. (2021). Persuasive Strategies in Selected Brand Products' Advertisement on Instagram: Rationalization Aspect. , 3, 108-130. <https://doi.org/10.18326/JOPR.V3I2.108-130>.
- Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. *Northeastern UP*.
- Escalas, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Heath, R., & Hyder, P. (2005). Measuring the hidden power of emotive advertising. *International journal of market research*, 47(5), 467–486.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Kemp, E., Cowart, K., & Bui, M. (2020). Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages. *Journal of Business Research*, 112, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.010>.
- Kim, C., Jeon, H., & Lee, K. (2020). Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12125189>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. Optimist Yayın Grubu.
- Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. (2021). Which Message? Which Channel? Which Customer? - Exploring Response Rates in Multi-Channel Marketing Using Short-Form Advertising. *Data and Information Management*, 0. <https://doi.org/10.2478/dim-2021-0011>.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of speech in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424–438. <https://doi.org/10.1086/209459>
- Morris, JD, Woo, C., Geason, JA ve Kim, J. (2002). Etki Gücü: Niyeti Tahmin Etmek. *Reklam Araştırmaları Dergisi*, 42 (3), 7–17. <https://doi.org/10.2501/jar-42-3-7-17>.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management* (5th ed.). Oxford University Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of consumer research*, 30(4), 503–518.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1–2), 113–136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of advertising research*, 46(1), 18–37.
- Rigby, B. D., & Lee, R. (2024). Creating emotional resonance in advertising language strategies and consumer identity. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 3(3), 1–13.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57–71. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673468>
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, 34(2), 248–259.

- Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2017). How to Implement Informational and Emotional Appeals in Print Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 58, 363 - 379. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-054>.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(1), 79-88.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.
- Yoon, C., Gonzalez, R., & Bettman, J. R. (2009). Using fMRI to inform marketing research: Challenges and opportunities. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 17-19. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.17>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48, 2105-2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>.

SAĞLIK TURİZMİNDE NÖROPAZARLAMA ARAÇLARININ KULLANIMI

Sezer Duman¹

Ahu Yazıcı Ayyıldız²

Erdoğan Koç³

Özet

Sağlık turizmi, tedavi amaçlı uluslararası hareketliliğin giderek arttığı dinamik bir sektördür. Bu alanda hasta tercihlerini etkilemek için geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra nöropazarlama tekniklerinin (fMRI, Göz izleme, EEG, vb.) kullanımı giderek önem kazanmaktadır. Nöropazarlama, tüketici karar süreçlerini nöro bilimsel yöntemlerle analiz ederek daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmeyi mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma, sağlık turizmi ve nöropazarlama kavramlarını kuramsal düzeyde inceleyerek, nöropazarlama araçlarının hasta deneyimini ve marka algısını nasıl optimize edebileceğini tartışmaktadır. Özellikle duygusal bağ kurma, görsel ve işitsel uyaranların etkisi, karar verme süreçlerindeki bilinçdışı faktörler gibi tekniklerin sağlık turizmi pazarlamasında nasıl uygulanabileceği değerlendirilmektedir. Araştırma, bu yöntemlerin hasta memnuniyetini ve tercihini artırarak sektörde rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Nöropazarlama, Tüketici Nörobilimi

The Use of Neuromarketing Tools in Health Tourism

Abstract

Health tourism is an evolving and dynamic field of activity that facilitates the international movement of patients and tourists for healthcare and treatment purposes. In addition to traditional marketing approaches, the integration of neuromarketing techniques, such as functional magnetic resonance imaging (fMRI), eye tracking, and electroencephalography (EEG), has gained increasing importance in shaping the preferences of the patients. Neuromarketing may offer valuable insights into consumer decision-making processes by employing neuroscientific methods, enabling the design and implementation of efficient and effective marketing strategies.

This study provides a theoretical examination of the concepts of health tourism and neuromarketing, exploring how neuromarketing tools can be used to optimise patient experiences and enhance brand perception. It particularly focuses on the application of emotional engagement, the influence of visual and auditory stimuli, and the role of subconscious factors in decision-making within the context of health tourism marketing. The outcomes of the study point out that neuromarketing strategies may have the potential to increase patient satisfaction leading to enabling competitive advantage for the health tourism enterprises.

Keywords: Health Tourism, Neuromarketing, Consumer Neuroscience

1 Adnan Menderes Üniversitesi, dumansezer23@gmail.com

2 Adnan Menderes Üniversitesi, ayazici@adu.edu.tr

3 Bahçeşehir Üniversitesi, erdogankoc@yahoo.com

1.Giriş

Sağlık bakanlığına göre (2023), sağlık turizmi kişilerin tıbbi bir hizmet almak amacıyla ülkeler arası yaptığı seyahatleri kapsar. Bu tür ziyaretler uluslararası nitelik taşımakla beraber sağlık hizmeti veren kuruluşların büyümesine fırsat tanıyan önemli endüstriyel bir alandır. Küresel anlamda sağlık turizmi hareketine katılan kişi sayısı 25 milyon civarında olmakla beraber total anlamda bu ziyaretlerden sağlanan ekonomik değer ortalama 60-90 milyon dolar civarındadır (Toncu,2022). Türkiye, son yıllarda sağlık turizmi alanında önemli bir destinasyon olarak ön plana çıkmıştır. Ülkemiz, sağlık turizminin sunduğu pek çok avantajdan faydalanarak bu sektörde hızlı bir büyüme kaydetmiştir. USHAŞ verilerine göre 2024 yılında, Türkiye'ye sağlık hizmetlerinden faylanmak amacıyla gelen yabancı kişi sayısı 1.5 milyon kişiyi aşmıştır. Bu ziyaretlerden elde edilen gelir 3 milyon dolardan fazladır. Bu veriler, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki potansiyel gücünü ve küresel alandaki rekabet gücünü ortaya koymaktadır. Türkiye'de turizm sektöründe güncel pazarlama stratejilerinden etkin şekilde yararlanılmadığı, güncel ve efektif pazarlama faaliyetlerinin bu alanda kullanılmasının çok önemli olduğu ifade edilmektedir (Aşıkoğlu ve Karaman, 2023).

Özellikle gelişmekte olan ülkeler, yüksek kaliteli sağlık hizmetlerini uygun maliyetlerle sunarak sağlık turizmi pazarında öne çıkmaktadır. Ancak, hastaların sağlık turizmi destinasyonu seçimlerinde etkili olan faktörlerin karmaşıklığı, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Sağlık turizmi sektöründeki yoğun rekabet ortamında, hizmet sağlayıcıların geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Geleneksel yöntemlerin sınırlılıkları, özellikle hastaların karmaşık ve çoğu zaman bilinçaltı düzeyde gerçekleşen karar mekanizmalarını tam olarak açıklayamamaktadır. İşte bu noktada nöropazarlama, pazarlama disiplinine yeni bir boyut kazandırarak, tüketici davranışlarının nöro bilimsel temellerini ortaya koymayı vaat etmektedir. Nöropazarlama; tüketici davranışlarının nöro bilimsel temellerini inceleyerek, karar verme süreçlerine yönelik derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Nöropazarlama, müşterilerin eylemleri, tercihleri ve karar verme mekanizmalarının belirlenmesinin yanı sıra tüketicilerin bilişsel ve fizyolojik fonksiyonlarının, biliş yönleri ve pazarlamaya ilişkin davranışlarını belirlemek için kullanımıdır. Bu yöntem geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak çok daha objektif ve kesin verilerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Brennkneijer vd., 2020; Sebastian, 2014; Stanton vd.,2017; Gedik, 2020). Nöropazarlama terimi ilk olarak 2002 yılında Nobel Ödülü sahibi Ale SMİTDS tarafından ortaya atılmış ve "pazarlama stratejilerini iyileştirmek için tüketicinin davranışını anlamak amacıyla beyin mekanizmasının incelenmesi" olarak tanımlanmıştır (Kumar vd., 2016). Pazarlama alanına girdiğinden itibaren oldukça dikkat çeken nöropazarlama kavramı özellikle reklamcılar, işletmelerin ve araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Bu pazarlama yöntemi esas olarak tüketicinin bilinç ve bilinçaltı düzeylerindeki pazarlamaya ilişkin en net verilere ulaşılmasını sağlayan bir yöntem olarak literatürde yerini almıştır (Yücel ve Coşkun, 2018). Nöropazarlama, elektroensefalografi (EEG), fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), göz izleme (eye-tracking) ve biyometrik ölçümler gibi tekniklerle uygulanarak hastaların bilinçaltı tercihlerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

2.Yöntem

Bu çalışma, sağlık turizmi sektöründe nöropazarlama araçlarının nasıl kullanılabileceğini kuramsal bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır. İlk olarak, sağlık turizminin küresel pazardaki yeri ve hasta tercihlerini etkileyen faktörler incelenecek; ardından nöropazarlamanın temel prensipleri ve uygulama teknikleri detaylandırılacaktır. Çalışmanın odak noktasını, nöropazarlamanın sağlık turizmi stratejilerine entegrasyonu oluşturacak ve bu yöntemin hasta deneyimini iyileştirme, marka bağlılığını artırma ve karar verme süreçlerini optimize etme potansiyeli tartışılacaktır. Bu araştırma, nitel bir literatür taramasına dayanmaktadır. Sağlık turizmi ve nöropazarlama alanlarında yayımlanmış akademik makaleler, kitaplar ve raporlar sistematik olarak incelenmiş, sektördeki uygulamalar analiz edilmiştir. Bu çalışmanın temel varsayımı, nöropazarlama tekniklerinin sağlık turizmi sektörüne uygulanabilirliğinin ve bu uygulamaların hasta tercihleri üzerindeki etkisinin sistematik bir şekilde ortaya konabileceğidir. Araştırma, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmeler için nöropazarlama temelli yenilikçi stratejiler sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışma, hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de sektör profesyonelleri için uygulanabilir bir rehber niteliği taşımayı amaçlamaktadır.

Bu kuramsal derleme çalışmasının hazırlanma sürecinde, sistematik bir literatür taraması yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmanın kapsamını ve kalitesini garanti altına almak amacıyla öncelikle belirli dahil etme ve hariç tutma kriterleri oluşturulmuştur. Bu kapsamda, çalışmada 2010-2024 yılları arasında yayımlanmış, hakemli dergilerdeki makaleler, ilgili alandaki öncül kitaplar ve güvenilir kurumların raporlarına öncelik verilmiştir. Tarama, Web of Science (WoS), Scopus, PubMed ve Google Scholar akademik veri tabanlarında, İngilizce ve Türkçe dillerinde yürütülmüştür. Anahtar kelime kombinasyonları olarak “nöropazarlama” (neuromarketing), “sağlık turizmi” (health tourism, medical tourism), “hasta davranışı” (patient behavior), “karar verme” (decision making) ve “marka algısı” (brand perception) terimleri kullanılmıştır. İlk tarama sonucunda elde edilen çalışmalar, başlık ve özetlerine göre elenmiş, akabinde tam metinleri titizlikle incelenerek çalışmanın araştırma sorularına doğrudan katkı sağlayan, yüksek etki faktörlü dergilerde yayımlanmış ve alıntı sayısı yüksek olan 75 temel kaynak nihai analize dâhil edilmiştir. Bu titiz yöntemsel yaklaşım, çalışmanın mevcut literatürü kapsamlı ve eleştirel bir bakış açısıyla sentezlemesini sağlamış ve bilimsel geçerliğini güçlendirmiştir.

Nöropazarlamanın sağlık turizmi sektöründeki potansiyel etkilerini anlamak için öncelikle bu iki disiplinin temel dinamiklerinin iyi kavranması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın bir sonraki bölümünde, sağlık turizminin küresel bağlamdaki yeri ve özellikleri detaylı bir şekilde incelenecektir. Ardından, nöropazarlamanın temel ilkeleri ve uygulama teknikleri ele alınacak, son olarak da bu iki alanın kesişim noktaları ve sinerji potansiyeli tartışılacaktır.

3.Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Çeşitleri

Sağlık turizmi insanların sağlığını tekrar kazanmak ve bu kazanımı idame etmek amacıyla ikamet yerinden başka bir yere yaptığı ziyaret olarak öne çıkar. Ulusal veya uluslararası özellik gösterebilir. Bu kavram, fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlığı iyileştirmeye yönelik çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır (Çavuş ve Özcan Korkmaz, 2025). Turizm sektöründe hızla büyüyen sektörlerden biri, ekonomik ve sosyal faydaları nedeniyle birçok ülkenin dikkatini çeken sağlık turizmidir. Sağlık turizmi, hastalara yalnızca düşük tıbbi maliyetler sunmakla kalmaz, aynı zamanda üstün hizmetlere erişim ve tedavi için daha kısa bekleme süreleri de sunar Sağlık turizminin gelişimi yalnızca artan gelir ve iyileştirilmiş hizmetlere yol açmakla kalmaz, aynı zamanda döviz geliri yaratır, ticaret dengesini iyileştirir ve turizm sektörünün genel büyümesine katkıda bulunur (Jalali vd., 2025).Uluslararası anlamda yapılan sağlık turizmi hareketi ülkelere döviz kazandıran sektörlerin başında gelmektedir. Bir sağlık turistinin seyahat ettiği ülkeye, normal turistlere nazaran 10 kat kadar fazla miktarda döviz kazandırdığı bilinmektedir. Bu alanda neredeyse tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye de kamu ve özel sektörde birçok yatırım gerçekleştirmekte, devlet bu alanda birçok destek ve teşvik programı sunmaktadır(Aşıkoğlu ve Karaman, 2023). Sağlık turizmi ülkelere birçok soyut ve somut fayda sağlamaktadır. Bu somut faydalar; Döviz girdisinin milli gelire katkı sağlaması, uluslararası bilgi transferi sağlaması, stratejik ortaklıkların geliştirilmesi, uluslararası teknoloji transferine katkıda bulunması, sağlık hizmetlerinde kıyaslamaya sebep olarak ülkeleri kendi içlerinde ulusal sağlık yatırımlarına teşvik etmesi sayılabilir. Soyut faydaları ise; Sosyal ve entelektüel kazanımlar sağlaması, uluslararası ilişkilerin gelişmesine olanak sağlaması, tıp ticaretinin gelişmesine katkı sağlaması, kamu-özel işbirliğinin güçlenmesine olanak tanınması, hasta memnuniyetinde artışı sağlaması olarak ifade edilebilir(Özsarı ve Karatana, 2013).

Burta Doğan ve Aslan (2019) sağlık turizmini medikal turizm, termal turizm ve üçüncü yaş turizmi olarak üç başlık halinde sınıflandırmıştır. Edinsel ve Adıgüzel (2014) ise sağlık turizmini, termal turizm, güzellik ve zindelik turizmi(Spa-welness) ve medikal turizm olarak sınıflandırmıştır. Literatür incelendiğinde Sağlık turizmi çeşitlerini medikal Turizm, engelli turizmi, üçüncü yaş turizmi, termal turizm, spa-welness turizmi şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Toncu, 2022).

Tablo 1’de Sağlık turizmi çeşitleri gösterilmektedir.

Tablo 1. : Sağlık Turizmi Çeşitleri



Medikal Turizm

Medikal turizm veya tıp turizmi planlı ya da acil şartlarda hastaneye gelen uluslararası yabancı hastalara uygulanan tedavilerden oluşan turizm türüdür(Çetin, 2019). Turizm sektörü içerisinde hızla büyüme ivmesi gösteren bu turizm türü, kişilerin tedavi amacıyla ülkeler arası seyahat ederken tatil yapmasına olanak sağlayan bir kavram olarak önümüze çıkmaktadır. Medikal turizm, ziyaretçi hastalar için özel olarak düzenlenen turlar ile bütünlük kazanmıştır(Kantar ve Işık, 2014).

Üçüncü Yaş Turizmi

Üçüncü Yaş turizmi, bakıma muhtaç kişilerin sağlığı kazanmak ve sürdürmek amacıyla ikamet yerinden ayrılarak başka bir yere yaptıkları, geriatri ve turizm sektörünü bir araya getiren konaklamalar bütünüdür (Şengül ve Bulut, 2019).

Engelli Turizmi

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2005) engelli bireyi; “sosyal etkileşim sırasında ilişki kurmasını sınırlandıran, seyahat, konaklama ve diğer turizm hizmetlerinden faydalanma esnasında özel gereksinimler duyan, fiziksel, duyuşsal, zihinsel engele sahip olan yaşlı veya özel bakıma ihtiyaç duyan kişi/kişiler” olarak tanımlamaktadır. Günümüz şartlarında engelli veya özel gereksinimi olan kişiler de turizm faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır. Bu anlamda engelli kişilerin gerçekleştirmiş olduğu turizm hareketi “engelsiz turizm” olarak adlandırılmaktadır (Oduncuoğlu, 2021). Engelli kişilerin oranı gün geçtikçe artmakta olup pazar payları yılda 117 milyar doları aşmaktadır(Allan, 2013).

Termal Turizm

Termal Turizm, belirli bölgelerde özellikli olarak yer alan şifalı termo mineral suların ve çamurların mevcut iklim şartlarında kullanıldığı turizm hareketidir(Dikmetaş Yardan vd., 2014). UNWTO termal turizmi, “Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen, kişilerin sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre doğal kaynakların bulunduğu işletmelere giderek sunulan kür uygulamalarından faydalandığı, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını beraberinde karşıladığı süreç” olarak tanımlamıştır.

Spa-Wellness Turizmi

Spa, kökeni Latince bir kelime olup “Sudan gelen sağlık” anlamına gelir. Bu kelime Belçika’nın Spa kasabasından gelmektedir. Wellness kavramı ve buna ilişkin felsefi düşünce 1959’da Amerikalı doktor Halbert DUNN tarafından geliştirilmiştir. İnsanı beden, ruh ve zihinden oluşan, çevresine bağımlı olarak gören ve sağlığı ilk kez bu unsurların hepsini içerdiğini belirten genel bir iyilik hali içerisinde olduğunu yazan Dunn’ın, kendi geliştirdiği bir kavramdır(Uslu, 2020). Spa-Wellness turizmini, su ve bazı farklı yöntemlerin zindelik ve iyilik hali için kullanımını kapsayan turizm türü olarak ifade etmek mümkündür.

Nüfusun hızla yaşlanması, değişen yaşam tarzları, farklı turizm çeşitlerinin ortaya çıkması ve ülkelerin farklı sağlık altyapılarına sahip olması sağlık turizminin gelişimini destekleyen temel öğelerdir. Dünyada yaşanan COVID-19 pandemisi sonrasında sağlığa verilen önem ve inanışların artması sebebiyle sağlık turizmi pazarı büyük bir ivme kazanmıştır(Chen vd., 2023). Sağlık turizminde yer alan hizmet alıcılar her

yaştan olabilmekle beraber özellikle 40-60 yaş kişilerin ve belirli bir sosyoekonomik geçmişe sahip kişilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu kişiler holistik bir bakış açısına sahip olup, mental, fiziksel ve ruhsal iyilik hallerinin sağlaması ve idamesini amaçlamaktadırlar(Çavuş ve Özcan Korkmaz, 2025).

4.Nöropazarlama

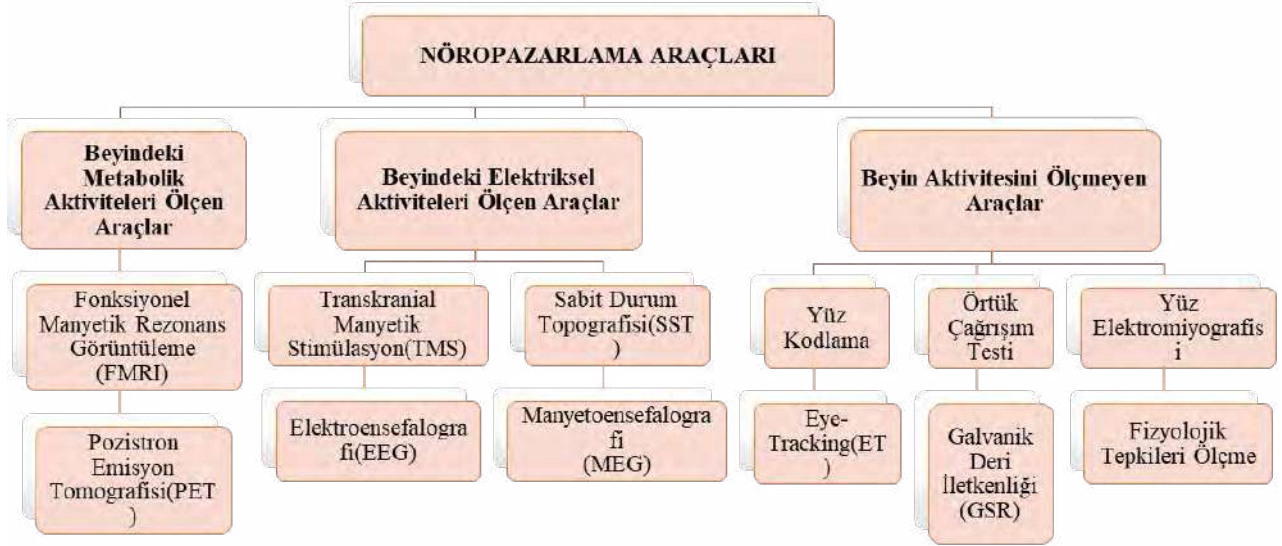
Tüm araştırma alanları arasında, beyin en ilgi çekici olanıdır. İnsan beyni, vücudun en komplike ve karışık yapısıdır denilebilir. Sinapslar deneyimleme ve öğrenmeyle değişir, bu da pazarlama uzmanlarına farklı yaş veya eğitim seviyelerindeki konuları incelerken farklı bir tablo sunar (Kumar vd., 2016). Duygular insan davranışlarını ve karar alma süreçlerini yönetir. Ancak, karar alma süreçlerini yönlendiren duygular genellikle bilinçdışıdır ve bu nedenle, onları bilinçli bir düzeyde rasyonalize etmeye ve incelemeye çalışmak, doğası gereği genellikle sınırlayıcıdır. Bu nedenle, anketler ve görüşmeler gibi turist davranışlarını analiz etmenin geleneksel yöntemleri, insanların duygusal yönünü anlamada yetersiz, hatta etkisiz olabilir. Nörobilimi pazarlamayla birleştiren nöropazarlama, insanları yöneten mekanizmaların daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilecek yeni bir metodolojinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çünkü nörobilim araçları, duyguların ardındaki mekanizmaların daha derinlemesine ve nesnel bir şekilde incelenmesine olanak tanır (Araújo vd., 2017).

Nöropazarlama, tüketicilerin zihninde yer alan duyguları açığa çıkararak pozitif uyarıcılar(raf düzeni, renkler, kokular vb.) vasıtasıyla 5 duyu organını etkilemenin yollarını araştıran bir bilim dalıdır. Tüketicilerin beyinlerinde yer alan satın alma davranışlarını inceleyerek elde ettiği bulgular ile yeni pazarlama stratejileri oluşturmaktadır(Karaca, 2022).Nörobilim ve Pazarlama Bilimlerinin ortaklaştığı bir süreç olan Nöropazarlama, Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme(fMRI), Elektroensefalografi(EEG), Eye-Tracking (ET) ve Galvanic Skin Response (GSR) gibi son teknoloji beyin görüntüleme yöntemleri ile ortaya çıkan verilerin ve istatistiksel analizlerin alanlarında yetkin nörobilim ve pazarlama uzmanı tarafından analiz edilerek yorumlandığı bir süreç olarak literatürde yer almaktadır(Yücel ve Şimşek, 2018).Pazarlama alanında özellikle tüketicilerin karar verme süreçlerine ilişkin vermiş oldukları subjektif verilerden ziyade, bu sürece ilişkin bilinçaltında yer alan tepkilerin ve psikolojik yansımaların çıktısı alınarak değerlendirilmiş ve araştırmalarda yer almıştır (Hegazy, 2019). Nöropazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak beynin derinlerindeki alanlara yönelerek tüketicinin farkındalık sahibi olduğu alanlara yönelmeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan; Nöropazarlama, Bilişsel Sinirbilim olarak bilinen tıbbi bir araştırma alanının ticari bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Yazıcıoğlu, 2021).

Nörobilimin pazarlama alanında kullanılmasının birçok yararı vardır. Öncelikle tüketicinin karar verdiği andaki beyin dalgalarının eş zamanlı ölçümünü mümkün kılar ayrıca mevcut teorilere(sağ beyin-sol beyin) uygun çıktıların elde edilip edilmediğine dair objektif veri sağlar. Nöropazarlama; Genel olarak tüketicideki dikkat seviyesi, emosyonel bağlılık ve akılda tutma-hafıza gibi üç önemli parametreyi ölçme amacı taşımaktadır. Buradan yola çıkılarak nöropazarlamanın amacının, bireylerin, toplumun veya organizasyonların pazara veya pazarlamaya ilişkin eylemlerini objektif olarak değerlendirerek daha iyi anlamak, açıklamak ve varsayımlar geliştirmektir(Ustaahmetoğlu, 2015).

Nöropazarlamada kullanılan başlıca yöntemler şunlardır: fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme), PET (Pozitron Emisyon Tomografi), EEG (Elektroensefalografi), Eye Tracking (Göz tarama), GRS (Galvanic Skin Response), PDR (Gözbebeği Genişletme Tekniği), SST (Steady State Probe Topography), MEG (Magnetoensefalografi). Bu teknikler, bireyin sağlık ve sosyal nedenli pazarlama kampanyalarına dâhil olma kararının arkasındaki gizli itici güçleri belirleme potansiyeline sahiptir. Tekniğin uygulanmasında genellikle odak grupları ve derinlemesine görüşmeler gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır ancak nicel araştırmalar ve deneyler de yapılabilmektedir (Şantaş ve Şantaş, 2020). Tablo 2. 'de Nöropazarlama araçları gösterilmiştir.

Tablo 2: Nöropazarlama Araçları



Kaynak: Bercea, M. D., 2013

Göz Takibi (ET), nöropazarlama çalışmalarında en sık kullanılan yöntemdir. Diğer en yaygın kullanılan nöropazarlama yöntemleri Galvanik Deri Tepkisi (%16), Yüz Tanıma (%11), Kalp Atış Hızı Değişkenliği (%9), Elektroensefalografi (EEG) (%6) ve Elektromiyografi (EMG) (%4)'dir. Ayrıca, PET, MEG ve EEG gibi nörolojik veri toplama yöntemleri daha çok nöronal elektriksel veya biyokimyasal aktiviteyi ölçmekle ilgiliyken, GSR, HR, FACS ve göz takibi gibi fizyolojik yöntemler gözlerde, yüzde, kalpte ve ciltte meydana gelen fiziksel değişiklikleri kaydetmeyi içerir (Boz vd., 2017).

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

fMRI, sinirsel aktiviteyle ilişkili kan akışındaki değişiklikleri tespit ederek beyin aktivitesini ölçen fonksiyonel bir nörogörüntüleme prosedürüdür. Temel varsayım, nöronların aktif olduklarında daha fazla oksijene ihtiyaç duymalarıdır (Koc ve Boz, 2018). fMRI yöntemi, uyarana karşı zihinsel faaliyetin ölçümüne yönelik beyindeki kan akışı düzeylerindeki değişimi görüntülemek için MRI (manyetik rezonans görüntüleme) tarayıcısını kullanmaya dayanmaktadır. Uyarılma sonrası nöronlar aktifleşerek, hızlı bir şekilde kan akışıyla beraber taşınan enerjiyi kullanırlar. Burada odaklanılması gereken unsur fMRI ile ölçülen BOLD (Kan Oksijen Seviyesine Bağlı) sinyalinin kontrastıdır. Kişi, beyninin dinlenme zamanında aldığından daha fazla oksijenli kan akışını uyarana maruz kaldığında alır (Yazıcıoğlu, 2021).

Galvanik Deri Tepkisi (GSR)

Galvanik deri tepkisi (GSR), aynı zamanda “elektro dermal aktivite (EDA)” olarak da bilinir, katılımcıların uyarılma düzeyini ölçmek için kullanılan önemli bir veri toplama yöntemidir (Boz & Koç, 2022). GSR'nin çalışma prensibi, vücuttaki ter bezlerinin aktivitesi ile ilişkilidir. Ter bezleri, stres, heyecan, kaygı gibi duygusal tepkilere yanıt olarak terleme yoluyla sıvı salgırlar. Bu terleme, vücut yüzeyinin elektriksel iletkenliğini artırır. Galvanik deri iletişimi, bu elektriksel iletkenliği ölçerek deri yüzeyindeki değişiklikleri tespit eder. GSR, diğer nörofizyolojik ölçüm teknikleri (EEG, fMRI vb.) ile birleştirilerek daha kapsamlı sonuçlar elde edebilir (Akkök, 2024).

Elektroensefalografi (EEG)

Elektroensefalografi (EEG) ya da Beyin Çizgesi Yöntemi, beyin dalgaları aktivitesinin elektriksel yöntemle izlenmesini ölçen yöntemdir. Hastaya elektrik akımı verilmediğinden ağrı ya da acı hissedilmez. Elektroensefalogramla elde edilen kayıt da, elektroensefalogram (EEG) diye adlandırılır. Elektroensefalografi ya da halk arasında yaygın deyimle “beyin elektrosu çekme” diye adlandırılan bu teknik, 1929'da Alman ruh hekimi Hans Berger tarafından geliştirilmiştir. Bu makineler temelde nöronların ürettiği beyin dalgalarının kaynağı olan küçük elektrik potansiyellerinin ölçülmesine imkan sağlamaktadır. Bu yöntemde kafa derisine yerleştirilen elektrotlar, yaklaşık bir milyon nöronun faaliyetini kaydederek, gerçek zamanlı olarak kişinin

ruh halinin (mutlu, sinirli, sakin gibi) yorumlanabilmesini olanaklı kılar. Elektroensefalografi (EEG): Bu teknik, müşterilere pazarlama uyarıları uygulandığında beyinlerinin elektriksel aktivitesini ölçmek için bir kask veya elektrot bandı kullanır. EEG, duygusal örüntüleri ölçülebilir ve psikolojik bozuklukları tespit edebilir. Taşınabilir ekipman kullanır ve ucuz bir yöntem olarak kabul edilir. Bu tekniğin dezavantajı, gizli beyin bölgelerinin ölçülmesidir; yalnızca yüzeysel elektrik dalgalarını kaydedebilir (Gaafar & Al-Romeedy, 2022).

Eye-Tracking (ET)

Göz takibi, yaklaşık bir asırdır bir veri toplama tekniği olarak mevcut olsa da, pazarlama, turizm ve konaklama sektörlerindeki kullanımı son teknolojik gelişmelerin ardından oldukça yenidir. Göz takibi ile göz hareketleri ve göz bebeği genişlemesi ölçülerek, katılımcının görselde odaklandığı alanlar tespit edilebilir. Göz takibi genellikle tüketicilerin belirli bir görsel materyale olan ilgisini, odaklanma düzeyini ve bilişsel yükünü ölçmek için kullanılır. Uyarılma düzeyleri, göz bebeği genişlemesi ve göz hareketi verilerine dayalı bir göz takip cihazı kullanılarak da ölçülebilir (Boz ve Koç, 2022). Biyometrik ölçüm yöntemleri arasında uygulanması kolay, düşük maliyetli ve en sık kullanılan yöntemlerden birisi olan Eye Tracking; bakılan herhangi bir görselin ya da metnin hangi bölümüne odaklanıldığını çözümleyebilmek için gözün hareketlerini, nereye ve ne kadar süre bakıldığını ölçümleyen bir yöntemdir. Gözbebeği hareketlerinin ve büyüüp küçülme derecelerinin kaydedildiği bu yöntemde gözbebeklerini minimum 60 Hz hızında kızılötesi ışınla takip edip kayıt altına alan bir sistemden yararlanılmaktadır. Eye-Tracking katılımcının baktığı ilk nokta, odaklandığı alanlar, bu alanlara bakma süreleri vb. veriler sunmaktadır (Yücel N. vd., 2017).

5. Sağlık Turizminde Nöropazarlama Stratejilerinin Uygulanması

Sağlık turizmi alanında uluslararası yoğun bir rekabet olması sebebiyle pazarlamacılar, nöropazarlama gibi ileri teknolojik yöntemlerin reklam ve tanıtım uygulamalarında kullanımını önermektedir. Örneğin beyin dalgalarının EEG ile test edilebildiği bir çalışmada; Otellerin Tanıtım filmlerine bilinçaltı uyaran olarak gülen yüz ifadesinin eklenmesinin müşterilerdeki emosyonel stresi ve kaygıyı azalttığı, ürünün fark edilmesini kolaylaştırıp, tercih edilme yönelimini artırdığı görülmüştür (Aşıkoğlu ve Karaman, 2023). Sağlık turizmi sektöründe nöropazarlama stratejilerinin uygulanması, hastaların karar alma süreçlerini derinlemesine anlamayı ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmayı hedeflemektedir. Nörobilimsel yöntemler sayesinde, hastaların bilinçaltı tercihleri, duygusal tepkileri ve algısal süreçleri ölçülebilmekte, buna uygun stratejiler geliştirilebilmektedir. Bu bağlamda, sağlık turizmi pazarlamasında nöropazarlama tekniklerinin kullanımı, hem hasta memnuniyetini hem de kurumların rekabet gücünü önemli ölçüde artırabilir. Yücel ve İnan'ın (2020) Eye Tracking çalışması, web sitesi tasarımlarında renk, yazı stili ve kullanıcı dostu arayüzlerin tüketici davranışlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, sağlık turizmi sektöründe özellikle hasta adaylarının tedavi merkezleri veya termal tesislerin web sitelerindeki deneyimlerine uyarlanabilir. Bu yaklaşım, sağlık turizmi pazarlamasında dönüşüm oranlarını artırabilir ve hasta memnuniyetini destekleyebilir. Örneğin, JCI akreditasyonlu bir hastanenin web sitesinde, tedavi seçeneklerinin net görsel hiyerarşisi, uluslararası hastaların bilgiye erişimini optimize edebilir.

Nöropazarlama yöntemleri reklam alanında, etkin mesajların oluşturulup bu mesajlara verilen duyuşsal tepkilerin ölçülmesi gibi amaçlarla kullanılabilir. Ayrıca reklam ürününün ne ölçüde ilgi çektiği ve ne düzeyde hatırlandığı gibi konularda da bilgi sağlayabilmektedir. Ölçüm amacıyla deneklere cihaz bağlanarak reklam izletilmekte ve deneklerin verdiği merkezi ve çevresel sinir tepkileri ölçümlenebilmektedir. Aktifleşmesi beklenen bir bölgede herhangi bir hareketin olmayışı veya farklı bir bölgenin aktif hale geldiğinin görünmesi reklam ürünlerinde düzenleme yapılabilmesine fırsat tanımaktadır. Bu durum ürün tutundurma gibi pazarlama adımlarında başarısızlığı engellerken tüketiciye ait algıyı yönetmeye katkı sağlamaktadır (Karabacak, 2024). Hsu ve Chen'in (2020) çalışmasında, katılımcıların otel seçimlerinin gülen yüz emoji gibi bilinçaltı uyaranlardan etkilendiği gösterilmiştir. Bu bulgu, sağlık turizmi pazarlamasında da kullanılabilir. Örneğin, hastaların tedavi merkezi veya termal otel seçimlerinde, web sitelerinde veya broşürlerde kullanılan pozitif görsel uyaranlar (örneğin, mutlu hasta yorumları veya güven verici semboller) tercihleri bilinçaltı düzeyde etkileyebilir. Bu yöntem, hasta memnuniyeti ve marka bağlılığını artırmada etkili olabilir. Muñoz-Leiva ve Gómez-Carmona (2019), fMRI ile yaptıkları çalışmada, iyi sunulan yemeklerin beyindeki duygu ağlarını aktive ettiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, sağlık turizmi özelinde termal otellerde veya medikal merkezlerde sunulan beslenme hizmetlerine uyarlanabilir. Özenle hazırlanmış ve estetik sunulan diyet menüleri, hastaların

duygusal bağ kurmasını sağlayarak iyileşme sürecini olumlu etkileyebilir. Ayrıca, bu yaklaşım, hasta deneyimini zenginleştirerek kurumun tercih edilme oranını artırabilir. İstanbul'daki önde gelen bir üniversite hastanesi, uluslararası hastalar için hazırladığı sanal tur videosunu göz izleme (eye-tracking) tekniği ile test ederek, potansiyel hastaların en çok nereye odaklandığını, hangi bölümlerde (yoğun bakım ünitesi, ameliyathane girişi) kaygı duyduğunu ve hangi görsel öğelerin (doktorların dostça yüz ifadeleri, temizlik vurguları) güven hissini artırdığını nesnel verilerle tespit etmiş ve videosunu bu bulgular ışığında yeniden düzenleyerek dönüşüm oranlarını anlamlı ölçüde artırmıştır. Benzer şekilde, Antalya ve İzmir'deki termal tesisler, web sitelerinde ve broşürlerinde kullandıkları görselleri (doğal manzaralar, rahatlamış insan figürleri) EEG ile ölçülen rahatlama ve olumlu duygusal tepkileri maksimize edecek şekilde seçmekte ve böylece "huzur" ve "yenilenme" vaadini bilinçdışı düzeyde daha etkili bir şekilde iletebilmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin ulusal sağlık turizmi markası olan Türkiye Health'in yürüttüğü tanıtım kampanyalarında, fMRI çalışmalarının gösterdiği üzere güven ve aidiyet duyguları ile güçlü bir şekilde bağdaştırılan renk paletleri (yatıştırıcı mavi ve yeşil tonları) ve aile odaklı hikaye anlatımı kullanması, ülkenin marka konumlandırmasını duygusal bir temele oturtmaktadır. Bu vaka örnekleri, nöropazarlama tekniklerinin teorik çerçevesinin Türkiye sağlık turizmi sektöründe nasıl somut bir rekabet avantajına dönüştürülebileceğini göstermektedir.

Nöropazarlama teknikleri (örneğin, fMRI ve yüz ifadesi analizi) kullanılarak, hangi görsel ve işitsel uyarıların olumlu duygusal tepkiler oluşturduğu tespit edilebilir. Örneğin, hastane tanıtım videolarında huzur verici müzikler ve güven verici görüntüler kullanılması, hastaların bilinçaltında olumlu bir marka imajı oluşturabilir. Göz izleme (eye-tracking) teknolojisi ile hastaların web sitelerinde veya broşürlerde en çok hangi bölümlere odaklandığı belirlenebilir. Bu sayede, önemli bilgiler (doktor referansları, başarı oranları, teknolojik altyapı) dikkat çeken noktalara yerleştirilebilir. Ayrıca, renk psikolojisi ve tipografi gibi unsurların hasta kararları üzerindeki etkisi EEG ile ölçülerek en etkili tasarımlar oluşturulabilir. Örtük çağrışım testleri (IAT) ile hastaların belirli sağlık kurumlarına veya tedavi yöntemlerine yönelik bilinçaltı önyargıları tespit edilebilir. Elde edilen veriler doğrultusunda, pazarlama iletişimi bu önyargıları kırarak şekilde yeniden düzenlenebilir. Örneğin, belirli bir ülkedeki sağlık hizmetlerine yönelik olumsuz algılar, başarı hikayeleri ve hasta olumlamaları ile değiştirilebilir. Nöropazarlama verileri, hasta segmentasyonu için de kullanılabilir. Farklı hasta gruplarının (yaşlılar, kronik hastalar, estetik cerrahi adayları) farklı nörolojik tepkiler vermesi nedeniyle, her gruba özel pazarlama mesajları geliştirilebilir. Örneğin, yaşlı hastalar için güven odaklı içerikler, estetik cerrahi adayları için ise görsel ağırlıklı ve duygusal çekiciliği yüksek kampanyalar tasarlanabilir.

Özetle;

- MRI teknolojisi ile hastaların tanıtım materyallerine verdiği duygusal tepkiler ölçülebilir
- Yüz ifadesi analizi yöntemiyle mikro ifadeler kaydedilerek olumlu/olumsuz tepkiler belirlenebilir
- Hastane ortamının renk, ışık ve ses düzenlemeleri nörobilimsel verilere göre optimize edilebilir
- Göz izleme (eye-tracking) teknolojisi ile web sitesi ve broşür tasarımlarındaki dikkat noktaları tespit edilebilir
- EEG yöntemiyle farklı logo ve slogan alternatiflerinin beyin dalgaları üzerindeki etkisi ölçülebilir
- Deri iletkenlik ölçümleri ile duygusal uyarılma düzeyleri analiz edilebilir

Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular ışığında, nöropazarlama uygulamalarının sağlık turizmi gibi hassas bir alana entegrasyonu, özerklik, gizlilik ve zarar vermeme gibi temel biyoetik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Söz konusu teknikler, bireylerin bilinçdışı süreçlerine erişim ve bu süreçleri etkileme potansiyeli taşıdığından, hasta manipülasyonu riski barındırmaktadır. Bu nedenle, uygulamaların sınırları net bir şekilde çizilmeli; hasta onamı, şeffaflık ve kişisel verilerin korunması en üst düzeyde tutulmalıdır. Özellikle fMRI, EEG gibi yöntemlerle elde edilen nöro-verilerin mahiyeti ve gizliliği, geleneksel verilerden çok daha hassastır ve bu verilerin işlenmesi, depolanması ve kullanımına ilişkin katı etik protokoller ve yasal düzenlemeler acilen oluşturulmalıdır. Pazarlama etiği perspektifinden bakıldığında, hedef, hastaları kandırmak veya yanıltmak değil, onların gerçek ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayarak, bilinçli karar verme süreçlerini destekleyecek şekilde şeffaf, dürüst ve destekleyici bir iletişim kanalı inşa etmek olmalıdır. Bu çalışma, bu etik çerçevenin pratikte nasıl uygulanacağına dair ampirik araştırmaların önünü açmayı amaçlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Sağlık turizmi sektöründe nöropazarlama stratejilerinin uygulanması, hastaların karar alma süreçlerini bilimsel yöntemlerle analiz ederek daha etkili pazarlama yaklaşımları geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Duygusal bağ kurma, algı yönetimi ve kültürel uyum gibi teknikler sayesinde sağlık hizmeti sunucuları, hasta deneyimini iyileştirerek hem memnuniyeti artırabilir hem de küresel pazarda rekabet avantajı elde edebilir. Ancak bu uygulamaların, hasta hakları ve etik ilkeler gözetilerek yapılması büyük önem taşımaktadır. Nöropazarlamanın sağlık turizmi alanındaki potansiyeli henüz tam olarak keşfedilmemiş olsa da, mevcut uygulamalar ve araştırmalar sektör için umut vaat edici sonuçlar sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve disiplinler arası çalışmaların artmasıyla birlikte, nöropazarlamanın sağlık turizmi pazarlamasında daha yaygın ve sistematik bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir. Bu sayede, hasta odaklı ve bilimsel temelli pazarlama stratejileri geliştirilerek sektörün sürdürülebilir büyümesine katkı sağlanabilir. Sonuç olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Sektör Uygulayıcıları ve Sağlık Kuruluşları için Öneriler

-Hasta Odaklı Deneyim Tasarımında Nörobilimsel Verilerden Yararlanılması: Sağlık turizmi hizmet sürecinin hasta yolculuğu modeli kapsamında yeniden kurgulanması ve bu sürecin her aşamasının nöropazarlama teknikleri ile desteklenmesi kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda;

-Dijital Arayüzlerin Optimizasyonu: Kurumsal web sitesi, sosyal medya içerikleri ve online pazarlama materyalleri, göz izleme (eye-tracking) ve EEG yöntemleri ile test edilmeli; dikkat, duygusal etkileşim ve bilgi işleme süreçleri ölçülerek kullanıcı deneyimi etkin bir şekilde iyileştirilmelidir.

-Fiziksel Çevre Koşullarının Düzenlenmesi: Sağlık tesislerinin mimari tasarımı, renk psikolojisi, aydınlatma, akustik ve koku gibi atmosferik unsurlar, hastalarda ölçülebilir rahatlama ve güven hissi uyandıracak şekilde, nörobilimsel bulgular referans alınarak tasarlanmalıdır.

-Duygusal Bağ Kurmaya Yönelik İletişim Stratejilerinin Geliştirilmesi: Pazarlama iletişimi içeriklerinde, rasyonel argümanların yanı sıra, güven, umut ve huzur gibi pozitif duyguları tetikleyen ve nöral yansımaları yüksek olan hikâyeleme tekniklerine ve otantik hasta deneyimlerine yer verilmelidir.

-Marka İtibarının Bilinçdışı Algı Düzeyinde Güçlendirilmesi: Marka değerinin oluşumunda bilinçdışı süreçlerin rolü göz önünde bulundurularak, marka iletişimi tutarlı ve duygusal unsurlarla zenginleştirilmelidir. Marka logosu, renk şeması, sloganlar ve hatta basılı materyallerin dokusu gibi tüm marka temsil öğeleri, kalite ve güvenilirlik algısını pekiştirecek şekilde kurgulanmalıdır.

-Hasta Segmentasyonunda Nöro-veri Tabanlı Yaklaşımların Benimsenmesi: Farklı tedavi kategorilerindeki (ör. elektif cerrahi, kronik hastalık yönetimi, wellness turizmi) hasta profillerinin karar alma mekanizmaları ve duygusal tetikleyicileri farklılık gösterebilmektedir. Her bir segment için özelleştirilmiş, nöro-veriye dayalı iletişim stratejileri geliştirilmesi, kaynak etkinliği ve dönüşüm oranlarını artırabilir.

Akademi ve Araştırmacılar için Öneriler

-Disiplinlerarası Çalışmaların Teşvik Edilmesi: Pazarlama, nörobilim, halk sağlığı ve turizm işletmeciliği gibi alanları bir araya getiren disiplinlerarası araştırma projeleri desteklenmelidir. Bu tür çalışmalar, sağlık turizmi özelinde nöropazarlamanın kuramsal temellerini güçlendirecek ve uygulama alanlarını netleştirecektir.

-Kültürlerarası Karşılaştırmalı Araştırmaların Yapılması: Sağlık turizmi hastalarının karar alma süreçlerinde kültürel normların ve değerlerin nöral temelleri, kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalarla (örneğin, fMRI veya EEG kullanılarak) incelenmeli ve bulgular, kültüre özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılmalıdır.

-Metodolojik Çerçevenin Geliştirilmesi: Sağlık hizmeti gibi yüksek risk algısı barındıran bir alanda nöropazarlama araştırmalarının etik sınırları, geçerliliği ve güvenilirliği üzerine metodolojik çalışmalar yapılmalı ve bu alana özgü bir araştırma etiği protokolü önerilmelidir.

Politika Yapıcılar ve Düzenleyici Kurumlar için Öneriler

-Etik ve Şeffaflık Çerçevesinin Oluşturulması: Nöropazarlama uygulamalarının, hasta özerkliğini ihlal etmeyecek ve manipülasyona yol açmayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, hasta

verilerinin gizliliğini ve kullanım etiğini garanti altına alan, şeffaf ve denetime açık bir düzenleyici çerçeve geliştirilmelidir.

-Ulusal Markalaşma Stratejilerine Entegrasyon: Sağlık turizmini ulusal bir strateji olarak benimseyen ülkeler ve şehirler, ulusal marka konumlandırmalarını güçlendirmek için nöropazarlama tekniklerinden stratejik düzeyde yararlanabilir. Ulusal sağlık turizmi tanıtım kampanyalarının, hedef kitlenin bilinçdışı tercihlerine hitap edecek şekilde tasarlanması için ilgili kurumlar nezdinde uzmanlık merkezleri oluşturulabilir.

-Standardizasyon ve Sertifikasyon: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının hasta deneyimi ve iletişim kalitesini belirlemek üzere, nörobilimsel bulguları da içeren yeni nesil kalite standartları ve sertifikasyon sistemleri geliştirilmesi teşvik edilebilir. Bu sayede sektörde kalite ayrışması sağlanabilir ve hasta hakları koruma altına alınabilir.

Kaynakça

- Akkök, S. (2024). *Reklamların tüketicilerin beyin aktiviteleri üzerindeki etkileri: EEG ölçümleri ile bir nöropazarlama araştırması* [Yüksek lisans tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Allan, M. (2013). Disability tourism: Why do disabled people engaging in tourism activities? *European Journal of Social Sciences*, 39(3), 480-486.
- Araújo, C., Kastenholz, E., & Santos, I. (2017). A relevância do neuromarketing no turismo: Revisão da literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 745-759.
- Aşıkoğlu, Ş. ve Karaman, D. (2023, 7-10 Kasım). *Nöropazarlama yaklaşımının sağlık turizminde kullanılmasına yönelik öneriler* [Konferans sunumu]. 9. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi, Taşkent, Özbekistan.
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.
- Boz, H., & Koç, E. (2022). Using neuromarketing tools in hospitality and tourism research. In F. Okumus, S. Rahimi & M. Mehraliyev (Eds.), *Advanced research methods in hospitality and tourism* (pp. 87-109). Emerald Publishing Limited.
- Çavuş, Ö. ve Özcan Korkmaz, Z. (2025). Sağlık turizminde iş birliğine yönelik yapılmış makalelerin bibliyometrik analizi. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 8(31), 155.
- Çetin, T. (2019). *Sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlaması: Türkiye medikal turizm şirketleri üzerine bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Doğu Akdeniz Üniversitesi.
- Dikmetaş Yardan, E., Dikmetaş, H., Coşkun Us, N. ve Yabana, B. (2014). Türkiye’de ve dünyada sağlık turizmi. *Sağlık ve Performans Kalite Dergisi*, 8, 27-42.
- Gaafar, H. A., & Al-Romeedy, B. S. (2022). Neuromarketing as a novel method to tourism destination marketing: Evidence from Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(1), 1-12.
- Gedik, Y. (2020). Nöropazarlama ve nöropazarlama araçları: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 251-267.
- Hegazy, İ.M., 2019, “The effect of political neuromarketing 2.0 on election outcomes. The case of Trump’s presidential campaign 2016”, *Review of Economics and Political Science*. Institute for Neuromarketing, 2019, “Facial Coding” <https://neuromarketinginstitut.com/eng/facial-coding/>
- Jalali, M., Haghighoshayie, E., Janati, A., Yoshari, P., & Khodayari-Zarnaq, R. (2025). Health tourism: A global perspective on the barriers and facilitators. *Discover Public Health*, 22, 157.
- Kantar, G. ve Işık, E. (2014). Türkiye’de sağlık turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.
- Karabacak, K. (2024). Neuromarketing approach in tourism sector. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 375.
- Karaca, S. T. (2022). *Nöropazarlamanın geleceği: PESTLE analizi ile sistematik bir derleme* [Yüksek lisans tezi]. Düzce Üniversitesi.
- Koc, E. ve Boz, H. (2018). How can consumer science be used for gaining information about consumers and the market? A. Cavicchi ve C. Santini (Ed.), *Case studies in the traditional food sector* (ss. 129-152). Elsevier.
- Kumar, H., Mathur, N., & Jauhari, S. (2016). Role of emerging neuromarketing techniques in advertising with particular reference to Indian medical tourism industry: A discussion and agenda for future research. *Shodhaytan - AISECT University Journal*, 3(5), 424.
- Kuzhan, K. ve Gönen, S. (2024). Türkiye’de sağlık turizmi ve pazarı üzerine bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 1-15.
- Oduncuoğlu, F. (2021). Engelli turizmi. A. Bostan, A. Arslan ve E. Coşkun (Ed.), *Turizmde yeni umut: Sağlık turizmi* (Cilt 1, ss. 57). Detay Yayıncılık.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye’nin durumu. *Journal of Kartal Training and Research Hospital*, 24(2), 136-144.
- Şantaş, G. ve Şantaş, F. (2020). Güncel pazarlama yaklaşımlarının sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432-443.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye’de termal turizm: Bir SWOT analizi çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70.

- Toncu, P. (2022). *Dünyada ve Türkiye’de medikal turizm sisteminin karşılaştırılması* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Uslu, E. (2020). Termal turizm ve SPA wellness turizmi. H. Eriş (Ed.), *Sağlık turizmi* (ss. 89-128). İKSAD Yayınevi.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.
- Yazıcıoğlu, Y. (2021). *Nöropazarlama kavramı üzerine içerik analizi çalışması* [Yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177.
- Yücel, A. ve Şimşek, A. İ. (2018). Tüketici davranışlarını analiz etmede nöropazarlama yöntem ve araçlarının kullanımı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 118-142.
- Yücel, N., Yücel, A., Gündüz K. & İnan M. (2020). “Korona Virüs Riskine Karşı 14 Kural” kamu spotunun eye-tracking ile analizi. *Turkish Studies*, 15(6), 979-999. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44402>

SESSİZ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: YENİ NESİL TÜKETİCİ YAKLAŞIMLARINDA BİR DEĞERLENDİRME

Şevin Abbasoğlu¹

Mustafa Gülmez²

Özet

Geleneksel pazarlama iletişiminde yaygın olarak tercih edilen çok fazla ve dikkat çekici reklâm mesajları, günümüz tüketicisinin maruz kaldığı aşırı mesajlar karşısında etkisini giderek yitirmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan sessiz pazarlama stratejileri, iletişimin görünürlüğünü azaltarak markanın sadelik, estetik ve güven gibi değerlere dayalı biçimde algılanmasını amaçlayan alternatif bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu çalışma, sessiz pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkilerini kuramsal bir düzlemde incelemekte ve özellikle Keller'ın müşteri temelli marka değeri (Customer Based Brand Equity-CBBE) modeli üzerinden bu etkiyi değerlendirmektedir. Çalışmada, sessiz pazarlamanın marka farkındalığı ve marka çağrışımları gibi zihinsel yapı taşlarını dolaylı yollarla etkilediği ve bu etkinin yeni nesil tüketici profiliyle uyumlu bir şekilde geliştiği kuramsal olarak ortaya konmuştur. Sessizliğin stratejik bir tercih olarak konumlandığı bu yaklaşım, tüketici belleğinde daha seçici, derin ve sürdürülebilir bir marka imajı oluşturma potansiyeline sahiptir. Çalışma ayrıca, klasik marka iletişimi varsayımlarına eleştirel bir bakış sunarak, dikkat çağrısında görünmezliğin değer üretimindeki rolünü kavramsallaştırmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma sessiz pazarlamanın yalnızca bir strateji ve buna bağlı taktik değil, aynı zamanda çağdaş marka yönetiminde farklılaşma ve zihinsel alan yaratma aracı olduğunu ileri sürmekte ve pazarlama iletişimi kuramlarına özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sessiz pazarlama, marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımı, tüketici davranışı, pazarlama iletişimi.

THE EFFECT OF SILENT MARKETING STRATEGIES ON BRAND VALUE: AN EVALUATION OF NEW GENERATION CONSUMER APPROACHES

Abstract

Traditional high-volume and attention-seeking advertising strategies, which have long dominated marketing communication, are increasingly losing their effectiveness in the face of today's consumer being exposed to overwhelming informational stimuli. In this context, silent marketing strategies represent an alternative approach aimed at reducing the visibility of communication and positioning the brand through values such as simplicity, aesthetics, and trust. This study theoretically examines the effects of silent marketing on brand equity, particularly through Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) model.

The study conceptually demonstrates that silent marketing affects mental components such as brand awareness and brand associations through indirect channels, and that this effect aligns closely with the cognitive and emotional tendencies of the new generation of consumers. In this approach, where silence is positioned

1 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, sevinabbasoglu@hotmail.com

2 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, mgulmez@cumhuriyet.edu.tr

as a strategic choice, the brand has the potential to create a more selective, deeper, and sustainable image in the consumer's memory. Moreover, the study offers a critical perspective on classical brand communication assumptions by conceptualizing the role of invisibility in value creation within the age of attention.

In conclusion, this research argues that silent marketing is not merely a tactical tool, but a means of differentiation and mental space creation in contemporary brand management, offering a unique contribution to marketing communication theory.

Keywords: *Silent marketing, brand equity, brand awareness, brand association, consumer behaviour, marketing communication.*

1. Giriş

Sessizlik olgusu, literatürde genellikle örgütsel bağlamda ele alınsa da bu kavram sosyoloji, felsefe ve iletişim bilimleri perspektiflerinden hareketle çok boyutlu bir fenomen olarak değerlendirilmektedir (Ergül, 2025). Bu olgu, pazarlama iletişimi içinde oldukça önemlidir. Geleneksel pazarlama iletişimi uzun yıllar boyunca yüksek sesli reklâmlar, dikkat çekici kampanyalar ve yoğun medya kullanımıyla şekillenmiştir. Ancak son yıllarda, özellikle dijital gürültünün artmasıyla birlikte, tüketicilerin bu tip agresif iletişim biçimlerine karşı duyarsızlaştığı ve hatta direnç geliştirdiği görülmektedir (Deighton & Kornfeld, 2009). Bu bağlamda, pazarlama disiplini daha sade, dikkat çekmeden etkileşim kuran stratejilere doğru bir kayış söz konusudur. Bu stratejilerden biri olan sessiz pazarlama (silent marketing), marka mesajlarının doğrudan değil dolaylı yollarla, kimi zaman da iletişimsizlik aracılığıyla iletilmesini esas alır.

Sessiz pazarlama kavramı, markanın pazarlama iletişimi unsurlarını doğrudan kullanmadan, bilinçaltı mesajları içeren çeşitli stratejilerle tüketicinin zihninde yer bulmasını sağlayacak şekilde tanıtım faaliyetlerini yürütmesidir. Algısal düzeyde görsellik, işaret ve semboller ya da işitsel faaliyetler aracılığı ile sergilemek yerine ima etmek, açıkça belirtmek yerine küçük uyarılarla sezgisel bir mesaj verme sürecidir.

Sessiz pazarlama kavramı literatürde gizli pazarlama kavramı ile karıştırılmaktadır. Gizli pazarlamada reklâm olduğu gizlenmektedir. Tüketici reklâm olduğunu bilmemektedir. Sessiz pazarlamada ise reklâm açıktır fakat tüketiciye reklâm baskısı hissettirilmez (Kaikati, 2004).

Sessiz pazarlama, özellikle yeni nesil tüketicilerin (Z ve Alfa kuşağı) aşırı uyarana karşı geliştirdiği savunma mekanizmaları ile ilişkili olarak pazarlama literatüründe yeni bir araştırma alanı doğurmuştur. Minimalizm, dikkat ekonomisi ve reklâm körlüğü gibi eğilimlerin bu kuşaklar arasında yaygınlaşması, markaları daha “sessiz”, dolaylı ve bağlamsal stratejilere yöneltmektedir. Genç neslin web tabanlı sosyal medya araçlarına duyduğu güven, gürültüyle yapılan reklâmların gizli mesajlara dönüştürülerek bu platformlarda hayat bulduğu görülmektedir (Pentina vd., 2013).

Bu çalışmanın amacı, sessiz pazarlama stratejilerinin marka değeri (brand value) üzerindeki kuramsal etkilerini ortaya koymaktır. Marka değeri, Aaker (1991) ve Keller (1993) gibi öncü araştırmacıların tanımladığı üzere, markaya ilişkin algıların, sadakatin ve çağrışımların toplamıdır. Ancak bu kavram, günümüzde yalnızca geleneksel iletişim stratejileriyle değil, aynı zamanda tüketici psikolojisini doğrudan etkileyen daha incelikli stratejilerle de şekillenmektedir (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Bu bağlamda, çalışmamız sessiz pazarlamanın marka değerinin alt boyutlarıyla olan olası ilişkilerini kavramsal düzeyde irdelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, geleneksel pazarlama teorilerine yeni bir perspektif kazandırmayı ve dijital çağın tüketici davranışları ile stratejik pazarlama arasındaki ilişkiyi teorik bir çerçeveye yeniden düşünmeyi hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Gelişen teknoloji ile büyük küresel bir pazar haline gelen dünya, pek çok alanda olduğu gibi pazarlama iletişiminde de büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Kullanılan araçlar, iletişim kanalları, teknolojik her türlü oluşum, yüzeysel bir paradigma olarak kalmamış derin bir sıçrayış yaşamıştır. Geleneksel iletişim araçları özellikle de her türlü reklâm aktivitesi, yüksek sesli ve uyarımlı hâli yerini sessiz stratejik bir sürece bırakmıştır. Sessiz pazarlama (silent marketing), bu dönüşümün merkezinde yer alan alternatif bir strateji olarak, tüketicinin zihinsel yükünü azaltmayı ve marka ile daha incelikli bir bağ kurmayı amaçlayan yeni nesil bir yaklaşımdır (Alyar vd., 2021).

Sessiz pazarlama stratejileri, tüketiciye iletilen marka mesajlarının görsel, işitsel ve anlamsal olarak sadeleştirilmesini içerir. Bu yaklaşımın amacı, özellikle Z ve Alfa kuşak tüketicilerde gözlenen odaklanamama, reklâm körlüğü ve yoğun içerikle karşılaşmanın verdiği kayıtsızlık gibi bilişsel bariyerleri aşmayı hedefler (Pilelienė & Grigaliūnaitė). Geleneksel reklâmcılığın abartılı vaatleri, aşırı ve yoğun tüketici uyarımı çağdaş tüketicilerde itici güç algısı yaratmaktadır. Son zamanlarda reklâmlar, çekiciliğini kaybetmekle birlikte tüketicilerin güvenini de sarsmaktadır. Dolayısıyla günümüzde sessiz pazarlama stratejileri ve görünmezlik, tüketici zihninde markaya yönelik sadelik ve güvenilirlikle ilişkilendirilmektedir (Voigt vd., 2021).

Marka değerinin inşasında bu tür stratejilerin nasıl işlediğini anlamak için, Keller'ın (1993) müşteri temelli marka değeri (Customer-Based Brand Equity, CBBE) modeli oldukça açıklayıcıdır. Bu modele göre marka değeri, tüketicinin markaya dair bellek yapısında yer alan farkındalık ve çağrışım öğeleriyle doğrudan ilişkilidir. Keller, marka bilgisini iki boyutta açıklar: marka farkındalığı (brand awareness) ve marka imajı (brand image). Sessiz pazarlama, bu iki boyutu doğrudan etkileme potansiyeline sahiptir. Ancak bu etki, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı, daha dolaylı ve sezgisel yollarla gerçekleşmektedir.

Öncelikle, sessiz pazarlama stratejileri, marka farkındalığını başlangıçta sınırlayabilir. Bunun temel nedeni, bu stratejilerin yaygın görünürlükten ziyade hedefli, niş ve deneyim temelli etkileşimlere dayanmasıdır. Ancak burada söz konusu olan, sadece nicel bir farkındalık değil; niteliksel olarak daha derin, kişisel ve sürdürülebilir bir farkındalık türüdür. Düşük frekanslı ama yüksek etkili temaslar, tüketicide daha kalıcı izler bırakabilir. Dolayısıyla sessiz pazarlama, kısa vadede farkındalık düzeyinde sınırlı etki yaratsa da uzun vadede daha anlamlı bir zihinsel yerleşim sağlayabilir (Christodoulides & de Chernatony, 2010).

İkinci olarak, marka imajı boyutunda sessiz pazarlama oldukça güçlü bir etki mekanizmasına sahiptir. Minimalizm, estetik sadelik ve “fazla konuşmadan güven verme” gibi özellikler, markanın elit, özgüvenli, incelikli ve bilinçli bir yapıya sahip olduğu izlenimini güçlendirebilir. Özellikle yüksek kaliteli tasarım, dokunsal deneyim ve bağlamsal yerleştirme gibi unsurlar, tüketicinin markaya dair oluşturduğu çağrışımları olumlu yönde şekillendirebilir. Bu da doğrudan marka değerini artıran bir etki yaratır (Kapferer, 2012). Bu noktada, sessiz pazarlamanın nedensel etkisi şu şekilde formüle edilebilir:



Bu bilgiler ışığında pazarlamanın stratejik sessizliği; tüketici zihninde marka değerini yükselten, merak uyandırarak tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Bu strateji aynı zamanda tüketici sadakatini dolaylı biçimde etkileyebilir. Tüketiciler, kendisini rahatsız etmeyecek şekilde hatırlatan markalarla uzun vadeli ve sağlıklı ilişkiler kurabilecektir. (Dehling, 2023).

Özetle, sessiz pazarlama markanın tüketici zihninde nasıl inşa edildiğine dair klasik teorilere yeni bir boyut eklemektedir. Keller'ın marka bilgi yapısı modeli bu etkiyi açıklamak için güçlü bir kuramsal araç sunmakta, sessizlik gibi görünürde pasif bir stratejinin, marka değerinin yapısal bileşenleri üzerinde nasıl nedensel bir etki yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada önerilen teorik çerçeve; tüketici bilişi, pazarlama iletişimi ve marka stratejileri arasındaki ilişkiyi sessizlik ekseninde yeniden düşünmeyi olanaklı kılmaktadır.

2.1. Markaların sessiz pazarlama örnekleri

Tüketici marka algısını 21. Yüzyıl teknolojileri ile güncelleyen, marka değerine farklı bir bakış açısı sunan sessiz pazarlama anlayışının hâkim strateji olarak yer aldığı bazı markaların reklâm örnekleri aşağıda verilmiştir;

1. **Patagonia** : Patagonia, açık hava rekreasyon giyim, ekipman ve gıda ürünleri satan bir Amerikan perakendecisidir (Vikipedi yazarları, t.y.). Kara Cuma alışveriş çılgınlığında sessiz kalması ve 2011'deki bu kampanyası ile, tüketici haklarını gözetten bir tutum sergilemiştir (Nagpal, 2014). Markanın sessiz pazarlamaya en güzel örneği “Don't Buy This Jacket” sloganıdır. *Bu reklâm örneği, bağuran reklâmın*

aksine sessiz fakat proaktif olması ve güçlü etki yaratması sebebiyle sessiz pazarlama ilişkilidir (Hwang vd., 2016). Sloganın görseli şekildeki gibidir;



Kaynak: Instagram (14.08.2025)

2. **Muji**: Minimalist Store & Packaging Design; Minimal tasarımları ile tüketiciye “Az Çoktur” mesajını veren bir işletme. *Muji, minimalist tasarımlarıyla sessiz pazarlamanın temel özelliklerini yansıtmaktadır. Gösterişli vitrinler yerine sadeliğin ihtişamını tüketiciyle buluşturmaktadır.* Sloganı “No Brand”. Sloganın görseli şekildeki gibidir;



Kaynak: <https://retaildesignblog.net/2019/04/09/muji-flagship-store/> (14.08.2025)

3. **Dove** : “Real Beauty” gerçek güzellik kampanyası ile 21 yıllık serüveni. Dove markası, doğrudan ürün satmayı veya reklâmını ön planda tutmak yerine, kadınların gerçek güzelliğini vurgulayan sosyal mesajlar sunmaktadır. *İma ederek sezgisel mesajlar sunması nedeniyle sessiz pazarlamanın temel özelliğini yansıtmaktadır* (Pookulangara & Shephard, 2013).



Kaynak: <https://www.adjustbrand.com/in-depth/case-study/doveun-cigir-acan-gercek-guzellik-kampanyasinin-20-yillik-yolculugu/> (14.08.2025)

4. **FedEx:** Tom Hanks'ın "Cast Away" filminde, geçirdiği kaza sonucu ıssız bir adaya düşer fakat kargosu Fedex kalitesiyle zarar görmemiştir. *Doğrudan bir satış çağrısı yapılmamış, Fedex kalitesinin sunduğu marka güvenilirliği, hizmet kalitesinin sağlamlığı ima edilerek vurgulanmıştır. Bu özelliği ile sessiz pazarlamaya örnektir* (Balasubramanian, 1994).



Kaynak: www.milliyet.com.tr (14.08.2025)

5. **Vakko:** Vakko markası vitrindeki kombinleri ve mağazadaki her bir detayında (müzik, koku, görseller vs.) lüks marka algısını müşterilerine sunmaktadır. *Yüksek sesli reklamlar yerine mağazanın dizaynı ve lüksün ihtişamı ile davetkâr bir markadır.*



Kaynak: <https://vogue.com.tr/konsept-magaza/vakko> (24.08.2025).

6. **Getir:** Getir bir uygulama aracılığı ile çevrimiçi alışverişte önemli bir temsilci marka olmayı başarmıştır. *Ses getiren reklâmları bulunmaz, bunun amacı ise yine sessiz pazarlamanın stratejilerinden birisi olan hayatın akışında normal kullanılan bir uygulama olduğu mesajının verilmesidir.*



Kaynak: <https://www.webtekno.com/getir-uygulamasinin-kurulus-seruveni-b137682.html> (24.08.2025)

7. **Turkcell:** Türkiye'nin teknoloji markaları arasında yerini alan *Turkcell markası, reklâm çalışmalarını çoğunlukla sosyal sorumluluk projeleri üzerinden yürütmektedir. Böylece reklâm yapan bir işletme olmaktan ziyade teknoloji dostu, tüketici yanlısı bir marka imajı yaratmaktadır.*



Kaynak: <https://iaupratolyesi.wordpress.com/2017/10/11/turkiyede-kiz-cocuklarına-yonelik-gerceklestirilen-sosyal-sorumluluk-projeleri/> (24.08.2025)

3. Tartışma ve Kuramsal Katkılar

Bu çalışma, pazarlama iletişiminde alternatif bir yaklaşım olarak yükselen sessiz pazarlama stratejilerinin, müşteri temelli marka değeri üzerinde oluşturabileceği etkileri kuramsal düzeyde incelemiştir. Keller'ın (1993) marka bilgi yapısı modeli çerçevesinde yapılan kavramsal analiz, sessiz pazarlamanın marka farkındalığı ve marka imajı bileşenleri üzerindeki potansiyel etkilerini anlamaya yönelik bir teorik zemin sunmuştur. Bu bölümde, elde edilen kuramsal çıkarımların mevcut literatüre katkıları tartışılmakta ve pazarlama teorisine sunduğu özgün değer değerlendirilmektedir.

Öncelikle, sessiz pazarlama stratejilerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisi, geleneksel pazarlama paradigmalarına kıyasla farklı bir yönelim göstermektedir. Geleneksel iletişim yaklaşımlarında, marka farkındalığının artırılması genellikle mesaj sıklığına, görünürlüğe ve tekrar eden tanıtım faaliyetlerine dayanmaktadır. Ancak sessiz pazarlama, görünürlüğü azaltmak suretiyle seçici ve niş bir farkındalık yaratmayı amaçlar. Bu durum, markaların daha rafine bir tüketici kitlesiyle daha derin bağlar kurmasına olanak tanırken,

aynı zamanda farkındalık kavramının niceliksel değil niteliksel bir düzlemde yeniden tanımlanmasına zemin hazırlar. Dolayısıyla bu çalışma, marka farkındalığı kavramını sorgulayan ve yeniden yapılandırılmasına katkı sağlayan teorik bir açılım sunmaktadır.

Buna ek olarak, sessiz pazarlamanın marka imajı üzerindeki etkisi, özellikle çağrışımsal derinlik ve anlam üretimi bakımından pazarlama iletişiminde özgün bir katkı yaratmaktadır. Bu çalışma, sessizliğin stratejik bir sembolik iletişim biçimi olarak işlev gördüğünü ve bu biçimin tüketicinin zihinsel çağrışım haritasında estetik, güven, ayrıcalık ve sadelik gibi değerlerle özdeşleştiğini öne sürmektedir. Böylece marka imajı, sadece sözel mesajlarla değil; ambalaj tasarımı, mekân kurgusu, sessizlik ve deneyimsel temas gibi çoklu ve sessiz göstergelerle de inşa edilebilen bir yapı halini almaktadır. Bu yaklaşım, marka imajı kavramına disiplinlerarası bir derinlik kazandırmakta ve pazarlama iletişiminin sınırlarını genişletmektedir.

Kuramsal düzlemde en önemli katkılardan biri, sessiz pazarlamanın marka değeri yaratımında bir farklılaşma stratejisi olarak konumlandırılmasıdır. Mevcut literatürde marka değeri genellikle sesli, görünür ve rekabetçi iletişim pratikleriyle ilişkilendirilmişken, bu çalışma tam tersine sessizlik, geri çekilme ve iletişimde ketumluk gibi unsurların da marka değerine katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, pazarlama teorisinde hâkim olan “çok seslilik = yüksek etki” varsayımını tartışmaya açmakta ve pazarlama stratejilerinin bilişsel ekonomi, dijital yorgunluk ve dikkat eksikliği gibi güncel tüketici sorunlarına nasıl adapte olabileceğini göstermektedir.

Ayrıca bu çalışma, tüketici-marka ilişkisinde iletişim tarzının bilişsel yük üzerindeki etkisine de dolaylı bir açıklama getirmektedir. Özellikle Z ve Alfa kuşağı gibi sürekli uyaranların etkisinde kalan tüketici gruplarında, düşük uyarımlı iletişim şeklinin yüksek uyaran içeren pazarlama iletişimi unsurlarına göre daha uzun vadeli ve olumlu çağrışımlar yapması, pazarlamanın psikolojik kökenli literatürüne katkı sağlamıştır. Dolayısıyla sessiz pazarlama sadece bir strateji değil aynı zamanda markalaşma olgusu üzerinde önemli etkileri bulunan bir söylem halini almıştır (Acquisti & Spiekermann, 2011).

Sonuç olarak, bu çalışma sessiz pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkilerini Keller’ın müşteri temelli marka değeri modeli üzerinden teorik olarak analiz ederek literatüre dört düzeyde katkı sunmuştur:

- (i) marka farkındalığı kavramının niteliksel derinliği,
- (ii) marka imajının çok kanallı ve sessiz inşası,
- (iii) sessizliğin farklılaşma ve güven stratejisi olarak işlevselliği,
- (iv) dikkat ekonomisine uygun stratejik marka iletişiminin kuramsal zemini.

Bu katkılar, ilerleyen çalışmalarda sessiz pazarlamanın ampirik olarak test edilmesine ve pazarlama iletişimi kuramlarının çağdaş tüketici davranışlarına göre yeniden yapılandırılmasına olanak tanıyacaktır.

4. Sonuç

Bu çalışma, sessiz pazarlama stratejilerinin marka değeri üzerindeki etkilerini kuramsal düzlemde tartışarak pazarlama literatürüne kavramsal bir derinlik kazandırmayı amaçlamıştır. Marka iletişiminin giderek daha görünür, daha yoğun ve daha gürültülü hale geldiği dijital çağda, sessizlik bir eksiklik değil; aksine stratejik bir tercih olarak yeniden konumlandırılmaktadır. Bu yeniden konumlanma, özellikle yeni nesil tüketicilerin dikkat ekonomisine karşı geliştirdiği savunma mekanizmaları ve estetik duyarlılıklarıyla yakından ilişkilidir. Söz konusu bağlamda sessiz pazarlama, hem iletişim pratiği hem de tüketici algısı açısından alternatif bir değer yaratım modeli sunmaktadır.

Çalışmanın temel özgünlüğü, sessizliğin yalnızca iletişim eksikliği olarak değil; aynı zamanda zihinsel alan açıcı, anlam üretici ve duyuusal deneyim sağlayıcı bir pazarlama formu olarak teorize edilmesinde yatmaktadır. Geleneksel marka yönetimi yaklaşımları, genellikle yüksek görünürlük ve tekrar üzerine kurulu mesaj stratejileriyle değer inşa etmeye odaklanırken, bu çalışma tam tersine daha az söyleneni, daha çok hissedileni merkeze alan bir anlayışı temel almıştır. Böylece markanın tüketici belleğinde bıraktığı iz, sadece mesajın içeriğiyle değil, sunum biçimiyle de ilişkilendirilmiş; bu ilişkiselliğin derinliği kuramsal düzeyde irdelenmiştir.

Teorik yapı açısından çalışmanın tutarlılığı, marka değeri kavramının müşteri temelli yorumlanmasıyla sağlanmıştır. Özellikle marka farkındalığı ve marka çağrışımları gibi zihinsel bileşenlerin, doğrudan iletişim

yerine sezgisel temaslar aracılığıyla nasıl şekillenebileceği tartışılmıştır. Bu bakış açısı, sessiz pazarlamanın etkisinin yalnızca kısa vadeli tanıtım sonuçlarına değil; uzun vadeli ilişki kalitesine, sadakat oluşumuna ve seçici algı inşasına dayandığını göstermektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım, klasik pazarlama iletişiminin “daha çok dikkat, daha çok etki” varsayımını sorgulamakta ve dikkat dağınıklığının hüküm sürdüğü bir dünyada fark yaratmanın farklı yollarını kuramsal düzlemde ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, pazarlama iletişiminde yeni bir sessizlik dilinin olanaklarını tartışmaya açmakta; marka değerinin, yalnızca söylenenler değil, aynı zamanda sessizce iletilenler yoluyla da üretilebileceğini göstermektedir. Sessizliğin stratejik bir sembole dönüştüğü bu yaklaşım, çağdaş tüketiciyle uyumlu, zihinsel yükü azaltan ve özgün bir marka varlığı oluşturma potansiyeli taşıyan bir değer önerisi sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, hem teorik düzlemde bir yenilik sunmakta hem de pazarlama alanında alternatif iletişim stratejilerinin gelişimine katkı sağlayabilecek bir kuramsal temel inşa etmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Acquisti, A., & Spiekermann, S. (2011). Do interruptions pay off? Effects of interruptive ads on consumers' willingness to pay. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 226-240.
- Alyar, P., Pirtini, S., & Yücel, N. (2021). Pazarlamada yeni eğilimler açısından nöropazarlama ve algı yönetimi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(55), 311-341.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.
- Dehling, N. (2023). Silence in the consumer experience: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 165, 114033.
- Deighton, J. ve Kornfeld, L. (2009). Etkileşimin Pazarlamacılar ve Pazarlama için Beklenmeyen Sonuçları. *Etkileşimli Pazarlama Dergisi*, 23 (1), 4-10. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001> (Orijinal çalışma 2009'da yayınlanmıştır)
- Ergül, N. (2025). Sükût her zaman ikrardan gelmez! Sessizlik: Toplumsal, felsefi ve iletişimsel bir fenomen. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(15), 146-159.
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). "Don't buy this jacket" Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 435-452.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California management review*, 46(4), 6-22.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. *Kogan page publishers*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Nagpal, S. K. (2024,11, 14). *Could silence be your brand's loudest strategy?* [LinkedIn post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/could-silence-your-brands-loudest-strategy-sandeep-nagpal-xp4jc>.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555.
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2016). Effect of Visual Advertising Complexity on Consumers' Attention. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 3(8).
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Voigt, C., Schlögl, S., & Groth, A. (2021, July). Dark patterns in online shopping: Of sneaky tricks, perceived annoyance and respective brand trust. In M. Kurosu (Ed.), *Human-computer interaction: Design and user experience. HCII 2021. Lecture notes in computer science* (Vol. 12764, pp. 143-155). Cham: Springer.

İnternet Kaynakları

- <https://retaildesignblog.net/2019/04/09/muji-flagship-store/> (14.08.2025 tarihinde erişildi).
- <https://www.adjustbrand.com/in-depth/case-study/doveun-cigir-acan-gercek-guzellik-kampanyasinin-20-yilik-yolculugu/> (14.08.2025 tarihinde erişildi).
- www.milliyet.com.tr (14.08.2025 tarihinde erişildi).
- <https://vogue.com.tr/konsept-magaza/vakko> (24.08.2025 tarihinde erişildi).
- <https://www.webtekno.com/getir-uygulamasinin-kurulus-seruveni-h137682.html> (24.08.2025 tarihinde erişildi).
- <https://iaupratolyesi.wordpress.com/2017/10/11/turkiyede-kiz-cocuklarina-yonelik-gerceklestirilen-sosyal-sorumluluk-projeleri/> (24.08.2025 tarihinde erişildi).

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ÜRÜN TÜRLERİ VE SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN BİR İNCELEME

Burçak Cebeci Perker¹

Didem Koçtur²

Özet

Dijitalleşme ile sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili aktörler haline gelmiştir; bu çalışma, 200 üniversite öğrencisinden elde edilen verilerle fenomenlerin etkisini ürün türleri ve sosyo-demografik faktörler bağlamında incelemiştir. Bulgular, güvenin satın alma davranışını en güçlü şekilde belirlediğini ve fenomen etkisinin özellikle kişisel bakım ve giyim ürünlerinde, cinsiyet, gelir düzeyi ve Instagram kullanım süresi gibi demografik değişkenlerle anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir; çalışma, influencer pazarlaması stratejilerinde hedef kitle ve ürün uyumunun önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomenleri, Tüketici Davranışı, Ürün Türleri, Sosyo-Demografik Faktörler

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR: AN ANALYSIS BY PRODUCT TYPES AND SOCIO-DEMOGRAPHIC FACTORS

Abstract

With digitalization, social media influencers have become key actors in shaping consumers' purchase decisions; this study examines their impact in terms of product types and socio-demographic factors using data from 200 university students. The findings indicate that trust most strongly drives purchase behavior, and influencer effects are particularly pronounced for personal care and clothing products, significantly shaped by demographic factors such as gender, income, and Instagram usage; the study highlights the importance of aligning target audiences and product types in influencer marketing strategies.

Keywords: Social Media Influencers, Consumer Behavior, Product Types, Socio-Demographic Factors

1. Giriş

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, pazarlama alanında köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel medya araçlarının etkisinin azalması ve tüketicilerin dijital ortamlarda daha fazla zaman geçirmesi, işletmeleri dijital kanallara yönlendirmekte ve pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmaya zorlamaktadır. Bu süreçte geleneksel reklamcılığın yerini daha etkileşimli, dinamik ve kullanıcı odaklı dijital pazarlama teknikleri almaktadır (Oğuz ve Güzel, 2023).

1 Bahçeşehir Üniversitesi, burcak.cebeci@bau.edu.tr

2 Bahçeşehir Üniversitesi, didem.kocdur@bahcesehir.edu.tr

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin bilgiye erişim, iletişim ve tüketim davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu yeni dijital ortamda tüketiciler yalnızca pasif alıcılar değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve yorumlayıcısı konumundadır. Bu dönüşüm, sosyal medya fenomenlerini (influencer'ları) markaların hedef kitleleriyle doğrudan, kişiselleştirilmiş ve çift yönlü etkileşim kurmasını mümkün kılan pazarlama iletişiminin kilit aktörleri haline getirmiştir.

Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi ve özgün içerik üretimiyle markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmada kritik bir rol üstlenmektedir. Araştırmalar, influencer pazarlamasının özellikle genç tüketicilerde geleneksel reklamlara kıyasla daha etkili olduğunu göstermektedir (Marketing Türkiye, 2024). Fenomenler, yalnızca içerik üreticisi olarak değil, yaşam tarzı rehberi, rol model ve güvenilir bilgi kaynağı olarak da algılanmakta; bu durum influencer pazarlamasını yalnızca ekonomik bir pazarlama aracı olmaktan çıkarak sosyokültürel bir etkileşim biçimine dönüştürmektedir (Oğuz ve Güzel, 2023).

Küresel influencer pazarlama pazarının 2023 yılında 21 milyar doları aşması ve Türkiye'de yalnızca 2023'ün ilk yarısında %87 artışla 3,1 milyar TL'ye ulaşması, bu alandaki hızlı büyümeyi ortaya koymaktadır (Marketing Türkiye, 2024). Markaların %71'inin influencer pazarlamasına ayırdığı bütçeyi artırması ve her beş markadan birinin toplam pazarlama bütçesinin %40'ından fazlasını bu alana tahsis etmesi, influencer'ların pazarlama stratejilerindeki önemini güçlendirmektedir.

Literatürde influencer etkisini açıklayan teoriler, güven, uzmanlık, samimiyet, sosyal kanıt ve duygusal etkileşim gibi psikolojik faktörlerin satın alma kararlarındaki belirleyici rolüne vurgu yapmaktadır. Ancak bu etkinin tek boyutlu olmadığı; ürün kategorilerine ve tüketici segmentlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Hedonik ürünlerde fenomen etkisi daha güçlü olurken, işlevsel ürünlerde bilgiye dayalı karar verme öne çıkmaktadır (Oğuz ve Güzel, 2023). Benzer şekilde, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi sosyo-demografik faktörler de influencer pazarlamasının etkinliğini şekillendirmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini; ürün türleri ve sosyo-demografik faktörler açısından incelemektir. Araştırma, fenomen etkisinin çok boyutlu yapısını analiz ederek hem teorik literatüre katkı sunmayı hem de işletmeler için daha hedeflenmiş influencer pazarlama stratejileri geliştirilmesine yönelik pratik öneriler sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Sosyal medya fenomenleri ve dijital etkileşim

Sosyal medya fenomenleri, dijital çağın yeni kanaat önderleri olarak geniş kitlelere hitap eden, belirli alanlarda uzmanlık veya etki gücüne sahip bireylerdir (Yardımcı, 2024). Bu kişiler, takipçileriyle güvene dayalı ve sürekli bir iletişim kurarak davranışları yönlendiren dijital aktörler haline gelmiştir (Al-Shehri, 2021). Geleneksel ünlülerden farklı olarak fenomenler, hedef kitlenin günlük yaşamına doğrudan temas eden samimi ve kişiselleştirilmiş etkileşimler geliştirir.

Bu etkileşim yalnızca içerik tüketimiyle sınırlı kalmayıp, beğeni, yorum ve paylaşım gibi dijital davranışlar aracılığıyla çift yönlü iletişim imkânı sunar. Bu durum, fenomenleri elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) sürecinin önemli bir unsuru haline getirmekte ve tüketiciler, fenomen önerilerini arkadaş veya aile tavsiyeleri kadar güvenilir bulmaktadır (Marketing Türkiye, 2024).

Sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim özellikleri, kullanıcılar arasında dijital bağların kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Preece, 2006; Keenan ve Shiri, 2009). Sosyal Ağ Kuramı (Social Network Theory), bu ilişkilerin bireysel niteliklerden ziyade bağların yapısal özellikleriyle şekillendiğini savunur (Scott, 1991; Wasserman ve Faust, 1999). Fenomenler, bu ağlarda bilgi akışını ve tutum oluşumunu yönlendiren merkezî düğümler olarak konumlanır (Wellman ve Berkowitz, 1988).

Bu bağlamda fenomen pazarlamasının başarısı, dijital sosyalliğin yapısını doğru anlamaya ve tüketiciyle güçlü ağ bağları kurmaya bağlıdır.

2.2. Tüketici satın alma davranışı ve karar süreci

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini ifade eder (Solomon, 2004; Blackwell vd., 2001). Bu süreç yalnızca satın alma eylemiyle sınırlı olmayıp edinme, kullanım ve tasfiye gibi aşamaları da kapsamaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2001). Karar alma, tüketici davranışının merkezinde yer almakta ve genellikle ihtiyaç farkındalığı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, tüketim ve satın alma sonrası değerlendirme adımlarından oluşmaktadır (Blackwell vd., 2001).

Tüketici davranışı; bireysel özellikler (demografi, yaşam tarzı, motivasyon, bilgi düzeyi ve tutumlar), çevresel faktörler (kültür, sosyal sınıf, aile, kişisel etki) ve psikolojik süreçler (bilgi işleme, öğrenme, tutum değişimi) tarafından şekillenmektedir (Blackwell vd., 2001). Bu faktörler, tüketicinin alternatifler arasında seçim yapmasını belirleyen bilişsel ve duygusal mekanizmaları etkilemektedir (Peter vd., 1999).

Son yıllarda sosyal medya fenomenleri, tüketicinin karar yolculuğunda önemli bir aktör haline gelmiştir. Fenomenler, sundukları önerilerle ihtiyaç farkındalığını tetiklemekte, bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarında rehberlik ederek algılanan riskleri azaltmaktadır (Andreassen ve Streukens, 2009; Djafarova ve Trofimenko, 2019). Güven unsuru, fenomen etkisinin temelinde yer almakta ve bu durum WOM literatüründeki risk azaltıcı işlevle örtüşmektedir (Derbaix, 1983). Ayrıca fenomenler, sosyal kanıt etkisi ve “fırsatı kaçırma korkusu” (FOMO) gibi psikolojik tetikleyiciler yoluyla tüketicinin duygusal karar süreçlerini etkileyebilmekte, ani satın alma davranışlarını artırabilmektedir (Pais ve Gadekar, 2025).

Dolayısıyla sosyal medya fenomenleri, tüketici davranışlarında hem bilişsel hem duygusal düzeyde etkili olarak satın alma karar sürecinin farklı aşamalarını şekillendiren güçlü dijital aktörler olarak konumlanmaktadır.

2.3. Ürün türleri ve satın alma motivasyonları

Sosyal medya fenomenlerinin satın alma motivasyonları üzerindeki etkisi, ürün türüne göre önemli farklılıklar göstermektedir. Moda, kozmetik ve yaşam tarzı ürünleri gibi estetik ve kişisel anlam taşıyan kategorilerde fenomen etkisi daha güçlü iken; beyaz eşya, sigorta gibi işlevsel ve yüksek maliyetli ürünlerde etkisi sınırlıdır (Pais & Gadekar, 2025). Tüketici motivasyonları fizyolojik, psikolojik, rasyonel ve duygusal olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Burrow, 2012). Duygusal ve hedonik motivasyonların öne çıktığı ürünlerde influencer’ların yönlendirici gücü artmakta; buna karşın rasyonel kararların hâkim olduğu kategorilerde bilgi arama davranışı daha belirgin olmaktadır. Ayrıca, product match-up hypothesis uyarınca, fenomenin tanıttığı ürün ile yaşam tarzı ve değerleri arasındaki uyum, mesajın inandırıcılığını ve satın alma niyetini güçlendirmektedir (Oğuz & Güzel, 2023). Bunun yanı sıra, algı, tutum ve önceki deneyimler, fenomen önerilerinin kabul edilmesinde kritik rol oynamaktadır (Blythe, 2014; Assael, 2004).

2.4. Sosyo-demografik faktörlerin tüketici davranışına etkisi

Tüketici davranışlarını şekillendiren temel belirleyicilerden biri, bireylerin sosyo-demografik özellikleridir. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi ve kültürel bağlam, medya kullanım alışkanlıklarını, bilgiye erişim biçimlerini, risk algısını ve satın alma karar süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle sosyal medya fenomenlerinin etkisi, bu farklılıkları dikkate alan çok boyutlu bir analiz gerektirmektedir.

Z kuşağı, sosyal medya platformlarını yoğun ve etkileşimli biçimde kullanarak influencer içeriklerine daha sık maruz kalmakta ve bu içeriklere daha yüksek düzeyde güven göstermektedir (Sprout Social, 2024). Cinsiyet faktörü, tüketicilerin genellikle kendi cinsiyetleriyle özdeşleştirdikleri influencer’lara daha fazla güven duymalarıyla etkili olmaktadır (Al-Shehri, 2021). Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin analitik ve eleştirel karar alma eğilimleri artarken, gelir düzeyi fenomen önerilerine yönelik açıklığı ve satın alma niyetini şekillendirmektedir. Kültürel bağlam da normatif değerler ve sosyal etkileşim biçimleri üzerinden fenomen pazarlamasının etkisini belirlemektedir.

Genel olarak, influencer pazarlamasının etkisi demografik segmentlere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Ancak literatürde bu farklılıkların derinlemesine incelenmesi hâlen sınırlıdır. Bu araştırma, sosyo-demografik değişkenlerin fenomen etkisini nasıl biçimlendirdiğini analiz ederek hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de hedef kitleye yönelik pazarlama içgörülerini sunmayı amaçlamaktadır.

2.5. Önceki araştırmalar ve bulgular

İlgili literatür, sosyal medya fenomenleri ile tüketici davranışlarının kesiştiği alanın son yıllarda hızla geliştiğini göstermektedir. Çalışmaların büyük kısmı influencer pazarlamasının tüketici tutumları, marka algısı, güven ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Lim vd., 2017; Aydın, 2021). Bu etkide özellikle fenomenin güvenilirliği, uzmanlık düzeyi, çekiciliği ve ürün ile uyumu belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Oğuz ve Güzel, 2023). Kaplan ve Üreşen (2024) tarafından Türkiye’de yapılan araştırma, popülerite ve uzmanlık algısının güveni artırdığını; güvenin ise olumlu tutum ve satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir.

Djafarova ve Trofimenko (2019) ise mikro-influencer’ların samimi iletişim tarzı sayesinde yüksek güven inşa edebildiğini ve özellikle genç kadın tüketicilerde satın alma niyetini etkileyebildiğini belirtmektedir. Bu bulgular, influencer etkisinin yalnızca takipçi sayısına değil; samimiyet, içerik kalitesi ve iletişim tarzına da bağlı olduğunu göstermektedir.

Mevcut literatür, influencer etkisinin temelinde güven, uzmanlık, samimiyet ve iletişim kalitesi gibi sosyal psikolojik unsurların yer aldığını vurgulasa da ürün kategorileri ve demografik farklılıklar bağlamında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Pais ve Gadekar, 2025). Bu durum, fenomen pazarlamasının farklı ürün türleri ve tüketici segmentlerinde nasıl farklılaştığını anlamaya yönelik araştırma boşluğunu ortaya koymaktadır.

3. Araştırmanın Tasarımı ve Analiz Yöntemleri

3.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışına etkisini ürün türleri ve sosyo-demografik faktörler açısından incelemek olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırma soruları ve hipotezler

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmış ve bu sorulara bağlı olarak hipotezler geliştirilmiştir:

1. Sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde bir etkisi var mıdır?

Hipotez: Sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olması beklenmektedir (H1).

2. Bu etki, satın alınacak ürün türüne göre farklılık gösteriyor mu?

Hipotez: Sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin, ürün türlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermesi beklenmektedir (H2).

3. Bu etki, tüketicinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösteriyor mu?

Hipotez: Sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin, sosyo-demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermesi beklenmektedir (H3).

3.3. Araştırma yapısı

Bu çalışma nicel araştırma yöntemiyle tasarlanmıştır. Araştırma sürecinde öncelikle ilgili literatür incelenmiş ve sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla kullanılacak ölçek belirlenmiştir. Belirlenen ölçek yardımıyla toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

3.4. Veri toplama yöntemi

Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik soru formundan oluşmaktadır. Bu bölümde katılan tüketicilerden yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum, çalışma durumu ve Instagram’da geçirilen ortalama süre gibi sosyo-demografik bilgiler toplanmış ve bu bilgiler araştırmanın üçüncü sorusunu cevaplamada kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcılara, ürün tipine göre sosyal medya fenomeninin etkisini 5’li Likert skalası kullanılarak belirleyebilecekleri bir tablo verilmiştir. Tabloda ayrı ayrı her ürün grubu için 1–5 arası

puan vermeleri beklenerek ürün grubu olarak şu ürünler gösterilmiştir: Kişisel bakım ürünleri (kozmetik, parfüm vb.), Giyim ve aksesuar, Elektronik cihazlar, Kitap, film, müzik gibi kültürel ürünler, Gıda ve içecek, Spor ürünleri, Ev dekorasyonu. Bu ürün grupları, genç tüketiciler arasında sık tüketilen ve sosyal medya etkisine açık kategoriler olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu bölüme verilen cevaplar araştırmanın ikinci sorusunu cevaplama kullanılmıştır.

Anketin son bölümünde Kaplan ve Üreşen'in (2024) makalesi örnek alınarak sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışına etkisi (birinci araştırma sorusu) araştırılmıştır. Kaplan ve Üreşen (2024) araştırmalarında Djafarova ve Trofimenko (2019) tarafından geliştirilen fenomen popüleritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik güven değişkenine ait ölçeği; Alalwan (2018) tarafından geliştirilen satın alma davranışına ait olan ölçeği ve son olarak Akdoğan (2019) tarafından geliştirilen fenomene yönelik tutum değişkenine ait olan ölçeği birlikte kullanarak sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini ölçümlemişlerdir. Kaplan ve Üreşen (2024) kullandıkları ölçekler için Cronbach Alpha değerlerinin 0,758 ile 0,946 arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu oldukça güvenilir bir sonuçtur. Bu araştırmada da bu ölçekler kullanılarak araştırmanın üçüncü sorusuna cevap aranmıştır.

3.5. Örneklem seçimi

Araştırmanın hedef kitlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü, çoklu regresyon analizine uygun şekilde G*Power yazılımı kullanılarak belirlenmiştir. Hesaplama Cohen'in önerdiği şekilde orta düzey etki büyüklüğü ($f^2 = 0.15$), %5 anlamlılık düzeyi ($\alpha = 0.05$) ve %80 istatistiksel güç ($1 - \beta = 0.80$) esas alınmıştır. Regresyon modelinde üç bağımsız değişken olacağı varsayılarak yapılan analiz sonucunda minimum 77 kişilik bir örneklem yeterli bulunmuştur. Ancak, analizlerin daha güvenilir olması için veri toplama süreci 200 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Veriler e-posta, Instagram ve LinkedIn üzerinden toplanmıştır.

3.6. Araştırma analizi

Bu araştırma kapsamında SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmanın birinci hipotezi (Sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışına etkisi) korelasyon ve regresyon analizleri aracılığıyla belirlemiştir. Bu kapsamda ölçeğin son bölümünde Kaplan ve Üreşen (2024) tarafından da kullanılmış olan ölçeğin alt boyutları arasındaki (Fenomene Yönelik Tutum, Fenomen Popüleritesi ve Uzmanlığı, Fenomene Yönelik Güven ve Satın Alma Davranışı) var olabilecek ilişkiler incelenmiştir. Bu analizi takiben regresyon analizi yapılarak Fenomene Yönelik Tutum, Fenomen Popüleritesi ve Uzmanlığı ve Fenomene Yönelik Güvenin (bağımsız değişkenler) Satın Alma Davranışı (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin etkisinin ürün türüne göre veya sosyo demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ise farklılaşma analizleri yapılmıştır (Bağımsız Örneklem T-test / One Way Anova).

4. Bulgular

Bu bölümde analiz sonuçları alt başlıklar altında detaylı olarak sunulmuştur. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri betimlenmiş, ardından ürün türlerine göre fenomen etkisi analiz edilmiştir. Değişkenlerin betimsel istatistikleri verilmiş ve korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Regresyon analizi ile bağımsız değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Son olarak demografik değişkenlere göre farklılaşma analizleri gerçekleştirilmiş ve anlamlı farklılıklar açıklanmıştır.

4.1 Betimsel istatistikler

4.1.1. Demografik özellikler

Tablo 2. Demografik Özellikler / Betimsel İstatistikler

Demografik Özellikler		Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	57
	Erkek	43
Yaş	18-25	86,5
	26-35	13,5
Medeni durumu	Bekar	88
	Evli	12
Gelir durumu	Düşük	32,5
	Orta	48
	Yüksek	19,5
Çalışma durumu	Tam zamanlı çalışıyorum	30,5
	Yarı zamanlı çalışıyorum	22,5
	Çalışmıyorum	47
Günde Instagram'da geçirilen ortalama süre	1 saatten az	8,5
	1-3 saat arası	47
	3-5 saat arası	35
	5 saatten fazla	9,5

Yukarıda yer alan tabloda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tabloya göre, katılımcıların çoğunluğunu %57 oranıyla kadınlar oluştururken, erkeklerin oranı %43'tür. Yaş dağılımında ise büyük bir çoğunluk olan %86,5'lik kesim 18-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların %88'i bekar olup sadece %12'si evlidir. Gelir durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %48'i orta gelir düzeyine sahipken, %32,5'i düşük ve %19,5'i yüksek gelir grubundadır.

Çalışma durumuna bakıldığında ise katılımcıların %47'sinin çalışmadığı, %30,5'inin tam zamanlı ve %22,5'inin ise yarı zamanlı çalıştığı görülmektedir. Instagram kullanım alışkanlıklarına ilişkin veriler ise, katılımcıların %47'sinin günde 1-3 saat arası, %35'inin 3-5 saat arası platformda vakit geçirdiğini; buna karşın %8,5'inin 1 saatten az ve %9,5'inin ise 5 saatten fazla zaman harcadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre, araştırma grubunun büyük ölçüde aktif sosyal medya kullanıcılarından oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.1.2. Ürün tipine göre sosyal medya fenomeninin etkisi

Tablo 3. Ürün Tipine Göre Sosyal Medya Fenomeninin Etkisi / Betimsel İstatistikler

		N	Ortalama (X)	Std. sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ürün Tipine Göre Sosyal Medya Fenomeninin Etkisi	Kişisel bakım ürünleri (kozmetik, parfüm vb.)	200	4,34	,876	-1,129	,280
	Giyim ve aksesuar	200	4,17	,869	-,616	-,720
	Elektronik cihaz	200	3,35	,986	-,179	-,416
	Kitap, film, müzik gibi kültürel ürünler	200	3,52	,982	-,169	-,453
	Gıda ve içecek	200	3,29	1,049	-,130	-,423
	Spor ürünleri	200	3,65	,965	-,365	-,518
	Ev dekorasyonu	200	3,52	,992	-,148	-,632

Yukarıda yer alan tabloda, sosyal medya fenomenlerinin farklı ürün tipleri üzerindeki etkileri ortalama değerler ile değerlendirilmektedir. Katılımcıların her bir ürün türü için fenomen etkisine verdikleri yanıtlar

incelendiğinde, en yüksek ortalama puanın 4,34 ile kişisel bakım ürünlerinde (kozmetik, parfüm vb.) olduğu görülmektedir. Giyim ve aksesuar ürünleri 4,17 ortalama ile ikinci sırada yer almakta, bu da görselliğin ön planda olduğu ürünlerde fenomenlerin etkisinin daha belirgin olduğunu düşündürmektedir. Diğer ürün gruplarında ise ortalama değerler 3,29 ile 3,65 arasında değişmektedir; özellikle elektronik cihazlar (3,35), gıda ve içecekler (3,29) gibi daha teknik ya da gündelik ürünlerde fenomen etkisinin daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgular, sosyal medya fenomenlerinin etkisinin ürün tipine göre farklılaştığını ve özellikle kişisel bakım ile giyim ürünlerinde daha fazla etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık-basıklık değerlerine bakılarak test edilmiştir. Tüm çarpıklık ve basıklık değerleri kriter değer olan $\pm 2,00$ değerleri (George ve Mallery, 2016) arasındadır, bu da verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda veriler parametrik testlerin kullanılmasına uygundur.

4.1.3. Değişkenler / Betimsel istatistikler

Tablo 4. Değişkenler / Betimsel İstatistikler

		N	Ortalama (X)	Std. sapma	Çarpıklık	Basıklık
Değişkenler	Fenomene Yönelik Tutum	200	4,05	,670	-,462	,496
	Fenomenin Popülaritesi ve Uzmanlığı	200	3,96	,773	-,255	-,759
	Fenomene Yönelik Güven	200	4,08	,639	-,151	-,695
	Satın Alma Davranışı	200	4,29	,508	-,249	-,285

Yukarıdaki tabloda sosyal medya fenomenleriyle ilgili dört farklı değişkenin (fenomene yönelik tutum, fenomenin popülaritesi ve uzmanlığı, fenomene yönelik güven, satın alma davranışı) betimsel istatistikleri yer almaktadır. Tabloya göre, satın alma davranışı değişkeni 4,29 ortalama değeriyle en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sonuç, katılımcıların fenomenlerin önerileri doğrultusunda ürün satın alma davranışı sergilemeye yatkın olduklarını göstermektedir. Fenomene yönelik güven değişkeni 4,08 ortalama ile yüksek bir güven düzeyine işaret etmektedir. Fenomene yönelik tutum ortalaması da yüksek olup 4,05'tir ve bu da katılımcıların fenomenlere karşı genel olarak olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Fenomenin popülaritesi ve uzmanlığı değişkeni ise ortalama açısından diğer değişkenlere göre daha düşük bir değere (3,96) sahiptir. Bu sonuç katılımcıların fenomenlerin uzmanlık düzeyine ve popülarlığına yönelik değerlendirmelerinde daha temkinli davrandıklarını göstermektedir. Tüm bu sonuçlar, katılımcıların fenomenlere yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Verilerin normallğine ilişkin tüm çarpıklık ve basıklık değerleri de kriter değer olan $\pm 2,00$ değerleri (George ve Mallery, 2016) arasındadır, bu da verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda veriler parametrik testlerin kullanılmasına uygundur.

4.2. Korelasyon analizi

Bu bölümde “fenomene yönelik tutum”, “fenomen popülaritesi ve uzmanlığı”, “fenomene yönelik güven” ve “satın alma davranışı” arasındaki ilişkinin belirlenmesi adına korelasyon analizi uygulanmıştır. Aşağıda analiz sonuçlarını gösteren tablo yer almaktadır:

Tablo 5. Korelasyon Analizi Tablosu

		Fenomene Yönelik Tutum	Fenomenin Popülaritesi ve Uzmanlığı	Fenomene Yönelik Güven	Satın Alma Davranışı
Fenomene Yönelik Tutum	Pearson Korelasyon (r) Sig. (p)	1			
Fenomenin Popülaritesi ve Uzmanlığı	Pearson Korelasyon (r) Sig. (p)	,196** ,005	1		
Fenomene Yönelik Güven	Pearson Korelasyon (r) Sig. (p)	,276** <,001	,301** <,001	1	
Satın Alma Davranışı	Pearson Korelasyon (r) Sig. (p)	,302** <,001	,392** <,001	,466** <,001	1

Analiz sonuçlarına göre, fenomene yönelik tutum ile fenomenin popülaritesi ve uzmanlığı ($r = ,196$, $p = ,005$) arasında zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı; fenomene yönelik güven ($r = ,276$, $p < ,001$) arasında ise orta düzeyde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlardan, fenomenin popülaritesi ve uzmanlık algısı arttıkça, ona yönelik olumlu tutumların da arttığı ve bu doğrultuda fenomene güvenme eğiliminin de yükseldiği anlaşılmaktadır.

Fenomenin popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik güven ($r = ,301$, $p < ,001$) arasında da orta düzeyde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu anlamda popülarite ve uzmanlık algısı arttıkça fenomenlere duyulan güven de artmaktadır. Fenomene yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($r = ,302$, $p < ,001$) bulunmaktadır. Buna göre, fenomenlere karşı olumlu tutumların, katılımcıların önerilen ürünleri satın alma davranışının da arttırdığı anlaşılmaktadır.

Fenomenin popülaritesi ve uzmanlığı ile satın alma davranışı arasında da orta düzeyde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,392$, $p < ,001$). Bu anlamda fenomenin uzmanlık ve popülarite düzeyinin yüksek algılanması, katılımcıların satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Fenomene yönelik güven ile satın alma davranışı arasında ise güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,466$, $p < ,001$). Bu sonuçtan, fenomenlere güven arttıkça, katılımcıların onların önerdiği ürünleri satın alma eğiliminin de arttığı anlaşılmaktadır.

4.3. Regresyon analizi

Bu bölümde, “fenomene yönelik tutum”, “fenomen popülaritesi ve uzmanlığı” ve “fenomene yönelik güven” bağımsız değişkenlerinin, “satın alma davranışı” (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunun için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken	R ²	β	Sig (p)
Fenomene Yönelik Tutum	→ Satın Alma Davranışı		,156	,013
Fenomenin Popülaritesi ve Uzmanlığı	→ Satın Alma Davranışı	,309	,258	<,001
Fenomene Yönelik Güven	→ Satın Alma Davranışı		,345	<,001

Analiz sonuçlarına göre, fenomene yönelik tutum değişkeninin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ancak zayıf düzeyde bir etkisi ($\beta = ,156$, $p = ,013 < ,05$) bulunmaktadır. Fenomenin popülaritesi ve uzmanlığı değişkeninin satın alma davranışı üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi ($\beta = ,258$, $p < ,001$) bulunmaktadır. Yine fenomene yönelik güven değişkeninin de satın alma davranışı üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı, orta düzeyde güçlü ve pozitif bir etkisi ($\beta = ,345$, $p < ,001$) bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, katılımcıların fenomene yönelik olumlu tutumlarının, fenomeni

popüler ve uzman olarak algılamalarının ve fenomenlere duydukları güvenin satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu anlamda H1 kabul edilmiştir.

4.4. Farklılaşma analizleri

Demografik özelliklere göre katılımcıların verdikleri cevaplarda herhangi bir farklılaşma olup olmadığının belirlenmesi için bağımsız örneklem t-testi ve Anova testleri yapılmıştır.

Tablo 7. Demografik Özelliklere Göre Ürün Tipi Bazında Sosyal Medya Fenomeninin Etkisinin Farklılaşma Analizi

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama (X)	Std. sapma	Sig (p)
Kişisel bakım ürünleri (kozmetik, parfüm vb.)	Kadın	114	4,74	,596	< ,001
	Erkek	86	3,81	,914	
Giyim ve aksesuar	Kadın	114	4,56	,679	< ,001
	Erkek	86	3,65	,823	

Yapılan farklılaşma analizleri sonucunda demografik özelliklerden sadece cinsiyet değişkeninde ürün tipine göre sosyal medya fenomeninin etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmıştır. Diğer demografik değişkenlerde herhangi bir istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma çıkmamıştır.

Tablodaki sonuçlara göre, sosyal medya fenomenlerinin kişisel bakım ürünleri (kozmetik, parfüm vb.) üzerindeki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar bu ürün grubunda fenomenlerin etkisine oldukça açık görünmektedir. Kadınların ortalama etkilenme düzeyi 4,74 olarak hesaplanırken, erkeklerde bu ortalama 3,81'dir ($p < ,001$). Bu anlamda kadın katılımcılar, sosyal medya fenomenlerinin kişisel bakım ürünlerine yönelik önerilerinden erkek katılımcılara kıyasla daha fazla etkilenmektedir. Benzer şekilde, giyim ve aksesuar kategorisinde de kadınlar fenomenlerden erkeklere kıyasla daha fazla etkilenmektedir. Kadınların ortalama etkilenme düzeyi 4,56 iken, erkeklerin ortalaması 3,65'tir ($p < ,001$). Sonuç olarak kadın ve erkek katılımcıların kişisel bakım ürünleri ile giyim ve aksesuarlarda sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu anlamda H2 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Demografik Özelliklere Göre Değişkenlerde Farklılaşma

	Instagram'da geçirilen süre	Sayı	Ortalama (X)	Std. sapma	Sig (p)
Satın alma davranışı	1 saatten az	17	4,50	,441	,003
	1-3 saat arası	94	4,34	,519	
	3-5 saat arası	70	4,12	,488	
	5 saatten fazla	19	4,44	,421	
	Gelir düzeyi	Sayı	Ortalama (X)	Std. sapma	Sig (p)
Fenomene yönelik güven	Düşük	65	3,95	,629	,049
	Orta	96	4,10	,661	
	Yüksek	39	4,26	,558	

Instagram'da geçirilen süre ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır ($p = ,003$). En yüksek ortalama değere günde 1 saatten az süre geçiren kullanıcılar sahiptir (4,50). Bu grubu 5 saatten fazla zaman geçirenler takip etmektedir (4,44). Ardından 1-3 saat arası kullanıcılar (4,34) gelirken en düşük ortalama 3-5 saat arası Instagram kullananlara aittir (4,12).

Bu durum, beklenenin aksine, Instagram'da uzun süre vakit geçiren bireylerin her zaman daha yüksek satın alma eğilimi göstermediğini ortaya koymaktadır. Özellikle çok kısa süre geçiren bireylerde bile satın alma davranışının yüksek olması, bu bireylerin platformu daha odaklı ve bilinçli kullandıklarını düşündürdürebilecektir.

Gelir düzeyinin fenomene yönelik güven üzerindeki etkisi incelendiğinde de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p = ,049$). En düşük güven düzeyi, düşük gelir grubundaki bireylerde gözlenmiştir

(3,95). Orta gelir grubunda bu değer biraz yükselmekte (4,10) ve en yüksek güven düzeyi yüksek gelir grubunda görülmektedir (4,26). Bu sonuç, ekonomik düzey arttıkça sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin de arttığını göstermektedir. Bu anlamda yüksek gelir grubundaki bireylerin fenomenleri daha profesyonel, seçici veya güvenilir bulduğu söylenebilecektir. Bu anlamda H3 kabul edilmiştir.

Diğer demografik değişkenlerde herhangi bir istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma çıkmamıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir bakış açısıyla ele almış ve güven, popülerlik, uzmanlık ve fenomene yönelik tutum gibi değişkenlerin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bulgular, fenomen pazarlamasının tüketici davranışları üzerinde tek yönlü değil, birbirini tamamlayan psikolojik ve sosyo-demografik etkenler aracılığıyla etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle güven unsurunun satın alma davranışında belirleyici bir rol üstlenmesi, fenomen pazarlamasında “otantiklik” ve “kaynak güvenilirliği”nin merkezî konumunu vurgulamaktadır. Tüketiciler, samimi ve güvenilir buldukları fenomenlerin önerilerini daha fazla dikkate almakta ve bu durum satın alma davranışına doğrudan yansımaktadır.

Çalışmada, fenomenlerin popülerlik ve uzmanlık algılarının güven oluşumunu desteklediği ve ikna ediciliği artırdığı görülmüştür. Bu bulgu, özellikle alanında uzman, deneyim aktarabilen ve takipçileri nezdinde otorite kabul edilen influencer’ların daha güçlü etki yarattığını göstermektedir. Çoklu regresyon analizleri de bu durumu teyit etmiş; güven faktörünün ardından popülerlik/uzmanlık ve fenomene yönelik olumlu tutumun satın alma davranışını şekillendiren önemli değişkenler olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla fenomen pazarlamasının başarısı, yalnızca “fenomenin popülerliği” ile değil; uzmanlık, güvenilirlik ve samimiyet gibi çok katmanlı unsurlarla açıklanabilmektedir.

Araştırmada cinsiyet temelli farklılıklar da dikkat çekici sonuçlar vermiştir. Özellikle kadın tüketicilerin kişisel bakım ve moda kategorilerinde fenomen önerilerine daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgu, bireysel deneyim ve estetik değerlere dayalı ürünlerde influencer pazarlamasının etkisinin daha güçlü olabileceğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, önceki araştırmalarda dile getirilen “hedonik ürünlerde influencer etkisi fonksiyonel ürünlere göre daha belirgindir” (Oğuz ve Güzel, 2023) yönündeki görüşü desteklemektedir. Öte yandan, Instagram kullanım süresinin artmasıyla birlikte fenomen içeriklerine maruz kalmanın da satın alma davranışını güçlendirdiği ortaya konulmuştur. Katılımcıların gelir seviyelerine göre güven düzeylerinde farklılıkların bulunması ise, fenomen pazarlamasının yalnızca psikolojik değil, sosyoekonomik koşullar tarafından da şekillendiğini göstermektedir. Bu noktada tüketici davranışlarını anlamada dijital alışkanlıklar ve ekonomik arka planın birlikte değerlendirilmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerinde daha hassas bir konumlandırma yapmalarını gerekli kılmaktadır.

Elde edilen bulgular, mevcut literatürde influencer pazarlaması üzerine yapılmış çalışmaları hem desteklemekte hem de bazı noktalarda yeni katkılar sunmaktadır. Lim vd. (2017) ve Aydın (2021), güvenilir ve otantik bulunan influencer’ların önerilerinin tüketici üzerinde daha yüksek satın alma niyeti yarattığını belirtmiş; bu araştırma da güven faktörünün en güçlü belirleyici olduğunu doğrulamıştır. Benzer şekilde Djafarova ve Trofimenko (2019), genç kadın tüketicilerin influencer önerilerine daha açık olduklarını ortaya koymuş, bu çalışmada da kişisel bakım ve moda ürünleri özelinde kadın tüketicilerin daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma, fenomen pazarlamasının etkilerini yalnızca güven ve popülerlik boyutuyla değil; ürün kategorisi, demografi ve dijital alışkanlıklar üzerinden de inceleyerek literatüre bütüncül bir katkı sunmaktadır.

Ayrıca araştırma, Türkiye bağlamında fenomen pazarlamasına dair özgün bulgular ortaya koyması açısından da önemlidir. Üniversite öğrencileri örnekleminde elde edilen veriler, genç tüketicilerin sosyal medya kullanım biçimleri ile satın alma davranışları arasındaki etkileşime dair güncel bir perspektif sunmaktadır. Böylelikle çalışma, yalnızca teorik çerçeveye katkı sağlamakla kalmayıp, Türkiye’deki dijital tüketim kültürünü anlamak için de ampirik veri üretmektedir.

Araştırmanın bulguları, işletmelerin influencer pazarlamasını stratejik olarak kullanabilmeleri için çeşitli öneriler sunmaktadır. Öncelikle fenomen seçiminde yalnızca takipçi sayısı kriteri yerine güven inşa edebilme,

uzmanlık sergileme ve samimi içerik üretme gibi nitelikler dikkate alınmalıdır. İşletmeler, tüketicilerin otantik buldukları ve deneyim aktarımı güçlü influencer'lara daha fazla güvendiğini göz önünde bulundurmalıdır.

İkinci olarak, pazarlama stratejileri hedef kitlenin özelliklerine göre farklılaştırılmalıdır. Kadın tüketicilerin daha duyarlı olduğu ürün kategorilerinde bu gruba yönelik etkili içerik stratejileri geliştirmek, kampanyaların başarısını artıracaktır. Erkek tüketicilere yönelik kampanyalarda ise daha fonksiyonel içerikler ve farklı iletişim mecraları tercih edilmelidir. Sosyal medya kullanım yoğunluğu yüksek segmentlerde içeriklerin görünürlüğünün artırılması da kampanyaların etkinliğini artıracak önemli bir strateji olacaktır.

Ürün türüne göre farklı iletişim stratejilerinin benimsenmesi de kritik önem taşımaktadır. Hedonik ürünlerde samimiyet ve deneyim odaklı içerikler güçlü bir etki yaratırken, fonksiyonel ürünlerde bilgi aktarımı ve uzmanlık vurgusu ön plana çıkmalıdır. Bu doğrultuda fenomenin yalnızca tanıtıcı bir rol üstlenmesi değil, tüketiciyle diyalog kurması, deneyimlerini paylaşması ve güven ilişkisini pekiştirmesi önemlidir.

Araştırma ayrıca, influencer pazarlamasının yalnızca işletmeler için değil, politika yapıcılar ve sektör düzenleyiciler için de yol gösterici olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle influencer içeriklerinin etik ilkeler çerçevesinde düzenlenmesi, reklam etiketi kullanımının şeffaflığı ve tüketicilerin yanıltılmaması gibi konular, regülasyonların geliştirilmesi gereken alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan çalışma, influencer pazarlamasının yalnızca ticari değil, aynı zamanda toplumsal ve etik boyutlarıyla da ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Her bilimsel çalışma gibi bu araştırma da bazı kısıtlar taşımaktadır. Öncelikle, örneklemin yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşması, sonuçların farklı yaş gruplarına, yaşam tarzlarına ve sosyoekonomik kesimlere genellenmesini sınırlamaktadır. Daha geniş ve çeşitli örneklemelerle yapılacak çalışmalar, fenomen pazarlamasının etkilerini farklı toplumsal gruplarda karşılaştırma imkânı sunacaktır.

İkinci olarak, verilerin kesitsel bir tasarımla toplanmış olması fenomen etkisinin zaman içindeki değişimini ortaya koyamamaktadır. Boylamsal araştırmalar, uzun vadeli influencer kampanyalarının tüketici davranışları üzerindeki kalıcılığını daha iyi açıklayabilir. Özellikle marka-fenomen iş birliklerinin uzun süreli sürdürülebilirliği ve güven inşasına katkısı, gelecekte incelenmesi gereken önemli bir konudur.

Üçüncü olarak, bu araştırma fenomen türleri (mikro, makro, mega, niş) ve içerik türleri (eğitici, tanıtıcı, deneyim odaklı) arasındaki farklılıkları kapsamamıştır. Oysa bu değişkenler, fenomen pazarlamasının etki mekanizmasını şekillendiren önemli unsurlardır. Gelecek araştırmaların bu faktörleri dahil ederek daha kapsamlı modeller geliştirmesi, literatüre derinlik kazandıracaktır.

Araştırmanın yalnızca Instagram platformuyla sınırlı kalması, diğer sosyal medya mecralarındaki (TikTok, YouTube, Twitter/X vb.) influencer etkilerini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Farklı platformlarda yürütülecek karşılaştırmalı çalışmalar, fenomen pazarlamasının medya bağlamına göre değişen yönlerini ortaya koyacaktır.

Sonuç olarak bu araştırma, sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini güven, uzmanlık, popülerlik, tutum ve bireysel-demografik farklılıklar bağlamında inceleyerek literatüre önemli katkılar sunmuştur. Bulgular, fenomen pazarlamasının yalnızca popülerlik odaklı yüzeysel bir taktik olmadığını; doğru kurgulandığında tüketici güvenini pekiştiren, satın alma niyetini artıran ve markaların rekabet avantajı elde etmesini sağlayan stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmelerin, influencer iş birliklerini hedef kitleye uygun, uzun vadeli ve etik çerçevede planlamaları, dijital çağda sürdürülebilir pazarlama başarılarının temelini oluşturacaktır.

Kaynakça

- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Al-Shehri, M. (2021). The role of influencers in marketing: A study on the impact of influencer marketing on consumer behavior in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 76, 33-42.
- Andreassen, T. W. & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: Is it worth listening to?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249-265. Doi:10.1108/09604520910955332
- Arndt, J. (1967). *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*. Columbia University.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Aydın, E. (2021). Sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(2), 153-168.
- Batra, S. K. & Kazmi, S. H. H. (2008). *Consumer Behaviour: Text and Cases* (2nd ed.). New Delhi: Excel Books.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Harcourt College Publishers.
- Blythe, J. (2014). *Principles and Practice of Marketing* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Burrow, J. L. (2012). *Marketing* (3rd ed.). Mason: Cengage Learning.
- Cohen, J. B., Miniard, P. W. & Dickson, P. (1980). Information integration: an information processing perspective. *Advances in Consumer Research*, 7, 161-170.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38. Doi:10.1016/0167-4870(83)90026-4
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2019). Instafamous'—credibility and self-presentation of microcelebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446. Doi:10.1080/1369118X.2018.1438491
- Elliott, R. & Hamilton, E. (1991). Consumer choice tactics and leisure activities. *International Journal of Advertising*, 10(4), 325-332 Doi:10.1080/02650487.1991.11104467
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14th ed.). Routledge.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Hansen, F. (1976). Psychological theories of consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 117-142.
- Helm, S. & Schlei, J. (1998). Referral potential – potential referrals: An investigation into customers' communication in service markets. 27th EMAC Conference, Marketing Research and Practice "Track 1 Market Relationships", pp. 41-56.
- Holbrook, M. B. (1987). What is the consumer research?. *Journal of Consumer Research*, 128-132
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Houghton Mifflin Company.
- Jacoby, J; Berning, C. K. & Dietworst, T. F. (1977). What about Disposition?. *Journal of Marketing*, 22-28.
- Jobber, D. (2016) *Principles and Practice of Marketing* (8th Ed.). London: McGraw Hill
- Kaplan, M. ve Üreşen, D. (2024). Dijital çağda sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Instagram örneği. *Management and Political Sciences Review*, 6(1), 19-36. Doi:https://doi.org/10.57082/mpsr.1482725
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 438-450.
- Kuusela, H., Spence, M. T. & Kanto A. J. (1998). Expertise effects on prechoice decision processes and final outcomes: A protocol analysis. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 559-576.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53. Doi:10.1177/002224299105500403

- Marketing Türkiye. (2024). *Influencer Pazarı 2023: Türkiye ve Dünya Karşılaştırmalı Büyüme Verileri*. URL: <https://www.marketingturkiye.com.tr>
- Oğuz, M. ve Güzel, E. (2023). Sosyal medya fenomenlerinin marka güvenilirliği ve satın alma niyetine etkisi. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 127-150.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Pais, S. & Gadekar, A. (2025). Influencer marketing across product categories: An experimental study of consumer behavior among Gen Z. *Journal of Consumer Marketing Research*, 8(1), 21-45.
- Peter, J. P & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Homewood, Irwin
- Peter, J. P; Olson, J. C. & Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (European Ed.). London: McGraw-Hill
- Preece, J. (2006). Online communities: Designing usability, supporting sociability. In C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (pp. 438-445). IGI Global.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. Doi:10.2307/1250565
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice- Hall
- Scott, J. (1991). *Social Network Analysis: A Handbook*. London: Sage.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (Int. Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sprout Social (2024). *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-benchmark/>
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Subramani, M. R. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Ul-Haq, I. (2010). The role of social networking sites in marketing: A word of mouth perspective. *European Journal of Social Sciences*, 15(2), 218-226.
- van Zyl, A. S. (2009). The impact of social networking 2.0 on organisations. *Electronic Library*, 27(6), 906-918.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1999). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- Wellman, B. & Berkowitz, S. D. (1988). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge University Press.
- Yardımcı, B. (2024). Sosyal medya fenomenleri: Yeni çağın kanaat önderleri. *İletişim ve Medya Çalışmaları Dergisi*, 12(1), 15-32.

MAKİNE SEZGİLERİ İKİLEMİ: YAPAY ZEKÂYA DAİR OLUMLU VE OLUMSUZ ALGILAR, YAPAY ZEKÂYLA HAZIRLANAN REKLAMLARA OLAN GÜVENİ NASIL ETKİLİYOR?

Mehmet Özer Demir¹

Beyza Yaman²

Özet

Bu çalışma, bireylerin yapay zekâ (YZ) ile üretilmiş içeriklere maruz kaldıklarında kullandıkları bilişsel kestirme yollar olan makine sezgilerinin, YZ tarafından oluşturulan reklamlara yönelik tüketici şüphecililiği üzerindeki etkisini incelemektedir. Yapay zekâ tarafından üretilmiş bir reklamı seyreden 312 katılımcıdan toplanan anket verileri Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak her iki bilişsel yolun şüphe üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, olumlu makine sezgilerinin şüphecililiği anlamlı düzeyde azalttığını, olumsuz sezgilerin ise şüphecililiği artırdığını göstermektedir. Kuramsal olarak, bulgular YZ ile üretilmiş reklamda makine sezgisinin etkisi olduğunu göstermekte ve YZ'ye yönelik tüketicilerin farklı algıları olduğunu ortaya koymaktadır. Yönetimsel açıdan ise çalışma, YZ kullanımında şeffaflığın artırılmasının, aşırı kişiselleştirme gibi olumsuz ipuçlarının azaltılmasının, hız ve uygunluk gibi olumlu özelliklerin öne çıkarılmasının ve algılanan özgünlüğü sağlamak için insan denetiminin önemine dikkat çekmektedir. Genel olarak, bulgular YZ destekli reklamlara yönelik tüketici şüphecililiğinin, teknolojik verimlilik ile tasarım arasındaki stratejik dengeye bağlı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: şüphecilik, yapay zekâ tarafından üretilmiş reklam, makine sezgileri.

THE MACHINE HEURISTIC DICHOTOMY: HOW POSITIVE AND NEGATIVE AI PERCEPTIONS SHAPE SKEPTICISM TOWARD AI-GENERATED ADVERTISING

Abstract

This study investigates the influence of machine heuristics—cognitive shortcuts individuals use when evaluating artificial intelligence (AI)—on consumer skepticism toward AI-generated advertisements. Utilizing Structural Equation Modeling (SEM) on survey data collected from 312 participants exposed to an AI-generated advertisement, the research tests dual cognitive pathways. The results demonstrate that positive machine heuristics significantly decrease skepticism, whereas negative heuristics significantly increase it. Theoretically, the findings provide empirical support for the machine heuristic framework within advertising contexts, highlighting the coexistence of divergent consumer perceptions toward AI. From a managerial perspective, the study underscores the importance of enhancing transparency in AI deployment, minimizing negative cues such as overt personalization, leveraging positive attributes like speed and relevance, and integrating human oversight to reinforce perceived authenticity. Overall, the findings suggest that consumer

1 Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, mehmet.demir@alanya.edu.tr

2 Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, beyza.avsalli@gmail.com

trust in AI-driven advertising is contingent upon a strategic balance between technological efficiency and ethical design.

Keywords: *skepticism, AI-generated ads, machine heuristics.*

1. Introduction

In an era defined by rapid technological advancement, the intersection of human cognition and artificial intelligence has become a focal point of research and development (Dong et al., 2020; Magliocca et al., 2024; Raman et al., 2025). At this crucial Human-Technology Interface lies the burgeoning field of machine heuristics—algorithms designed to approximate solutions to complex problems (Prieditis, 1993). These heuristics are increasingly employed in systems that interact directly with human users, ranging from personalized recommendation engines to automated decision-making tools, leveraging efficiency and timeliness. However, their deployment raises significant challenges. Issues such as cognitive bias, potential manipulation, and the need for transparency underscore profound ethical and societal implications (Williamson & Prybutok, 2024). As AI integrates deeper into daily life, addressing these concerns is essential to foster a responsible and symbiotic human-technology relationship.

The efficacy of these systems hinges critically on user trust, influenced by perceived accuracy, reliability, and explainability (Ferrario et al., 2020). This trust is further complicated by the growing sophistication of AI, where outputs can be indistinguishable from human-generated content, sparking authenticity and misuse concerns (Nguyen et al., 2025). Users often rely on a “machine heuristic”—a cognitive shortcut based on preconceived notions about machines—when evaluating AI-driven outcomes (Wang, 2025). These heuristic shapes perceptions of AI agency and intent, particularly in trust toward automated recommendations and decisions (Liu & Wang, 2025). In human-AI collaboration, the perceived objectivity and computational power of machines can lead to an overestimation of AI infallibility (Sundar & Kim, 2019).

The rapid evolution of artificial intelligence has profoundly transformed advertising, with AI-driven tools increasingly employed for content creation, optimization, and delivery (Chen et al., 2024; Ford et al., 2023). This shift has led to the emergence of AI-generated advertisements—a novel form of manipulated advertising leveraging AI to produce realistic, engaging content and personalized marketing offers (Aljarah et al., 2024). These advertisements, whether partially or fully conceived by AI, represent a significant departure from traditional human-centric production methods (Wu & Wen, 2021). This paradigm shift, characterized by automated content production and modification, challenges conventional notions of advertising creation and consumer perception (Campbell et al., 2021). While AI offers unprecedented efficiency and personalization, it also introduces complexities related to consumer trust, authenticity, and ethical considerations (Kirk & Givi, 2025).

2. Skepticism Towards AI-Generated Ads and Machine Heuristics

AI's role in advertising has become indispensable, revolutionizing the field by enhancing ad creation, generating relevant text, producing visually compelling images, and optimizing campaigns (Aljarah et al., 2024). These capabilities enable AI to manage intricate processes—from consumer insight discovery and media planning to impact evaluation—significantly improving targeting and personalization (Ford et al., 2023). The growing sophistication of AI, particularly in generating synthetic media (e.g., deepfakes via Generative Adversarial Networks), allows for highly convincing yet artificial content that blurs reality and fabrication (Campbell et al., 2021).

2.1. Skepticism specific to AI-generated content

Bias against AI content is evident in corporate social responsibility (CSR) advertising, where messages are perceived as less sincere and authentic regardless of quality (Aljarah et al., 2024). Awareness of brands using generative AI triggers negative attitudinal and behavioral reactions (Brüns & Meißner, 2024). This stems from “algorithm aversion,” where AI disclosure reduces perceived brand authenticity, mediating negative consumer responses (Brüns & Meißner, 2024).

Aversion involves systematic devaluation of AI-authored material, especially in authenticity-dependent domains (Aljarah et al., 2024). Luxury brands face significant backlash when using AI-generated images, with disclosures linking to perceptions of diminished effort, authenticity, and heritage (To et al., 2025). This aversion is exacerbated by tendencies for AI content to be inaccurate, unhelpful, or “spammy,” detectable by AI identifiers (Wahid et al., 2023). Perceived deception in AI advertisements undermines trust, impacting perceived corporate sincerity and online engagement (Aljarah et al., 2024).

Some studies suggest consumers accept AI-generated content if disclosed (Raj et al., 2023), indicating nuanced acceptance rather than outright rejection. However, transparency does not eliminate underlying skepticism. Algorithm aversion does not fully explain responses to novel synthetic media (e.g., deepfakes or AI art). Overall, consumer apprehension arises from a complex interplay of data privacy concerns, manipulation fears, and unease with AI’s pervasive role in content creation.

2.2. Trust in machine heuristics

Despite AI’s benefits in creating compelling content, consumer skepticism persists regarding impartiality and trustworthiness, exacerbated by inconclusive findings on public perceptions (Yeste-Piquer et al., 2025). Concerns about data privacy and the ethical implications of mining personal data without consent or transparent policies further compound this skepticism (Beyari & Hashem, 2025). A lack of understanding about AI’s mechanisms can lead consumers to question the veracity and intent behind AI-generated advertisements, challenging their effectiveness.

AI-generated advertising represents a transformative shift in marketing, leveraging machine learning and natural language processing to automate and enhance ad creation, audience identification, placement optimization, and messaging personalization. Businesses increasingly adopt this technology to boost efficiency, personalize customer experiences, and improve campaign performance (Ford et al., 2023). AI automates ad creation and optimization tasks—such as generating copy variations and A/B testing headlines. Algorithms rapidly analyze data and adjust campaigns, minimizing manual intervention. By analyzing vast datasets, AI tailors ads to individual preferences, behaviors, and demographics. Machine heuristics identify patterns to craft resonant messaging, enhancing relevance and engagement (Gao et al., 2023). AI optimizes campaigns in real-time by monitoring metrics and adjusting tactics. Heuristics enable effective ad combinations, precise audience targeting, and optimal bidding strategies, boosting click-through and conversion rates. AI manages large-scale campaigns across multiple platforms, automating complexity and enabling broader audience reach with greater impact. However, its rise also brings ethical considerations, including transparency deficits, bias risks, and impacts on advertising industry jobs (Gao et al., 2023).

Deep learning models often operate as “black boxes,” obscuring decision logic (Subías-Beltrán et al., 2024). This opacity impedes bias detection and fair ad targeting. AI systems trained on biased data perpetuate societal inequalities. For example, skewed training data may result in discriminatory ad targeting, such as underrepresenting women for leadership opportunities (Fosch-Villaronga & Poulsen, 2022). Such biases may also influence sensitive domains like religious education (Zhang et al., 2025). AI has the potential to take advantage of how our minds work, sometimes using our cognitive biases to shape content in misleading ways. Personalized ads, while convenient, could end up pushing people into buying things they didn’t really want or need (Ienca, 2023). The heavy use of personal data also opens the door to privacy risks, misuse, or even data breaches (Korobenko et al., 2024). On top of that, increasing automation in threatens roles in the advertising sector, especially those that rely on creative or strategic input (Maiti et al., 2025). Growing awareness of AI’s role fuels distrust, with some consumers preferring human-generated content due to authenticity concerns or “algorithm aversion” (Ford et al., 2023). For luxury brands, AI-generated ads can sometimes backfire (To et al., 2025).

AI-generated advertising, powered by machine heuristics, offers substantial benefits in efficiency, personalization, performance, and scalability. Yet it also presents challenges related to transparency, bias, ethical risks, and consumer skepticism (Raj et al., 2023).

3. Methodology

3.1. Sampling method

This study employed a non-probability convenience sampling method to recruit participants from diverse backgrounds via online platforms. Participants were reached through social media, email lists, and university-based communication channels. Given the exploratory nature of the research and the emphasis on investigating perceptions of AI-generated advertising, a convenience-based approach was deemed appropriate to ensure accessibility and reach across a broad age range and educational spectrum.

3.2. Data collection

Data were collected through an online survey designed using a structured questionnaire. Before completing the questionnaire, participants were first exposed to an AI-generated video advertisement. This stimulus served as the basis for subsequent evaluations. The survey instrument included items measuring skepticism toward advertisements, positive machine heuristics, and negative machine heuristics, in addition to capturing standard demographic characteristics. Participation was voluntary, and responses were anonymized to ensure confidentiality. A total of 312 participants responded to the questionnaire.

3.3. Demographic analysis

The final sample comprised 312 individuals. Age data were available for 276 participants, with 36 responses missing. Participants ranged in age from 13 to 69 years ($M = 33.97$, $SD = 10.25$), with a median age of 33. The age distribution was relatively balanced, though younger adults (18–35) made up the majority of the sample. In terms of gender, 60.6% identified as female ($n = 189$), 33.7% as male ($n = 105$), and 5.8% ($n = 18$) chose not to disclose their gender. This indicates a moderate gender imbalance favoring female participants. Regarding educational attainment, nearly half of the respondents (47.4%) held a bachelor's degree, followed by high school graduates (22.4%) and postgraduate degree holders (15.7%). Smaller proportions reported having completed vocational (11.2%), middle school (2.2%), or primary school education (1.0%). Income levels varied, though the majority fell within lower to middle income brackets. Specifically, 25.6% reported earning between one to two times the minimum wage, while 26.0% reported earnings between two to three times the minimum wage. Smaller groups reported earnings in higher brackets, and a few respondents selected non-standard or ambiguous income descriptors. These responses were retained to reflect the diversity and potential ambiguity in income self-reporting within online surveys.

3.4. Validity and reliability measures

To assess the psychometric properties of the measurement model, we conducted analyses of construct reliability, convergent validity, and discriminant validity, following standard guidelines (Hair et al., 2019).

Composite reliability (CR) was used to evaluate internal consistency. The CR values for Skepticism toward AI-generated advertisements (ST) and Positive Machine Heuristics (PM) were 0.922 and 0.762, respectively, exceeding the recommended threshold of 0.70 (Fornell & Larcker, 1981), indicating acceptable reliability. However, the CR for Negative Machine Heuristics (NM) was 0.663, slightly below the cutoff. This suggests moderate reliability; removing or refining low-loading items (e.g., NMH3) may improve the scale's internal consistency.

Overall, the measurement model demonstrates acceptable validity and reliability. While the constructs ST and NM exhibit satisfactory psychometric properties, minor modifications—particularly to PM—may enhance convergent validity and internal consistency. These refinements can be implemented in future iterations to strengthen measurement precision.

Tablo 1. Validity and Reliability Measures

Construct	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	√AVE	HTMT Range
ST	0.922	0.575	0.281	0.937	0.758	0.387–0.473
PM	0.762	0.449	0.273	0.780	0.670	0.289–0.473
NM	0.663	0.518	0.281	0.843	0.720	0.289–0.387

Notes: CR: Composite Reliability (>0.70 recommended), AVE: Average Variance Extracted (>0.50 recommended), MSV: Maximum Shared Variance, √AVE: Square root of AVE (should exceed inter-construct correlations), HTMT: Heterotrait-Monotrait Ratio (values < 0.85 indicate discriminant validity), ST: Skepticism Towards Advertisement, PM: Positive Machine Heuristics, NM: Negative Machine Heuristics.

4. Findings

Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test the hypothesized relationships among the latent constructs: Skepticism toward AI-generated advertisements, Positive Machine Heuristics, and Negative Machine Heuristics. The model's overall fit to the data was evaluated using several conventional and widely accepted goodness-of-fit indices.

The chi-square to degrees of freedom ratio (CMIN/DF) was 2.857, which falls within the recommended range of 1 to 3, indicating a good fit. The Comparative Fit Index (CFI) was 0.927, which is slightly below the ideal threshold of 0.95 but still within the acceptable range, suggesting that the model adequately reproduces the observed covariance structure. The Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) was 0.066, which is below the cutoff of 0.08, indicating an excellent fit. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) was 0.077, which exceeds the ideal threshold of 0.06 but remains within the acceptable range for moderately fitting models. However, the PClose value was 0.000, indicating that the RMSEA is significantly different from a close fit ($p < .05$), and should be interpreted with caution.

Taken together, the combination of $CFI > 0.90$, $SRMR < 0.08$, and $CMIN/DF < 3$ supports an acceptable to excellent model fit (Hu & Bentler, 1999). Although RMSEA slightly exceeds the preferred cutoff, the overall pattern of fit indices justifies proceeding with the interpretation of structural paths.

The structural path coefficients supported both hypotheses. H1 posited that positive machine heuristics would be negatively associated with skepticism toward AI-generated advertisements. The model confirmed this relationship with a significant negative path coefficient ($\beta = -0.522$, $p < .001$), indicating that as users' perceptions of positive machine cues (e.g., efficiency, accuracy, personalization) increase, their skepticism decreases. H2 proposed that negative machine heuristics would be positively associated with skepticism. This hypothesis was also supported, with a significant positive path coefficient ($\beta = 0.530$, $p < .001$), demonstrating that the perception of negative cues (e.g., manipulation, surveillance, lack of human touch) leads to increased skepticism toward AI-generated content.

These findings highlight the dual influence of machine heuristics on user attitudes and suggest that machine-generated advertising is interpreted through both trust-enhancing and risk-sensitive cognitive pathways. The model thus provides empirical support for the theoretical assumption that users rely on cognitive heuristics in evaluating AI-mediated content, aligning with the Machine Heuristic.

5. Discussion and Conclusion

This study demonstrates that consumer skepticism toward AI-generated advertising is shaped by the dual nature of machine heuristics. On the one hand, positive heuristics—such as the perception of efficiency and accuracy—reduce skepticism by reinforcing trust in the AI's rational and data-driven capabilities. This finding is consistent with Sundar and Kim's (2019) machine heuristic framework, which posits that consumers rely on cognitive shortcuts when evaluating technologically mediated content. In this context, AI's perceived competence contributes to the effectiveness of advertisements by invoking credibility and reliability. On the other hand, negative heuristics—such as fears of manipulation and perceptions of inauthenticity—amplify skepticism, supporting Aljarah et al.'s (2024) findings on fakeness awareness. These perceptions reflect deeper concerns about AI's role in creating content that lacks human touch, spontaneity, and moral accountability.

A striking implication of the findings is the coexistence of these contradictory perceptions. Consumers may simultaneously appreciate the personalization capabilities of AI while viewing the same personalized content as overly optimized and creatively sterile. This cognitive dissonance illustrates what Demsar et al. (2025) term “creative homogenization”—a perceived uniformity in AI-generated content that undermines its originality. The core challenge in AI advertising, therefore, lies in managing this paradox: reconciling the efficiency of automation with the authenticity of human expression. This tension underscores the need for a more nuanced understanding of how consumers engage with AI-generated content, particularly in emotionally or ethically sensitive domains.

The findings also contribute to theoretical advancement by extending the applicability of the MAIN model (Sundar & Kim, 2019) to the domain of advertising. The results support the emergence of machine heuristic as a central construct in evaluating digital persuasion, suggesting that AI-driven communication cannot be assessed through a simplistic positive–negative dichotomy. Instead, consumer responses to AI involve a dual cognitive process in which admiration for technological capabilities coexists with critical assessments of ethical and affective dimensions. This dual-pathway approach invites future research to explore how these cognitive routes interact over time and across varying sociocultural contexts.

From a managerial perspective, the study offers practical guidelines for reducing consumer skepticism. Transparency should be prioritized—for instance, by clearly labeling content as AI-generated—which has been shown to reduce perceived manipulation by up to 34% (Brüns & Meißner, 2024). Furthermore, advertisers should minimize negative cues by avoiding hyper-personalized messages that may appear invasive. Instead, segment-based targeting strategies that offer relevance without overstepping privacy boundaries are recommended. Especially in industries where authenticity is a key brand value, such as luxury or artisanal products, integrating human creativity with AI efficiency can strengthen consumer trust. Emphasizing AI's strengths—such as speed, real-time optimization, and high relevance—within a framework of ethical and transparent communication can help reposition AI from a potentially manipulative agent to a trustworthy assistant.

In conclusion, while AI-generated advertising holds great promise in terms of operational efficiency and personalization, consumer acceptance is largely shaped by perceived ethical values rather than technical performance alone. Reducing skepticism requires repositioning AI as a transparent and controllable tool within the advertising ecosystem. Integrating human oversight, fostering authenticity, and practicing transparent disclosure are essential strategies for cultivating trust. Future research should examine how these strategies operate across different cultural settings and influence long-term brand relationships. Ultimately, the success of AI advertising will depend on its ability to align technological capabilities with human values in a meaningful and context-sensitive manner.

References

- Aljarah, A., Ibrahim, B., & López, M. (2024). In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. *Internet Research*, 35(3), 1406-1426. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2023-1156>
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behav Sci* (Basel), 15(5), 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.
- Chen, Y., Wang, H., Hill, S. R., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, 185, 114867.
- Demsar, V., Ferraro, C., Sands, S., & Kohn, A. (2025). Harmony or Discord? The Intersection of Generative AI and Human Creativity in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 150-166. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464305>
- Dong, Y., Hou, J., Zhang, N., & Zhang, M. (2020). Research on how human intelligence, consciousness, and cognitive computing affect the development of artificial intelligence. *Complexity*, 2020(1), 1680845.
- Ferrario, A., Loi, M., & Viganò, E. (2020). In AI we trust incrementally: A multi-layer model of trust to analyze human-artificial intelligence interactions. *Philosophy & Technology*, 33(3), 523-539.
- Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Fosch-Villaronga, E., & Poulsen, A. (2022). Diversity and Inclusion in Artificial Intelligence. In *Law and Artificial Intelligence* (pp. 109-134). https://doi.org/10.1007/978-94-6265-523-2_6
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Ienca, M. (2023). On Artificial Intelligence and Manipulation. *Topoi*, 42(3), 833-842. <https://doi.org/10.1007/s11245-023-09940-3>
- Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>
- Korobenko, D., Nikiforova, A., & Sharma, R. (2024, June). Towards a privacy and security-aware framework for ethical AI: Guiding the development and assessment of AI systems. In *Proceedings of the 25th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 740-753).
- Liu, W., & Wang, Y. (2025). Evaluating trust in recommender systems: A user study on the impacts of explanations, agency attribution, and product types. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(2), 1280-1292.
- Magliocca, P., Canestrino, R., Carayannis, E. G., & Gagliardi, A. R. (2024). Understanding human-technology interaction: evolving boundaries. *European Journal of Innovation Management*.
- Maiti, M., Kayal, P., & Vujko, A. (2025). A study on ethical implications of artificial intelligence adoption in business: challenges and best practices. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00462-5>
- Nguyen, L.-T., Dang, T.-Q., & Duc, D. T. V. (2024). The Dark Sides of AI Advertising: The Integration of Cognitive Appraisal Theory and Information Quality Theory. *Social Science Computer Review*, 43(2), 397-424. <https://doi.org/10.1177/08944393241258760>
- Prieditis, A. E. (1993). Machine discovery of effective admissible heuristics. *Machine learning*, 12, 117-141.
- Raj, M., Berg, J., & Seamans, R. (2023). Art-ificial intelligence: The effect of AI disclosure on evaluations of creative content. arXiv preprint arXiv:2303.06217.

- Raman, R., Kowalski, R., Achuthan, K., Iyer, A., & Nedungadi, P. (2025). Navigating artificial general intelligence development: societal, technological, ethical, and brain-inspired pathways. *Sci Rep*, 15(1), 8443. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-92190-7>
- Subías-Beltrán, P., Pitarch, C., Migliorelli, C., Marte, L., Galofré, M., & Orte, S. (2024). The Role of Transparency in AI-Driven Technologies: Targeting Healthcare. In *Artificial Intelligence - Social, Ethical and Legal Issues*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1007444>
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2019). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on human factors in computing systems*,
- To, R. N., Wu, Y.-C., Kianian, P., & Zhang, Z. (2025). When AI Doesn't Sell Prada: Why Using AI-Generated Advertisements Backfires for Luxury Brands. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 202-236. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2454120>
- Wahid, R. M., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Generative AI for Content Marketing: Helpful or Harmful? *Global Fashion Management Conference*. <https://doi.org/10.15444/gmc2023.11.02.04>
- Wang, R. (2025). Is Journalistic AI the Solution to the News Trust Crisis? Exploring the Roles of Transparency, Identity, and Cognitive Heuristics (Doctoral dissertation, State University of New York at Buffalo).
- Williamson, S. M., & Prybutok, V. (2024). The era of artificial intelligence deception: Unraveling the complexities of false realities and emerging threats of misinformation. *Information*, 15(6), 299.
- Wu, L., & Jing Wen, T. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements?. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133-146.
- Yeste-Piquer, E., Suau-Martínez, J., Sintes-Olivella, M., & Xicoy-Comas, E. (2025). What If I Prefer Robot Journalists? Trust and Objectivity in the AI News Ecosystem. *Journalism and Media*, 6(2), 51. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020051>
- Zhang, J., Song, W., & Liu, Y. (2025). Cognitive bias in generative AI influences religious education. *Sci Rep*, 15(1), 15720. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-99121-6>

THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND INTENTIONS OF CONDOM USE: AN INTEGRATION OF HEALTH BELIEF MODEL

Fawz Manyaga¹

Bayram Zafer Erdoğan²

Abstract

Condoms are among the most effective tools for preventing sexually transmitted infections (STIs) and unintended pregnancies. This study examined salient predictors of condom use intentions among students in Kenya by integrating Health Belief Model (HBM) and Theory of Planned Behavior (TPB). Data from 1009 students were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) in R. Findings showed that perceived severity, perceived benefits, subjective norms, perceived behavioral control, and attitudes were significant predictors of condom intentions. Attitudes emerged as a significant mediating variable. No significant gender differences were found in condom use intentions. These findings highlight the importance of reducing barriers, improving students' ability to use condoms effectively, and supporting peer influence. Future intervention programs should focus on fostering positive attitudes, reducing perceived barriers, enhancing perceived control, and emphasizing the benefits of condom use among university students.

Keywords: *Health Belief Model, Theory of Planned Behavior, condom use intentions.*

Özet

Prezervatifler cinsel yolla bulaşan enfeksiyonları (CYBE) ve istenmeyen gebelikleri önlemede en etkili araçlar arasındadır. Bu çalışma, Sağlık İnanç Modeli (HBM) ve Planlı Davranış Teorisi'ni (TPB) entegre ederek Kenya'daki öğrenciler arasında prezervatif kullanım niyetlerinin belirgin yordayıcılarını incelemiştir. 1009 öğrenciden alınan veriler R'de Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, algılanan şiddet, algılanan faydalar, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü ve tutumların prezervatif niyetlerinin anlamlı yordayıcıları olduğunu göstermiştir. Tutumlar anlamlı bir aracı değişken olarak ortaya çıkmıştır. Prezervatif kullanım niyetlerinde anlamlı cinsiyet farklılıkları bulunamamıştır. Bu bulgular, engellerin azaltılmasının, öğrencilerin prezervatifleri etkili bir şekilde kullanma becerilerinin geliştirilmesinin ve akran etkisinin desteklenmesinin önemini vurgulamaktadır. Gelecekteki müdahale programları, üniversite öğrencileri arasında olumlu tutumları teşvik etmeye, algılanan engelleri azaltmaya, algılanan kontrolü artırmaya ve prezervatif kullanımının faydalarını vurgulamaya odaklanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: *Sağlık İnanç Modeli, Planlı Davranış Teorisi, kondom kullanım niyetleri,*

1 Anadolu Üniversitesi, fawzmanyaga@anadolu.edu.tr

2 Anadolu Üniversitesi, bzerdogan@anadolu.edu.tr

1. Introduction

Sexually transmitted infections (STIs) remain a critical global health issue disproportionately affecting young adults. University students are particularly vulnerable due to peer pressure, inconsistent condom use, and limited access to comprehensive sexual health education. Unprotected sex is one of the primary drivers of STIs, including HIV (Elshiekh et al., 2023). According to the World Health Organization, approximately 39 million people were living with HIV in 2022, with 37 million aged over 15 years (World Health Organization, 2024). Alarming, HIV cases increased by about 900,000 (2.31%) in 2023 (World Health Organization, 2025). Sub-Saharan Africa remains the epicenter of HIV/AIDS, with particularly high prevalence rates in South Africa (Yakubu et al., 2025), Uganda (Agardh et al., 2011), and Kenya (Emmanuel et al., 2015).

Kenya ranks among the top ten most affected countries, with roughly 1.4 million people living with HIV and a national prevalence rate of 3.2 (Sing'oei et al., 2024; UNAIDS, 2024). It is worth noting that individuals aged 15–24 accounted for 39% of new infections in 2023 (NSDCC, 2023), stressing the urgent need for targeted interventions among young adults. Condoms are coherently recognized as one of the most effective tools for preventing STIs and unintended pregnancies. However, consistent condom use among young people in Kenya remains relatively low despite decades of efforts from public health campaigns. Previous research on condom use intentions in Kenya (Appiah et al., 2017; Volk & Koopman, 2001; Yotebieng et al., 2009) has substantially relied on single-theory frameworks, such as either the Health Belief Model (HBM) or the Theory of Planned Behavior (TPB).

While these models have independently provided valuable insights, applying them in isolation may disregard the importance of cognitive, social, and behavioral factors influencing condom use intentions, especially among high-risk populations. To address this gap, the present study integrates key constructs from both HBM and TPB to develop a comprehensive model for predicting condom use intentions among university students in Kenya. Specifically, the study examines how perceived susceptibility, severity, benefits, and barriers interact with attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control to influence condom use intentions. By combining these two theoretical frameworks, the study aims to provide a robust understanding of the factors driving protective sexual behaviors in high-risk populations. Also, the integrated approach not only enhances the predictive power of the developed model but also informs the design of broader interventions that can be deployed among university students.

2. Literature Review

Social marketing research has increasingly attracted attention from practitioners and researchers seeking to apply socio-cognitive models to sustain and promote condom use behavior. These theoretical models are widely applied to describe, predict, explain, and control behavior. Consequently, health promotion programs aimed at changing or promoting healthy behaviors are likely to be effective when they are grounded in well-established behavioral change models. Among the famous socio-cognitive models used in condom use promotion are the Health Belief Model by (Rosenstock, 1966, 1974; Rosenstock et al., 1988) and the Theory of Planned Behavior by Ajzen (1991). According to the Health Belief Model (HBM), individuals evaluate both their perceived susceptibility (likelihood of contracting a disease) and perceived severity (potential consequences of contracting a disease). Individuals then weigh perceived benefits (advantages of adopting health behavior) against perceived barriers (the challenges in adopting health behaviors). Furthermore, individuals are prompted to make health-related decisions through external and internal stimuli (cues to action) and must assess their confidence in the ability to take the action (self-efficacy). HBM has proved to be an important model in predicting condom use behavior in prior studies (see., G/selassie et al., 2013; Yotebieng et al., 2009; Zhao et al., 2012). For example, Fehr et al. (2017) and Zhao et al. (2012) reported that perceived benefits were the strongest predictors of condom use intentions among both adolescents and adults in different cultural settings.

The Theory of Planned Behavior (TPB) posits that intentions to carry out a behavior predict actual behavior (Ajzen, 1991). According to TPB, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control indirectly predict intentions. Within this framework, attitudes represent favorable and unfavorable evaluations of behavior. Subjective norms refer to social pressure to perform or not perform a particular behavior, and

perceived behavioral control reflects a person's ability to perform a behavior. The TPB suggests that intentions are the strongest predictor of behavior, and the stronger an individual's intention to engage in a particular action, the more likely they are to perform that behavior. Empirical evidence has shown that, if effectively applied, TPB interventions can enhance condom use (Jemmott et al., 2007). Another important predictor of condom use intention is past behavior. Ajzen (1991) and Yakubu et al. (2025) reported that individuals with past condom use are likely to use condoms in the future. Their research suggests that interventions should bolster positive behavioral patterns while addressing existing barriers for first-time condom adopters.

Hypotheses

Based on prior literature and theoretical frameworks, the following hypotheses were proposed and tested in the study.

H1. Perceived susceptibility, perceived severity, perceived benefits, perceived barriers, cues to action, past behavior, perceived behavioral control, and subjective norms will significantly predict attitudes toward condom use.

H2. Attitude toward condom use will significantly predict intentions to use condoms.

H3. Perceived susceptibility, perceived severity, perceived benefits, perceived barriers, cues to action, past behavior, subjective norms, and perceived behavioral control will significantly predict intentions to use condoms.

H4. Attitudes toward condom use will mediate the relationships between perceived susceptibility, perceived severity, perceived benefits, perceived barriers, cues to action, past behavior, perceived behavioral control, and subjective norms, and students' intentions to use condoms.

3. Methodology

3.1 Participants

A cross-sectional study was conducted using convenience sampling among undergraduate students and postgraduate students enrolled at XXX University, Kenya. A total of 1300 self-administered questionnaires were distributed across different faculties and year levels through in-class announcements. Students were briefed about the aim of the study and how it will help the country. In addition, students were briefed on how to answer questions. Of those distributed, 1,009 questionnaires were returned and retained for further analysis. A total of 150 questionnaires were not returned, 56 were excluded due to errors or incomplete information, and 85 were omitted because students reported no sexual experience. Students without sexual experience were excluded because the study focused on intentions regarding condom use and not actual condom use. Participants were informed that participation was voluntary, anonymous, and confidential. Participants also signed informed consent forms. Ethical approval was obtained from both XXX University in Kenya and YYY University in Türkiye.

3.2. Measures

Variables were assessed using previously validated items from prior studies, such as Cecil et al., 1999; Edem & Harvey, 1994; Elshiekh et al., 2023; Fehr et al., 2017; Huang et al., 2020; Hull et al., 2011; Jemmott et al., 2002; McCree et al., 2003; Villarruel et al., 2007; and Zhao et al., 2012. The questionnaire contained measures and their respective reliability scores as indicated below;

Independent variables: perceived susceptibility (3 items; $\alpha = 0.85$), severity (4 items; $\alpha = 0.87$), benefits (3 items; $\alpha = 0.85$), barriers (3 items; $\alpha = 0.86$), cues to action (4 items; $\alpha = 0.86$), behavioral control (3 items; $\alpha = 0.82$), past behavior (3 items; $\alpha = 0.84$), subjective norms (3 items; $\alpha = 0.85$). Attitude was the only mediating variable (3 items; $\alpha = 0.87$), and intentions as the dependent variable (4 items; $\alpha = 0.86$). All items in the questionnaire were rated on a 5-point Likert scale with 1 indicating strongly disagree and 5 indicating strongly agree.

4. Results

The model was analyzed using structural equation modeling (SEM) in R. Among participants, 63.9% were female, and 67.9% were aged 18-23. Most were undergraduates (89.2%), single (85.3%), and depended mainly on family support. Religiously, the majority identified as protestants (46.2%) and Catholics (37.7%). Only students with sexual experience were included. All constructs demonstrated strong internal consistency ($\alpha = 0.94$, all > 0.70), composite reliability, and average variance extracted (AVE) exceeding the recommended threshold (CR > 0.70 ; AVE > 0.50), indicating a strong reliability and convergent validity. Confirmatory factor analysis (CFA) confirmed the model fit. SEM using the maximum likelihood estimation method yielded acceptable fit indices that exceeded recommended thresholds ($\chi^2/df < 3$, GFI > 0.90 , RMSEA < 0.08 , and CFI > 0.90). Although our model (Table 1) perfectly fits the data, we attribute this to the large sample size and potential bias among students.

Table 1. CFA model fit indices

Fit index	Value
Chi-square (χ^2)	640.34
Degrees of freedom (df)	574
p-value	0.03
Tucker -Lewis Index (TLI)	0.98
Comparative Fit Index (CFI)	0.99
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.01
RMSEA 90% CI	(0.004, 0.015)
RMSEA p-value	1.00
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.02

Among the hypotheses we estimated, perceived severity, cues to action, past behavior, perceived behavioral control, and subjective norms were significant predictors of attitude towards condom use. Among these, perceived severity ($\beta = 0.161$, $p = .001$) and perceived behavioral control ($\beta = 0.143$, $p = .001$) emerged as the strongest predictors. Moreover, subjective norms ($\beta = 0.114$, $p = .004$) and past condom use of students ($\beta = 0.117$, $p = .005$), perceived benefits ($\beta = 0.083$, $p = .047$), cues to action ($\beta = 0.087$, $p = .031$) were also significant predictors, intensifying the importance of social, experiential, and promotional factors in shaping attitudes. However, perceived susceptibility ($\beta = 0.62$, $p = .121$) and perceived barriers ($\beta = 0.67$, $p = .104$) were not statistically significant. These predictors accounted for 35.4% of the variance in attitudes, showing moderate to strong explanatory power. In addition, attitude significantly predicted intentions to use condoms ($\beta = 0.115$, $p = .004$), suggesting that students with favorable attitudes are more likely to form intentions of using condoms.

Table 2. Path estimates for direct effects

Direct Paths	Estimate	Std.Err	Z	P-value	Std estimate	Decision
PSUS → ATT	0.062	0.04	1.55	0.121	0.062	Not Supported
PSEV → ATT	0.163	0.041	3.98	0.001***	0.161	Supported
PBEN → ATT	0.078	0.039	1.988	0.047*	0.083	Supported
PBAR → ATT	0.062	0.038	1.626	0.104	0.067	Not Supported
CTA → ATT	0.086	0.040	2.157	0.031*	0.087	Supported
PB → ATT	0.116	0.041	2.807	0.005**	0.117	Supported
PBC → ATT	0.150	0.044	3.383	0.001**	0.143	Supported
SN → ATT	0.115	0.04	2.857	0.004**	0.114	Supported
ATT → INT(H2)	0.121	0.042	2.876	0.004**	0.115	Supported
PSUS → INT	0.04	0.042	0.955	0.339	0.039	Not Supported
PSEV → INT	0.138	0.044	3.149	0.002**	0.13	Supported
PBEN → INT	0.196	0.042	4.632	0.001***	0.199	Supported
PBAR → INT	0.085	0.041	2.102	0.036*	0.088	Supported
CTA → INT	0.045	0.042	1.061	0.289	0.043	Not Supported
PB → INT	0.018	0.044	0.412	0.681	0.017	Not Supported
PBC → INT	0.113	0.047	2.383	0.017*	0.103	Supported
SN → INT	0.105	0.043	2.436	0.015*	0.099	Supported

Note: ATT = Attitude; INT = Intentions; PSUS = Perceived Susceptibility; PSEV = Perceived Severity; PBEN = Perceived Benefits; PBAR = Perceived Barriers; CTA = Cues to Action; PB = Past Behavior; PBC = Perceived Behavioral Control; SN = Subjective Norms, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Analysis for the third hypothesis (Table 2) showed that perceived severity ($\beta = 0.13, p = .002$), benefits ($\beta = 0.199, p = .001$), barriers ($\beta = 0.088, p = .036$), behavioral control ($\beta = 0.103, p = .017$), subjective norms ($\beta = 0.099, p = .015$) significantly predicted intentions of condom use. Perceived benefits had the strongest association, suggesting that students who believe condoms prevent STIs are more likely to use them. Surprisingly, perceived barriers had a positive effect, suggesting that students may develop different strategies to overcome barriers. Perceived susceptibility ($\beta = 0.039, p = .339$), cues to action ($\beta = 0.043, p = .289$), and past behavior ($\beta = 0.017, p = .681$) were not significant predictors of condom use intentions.

Mediation analysis (Table 3) found that attitudes significantly mediated the effects of ($R^2 = 364\%$). perceived severity, past behavior, perceived behavioral control, and subjective norms on intentions. No indirect effects were found for perceived susceptibility, perceived benefits, perceived barriers, and cues to action. The final model explained 36.4% of the variance in condom use intentions.

Table 3. Mediation effects of attitudes

Predictor	Estimate	SE	Z-value	P	Std.Iv	Std.all
PSUS → ATT → INT	0.007	0.005	1.274	0.203	0.007	Not Supported
PSEV → ATT → INT	0.020	0.009	2.389	0.017*	0.019	Supported
PBEN → ATT → INT	0.009	0.006	1.654	0.098	0.010	Not Supported
PBAR → ATT → INT	0.007	0.005	1.403	0.161	0.008	Not Supported
CTA → ATT → INT	0.011	0.006	1.771	0.076	0.010	Not Supported
PB → ATT → INT	0.014	0.007	2.023	0.043*	0.014	Supported
PBC → ATT → INT	0.018	0.008	2.211	0.027*	0.016	Supported
SN → ATT → INT	0.014	0.007	2.062	0.039*	0.013	Supported

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Furthermore, we assessed whether there are statistical differences between the mean scores of males and females on intentions of condom use. The independent sample t-test revealed no significant differences in condom use intentions between males and females, $t(804.68) = 0.55, p = .58$, indicating similar intentions between both genders.

5. Discussion

Clearly understanding salient predictors of condom use among students is a critical step to developing interventions to reduce STIs and unintended pregnancies. This study extends previous research by integrating the Health Belief Model (HBM) and the Theory of Planned Behavior (TPB) to examine condom use intentions in Kenya. Our results from the structural equation modeling illustrated perceived benefits (PBEN) as the strongest predictor of intentions, highlighting the importance of emphasizing condom effectiveness in STI and pregnancy prevention. Additionally, attitudes (ATT), perceived severity (PSEV), perceived barriers (PBAR), perceived behavioral control (PBC), and subjective norms (SN) were also significant predictors of intentions.

In line with the theoretical background of HBM, individuals are more inclined to engage in health-promoting behaviors when they perceive risks (Rosenstock et al., 1988). Consistent with previous research (e.g., Eggers et al., 2016; Rinaldi-Miles et al., 2016), exposure to governmental and institutional advertisements, in addition to stigma faced by individuals living with HIV/AIDS, positively influenced ATT towards condom use. The severity of STIs remains the primary driver of condom use behavior among adolescents and adults. In efforts to reduce HIV prevalence rates among youths, governments and policymakers often broadcast advertisements to promote condom use. Sometimes, the advertisements depict the realities of living with HIV. When taken into consideration, these initiatives may heighten awareness of HIV risks, normalize protective behaviors, and reinforce the social responsibilities associated with safer sex practices, which in turn, increases the likelihood of condom use. However, not all individuals react positively to adverts and community initiatives. A potential reason behind this is that governmental advertisements often depict only “skinny” individuals with visible illness, potentially creating bias and fear among PLWHIV. Policymakers need to design advertisements featuring individuals who are healthy and thriving with HIV, because such presentations may encourage PLWHIV to feel more integrated with their peers. Perhaps, it may become an alternative for governments and policymakers to reduce stigma among students living with HIV, particularly within school settings where they interact closely with students who are HIV negative. Having experience of condom use in the past statistically predicted attitudes towards condom use. These results could be of interest to policy interventionists involved in promoting condom use because, sincerely speaking, it is quite difficult or odd for young adults with no sexual experience and who have never used condoms to approve condom use. However, our study contradicts Nesoff et al. (2016), who observed a decline in condom use among women with negative experiences. From their study, individuals who do not positively favor condoms have no interest in using them. Students tend to have negative attitudes towards having protected sex because of the perceived benefits of having unprotected sex. Among the benefits of unprotected sex is high sensation, increased attachment and trust from partners, and feeling good sexually. Research should conduct further analysis on unprotected sex to understand what triggers students to engage in sexual risk-taking behaviors. Additionally, students who believed that they could use condoms perfectly significantly had positive attitudes towards condoms. TPB posits that individuals capable of controlling behaviors are likely to maintain positive ATT (Reinecke et al., 1996). They expressed an inability to engage in sex without a condom, suggesting that the majority possess the capacity to deny partners sex if condoms were not available. Based on these findings, it is evident that Kenyan students can regulate sexual arousal, an important factor to consider when designing interventions aimed at strengthening behavioral control in situations where they may be pressured or coerced into sexual activities. Participants reported that stronger peer support and social pressure, which are linked to sexual decision-making among young adults, significantly influenced students to have positive attitudes towards condom use. In a country like Kenya, where the culture tends to lean towards secular, parents and communities are generally aware that young people engage in sexual activities at an early age. However, it is important to note that, although early sex initiation occurs, parents and peers not only advise abstinence but also advocate for safer sexual practices when it becomes clear that abstinence may not be easily maintained. Additionally, some societies strongly discourage condom use. For instance, in western Kenya, both teachers

and parents have opposed students carrying condoms (Tavrow et al., 2012). Furthermore, fostering positive attitudes toward condom use can be challenging in conservative communities that resist such practices. We recommend that policy interventionists, such as missionaries and non-governmental organizations, guide students' families and friends to help them become skilled counselors. These findings provided partial support for Hypothesis 1, as perceived susceptibility and perceived barriers did not significantly predict attitudes.

Concerning ATT towards condom use intentions (see., Asare, 2015; Kalolo & Kibusi, 2015; Teye-Kwadjo et al., 2019), our study indicated that positive perceptions of condoms significantly predicted intentions — supporting Hypothesis 2. Findings support the theoretical assumptions of TPB, suggesting that positive ATT enhances behavioral intentions. We found Hypothesis 3 to be partially supported because the relationships between perceived susceptibility, cues to action, past behavior, and intentions were not significant. Participants reported that partners who use condoms were not trustworthy. As stated by Elshiekh et al. (2020), negative perceptions among students included the belief that condom use promotes infidelity among partners. There was no significant relationship between PSUS and condom use intentions, which is in contrast with (G/selassie et al., 2013) in Ethiopia. PSEV, however, was significantly associated with higher intentions. Students in our study identified concerns about HIV/AIDS and unwanted pregnancy as the primary reasons for intending to use condoms in the next sexual encounter. For many adolescents, however, pregnancy prevention appears to be the main motivation, while HIV/AIDS prevention is regarded as a secondary benefit. To address this disparity, universities should communicate the different purposes of condoms- such that those using condoms to prevent pregnancy are also protecting themselves against HIV/AIDS. These findings align with Volk & Koopman (2001), who reported that fear of HIV/AIDS consequences influences condom use intentions. However, our results contrast with those of Appiah et al. (2017), whose study revealed varying motivational patterns affecting condom use in different contexts. Furthermore, PBC, specifically the ability to think about condoms before sex, significantly predicted condom use intention. Consistent with earlier studies, students expressed that they wouldn't engage in sex without condoms, reflecting risk awareness (Kolentino et al., 2021). Our results were inconsistent with (Teye-Kwadjo et al., 2019), who indicated that PBC did not predict condom use intentions over time. Contrary to TPB, we found a significant relationship between PBAR and condom use intentions, suggesting that costs and reduced pleasure do not deter health behaviors. Commonly, reduced pleasure (Mashegoane et al., 2004; Volk & Koopman, 2001) and high costs of contraceptives (Sandøy et al., 2012) are associated with reduced condom use in Sub-Saharan Africa. To enhance condom use, educational institutions should be supported with free condoms to ensure reliable access to protection. Also, condoms should be made accessible by placing them in discreet, strategically hidden locations within university premises to increase convenience and reduce stigma. Respondents stated that their family's approval of their condom use was important to them. Partners approved of and supported each other's constant use of contraception for protection. Our findings are consistent with previous studies (Appiah et al., 2017; Asare, 2015; Eggers et al., 2016; Mashegoane et al., 2004) with similar findings, but differ from (J. B. Jemmott et al., 2007; Teye-Kwadjo et al., 2019).

The role of ATT as a mediator in social marketing research has not been extensively explored. We evaluated its importance in shaping students' intentions to use condoms. The results indicated that the relationships between PSEV, PB, PBC, and SN and students' intentions to use condoms were significantly mediated by ATT and partially supported hypothesis 4. In our sample, students who had previously discussed condom use with their partners and those who believed they could negotiate condom use even under social pressure tended to develop positive attitudes, strengthening their intentions. Also, findings imply that emotional assessments that impact ATT positively may have significant impacts on intentions. Conversely, PSUS, PBEN, perceived barriers, and cues to action did not show indirect effects through ATT. These findings suggest that while students may cognitively acknowledge various risks or understand different benefits of condoms, logical beliefs alone are insufficient to shape positive ATTs without emotional reinforcement. In contexts such as in universities, external cues and risk perceptions may be obscured by peer influence and social desirability pressures. For example, students may trivialize risks when condom use is perceived as unpopular within their peer groups. In addition, our findings indicate that interventions should go beyond simply providing information by using impactful narratives or role models such as celebrities. This may be followed by organizing campaigns to normalize condom use among students. Such strategies could effectively drive attitudes. Future research should analyze the mediating role of attitudes in diverse cultural

and institutional contexts to understand how emotional, cognitive, and social factors predict intentions of condom use.

Regarding intentions to use condoms, we did not find any differences between male ($M = 2.98$) and female ($M = 2.95$) participants. Our sample demonstrated that being female or male does not alter the level of intentions. Therefore, to increase condom use, policymakers should create interventions that target both genders. This might entail setting up health camps for both sexes, which should improve their understanding of condom use without affecting their interpersonal relationships. Given that African culture is quite different, in a way, that students start having sex as early as 15 years, schools need to conduct health camps inclusive of all genders. This will lessen social stigma and give both sexes confidence in using condoms. Our findings contradicted those of (Mehra et al., 2014; Tavrow et al., 2012; Teye-Kwadjo et al., 2017) who discovered parities in condom use intentions by gender.

6. Limitations

Despite its contributions, our study has several limitations. Firstly, the research was limited to one university in Thika region in Kenya, which limits the generalizability of research findings to other universities and regions. Conducting research in a single region, where other regions with different cultures, variations in condom norms exist, limits the appropriateness of developing applicable interventions. Therefore, future research should replicate the model across a wider population and diverse locations to enhance external validity. Second, although efforts were made to recruit many participants, convenience sampling is known for having representation limitations and selection bias. Hence, employing probability-based sampling techniques such as stratified sampling may strengthen representation among different groups. The reliance on self-reported data proliferates the possibility of social desirability bias, which may explain the unusual model fit in this study. We believe that students overreported positive intentions to align with social expectations, which hinders the validity of the study. Therefore, studies should include indirect measures for study validation. Lastly, we also recommend future research to consider longitudinal studies to capture how individuals' thoughts influence condoms because cross-sectional designs exclude causal inferences.

7. Conclusion

Although there is a need for future research, the present study suggests that a combination of HBM and TPB can effectively be used to explain predictors of condom use intention among university students. ATT is a potential mediator between HBM, TPB constructs, and intentions to use condoms, and thus should be considered in future social marketing studies. In practical terms, this study highlights the importance of health interventions focusing on fostering positive ATTs, addressing PSEV, increasing the perceived benefits of condom use, enhancing perceived behavioral control, and actively engaging in peer groups to promote safer sexual behaviors. Furthermore, policymakers should consider designing interventions proposed in this study to effectively reduce barriers to condom use.

References

- Agardh, A., Tumwine, G., & Östergren, P.-O. (2011). The Impact of Socio-Demographic and Religious Factors upon Sexual Behavior among Ugandan University Students. *PLoS ONE*, 6(8), e23670. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0023670>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Appiah, A. B., Tenkorang, E. Y., & Maticka-Tyndale, E. (2017). Modeling Beliefs, Attitudes, and Intentions of Condom Use Among Secondary School Students in Kenya. *Archives of Sexual Behavior*, 46(7), 1949–1960. <https://doi.org/10.1007/s10508-017-0966-9>
- Asare, M. (2015). Using the theory of planned behavior to determine the condom use behavior among college students. *American Journal of Health Studies*, 30(1), 43–50.
- Cecil, H., Pinkerton, S. D., & Bogart, L. M. (1999). Perceived benefits and barriers associated with the female condom among African-American adults. *Journal of Health Psychology*, 4(2), 165–175. <https://doi.org/10.1177/135910539900400211>
- Cerqueira-Santos, E., Koller, S., & Wilcox, B. (2008). Condom use, contraceptive methods, and religiosity among youths of low socioeconomic level. *Spanish Journal of Psychology*, 11(1), 94–102. <https://doi.org/10.1017/S1138741600004157>
- Edem, C. U., & Harvey, S. M. (1994). Use of Health Belief Model to Predict Condom Use among University Students in Nigeria. *International Quarterly of Community Health Education*, 15(1), 3–14. <https://doi.org/10.2190/m8br-tw8u-vt6d-3uk4>
- Eggers, S. ., Aarø, L. ., Bos, A. ., Mathews, C., Kaaya, S. ., Onya, H., & Hein, de V. (2016). Sociocognitive Predictors of Condom Use and Intentions Among Adolescents in Three Sub-Saharan Sites. *Arch Sex Behav*, 45(2), 353–365. <https://doi.org/10.1007/s10508-015-0525-1>
- Elshiekh, H. F., Hoving, C., & de Vries, H. (2023). Psychosocial determinants of consistent condom use among university students in Sudan: findings from a study using the Integrated Change Model. *BMC Public Health*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15466-5>
- Elshiekh, H. F., Hoving, C., & Vries, H. de. (2020). Exploring Determinants of Condom Use among University Students in Sudan. *Arch Sex Behav*, 49(4), 1379–1391. <https://doi.org/10.1007/s10508-019-01564-2>
- Emmanuel, W., Edward, N., Moses, P., William, R., Geoffrey, O., Monicah, B., & Rosemary, M. (2015). Condom Use Determinants and Practices Among People Living with HIV in Kisii County, Kenya. *The Open AIDS Journal*, 9(1), 104–111. <https://doi.org/10.2174/1874613601509010104>
- Fehr, S. K., Vidourek, R. A., King, K. A., & Nabors, L. A. (2017). Perceived Barriers and Benefits of Condom Use among College Students. *American Journal of Health Studies*, 32(4), 219–233. <https://doi.org/10.47779/ajhs.2017.80>
- G/selassie, G., Deyessa, N., & Tesfaye, G. (2013). Intention to use condom among students in Agena preparatory school, Guraghe Zone, Ethiopia: With the application of health believe model. *Archives of Public Health*, 71(1), 23. <https://doi.org/10.1186/2049-3258-71-23>
- Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet : Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100589>
- Hull, S. J., Hennessy, M., Bleakley, A., Fishbein, M., & Jordan, A. (2011). Identifying the causal pathways from religiosity to delayed adolescent sexual behavior. *Journal of Sex Research*, 48(6), 543–553. <https://doi.org/10.1080/00224499.2010.521868>
- Jemmott, J. B., Heeren, G. A., Ngwane, Z., Hewitt, N., Jemmott, L. S., Shell, R., & O'Leary, A. (2007). Theory of planned behaviour predictors of intention to use condoms among Xhosa adolescents in South Africa. *AIDS Care - Psychological and Socio-Medical Aspects of AIDS/HIV*, 19(5), 677–684. <https://doi.org/10.1080/09540120601084308>
- Jemmott, L. S., Iii, J. B. J., & Villarruel, A. M. (2002). Predicting intentions and condom use among Latino college students. *Journal of the Association of Nurses in AIDS Care*, 13(2), 59–69. [https://doi.org/10.1016/S1055-3290\(06\)60201-X](https://doi.org/10.1016/S1055-3290(06)60201-X)

- Kalolo, A., & Kibusi, S. M. (2015). The influence of perceived behaviour control, attitude and empowerment on reported condom use and intention to use condoms among adolescents in rural Tanzania. *Reproductive Health*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s12978-015-0097-5>
- Kolentino, N. M., Ntebogang, D. M., & Lesego, G. (2021). Explicating factors that explain condom use intention among in-school adolescents in Botswana: a structural equation modelling approach. *SAHARA-J: Journal of Social Aspects of HIV/AIDS*, 18(1), 156–169. <https://doi.org/10.1080/17290376.2021.2002714>
- Mashegoane, S., Moalusi, K. P., Ngoepe, M. A., & Peltzer, K. (2004). The Prediction of Condom Use Intention among South African University Students. *Psychological Reports*, 95(2), 407–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.2466/pr0.95.2.407-417>
- McCree, D. H., Wingood, G. M., DiClemente, R., Davies, S., & Harrington, K. F. (2003). Religiosity and risky sexual behavior in African-American adolescent females. *Journal of Adolescent Health*, 33(1), 2–8. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(02\)00460-3](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(02)00460-3)
- Mehra, D., Östergren, P., Ekman, B., & A, A. (2014). Inconsistent condom use among Ugandan university students from a gender perspective: a cross-sectional study. *Global Health Action*, 7(1), 22942. <https://doi.org/10.3402/gha.v7.22942>
- Nesoff, E. D., Dunkle, K., & Lang, D. (2016). The Impact of Condom Use Negotiation Self-Efficacy and Partnership Patterns on Consistent Condom Use Among College-Educated Women. *Health Education & Behavior*, 43(1), 61–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1090198115596168>
- NSDCC. (2023). *HIV estimates*. <https://analytics.nsdcc.go.ke/estimates/>
- Reinecke, J., Schmidt, P., & Ajzen, I. (1996). Application of the Theory of Planned Behavior to Adolescents' Condom Use: A Panel Study1. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(9), 749–772. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb01128.x>
- Rinaldi-Miles, A., Quick, B. L., & McCloskey, L. (2016). Risk assessment heuristics : Cues and intention to use a condom in casual sex. *Health Education Journal*, 76(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/0017896916672899>
- Rosenstock, I. M. (1966). Why people use health services. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44(3), 94–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111%2Fj.1468-0009.2005.00425.x>
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328–335. <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social Learning Theory and the Health Belief Model. *Health Education & Behavior*, 15(2), 175–183. <https://doi.org/10.1177/109019818801500203>
- Sandøy, I. F., Blystad, A., Shayo, E. H., Makundi, E., Michelo, C., Zulu, J., & Byskov, J. (2012). Condom availability in high risk places and condom use: A study at district level in Kenya, Tanzania and Zambia. *BMC Public Health*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-1030>
- Sing'oei, V., Nwoga, C., Yates, A., Owuoth, J., Otieno, J., Broach, E., Li, Q., Hassen, Z., Imbach, M., Milazzo, M., Mebrahtu, T., Robb, M. L., Ake, J. A., Polyak, C. S., Crowell, T. A., & Group, R. S. (2024). HIV prevalence and awareness among adults presenting for enrolment into a study of people at risk for HIV in Kisumu County, Western Kenya. *PLoS ONE*, 19(1), e0294860. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294860>
- Tavrow, P., Karei, E. M., Obbuyi, A., & Omollo, I. (2012). Community Norms About Youth Condom Use in Western Kenya: Is Transition Occurring? *African Journal of Reproductive Health*, 16(2), 241–252.
- Teye-Kwadjo, E., Kagee, A., & Swart, H. (2017). Condom use negotiation among high school adolescents in Ghana: the role of gender. *South African Journal of Psychology*, 48(4), 465–475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0081246317730282>
- Teye-Kwadjo, E., Kagee, A., & Swart, H. (2019). Predicting the Intention to Use Condoms and Actual Condom Use Behaviour_ A Three-Wave Longitudinal Study in Ghana. *Journal of the International Association of Providers of AIDS Care*, 9(1), 81–105. <https://doi.org/10.1111/aphw.12082>
- UNAIDS. (2024). *Country fact sheet*. Kenya 2024.
- Villarruel, A. M., Jemmott, J. B., Jemmott, L. S., & Ronis, D. L. (2007). Predicting condom use among sexually experienced Latino adolescents. *Western Journal of Nursing Research*, 29(6), 724–738. <https://doi.org/10.1177/0193945907303102>
- Volk, J. E., & Koopman, C. (2001). Factors associated with condom use in Kenya: A test of the Health Belief Model. *AIDS Education and Prevention*, 13(6), 495–508.

- World Health Organization. (2024). *World Health Statistics 2024: monitoring health for the Sustainable Development Goals*.
- World Health Organization. (2025). *World health statistics 2025: monitoring health for the SDGs, Sustainable Development Goals*. World Health Organization.
- Yakubu, K., Bowen, P., & Govender, R. (2025). The Relationship Between Past Condom Use and Condom Use Intention Among Male Construction Worker Clients of Sex Workers in the Western Cape, South Africa: A Parallel Multiple Mediator Model. *Archives of Sexual Behavior*, 54, 873–891. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10508-025-03087-5>
- Yotebieng, M., Halpern, C., Mitchell, E., & Adimora, A. (2009). Correlates of condom use among sexually experienced secondary school male students in Nairobi, Kenya. *Journal Des Aspects Sociaux*, 6(1), 9–16.
- Zhao, J., Song, F., Ren, S., Wang, Y., Wang, L., Liu, W., Wan, Y., Xu, H., Zhou, T., Hu, T., Bazzano, L., & Sun, Y. (2012). Predictors of Condom Use Behaviors Based on the Health Belief Model (HBM) among Female Sex Workers: A Cross-Sectional Study in Hubei Province, China. *PLoS ONE*, 7(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0049542>

TR DİZİN'DE YAYINLANMIŞ PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ PORTRESİ: 2020-2024 YILLARI BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Ömer Akkaya¹

Rukiye Betül Özdemir²

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye pazarlama alanyazınının evrimini ortaya koymak amacıyla 2020–2024 yılları arasında TR Dizin’de taranan dergilerde yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir. Bu kapsamda TR Dizin Sosyal Bilimler veri tabanında yer alan 528 dergi ve yaklaşık 2.089 çalışma manuel olarak incelenmiştir. Toplamda 4.897 anahtar kelime analize tabi tutulmuş ve çalışmalar 27 ana temaya ayrılmıştır. İncelenen araştırmalar performans analizi ve ortak kelime analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, dijital pazarlama, sosyal medya, tüketici davranışları, satın alma niyeti, müşteri sadakati ve marka gibi geleneksel temaların hâlen ön planda olduğunu; paylaşım ekonomisi, yapay zekâ, metaverse, nöropazarlama ve göz izleme gibi güncel konuların ise arka planda kaldığını göstermektedir. Ayrıca bibliyometrik analiz ve yapısal eşitlik modellemesi gibi yöntemlerin daha yoğun kullanıldığı, buna karşın nitel, nicel ve karma yöntemlerin bir arada uygulandığı daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Bu çalışma, TR Dizin bağlamında pazarlama yazınındaki güncel yönelimleri sistematik biçimde ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bulgular araştırmacıların odak noktalarını belirlemelerine ve literatürdeki boşlukları tespit etmelerine olanak sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, pazarlama araştırmaları, pazarlama akademisi, bibliyometrik analiz

MAPPING THE LANDSCAPE OF MARKETING RESEARCH IN TR DIZIN: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PUBLICATIONS FROM 2020 TO 2024

Abstract

The primary aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of articles published between 2020 and 2024 in journals indexed in TR Dizin in order to trace the evolution of the marketing literature in Türkiye. To this end, 528 journals and approximately 2,089 studies listed in the TR Dizin Social Sciences database were manually reviewed. A total of 4,897 keywords were analyzed, and the studies were classified into 10 thematic areas. The reviewed articles were evaluated using performance analysis and co-word analysis methods. The findings reveal that traditional themes such as digital marketing, social media, consumer behavior, purchase intention, customer loyalty, and branding remain predominant, whereas more contemporary topics such as the sharing economy, artificial intelligence, the metaverse, neuromarketing, and eye-tracking remain underexplored. Furthermore, methods such as bibliometric analysis and structural equation modeling appear to be more frequently employed, while there is a need for more comprehensive studies integrating qualitative, quantitative, and mixed-method approaches. This study is significant in systematically identifying current

1 Selçuk Üniversitesi, omerakkay@gmail.com

2 Selçuk Üniversitesi, btlozdmr.182@gmail.com

trends in the marketing literature within the context of TR Dizin. The results provide researchers with concrete guidance for determining focal areas and identifying gaps in the literature.

Keywords: *marketing, marketing research, marketing literature, bibliometric analysis*

1. Giriş

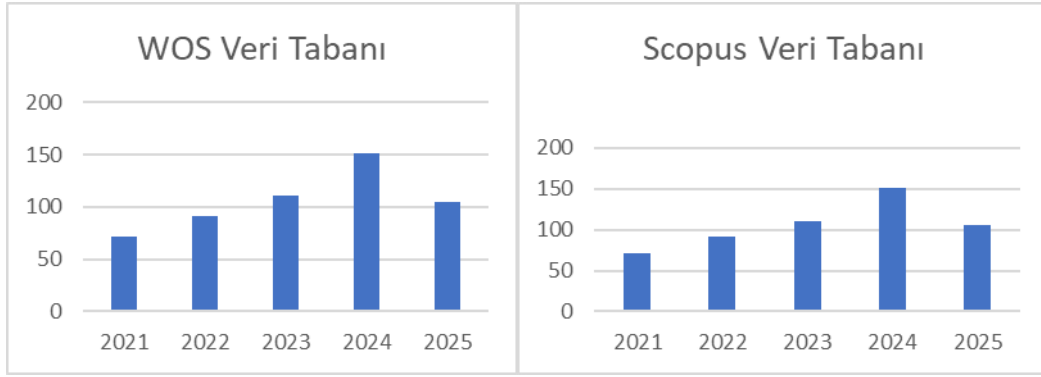
Son yıllarda pazarlama akademisi, teknolojik gelişmeler, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisiyle önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm, özellikle değişen tüketici davranışlarının akademik araştırma gündemini şekillendirmesiyle daha da belirgin hale gelmektedir. Küresel ölçekte gerçekleştirilen pazarlama araştırmaları, farklılaşan konuların ele alınması ve yeni kavramsal yaklaşımların benimsenmesiyle bu değişimi yansıtmaktadır. Bu bilgi birikiminin kapsamını, yönünü ve eğilimlerini anlamak; Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Zira potansiyel araştırma alanlarının ve yükselen trendlerin tespiti, uluslararası alanyazınla daha güçlü bütünleşme sağlanmasına, güncel ve nitelikli yayınların üretilmesine, ayrıca Türkiye pazarlama alanyazınının küresel düzeyde görünürlüğünün artmasına katkı sağlayacaktır. Potansiyel araştırma alanlarının ortaya çıkarılması için günümüzde sıklıkla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu analiz ile matematiksel ve istatistikî yöntemlerin kullanılarak belirli bir alanda yapılan çalışmaların tarihsel gelişimi ortaya çıkarılmaktadır (Prichard, 1969). Bu bağlamda teorideki gelişmelerin takibinin sağlanması açısından da önemlidir (Nerur vd., 2008). Uluslararası pazarlama yazınındaki bibliyometrik analiz çalışmaları güncel trendleri ve araştırma konularını ortaya koyarak, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki akademisyenlerin bu konuları takip edebilmelerine katkı sağlamakla birlikte araştırma konularını geniş bir bakış açısıyla sunmaları bakımından önemli bir işlev görmektedir. Ancak Türkiye pazarlama yazınında ulusal çalışmalara yönelik bibliyometrik analiz ile yapılan çalışmaların sayısının nispeten daha sınırlı kaldığı görülmektedir (Demirtaş, 2023; Bahar, 2023; Zeren ve Kaya, 2020; Çatı ve Öcel, 2018; Bozkurt ve Gürbüz, 2018). Erdoğan vd. (2020) yılında Türkiye pazarlama akademisi ile ilgili yaptıkları çalışmada 2007-2016 yılları arasında en fazla çalışılan konuların tüketici davranışı, pazarlama araştırması ve pazarlama stratejisi olduğunu belirtmiştir.

Türkiye'deki pazarlama alanyazınının yapısını, yönelimlerini ve özgün katkılarını anlayabilmek için TR Dizin özelinde yapılacak bütüncül bibliyometrik çalışmalar oldukça gereklidir. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı; son beş yıl içinde TR Dizin kapsamında yayımlanan pazarlama makalelerini analiz ederek ulusal alanyazındaki eğilimleri, yoğunlaşılan konuları ve araştırma boşluklarını sistematik biçimde ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışma her kapsamlı bir tematik kategorizasyon sunarak Türkiye'de TR Dizin kapsamında yayımlanan pazarlama makalelerinin hangi alanlarda yoğunlaştığını ve hangi konularda gelişmeye açık olduğunu ortaya koymakta; bulgularını kısmen de olsa uluslararası alanyazını ile karşılaştırarak değerlendirmektedir. Ayrıca, Türkiye pazarlama alanyazınının küresel pazarlama araştırmalarıyla ne ölçüde örtüştüğü, güncel eğilimlere ve yeni kavramsal yaklaşımlara ne derece uyum sağladığı da bu çalışmanın sorguladığı temel sorulardandır. Bu doğrultuda, araştırmacıların Türkiye'deki akademik üretimin mevcut durumunu değerlendirilmesi ve alanyazında hangi alanların yeterince çalışmadığını fark ederek daha özgün ve katkı sağlayıcı konulara yönelmeleri teşvik edilmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, yalnızca nicel bir değerlendirme sunmakla kalmayıp, aynı zamanda Türkiye pazarlama alanyazınının gelişimi açısından eleştirel bir farkındalık yaratmayı da amaçlamaktadır. Sıklıkla çalışılan konuların tespiti ile, araştırmacılara alanyazındaki tekrarların ötesine geçerek yeni ve stratejik alanlara yönelmeleri için bilimsel bir zemin hazırlamayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama alanyazınında bibliyometrik analiz

Uluslararası pazarlama alanyazınında, farklı alt alanlara yönelik çok sayıda bibliyometrik analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar, dijital pazarlama, tüketici davranışları, sürdürülebilir pazarlama, marka yönetimi, müşteri deneyimi ve yapay zekâ uygulamaları gibi güncel ve stratejik alanlarda yoğunlaşmaktadır. Yapılan bibliyometrik analiz çalışmaları çoğunlukla WoS ve Scopus veri tabanlarında gerçekleştirilmektedir. Son beş yılda en çok tercih edilen bu iki veri tabanında "marketing and bibliom*" anahtar kelimeleri ile tarama yapılarak pazarlama alanında yapılmış bibliyometrik analiz çalışmalarının sayısını belirlenmiştir.



Şekil 2. "Pazarlama" Bibliyometrik Çalışmaların Sayısı

Kaynak: WoS ve Scopus verilerinden yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

WoS veri tabanında marketing and bibliom* topic, article, işletme, yönetim ve ekonomi alanlarında Scopus veri tabanında ise article, yalnızca başlık, özet, anahtar kelimeler, işletme, yönetim muhasebe, sosyal bilimler, ekonomi, finans ile sınırlandırılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Son beş yılda Wos veri tabanında 586, Scopus veri tabanında 523 yayın yapılmıştır.

2.2. Tr dizin ve Türkiye pazarlama alanyazınında bibliyometrik analiz

Türkiye’de pazarlama alanında gerçekleştirilen bibliyometrik analiz çalışmalarının büyük bir kısmı, Scopus veya Web of Science (WoS) veri tabanlarına dayanmaktadır. Bu çalışmalar, uluslararası alanyazınla bütünleşmeyi desteklemekte ve Türkiye’deki araştırmacıların küresel eğilimleri takip etmelerine katkı sağlamaktadır (Ekinci ve Bilginer-Özsaatçi, 2023; Eryaşar ve Gönüllüoğlu, 2021; Ersoy, Saygılı, ve Yalçıntekin, 2025). Ancak bu tür analizlerin odağı genellikle uluslararası indekslerde yer alan dergilerle sınırlı kalmakta; dolayısıyla Türkiye merkezli akademik üretimin daha yakından izlendiği TR Dizin gibi ulusal veri tabanlarındaki eğilimler büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Tablo 1 Türkiye pazarlama alanyazınında yayınlanan çalışmalara yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik çalışma örneklerini göstermektedir.

Tablo 1. Türkiye Pazarlama Yazınına Yönelik Gerçekleştirilen Bibliyometrik Çalışmalardan Örnekler

Yazar	Başlık	Kapsam	Temel alanlar
(Tektaş vd., Gültekin, 2014)	Ulusal pazarlama kongrelerinde sunulan bildirilerin kategorik olarak incelenmesi	1999-2013 yılları arasında düzenlenen ulusal pazarlama kongresi bildirileri	Tüketici davranışı, satın alma
(Çatı ve Öcel, 2018)	Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi	2004-2016 yılları arasında ULAKBİM veri tabanında yer alan makaleler	Pazarlama yönetimi ve stratejisi, pazarlama iletişimi, sosyal ve yeşil pazarlama,
(Gürbüz ve Bozkurt, 2018)	Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin Bibliyometrik Analizi	2008-2016 Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	Tüketici güveni, e-memnuniyet, mobil uygulamalar, pazarlama iletişimi
(Çelik ve Canoğlu, 2019)	Ulakbim Veri Tabanında Sürdürülebilir ve Çevreci Pazarlama Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Bibliyometrik Analizi	2003-2019 ULAKBİM tarafından taranan dergilerde çevreci, yeşil, ekolojik ve sürdürülebilir pazarlama alanları	Çevre, yeşil pazarlama, yeşil öne çıkan anahtar kelimeler
(Zeren ve Kaya, 2020)	Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi	2003-2019 yılları arası Tr Dizin ve YÖK tez veri tabanlarında taranan dijital pazarlama konulu çalışmalar	Dijital pazarlama, sosyal medya pazarlama, mobil pazarlama,
(Kavak ve Sunaoğlu, 2020)	Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profiline İncelenmesi	2010-2020 yılları arasında pazarlama konulu lisansüstü tezler	Tüketici davranışı, marka ve marka yönetimi, pazarlama iletişimi
(Baş ve Aksoy, 2021)	Marka Yönetimi ile İlgili Yazılan Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	2005-2020 yılları arasında yayınlanan marka yönetimi konulu lisansüstü tezler	Marka kişiliği, marka farkındalığı, marka etigi,

(Aslan, 2021)	Türkiye’de Siyasal Pazarlama Alanında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi	1998-2020 yılları arasında hazırlanan siyasal pazarlama konulu lisansüstü tezler	Siyasal pazarlama, politik pazarlama
(Gider ve Duygun, 2021)	Pazarlama Yaklaşımları Açısından Güncel Bir Bibliyometrik Analiz Çalışması: Dergipark Platformu Örneği	2018-2020 yılları arasında Dergiparkta yer alan İşletme konulu dergilerde yayınlanan pazarlama yaklaşımları ile ilgili çalışmalar	Sosyal medya pazarlaması, yeşil pazarlama
(Kıymalıoğlu ve Ünal, 2021)	Türkiye’deki Pazarlama Yazınına Dair Bir İnceleme	2008-2019 yılları arasında Ulusal pazarlama kongresi ile Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergilerinde yayınlanan çalışmalar	Müşteri pazarlarının analizi, marka denkliği, dijital pazarlama
(Türkoglu, Duran, ve Yetişen, 2022)	Türkiye’de E-Ticaret Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	2000-2021 yılları arasında hazırlanan e-ticaret konulu lisansüstü tezler	e-pazarlama, e-ticaret
(Erdoğan, 2023)	Uluslararası Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	1982-2022 yılları arasında uluslararası pazarlama ile ilgili yazılan lisansüstü tezler	Uluslararası pazarlama, ihracat, marka, kültür
Bahar (2023)	Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	2010-2022 Tr Dizin Sosyal medya pazarlaması	Sosyal medya pazarlaması, fenomen pazarlaması,
(Aydın ve Aydın, 2023)	Geçmişten Bugüne Akademik Bir Yolculuk: Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	1989-2022 yılları arasında yayınlanan sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezler	Sosyal pazarlama
(Özgür, 2024)	Influencer Marketing (Etkileyici Pazarlama) Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	YÖK tezde kayıtlı influencer marketing konulu lisansüstü tezler	Sosyal, pazarlama, medya
(Gürbüz ve Dal, 2025)	Ulusal Pazarlama Kongresinde Sunulan Bildirilere Bir Bakış: Bibliyometrik Bir Analiz.	2018-2024 Ulusal Pazarlama Kongresi bildirileri	Tüketici davranışı, satın alma niyeti, yapay zekâ,

3. Yöntem

Bibliyometrik Analiz

Performans analizi ve bilimsel haritalama bibliyometrik analizlerin odaklandığı iki temel alandır (Donthu vd., 2021). Noyons vd. (1999)’e göre performans analizi ile sayısal verilerden faydalanılarak alanın temel aktörleri (başat dergiler gibi) değerlendirilir. Bilim haritalamada ise alanın bilişsel zeminine ve ortak kelime analizi ile ana konularının ortaya çıkarılmasına odaklanılır (Noyons vd., 1999). Analizde ana içeriği yansıttığı düşünüldüğünden genellikle metinlerin anahtar kelimeleri veri setini oluşturmaktadır (Hu ve Zhang, 2015). Veri setini oluştururken aynı anlama gelen kelimelerin birleştirilmesi gerekmektedir (Zupic ve Čater, 2015). Kavramların kullanım sıklığı ve birlikte kullanım sıklığı aralarındaki ilişkinin gücünü ve ana konuları göstermektedir (Block vd., 2020; Ravikumar vd., 2015; Van Eck vd., 2010). Ayrıca kavramsal yapısı kümeler oluşturularak alt alanları da gösterecek şekilde görselleştirilmektedir (Jan van Eck ve Waltman, 2009). Kavramların hangi tarih aralığında daha yoğun çalışıldığı da analiz edilebilir (Cobo vd., 1992). Böylece alanın gelişimi ve o anki durumuna kadarki evrimi gösterilir (Zupic ve Čater, 2015).

Araştırmanın veri seti Tablo.2’de de özetlendiği gibi TR Dizin Sosyal Bilimler arama sayfası üzerinden oluşturulmuştur. İlgili sayfada toplam 719 dergi listelenmiştir. Veri seti oluşturulurken pazarlama disipliniyle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olduğu değerlendirilen işletme, iktisat, turizm, iletişim, halkla ilişkiler ve yönetim temalı dergiler seçilmiştir. Bu süreçte doğrudan alana katkısı bulunmayan edebiyat, uluslararası ilişkiler, kamu yönetimi, eğitim, hukuk ve davranış bilimleri kapsam dışı bırakılmıştır. Nihai olarak 528 dergi belirlenmiştir. Bu dergiler arasından, 2020–2024 yılları arasında TR Dizin’de tarandığı tespit edilen sayılar

incelenmiş ve çalışma kapsamına alınmıştır. Bu dönemin seçilme nedeni, araştırmanın güncel literatürü analiz etmeye odaklanması ve Türkiye pazarlama disiplininde son beş yılda öne çıkan eğilimleri ortaya koymayı hedeflemesidir. Özellikle geçmişte yapılan çalışmalara kıyasla pazarlama alanındaki araştırma eğilimlerinde herhangi bir değişim olup olmadığını incelemek ve yurt dışında güncel olarak ele alınan yapay zekâ, döngüsel ekonomi gibi konuların Türkiye’deki araştırmalarda ne ölçüde takip edildiğini değerlendirmek amacıyla seçilmiştir. Belirlenen dergilerin Tr Dizin’de taranan her bir sayısı manuel olarak taranmıştır herhangi bir anahtar kelime kısıtlaması uygulanmamıştır. Öncelikle makale başlıkları üzerinden ön inceleme gerçekleştirilmiştir daha sonra anahtar kelimeler ve özetler dikkate alınarak pazarlama alanına dâhil edilip edilmeyeceği değerlendirilmiştir. Bu aşamada makale başlığı ve anahtar kelimeler kısmında pazarlama ile doğrudan ilişkili en az bir kelimenin yer alması yeterli görülmüştür. Ancak, ‘Turkish Studies’, ‘Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi’ ile ‘Beslenme ve Diyet Dergisi’ olmak üzere üç dergi, DergiPark sisteminde yer almadığı ve ris (referans) uzantılarına ulaşamadığı için çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu durum, erişim sınırlılığı nedeniyle metodolojik bir zorunluluk olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Araştırmanın Aşamaları

Veri Tarama: Pazarlama alanı, Veri tabanı TRDizin Sosyal Bilimler, (2020-2024 yılları arası TR Dizin’de taranan 719 dergi)

Veri ön eleme: Rıs formatı olmayan dergilerin ve Pazarlama alanı ile ilgisiz olan çalışmaların elenmesi sonucu elde edilen dergi sayısı (528 dergi, 2089 makale)

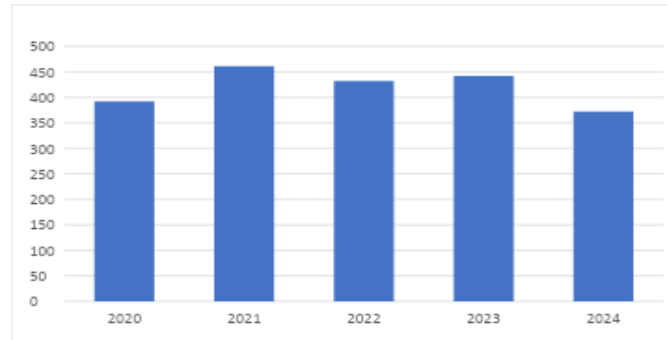
Veri analizi:

- İlgili çalışmaların performans analizinin Excel ile manuel olarak gerçekleştirilmesi
- İlgili çalışmaların ris uzantılarının indirilip birleştirilmesi
- Ortak kelime analizi için elde edilen uzantıdaki anahtar kelimelerin normalize edilmesi (Rıs formatında 5902 anahtar kelime normalize edilince 4987 kelimeye düşmüştür)
- VOSviewer yazılımı ile ortak kelime analizinin gerçekleştirilmesi

4. Bulgular

Performans Analizi

Performans analizi kapsamında yıllara göre yayın dağılımı tespit edilmiştir. Ayrıca en çok yayın yapılan dergiler de tespit edilmiştir. Şekil. 1’den de görüleceği üzere son beş yılda pazarlama alanında yapılan yayın sayısı çok fazla değişkenlik göstermemekle birlikte 2023 yılına kıyasla 2024 yılında bir miktar düşüş görülmektedir.

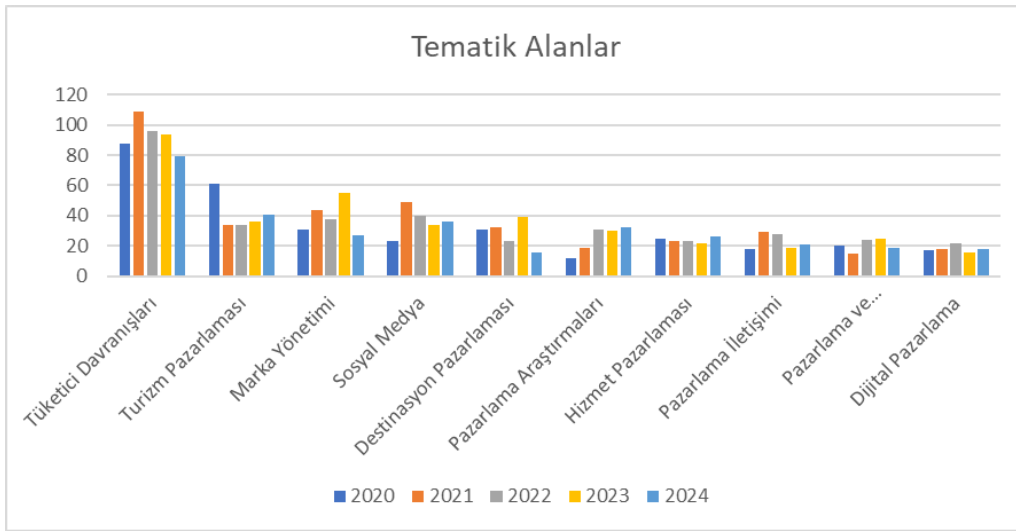


Şekil 2. Yıllara Göre Yayın Sayıları

Araştırma kapsamında 2020 yılında 390, 2021 yılında yaklaşık %18lik artışla 459, 2022 yılında %7lik azalışla 430, 2023 yılında %3lük artışla 441 ve 2024 yılında %17lik bir azalışla 369 pazarlama makalesi yayınlanmıştır (Şekil 2). Bunun yanında araştırma kapsamında incelenen yıllarda toplamda en fazla yayın yapılan dergilerin başında Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği Dergisi (119), Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (60), Alanya Akademik Bakış (53), Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (52), Yaşar Üniversitesi Dergisi (50), Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (41), Selçuk İletişim Dergisi (39), Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (39) yer almaktadır.

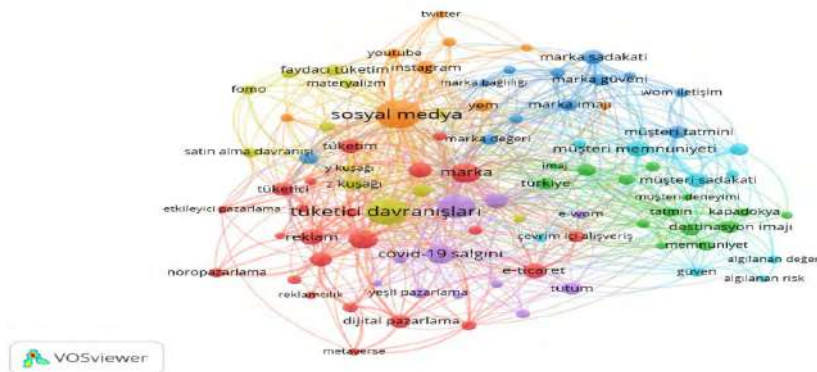
Bununla birlikte Temaşa Felsefe Dergisi (1), Fe Dergi (1), İlahiyat Tetkikleri Dergisi (2), Millî Folklor (3) gibi nispeten daha spesifik alanlara hitap eden dergilerde de yayınlar bulunmaktadır.

Çalışmada veri seti temel alınarak anahtar kelimelerden toplam 27 tematik alan oluşturulmuştur. Bunlar; tüketici davranışları, turizm pazarlaması, marka yönetimi, sosyal medya, destinasyon pazarlaması, pazarlama araştırmaları, hizmet pazarlaması, pazarlama iletişimi, pazarlama ve sürdürülebilirlik, dijital pazarlama, pazarlama yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve satış, güncel pazarlama stratejileri, siyasal pazarlama, perakende yönetimi, mobil pazarlama, tüketim kültürü, dağıtım kanalları, spor pazarlaması, paylaşım ekonomisi, pazarlama teorisi, pazarlama ve girişimcilik, uluslararası pazarlama, pazarlama etiği, endüstriyel pazarlama, sanat pazarlaması ve tüketici hukuku olarak sıralanmaktadır. Şekil 3'te en fazla çalışma yapılan 10 tematik alan yer almaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda tüketici davranışlarının (466) en fazla çalışılan alan olduğu görülmüştür. Turizm pazarlaması ikinci (206), marka yönetimi üçüncü (195) ve sosyal medya dördüncü (182) sırada gelmektedir. Bununla birlikte tüketici hukuku (1), sanat pazarlaması (2), pazarlama etiği (5), Pazarlama ve Girişimcilik (8), Paylaşım Ekonomisi (11) alanlarında da az da olsa çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür.



Şekil 3. Yıllara Göre Tematik Alanlarda Yapılan Yayın Sayıları

Şekil 4'te görüldüğü üzere eşik değeri 10 olarak belirlenince 4987 ortak kelime arasından 91'i eşik değeri karşılamıştır. Küme eşik değeri ise 9 olarak belirlenmiş 7 küme oluşmuştur. Oluşan 7 kümeden birinci küme olan kırmızı kümede en çok marka (73), pazarlama (69), reklam (49), içerik analizi (45), e-ticaret (44), tüketim (41), bibliyometrik analiz (38), dijital pazarlama (37), tüketici (35), teknoloji kabul modeli (20), nöropazarlama (18), yapay zekâ (18), göstergebilim (17), meta verse (11), kullanılmıştır. Bu kümede pazarlamada marka konusunun diğer anahtar kelimelerden en az %20 oranda daha çok çalışıldığı görülmektedir. Bibliyometrik analiz ve teknoloji kabul modelinin ise yöntem olarak öne çıktığı söylenebilir.



Şekil 4. Ortak Kelime Analizi Ağı Haritası

Tüketici davranışını turizm pazarlaması, marka yönetimi ve sosyal medya takip etmektedir. Özellikle tüketici davranışları ve sosyal medya alanlarının hala yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. Bu durum Türkiye pazarlama alanyazını ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara benzerlik göstermektedir (Çubukçu, 2024; Gürbüz ve Dal, 2025).

Analiz sonuçları yorumlandığında birinci kümede pazarlamada pazarlama ve marka konusu ve yöntem olarak bibliyometrik analiz ve teknoloji kabul modeli öne çıkmaktadır. Bu kümede yapay zekâ, nöropazarlama ve meta verse gibi güncel konularla birlikte çalışıldığı göze çarpmaktadır. İkinci kümede ise kapadokya, tripadvisor ve destinasyon pazarlaması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu durum pazarlama alanında destinasyon ve konaklama alanlarında yapılan çalışmaların fazla olduğunu göstermektedir. Marka sadakati gibi konuların çalışıldığı diğer kümede sosyal medya pazarlaması kavramı öne çıkmış olup genellikle marka imajı, müşteri tatmini gibi konularda sosyal medya pazarlaması üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Dördüncü kümede tüketici davranışları ile ilgili olarak FoMO, faydacı tüketim ve hazzı tüketim gibi tüketici davranışlarını ilgilendiren alt konular x ve y kuşakları bağlamında çokça çalışılmıştır. Bir diğer kümede satın alma niyeti, covid-19 salgını ve planlı davranış teorisi öne çıkarken altıncı kümede müşteri memnuniyetinin miy algılan risk ve güven temaları üzerinden çalışıldığı görülmektedir. Son kümede ise Sosyal medya kavramı youtube, instagram gibi anahtar kelimelerle çokça çalışıldığı ve yapısal eşitlik modellemesinin çokça kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bu kümede duygu analizi gibi sosyal medyada yapılan yorumlar da öne çıkan konulardandır. Sonuç olarak tüketici davranışları, marka, sosyal medya, satın alma davranışları anahtar kelimelerinin ön planda olduğunu; araştırma yöntemi olarak ise yapısal eşitlik modellemesi ve bibliyometrik analizin ön planda olmakla birlikte az da olsa nitel çalışmaların da gerçekleştirildiği göstermektedir.

Uluslararası pazarlama alanyazınında marka, sosyal medya ve dijitalleşme gibi geleneksel konuların yanı sıra, yapay zekâ, döngüsel ekonomi ve meta verse gibi güncel ve yükselen temalar üzerine yoğunlaşan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Buna karşın, Türkiye’de TR Dizin kapsamında yayımlanan pazarlama çalışmalarının bu güncel konuları henüz yeterince kapsamadığı ve sınırlı düzeyde ele aldığı görülmektedir. Nöropazarlama (18), yapay zekâ (18) ve metaverse (11) anahtar kelimelerinin kullanım oranı oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır. Özispa (2024) Türkiye pazarlama alanyazınında yapay zekâ konulu çok az çalışmanın yapıldığını ve alanda boşluk olduğunu vurgulamıştır. Bayniş ve Özcan (2024) paylaşım ekonomisi alanında çalışmaların 2013 yılında başladığını ve en fazla çalışmanın 2020 yılında yapıldığını vurgulamıştır. Bu çalışmada ise paylaşım ekonomisi tematik alanında ise toplamda 11 çalışma tespit edilmiştir. Bu durum, Türkiye pazarlama akademisyenlerinin söz konusu güncel konular üzerine hiç çalışmadığı anlamına gelmemektedir. Ancak bu çalışmaların büyük ölçüde uluslararası indeksli dergilerde yayımlandığı ve TR Dizin kapsamındaki yayınlara henüz yeterince yansımadağı düşünülmektedir. Bu durum ulusal alanyazının küresel araştırma eğilimleriyle daha güçlü bir şekilde örtüşmesi gerektiğine işaret etmektedir. Araştırma kapsamındaki yıllarda toplamda en fazla pazarlama makalesinin Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği dergisinde yayınlandığı görülmektedir. Bunun yanında turizm, sosyal bilimler dergileri, fakülte dergileri ve disiplinler arası alanlara hitap eden dergilerde pazarlama yayınlarına rastlanmaktadır. Bu durum, pazarlama alanına özgü daha fazla derginin kurulması gerekliliğine işaret etmektedir.

Her ne kadar bu araştırma Türkiye pazarlama alanyazınına katkı sağlamayı amaçlasa da belirli sınırlılıklar mevcuttur. İlk olarak, çalışmanın odağı yalnızca TR Dizin kapsamında taranan dergilerle sınırlıdır; Türkiye akademisyenlerinin WoS ve Scopus gibi uluslararası indekslerde yer alan yayınlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. İkinci olarak, çalışmanın analiz dönemi 2020–2024 yılları ile sınırlıdır. Bu dönem güncel araştırma eğilimlerini anlamak açısından değerli olmakla birlikte, alanyazında zaman içerisindeki değişimleri ve eğilim dönüşümlerini gözlemlemek açısından daha uzun zaman aralıklarını kapsayan çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Üçüncü kısıt araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırma bağlamına dahil edilen dergiler sağlık, turizm, iletişim, spor gibi pazarlama ile dolaylı olarak ilişkide olan farklı alanlardan çalışmalar da yer almaktadır. Bu durum pazarlama konularının çok farklı başlıklarda olmasına ve karmaşık bir yapıya sahip olmasına neden olmakla birlikte pazarlama alanyazınının farklı tematik alanlarda toplanarak bütüncül bir bakış açısına olanak sağlamıştır. Son olarak, TR Dizin kapsamı dışında kalan akademik kaynaklar kitaplar, kitap bölümleri, kongre bildirileri ve diğer akademik yayın türleri analize dâhil edilmemiştir. Bu tür yayınların da araştırma sürecine entegre edilmesi, Türkiye pazarlama akademisinin üretim çeşitliliğini ve bütünsel gelişimini daha derinlemesine değerlendirme imkânı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aslan, R. (2021). Türkiye’de Siyasal Pazarlama Alanında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (39), 698-721.
- Aydın, S. Ö., & Aydın, S. (2023). Geçmişten Bugüne Akademik Bir Yolculuk: Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 327-348.
- Bahar, R. (2023). Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 115-131.
- Baş, M., & Aksoy, G. (2021). Marka Yönetimi İle İlgili Yazılan Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 193-207.
- Bayniş, İ. K., & Özcan, S. (2024). *Paylaşım ekonomisine ilişkin çalışmaların bibliyometrik analizi*. 27. Pazarlama Kongresi. Erzurum.
- Block, J., Fisch, C., & Rehan, F. (2020). Religion and entrepreneurship: a map of the field and a bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*, 70(4), 591-627.
- Cobo, M. J., Chiclana, F., Collop, A., de Ona, J., & Herrera-Viedma, E. (1992). A bibliometric analysis of the intelligent transportation systems research based on science mapping. *IEEE transactions on intelligent transportation systems*, 15(2), 901-908.
- Çattı, K., & Öcel, Y. (2018). Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519.
- Çelik, O., & Canoğlu, M. (2019). Ulakbim Veri Tabanında Sürdürülebilir ve Çevreci Pazarlama Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 24-36.
- Çubukçu, B. B. (2024). *Türkiye’de pazarlama alanında yapılan uluslararası yayınların incelenmesi: Bibliyometrik bir çalışma*. 27. Pazarlama Kongresi. Erzurum.
- Demirtaş, M. C. (2023). Ulusal Yazında Deneyimsel Pazarlama: Lisansüstü Tezlere Yönelik. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 25-46.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Eck, N. J. V., & Waltman, L. (2009). How to normalize cooccurrence data? An analysis of some well-known similarity measures. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(8), 1635-1651.
- Ekinci, G., & Bilginer-Özsaatçı, F. G. (2023). Yapay Zekâ ve Pazarlama Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388.
- Erdoğan, B. Z., Doğan, S., & İşlek, M. S. (2020). A Longitudinal Study of the Turkish Marketing academia: What has changed and what has not in a decade? *Yükseköğretim Dergisi*, 10(3), 301-311.
- Erdoğan, U. (2023). Uluslararası Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 2249-2261.
- Ersoy, A. Y., Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2025). Sürdürülebilir Pazarlama Alanında Gelecek Araştırma Perspektiflerine Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1164-1189.
- Eryaşar, M., & Gönüllüoğlu, S. (2021). Pazarlama Alanında Yapılan Dürtme Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 164-178.
- Gider, A., & Duygun, A. (2021). Pazarlama Yaklaşımları Açısından Güncel Bir Bibliyometrik Analiz Çalışması: Dergipark Platformu Örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-40.
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2018). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin Bibliyometrik Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-23.
- Gürbüz, C., & Dal, N. E. (2025). Ulusal Pazarlama Kongresinde Sunulan Bildirilere Bir Bakış: Bibliyometrik Bir Analiz. M. Dal, N. A. Dal, & İ. Ay içinde, *Bibliyometrik Analiz I* (s. 163-184). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Hu, J., & Zhang, Y. (2015). Research patterns and trends of Recommendation System in China using co-word analysis. *Information processing & management*, 51(4), 329-339.
- Kavak, B., & Sunaoglu, Ş. K. (2020). Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profilinin İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2997-3021.

- Kıymalıoğlu, A., & Ünal, D. A. (2021). Türkiye'deki Pazarlama Yazınına Dair Bir İnceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 161-172.
- Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2008). The intellectual structure of the strategic management field: An author co-citation analysis. *Strategic Management Journal*, 29(3), 319-336.
- Noyons, E. C., Moed, H. F., & Van Raan, A. F. (1999). Integrating research performance analysis and science mapping. *Scientometrics*, 46(3), 591-604.
- Özgiir, Ö. F. (2024). Influencer Marketing (Etkileyici Pazarlama) Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1-25.
- Özispa, N. (2024). *Pazarlamada yapay zekâ: Bibliyometrik analiz ve teoriler*. 27. Pazarlama Kongresi. Erzurum.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25, 348.
- Ravikumar, S., Agrahari, A., & Singh, S. N. (2015). Mapping the intellectual structure of scientometrics: A co-word analysis of the journal *Scientometrics* (2005–2010). *Scientometrics*, 102(1), 929-955.
- Tektaş, Ö. Ö., Eryiğit, C., Başgöze, P., & Gültekin, B. (2014). Ulusal pazarlama kongrelerinde sunulan bildirilerin kategorik olarak incelenmesi. 19. *Ulusal Pazarlama Bildiri Kitabı*, (s. 110-130). Gaziantep.
- Türkoğlu, M., Duran, G., & Yetişen, S. (2022). Türkiye'de E-Ticaret Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 462-476.
- Van Eck, N., Waltman, L., Noyons, E., & Buter, R. (2010). Automatic term identification for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 82(3), 581-596.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.
- Scopus, (2025). Scopus verileri ile hazırlanan görsele dair link, (E.T. 30.07.2025).
- WoS, (2025). Web of Science verileri ile hazırlanan görsele dair link, E.T.(27.07.2025).

TURİST REHBERİ NİTELİKLERİ VE TURİST MEMNUNİYETİ: PLATFORM UYGULAMALARINDAKİ TURİST YORUMLARININ ANALİZİNE DAYALI NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çağla Tuğberk Arıker¹

Özet

Günümüzde farklı ülkelerden turistler çeşitli platform uygulamalarını kullanarak tur programlarına ve turist rehberlerine ulaşabilmekte, turist rehberleriyle ilgili daha önce tura katılmış turistlerin yorumlarını okuyarak seçim yapabilmektedirler. Bu uygulamalar turist rehberlerinin müşterilerine aracısız ulaşabilmelerinde önemli bir fırsat sağlamaktadırlar. Bu noktada, iyi bir turist rehberinden beklenen nitelikleri anlayabilmek turistlerin memnuniyetinin sağlanmasında ve turist rehberlerinin rekabet gücünün artırılmasında önemlidir. Buradan yola çıkarak, araştırmanın amacı, turistlerin memnuniyetinde belirleyici olan turist rehberi niteliklerini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, rehberli turlara katılan turistlerin yaptıkları yorumlar Nvivo programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turistlerin memnuniyetini en çok etkileyen turist rehberi nitelikleri; tarih ve alan hakkında yeterli bilgiye sahip olmak, organize etme becerisi, iki yönlü iletişim, esprili olmak, gezilen alanın tarihini diğer tarihi olaylarla bağlayabilecek kapsamlı tarih bilgisine sahip olmak, kibar olmak, anlatımı hikayelerle desteklemek, arkadaş canlısı olmak, yabancı dile hakim olmak, kolay anlaşılır bir anlatıma sahip olmak ve bakımlı olmak olarak sıralanabilir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberi nitelikleri, turist rehberi performansı, nitel araştırma, yorumlar, Get Your Guide, Booking, Free Tour, Tripadvisor.

QUALITIES OF TOURIST GUIDES AND TOURIST SATISFACTION A QUALITATIVE RESEARCH BASED ON THE ANALYSIS OF TOURIST COMMENTS ON PLATFORM APPLICATIONS

Abstract

Today, tourists from different countries can access tour programs and tourist guides using various platform applications, and they can make their selections by reading the comments of tourists who have previously participated in tours. These platforms provide an opportunity for tourist guides to reach their clients directly. Therefore, understanding the qualities expected of a good tourism guide is crucial for ensuring tourist satisfaction and enhancing the guides' competitiveness. Based on this, the aim of the study was to identify the qualities of tourism guides that determine tourist satisfaction. For this purpose, comments from tourists participating in guided tours were analyzed using the Nvivo program. The results showed that the qualities of a tourism guide that affect tourists' satisfaction the most can be listed as having sufficient knowledge about history and the area, organizational skills, two-way communication, being humorous, having comprehensive

1 İstanbul Gelişim Üniversitesi, cariker@gelisim.edu.tr

historical knowledge that can connect the history of the visited area with other historical events, being polite, supporting the narration with stories, being friendly, having a master of a foreign language, having an easy-to-understand narrative, and being well-groomed.

Keywords: *Tourism guide qualifications, tourism guide performance, qualitative research, comments, Get Your Guide, Booking, Free Tour, Tripadvisor.*

1. Giriş

Turizm hizmet alanında faaliyet gösteren sektörlerden biri olup ülkemiz için “bacasız sanayi” olarak adlandırılan önemli bir gelir kaynağıdır. Turizm rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biridir. Turistlerin ülke, şehir, otel, havayolu, restoran ve tur hizmetlerinde pek çok farklı seçeneğinin olması bu rekabeti getiren en önemli etkidir. Bu nedenle, sunulan hizmetlerden memnuniyetin sağlanması dolayısıyla, turistler için önemli olan hizmet niteliklerinin neler olduğunun belirlenmesi önemlidir.

Bir ülkeyi ziyaret eden turistler, ilgilendikleri noktaları gezmek amacıyla turlara katılabilmekte ve turist rehberlerinin sunduğu hizmetten yararlanabilmektedir. Günümüzde turistler farklı tur ve turist rehberi alternatiflerine Get Your Guide, Booking, Tripadvisor, Free Tour gibi platformları kullanarak ulaşabilmekte, tur katılımlarından sonra memnuniyet düzeylerini ve memnuniyetlerini etkileyen faktörleri belirttikleri yorumları platformda yazabilmektedirler. Kullanıcılar bu yorumları okuyarak karar verme olanağına sahiptir. Dolayısıyla, bir turist rehberinin tercih edilmesi için kendisinden beklenen nitelikleri sağlaması rekabet edebilmesi için şarttır.

Ülkemizde turist rehberi olabilmek için gereken şartlar 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile düzenlenmiştir (2012). Bu kanuna göre, profesyonel turist rehberi olabilmek için turist/turizm rehberliği bölümü lisans, ön lisans, tezli/tezsiz yüksek lisans programlarından herhangi birinden mezun olmak, uygulama eğitim gezilerinden en az bir bölgede başarılı olmak, yabancı dil sınavlarından 75 puan ve üzeri puan almak gerekmektedir. 7 Kasım 2024 tarihinde kanunda yapılan değişiklikle, turist rehberi adaylarının merkezi olarak düzenlenecek mesleğe kabul sınavlarına da ruhsatname başvurularından önce girmesi gerekmektedir. Görüldüğü üzere, turist rehberi olmanın kanunla ve yönetmeliklerle düzenlenmiş pek çok gerekliliği vardır. Bununla beraber, söz konusu kriterlerin sağlanması, bir turist rehberinin tercih edilebilir olmasında yeterli olmayabilir.

Teknolojideki gelişmelerle hayatımıza giren Get Your Guide gibi platformlar, turistlerin, rehber seçiminde çok daha fazla bilgiye ulaşabilmesine ve tur rehberlerinin niteliklerinin şeffaf bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, günümüzde bir turist rehberinin rekabet edebilmesinde sadece kanunla düzenlenen kriterleri sağlaması yeterli değildir. Turist rehberleri, turistlerin rehberlerde aradıkları nitelikleri anlamalı ve bu nitelikler çerçevesinde kendilerini geliştirmelidirler. Söz konusu niteliklere sahip rehberlerin tercih edilme olasılığı yükselirken, turistlerin memnuniyet düzeyi de artacaktır. Gerekli niteliklere sahip turist rehberleri için teknolojinin hayatımıza getirdiği bu platformlar bağımsız çalışabilme, özgür olabilme, tavsiye etkisiyle farklı ülkelerden müşteri bulabilme gibi sayısız olanağı sağlamaktadır.

Buradan yola çıkarak, turistlerin memnuniyetinde etkili olan turist rehberi niteliklerinin belirlenmesi amacıyla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma turist rehberlerinde aranan nitelikleri doğrudan rehberleri değerlendiren turistlerin yorumlarına dayanarak ortaya koyması açısından fark yaratmakta ve gerek uygulamacılara gerekse diğer araştırmacılara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümleri kavramsal çerçevenin sunulması ile başlayacaktır. Daha sonra metodoloji açıklanacak ve araştırma bulguları paylaşılacaktır. Son olarak, araştırmadan elde edilen sonuçlar tartışılacak, bulgular çerçevesinde öneriler getirilecek, araştırmanın katkıları, kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler paylaşılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Hizmet sektöründen memnuniyeti belirleyen faktörleri ölçmek için kullanılan en bilinen ölçek SERVQUAL ölçeğidir (Parasuraman vd., 1988: s.149; Parasuraman vd., 1991: s.424). SERVQUAL ölçeği beş temel boyutu içermekte olup, bunlar sırasıyla fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatidir. Diğer taraftan, araştırmacılar hizmet kalitesini belirleyen niteliklerin SERVQUAL ölçeğine dahil edilen beş

boyuttan daha fazlasını içerdiği konusunda çoğunlukla hemfikirdir (Huang vd., 2010: s.8). Turizm kendi içerisinde hizmet kalitesinin farklı niteliklere dayalı olarak ölçülmesini gerektiren konaklama, yeme-içme, ulaşım, seyahat ve rehberlik gibi farklı hizmetleri kapsamaktadır Bunlardan biri olan rehberlik hizmetleri, tamamen birebir insan iletişimine dayalı olup turistlerin memnuniyetini belirleyebilecek nitelikler de buna göre farklılaşmaktadır.

Literatürde turistlerin memnuniyetinin artırılması için turist rehberlerinin sahip olması gereken nitelikleri inceleyen farklı çalışmalar bulunmaktadır. El-Menshawry (2016: s.1), turist rehberlerinin sahip olması gereken nitelikler olarak bölge ve alan hakkında bilgi, yabancı dilde ustalık, zaman yönetimi, iki yönlü iletişim, turistlerin bireysel ihtiyaçlarına göre özelleştirme, grubun sosyo-ekonomik altyapısını göz önünde bulundurma ve grubun birlikte hareket etmesini sağlamayı saymıştır. Ayrıca liderlik, ses tonu, göz kontağı, izleyiciyi katma ve kriz yönetimi becerisi de sahip olunması gereken nitelikler arasında gösterilmiştir El-Menshawry (2016: s.2). Huang vd. (2010: s.16-17), bunların yanı sıra, etik davranmak, kibarlık, bakımlı olma, ekipteki diğer üyelerle iş birliği, organize olmak, şikayetleri çözmek, samimiyet, yardım etmeye istekli olmak, ulaşılabilirlik, dostanelik, espri yeteneği, dakiklik, tur programına uygun hareket etmek, dürüstlük ve güvenilirlik, güvenle ilgili konuları hatırlatmak, güvenilir mağazaları önermek, tutkulu olmak gibi niteliklerin turist rehberinden memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Al-Okailiy (2022: s.1086), tur rehberi performansına yönelik bir model önerisini içeren çalışmasında, turist rehberlerinde aranan nitelikleri profesyonel bilgi, liderlik, iletişim, turun organize edilmesi ve yönetimi gibi görevle ilgili nitelikler ve yardım etme, kendini geliştirme, inisiyatif kullanma, uyum, adapte olma gibi yurttaşlıkla ilgili nitelikler olarak sınıflandırmıştır. Chang (2014: s. 232), turist rehberi performansının ölçülmesinde kullanılan boyutları sunum ve iletişim yeteneği; profesyonel tutum ve beceri; kişisel görünüm, tavır ve bilgi olarak üç gruba ayırmıştır. Andelkovic vd. (2022: s.6-12), müze rehberi performansını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan çalışmalarında yukarıda sayılan nitelikleri klasik profesyonel, çevik empati, operasyonel bilgi, güvenilirlik, bakım ve tutkulu sosyalleşme boyutları altında toplamıştır. Syakier ve Hanafiah (2022: s.605) tur rehberi performansını belirleyen nitelikler arasında kişilik, dostanelik, önemli turist noktalarını bilmek, hizmet verilen turistlerin kültürünü anlamak, sorumluluk göstermek, işiyle ilgili tutkulu olmak, düzgün, bakımlı ve temiz görünmek, diğer ekip üyelerine destek olmak, zaman yönetiminde iyi olmak, beklenmeyen durumlarla başa çıkabilmek, yerle ilgili tarihi bilgiye sahip olmak, turla ilgili etkinlikleri organize edebilmek, nazik olmak, ekip üyeleriyle işbirliği içinde olmak ve lisan yeterliliğini saymıştır. Koçoğlu ve Yıldırım Kalem (2023: s.867), turist performansını belirleyen nitelikler olarak görünüş, iş ve iletişim becerileri, empati, turistlerle ilişkiler, mesleki yeterlilik becerileri, problem çözme becerileri, çevre koruma becerileri ve eğlence merkezlerini tanıtırma becerilerini saymışlardır.

Bassano vd. (2019, s:11), artan rekabet karşısında ziyaret edilen tarihi bölgelerle ilgili hikaye anlatımının turistlerin yaşadığı deneyimin değerini artıracaklarını belirtmişlerdir. Benzer olarak, Özbek ve İskender (2021: s.166) kısa, ilginç ve gerçek hikayeler ile anlatımın zenginleştirilmesinin turistlerin turdan memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, rehberin hikayeler ekleyerek anlatımını zenginleştirilmesi daha akıcı, ilgi çekici ve eğlenceli bir tur deneyimi yaratmakta önemlidir.

Tablo 1'de gerek literatürdeki çalışmalardan gerekse Get Your Guide platformundaki turist değerlendirmelerinden yola çıkılarak oluşturulan turist rehberi nitelikleri verilmektedir.

Tablo 1. Turist Rehberi Nitelikleri

Tarih ve alan hakkında bilgi	Profesyonel ve uzman
Organize etme becerisi	Bakımlı, yakışıklı, güzel
İki yönlü iletişim, soruları teşvik etme	Karizmatik, sakın
Esprili, neşeli, eğlenceli	Grup birliğini sağlayan
Kapsamlı bilgiye sahip olma	Liderlik
Kibar, zarif, düşünceli, hoş	İhtiyaca göre özelleştirme
Hikaye anlatımı, anekdotlar	Dürüst ve güvenilir
Heves, tutku, heyecan	Kriz ve şikayet yönetimi
Dostane, samimi, arkadaş canlısı	Seyahat planını izlemek
Grup büyüklüğü, küçük grup	Dakiklik
Sıcak, sempatik, cana yakın	Ekiple iş birliği
Yabancı dile hakim	Göz teması
Sabır	Güvenliğe önem verme
Yardım etmeye istekli	Saygılı

3. Metodoloji

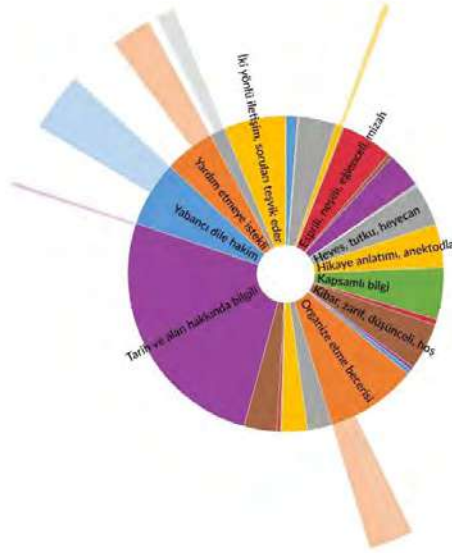
Turistlerin memnuniyetinde etkili olan turist rehberi niteliklerinin belirlenmesi amacıyla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, turistlerin memnuniyetini artıran turist rehberi niteliklerini anlayabilmek üzere tur sonrası turist yorumları incelenmiştir. Turistlerin yaptığı yorumlara tur rehberi bulmak için yaygın olarak kullanılan Get Your Guide uygulamasından ulaşılmıştır. Get Your Guide, turistlerce tüm dünyada kullanılan, sayısız ülke ve tarihi yer alternatifini içeren bir uygulamadır. Dolayısıyla, tüm yorumların incelenmesi mümkün değildir. Çalışmanın kapsamı Topkapı Sarayı turları için yapılan yorumların incelenmesiyle sınırlı tutulmuştur. Uygulamada “en çok oy alan” ve “en popüler seçim” olarak gösterilen iki tur için yapılan toplam 2934 yorum indirilmiş, bunlar arasından 4 ve 5 yıldız alan ve turistlerin yazılı yorum yaptığı 443 yorum analize dahil edilmiştir. Aranan turist rehberi niteliklerinin sınıflandırılması, kodlanması ve analiz edilmesi için Nvivo programından yararlanılmıştır. Turist rehberi nitelikleri kavramsal çerçeve bölümünde verilen makalelerde sayılan nitelikler çerçevesinde kodlanmış olup, uygulamadan indirilen yorumların okunması sırasında karşılaşılan nitelikler de bunlara eklenmiştir (Tablo 1.).

4. Bulgular

Yapılan yorumlar Nvivo programı kullanılarak analiz edilmiş ve turist rehberlerinde aranan niteliklere göre sınıflandırılmıştır. Belirtilen turist rehberi niteliklerinden (Tablo 1.) söz eden yorumlara ait frekans dağılımları Tablo 2’de listelenmiştir.

Tablo 2. Niteliklerin frekansları

Nitelik	f	Nitelik	f
Tarih ve alan hakkında bilgi	214	Yardım etmeye istekli	24
Doğru bilgi	2	Önerilerde bulunma	19
Organize etme becerisi	57	Profesyonel ve uzman	21
Zaman yönetimi	13	İhtiyaca göre özelleştirme	4
Kolay buluşma	5	Yaş, sağlık, engel durumları	8
Teknik gereklilikler	3	Bakımlı, yakışıklı, güzel	10
İki yönlü iletişim, soruları teşvik etme	53	Karizmatik, sakın	5
Esprili, neşeli, eğlenceli	44	Grup birliğini sağlayan	4
Kapsamlı bilgiye sahip olma	44	Liderlik	4
Kibar, zarif, düşünceli, hoş	40	Dürüst ve güvenilir	3



Şekil 2. Hiyerarşi Grafiği B

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, turist rehberi niteliklerinin turistlerin memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Get Your Guide uygulamasında yer alan ve en çok tercih edilen iki Topkapı Sarayı turu için yapılan turist yorumları arasından 4 ve 5 yıldız alanlar incelenmiştir. Yorumların turist rehberi niteliklerine göre kodlanmasını içeren nitel analiz sonucunda, katıldıkları turdan memnun kalan turistlerin özellikle rehberin tarih ve ziyaret edilen alan hakkındaki bilgisinden duydukları memnuniyetin altını çizdikleri görülmüştür. Dolayısıyla, iyi bir turist rehberi öncelikleengin bir tarih bilgisine sahip olmalı ve ziyaret edilen yerin tarihteki rolüne hakim olmalıdır.

Tarih bilgisine sahip olma niteliğini, organize etme becerisi takip etmektedir. Nitelikli bir turist rehberi zaman yönetimi, kulaklık gibi teknik ekipmanların karşılanması, rehberle kolayca buluşabilme, tura kalabalık olmayan noktalardan başlayarak rahat bir tur geçirebilme, dinlenme ve kendi kendine gezmek için zaman tanıma gibi ayarlamaları içeren organize etme becerisine sahip olmalıdır. Rehberin tur süresindeki zaman planlamasını doğru yapması önemlidir. İyi bir zaman planlaması, tur programındaki her yerin gezilebilmesini, görülmeyen ya da üstünkörü geçilen bir yerin kalmamasını sağlayacaktır. Ayrıca kalabalıktan kaçarak bir gezi planı yapılması da konforlu bir tur sağlayacaktır.

Turistleri soru sormaya teşvik etme ve soruları cevaplama gibi davranışları içeren iki yönlü iletişim niteliği, memnuniyeti etkileyen bir diğer önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre, turist rehberi sadece kendisi anlatmamalı, katılımcılara söz hakkı tanımalı, onların ilgilerine göre turu şekillendirmeli, soru sormalarına izin vermeli ve soruları cevaplamalıdır. Tur içerisinde aktif katılımı cesaretlendirilen turistlerin memnuniyet düzeyleri artmaktadır.

Turist rehberinin gezilen alanın tarihini diğer tarihi olaylarla bağlayabilecek kapsamlı bilgiye sahip olması, turistleri etkileyen bir başka nitelik olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, yeniden tercih edilmek isteyen bir turist rehberi, kapsamlı tarih bilgisine sahip olmalı, gezilen yeri tarihteki farklı dönemler ve diğer önemli tarihi yerlerle ilişkilendirerek anlatabilmelidir. Buna göre, turist rehberinin alanıyla ilgili okumalar yapması, profesyonel meslek turlarına ve konferanslara katılarak kendini geliştirmesi önerilir.

Turist rehberinin dostane, sıcak, arkadaş canlısı, sempatik ve nazik olması; bakımlı ve hoş görünmesi, yardımsever olması yine öne çıkan ve memnuniyeti etkileyen niteliklerdir. Mesleğinde başarılı olmak isteyen bir rehberin bu kişilik özelliklerine sahip olması beklenmektedir. Chang'ın (2014: s. 239) araştırmasının sonuçlarına göre, sunum ve iletişim yeteneği; profesyonel tutum ve beceri; kişisel görünüm, tavır ve bilgi boyutlarının tamamı turist memnuniyetini etkilemektedir. Yazarlar bilgi düzeyi, dakiklik ve dostanelik niteliklerinin ayrıca geliştirilmesi gerektiğinin altı çizmiş olup bu bulgular nitel analiz sonucunda ortaya

çıkan bulgularla uyumludur. Benzer olarak, Koçoğlu ve Yıldırım Kalem'in (2023: s.873) gerçekleştirdiği araştırmada da turist performansını belirleyen görünüş, iş ve iletişim becerileri, mesleki yeterlilik becerileri ve problem çözme becerileri memnuniyeti etkileyen nitelikler olarak bulunmuş olup bu araştırmanın bulgularıyla uyumludur.

Turistlerin rehberden memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli nitelik olarak espri yeteneği, neşeli ve eğlenceli olmak öne çıkmaktadır. Rehber gerektiğinde esprili bir anlatımla ilgiyi canlı tutabilmeli ve katılımcılara eğlenceli bir tur sunarak iyi bir deneyim geçirmelerini sağlayabilmelidir. Espri yapmak, turu sadece tarihi bilgileri içeren monoton ve sıkıcı bir etkinlik olmaktan kurtarmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, turist rehberinin işine ve tarihe tutkusunun ve hevesinin olması turistler tarafından hissedilmekte, onların tura ilgisini ve turdan memnuniyetini artırmaktadır. Dolayısıyla, bir turist rehberi her şeyden önce tarihi konuları, tarihi anlatmayı ve insanlarla iletişim içinde olmayı sevmelidir.

Öne çıkan bir diğer nitelik ise, turist rehberinin anlatımını çeşitli hikayelerle ve anekdotlarla desteklemesidir. Ziyaret edilen alanla ilgili efsaneler ve hikayelerin anlatılmasının, ziyaretçilerin dikkatini artırdığı ve turu daha ilginç, keyifli ve dinlenir kıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, turist rehberlerinin bu alanlarda okumalar yapması ve tarih kitaplarında bulunan ya da internette kolayca ulaşılabilen standart bilgilerin dışına çıkan bir anlatıma sahip olması önemlidir. Özbek ve İskender (2021: s.166) yaptıkları araştırmanın sonucunda rehberlerin sıkıcı bir anlatımdan kaçınmalarını, anlatımlarını kısa, ilginç ve gerçek hikayeler ile zenginleştirmelerini önermişlerdir.

Rehberlerin sahip olması gereken diğer bir önemli nitelik olarak, beklendiği üzere, yabancı dile hakimiyet, açık ve anlaşılır bir anlatım gelmektedir. Turist rehberi olabilmenin önemli şartlarından biri olan dil yeterliliğinin sağlanmasının yanında özellikle rahat ve akıcı bir sözlü iletişime sahip olunması gerekmektedir. Dolayısıyla, rehberlerin bu konuda kendini geliştirmesi önemlidir.

Analiz sonuçlarında öne çıkan diğer turist rehberi nitelikleri grubun özel ihtiyaçlarına göre turu özelleştirme, grup birliğini sağlama ve liderliktir. Turist rehberi yaş, bedensel engeller gibi durumların getireceği etkileri gözlemleyerek tur programını ve hızını özelleştirmeli ve hiçbir turistin gruptan kopmamasını sağlamalıdır. Dürüstlük, güvenilirlik, beklenmeyen olayların yönetilmesi ve verilen seyahat planının izlenmesi yine aranan nitelikler arasında yer almaktadır. Syakier ve Hanafiah (2022: s.607-608) tur rehberi performansının turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret davranışı eğilimi üzerindeki etkilerini ölçtükleri çalışmalarında; kişilik, dostanelik, önemli turist noktalarını bilmek, hizmet verilen turistlerin kültürünü anlamak, sorumluluk göstermek, işiyle ilgili tutkulu olmak, düzgün, bakımlı ve temiz görünmek, diğer ekip üyelerine destek olmak, zaman yönetiminde iyi olmak, beklenmeyen durumlarla başa çıkabilmek, yerle ilgili tarihi bilgiye sahip olmak, turla ilgili etkinlikleri organize edebilmek, nazik olmak, ekip üyeleriyle işbirliği içinde olmak ve lisan yeterliliği niteliklerinin turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret davranışı eğilimini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu sonuçlar ile çalışmamızın sonuçları çoğunlukla uyumludur. Diğer taraftan, araştırma kapsamında incelenen turist yorumlarında dakiklik, ekiple iş birliği, göz teması, güvenliğe önem verme ve saygılı olma niteliklerine değinilmediği görülmektedir. Bunun nedeni, söz konusu niteliklerin doğal olarak bir turist rehberinde bulunmasının beklenmesi ve ancak yoklukları durumunda şikayet amaçlı yorum yazılmasının beklenmesi olabilir.

Araştırma bulgularının akademiye ve uygulamacılara çeşitli katkıları bulunmaktadır. Kavramsal çerçeve başlığı altında verilen örneklerde görüldüğü üzere, literatürde konu ile ilgili kavramsal modellerin geliştirilmesini içeren çalışmalar ve nicel araştırmalar yer almaktadır. Ancak bu araştırmalarda, turist rehberinde bulunması gereken özelliklerin hiyerarşik sıralamasını yapan bir çalışmaya araştırmacı tarafından rastlanmamıştır. Turist rehberinde bulunması gereken nitelikleri bir hiyerarşi çerçevesinde sıralayan bu çalışmanın gerek akademisyenlere gerekse turist rehberlerine ve rehber adaylarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları, rekabet avantajı elde etmek isteyen bir rehberin öncelikle hangi niteliklerini geliştirmesi gerektiği konusunda ışık tutması açısından katkı sunmaktadır.

Çalışma, nitel bir araştırmayı içermesi nedeniyle, turlara katılan turistlerin gerçek yorumlarının analizine dayalıdır. Gelişen teknoloji, bireylerin dünyanın herhangi bir bölgesinde katılacakları turları ve bu turlarda kendilerine eşlik edecek turist rehberlerini çeşitli uygulamalar aracılığıyla doğrudan kendilerinin bulabilmelerini ve seçebilmelerini sağlamaktadır. Bu uygulamalarda, turistler seçimlerini yaparken önceki

yorumları okuyarak karar vermektedirler. Dolayısıyla, bu yorumların analizi sonucunda elde edilen bulgular gerçek verilere dayanmaktadır. Bilindiği gibi, anket gibi nicel veri toplama yöntemlerinde sorulara verilen cevapların güvenilirliği her zaman bir soru işareti yaratmaktadır. Çalışmada gerçek turist yorumlarına dayalı bir analiz yapılması önemli bir katkı sağlamaktadır.

Diğer taraftan, çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, nitel analiz için kullanılan turist yorumları sadece tek bir uygulamadan alınmıştır. Benzer olarak, tüm yorumların analizinin mümkün olmaması nedeniyle, tek bir tarihi mekana yönelik düzenlenen turların yorumlarıyla sınırlı tutulmuştur. Bu mekanla ilgili düzenlenen tüm turların incelenmesi de aynı nedenle mümkün olmamıştır. Gelecekteki çalışmaların farklı mekanlar için gerçekleştirilmesi farklı bulgularla sonuçlanabilir. Get Your Guide uygulaması, uygulamadan tur satın aldığı doğrulanmış yorumları içermektedir. Bu tür platformlar temel olarak kullanıcıların etkileşiminden gelen bilgiye dayalı olarak varlık göstermektedirler. Bununla beraber, yanlış ya da sahte yorumların bulunabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Son olarak, turist rehberinden beklenen nitelikler turistlerin geldiği kültürlere göre farklılaşabilir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı milletlerden turistlerin, turist rehberinden memnuniyetini etkileyen niteliklerin araştırılması önerilebilir. Bu tür araştırmalar, tur rehberlerinin gruptaki turistlerin milliyetlerinden kaynaklanabilecek farklı beklentilerine göre tur programını, anlatım ve yaklaşım tarzlarını yapılandırabilmelerine ışık tutabilir.

Kaynakça

- Al-Okaily, N. S. (2022). "A model for tour guide performance". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1077-1101.
- Andelković, Ž., Kovačić, S., Bratić, M., Vujičić, M. D., Stankov, U., Pavluković, V., Dragin, A., Pivac, T., Dzigurski, A.I., Bibic, L.I., Zadel, Z. ve Ćukićin Vučković, S. (2022). "Museum tour guide performance: A visitor perspective". *Sustainability*, 14(16), 10269.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F. ve Fisk, R. (2019). "Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age". *Cities*, 87, 10-20.
- Chang, K. C. (2014). "Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- El-Menshaw, Sherine. (2010) "Effective rapport in tourist guiding (interpretation of themes)." *Journal of Socialomics*, 5:3, 1-5.
- Huang, S., Hsu, C. HC. ve Chan, A. (2010). "Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, no.1, 3-33.
- Koçoğlu, C. M. ve Kalem, M. Y. (2023). "Türist Rehberi Performansının Türist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Uzak Doğulu Türistler Üzerinde Bir Uygulama". *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 10(2), 858-881.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale". *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Özbek, Ö. ve İskender, A. (2021). "Türist Rehberlerinin Anlatım Performanslarının Tür Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Üzerinde Bir Uygulama". *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2), 159-168.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2012). "6326 sayılı Türist Rehberliği Meslek Kanunu", <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6326&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (06.09.2025)
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2024). "6326 Sayılı Türist Rehberliği Meslek Kanunu ile Kùltür ve Turizm Bakanlığına Verilen Yetki ve Görevlerin Uygulanmasına Dair Yönetmelik" <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=41058&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (06.09.2025)

TÜKETİCİ BOYKOTLARINA YÖNELİK SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Hilal Kır Paksoy¹

Bayram Zafer Erdoğan²

Rıdvan Kocaman³

Özet

Tüketici boykotları, ürün, marka, şirket veya ülkelere yönelik bilinçli kaçınma yoluyla onaylamama ifade etmeyi ve sosyo-politik değişimi teşvik etmeyi amaçlayan kolektif eylemlerdir. Bu çalışma, 1998–2025 yılları arasında yayımlanmış 73 hakemli makaleyi Sistematik Literatür İncelemesi (SLR) yöntemiyle analiz ederek literatürdeki kuramsal, bağlamsal ve metodolojik boşlukları ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, TCCM çerçevesi temelinde yapılan inceleme, mevcut çalışmaların büyük oranda psikoloji, sosyoloji ve antropoloji kaynaklı kuramlara dayandığını, ancak disiplinler arası entegrasyonun sınırlı kaldığını göstermektedir. Literatür genellikle nicel yöntemlere dayanmakta; nitel ve karma yöntemlere yeterince yer verilmemektedir. Ayrıca, dindarlık, siyasi çatışmalar ve savaş gibi bağlamlara artan ilgiye rağmen, karşılaştırmalı analizler zayıftır. Bu çalışma, daha bütüncül kuramsal modeller, bağlama duyarlı analizler ve metodolojik çeşitlilik çağrısıyla tüketici boykotlarına dair araştırma gündemini yeniden şekillendirmeyi önermektedir.

Anahtar Kelimeler: tüketici boykotları, tüketici direnci, sistematik literatür incelemesi (slr), tccm çerçevesi

CONSUMER BOYCOTTS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND AVENUES FOR FUTURE RESEARCH

Abstract

Consumer boycotts are collective actions aimed at expressing disapproval and promoting socio-political change through conscious avoidance of products, brands, companies, or countries. This study analyzes 73 peer-reviewed articles published between 1998 and 2025 using a Systematic Literature Review (SLR) method to identify theoretical, contextual, and methodological gaps in the literature. Within this framework, the review, based on the TCCM framework, reveals that existing studies are largely based on theories from psychology, sociology, and anthropology, but interdisciplinary integration remains limited. The literature is generally based on quantitative methods, with insufficient attention to qualitative and mixed methods. Furthermore, despite the increasing interest in contexts such as religiosity, political conflict, and war, comparative analyses are weak. This study proposes to reshape the research agenda on consumer boycotts by calling for more holistic theoretical models, context-sensitive analyses, and methodological diversity.

Keywords: consumer boycotts, consumer resistance, systematic literature review (slr), tccm framework

1 Anadolu Üniversitesi, hilalkir409@gmail.com

2 Anadolu Üniversitesi, bzerdogan@anadolu.edu.tr

3 Anadolu Üniversitesi, ridvankocaman@anadolu.edu.tr

1. Giriş

Boykot, bir ürün, marka, şirket ya da ülkeye yönelik memnuniyetsizliği ifade etmek amacıyla bilinçli olarak satın almaktan kaçınma eylemi olarak tanımlanır (Kam ve Deichert, 2020). Şiddet içermeyen bu ekonomik protesto biçimi, politik, etik ya da sosyal değişimi desteklemek için baskı aracı olarak kullanılmaktadır (Klein vd., 2001). 19. yüzyılda İrlanda'da kira indirimini reddeden Kaptan Charles Boycott'un toplumsal dışlanmasına dayanan bu kavram (Friedman, 1999), günümüzde bireylerin satın alma gücünü politik, etik veya kültürel memnuniyetsizliklerini ifade etmekte kullandığı etkili bir aktivizm biçimine dönüşmüştür (Hendarto vd., 2018). Dijital çağda bilgiye hızlı erişim ve sosyal medyanın örgütleyici gücü sayesinde boykotlar ulusal sınırları aşarak şirketlerin itibarını ve satışlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Mukherjee ve Althuizen, 2020). Örneğin 2023 İsrail-Hamas çatışmasının ardından Batılı markalara yönelik boykot çağrıları Orta Doğu ve Güneydoğu Asya'da yoğun tepkilere yol açmış, McDonald's ve Starbucks gibi markalar tüketici tepkileri nedeniyle tarafsızlık açıklamaları yapmak zorunda kalmıştır (Nafaa, 2025). Bu süreç, günümüz tüketici aktivizminin stratejik ve karmaşık doğasını ortaya koyarken, bireylerin dini inanç düzeyleri ve toplumsal baskı unsurlarının boykot davranışını şekillendirdiğini göstermektedir (Roswinanto ve Suwanda, 2023).

Tüm bu yaygın etkisine rağmen tüketici boykotları literatürde dağınık bir biçimde ele alınmaktadır. Pazarlama, siyaset bilimi ve sosyoloji gibi alanlarda yürütülen çalışmalar genellikle izole olaylara odaklanmakta, boykotların uzun vadeli etkileri veya sürdürülebilirliği hakkında derinlemesine analizlere sınırlı yer verilmektedir. Bu nedenle, tüketici boykotlarını bütüncül bir perspektiften anlamayı sağlayacak sistematik literatür taramalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda, mevcut çalışma şu temel araştırma sorularına cevap aramaktadır: **RQ1:** Tüketici boykotlarıyla ilgili akademik çalışmalar, yıllara göre yayın sayısı, atıf oranları ve yayınlandıkları kaynaklar bakımından nasıl bir gelişim göstermektedir? **RQ2:** Mevcut literatürde tüketici boykotlarını ele alan çalışmalar hangi temel teorik yaklaşımlar, bağlamsal odaklar, incelenen özellikler ve yöntemsel yaklaşımlarla şekillenmektedir? **RQ3:** Gelecekte bu alanda çalışacak araştırmacılar, mevcut literatürü derinleştirmek ve genişletmek adına hangi araştırma yönelimlerini takip etmelidir?

İyi yapılandırılmış sistematik literatür taramaları (SLR), literatüre önemli katkılar sunar. Öncelikle farklı çalışmalardan elde edilen bulguları şeffaf ve düzenli bir yöntemle bütünleştirerek sonuçların güvenilirliğini artırır (Moher vd., 2009). Ayrıca teorik ve yöntemsel yaklaşımlardaki değişimi ortaya koyarak hem öne çıkan eğilimleri hem de yeterince incelenmemiş alanları belirlemeye yardımcı olur (Denyer ve Tranfield, 2009). Bunun yanında, literatürdeki tutarsızlıkları ve yöntemsel eksiklikleri tespit ederek gelecekteki araştırmalar için yol gösterir (Petticrew ve Roberts, 2008). Son olarak SLR'ler, günümüzde ekonomik kararların siyasi, dini ve kültürel kimliklerle iç içe geçtiği bir ortamda, tüketici direnişinin stratejik biçimde anlaşılmasına da katkıda bulunur.

2. Metodoloji

2.1. Sistematik literatür taraması

Sistematik literatür taramaları (SLR), belirli araştırma sorularına yönelik mevcut bilgileri tanımlamak, değerlendirmek ve sentezlemek amacıyla tekrarlanabilir yöntemler kullanan ikincil araştırma türleridir (Paul ve Criado, 2020). Bu yaklaşım, literatürdeki boşlukları ve tutarsızlıkları tespit ederek konuya dair güncel bir perspektif sunmayı ve gelecekteki araştırmalar için öneriler geliştirmeyi amaçlar (Öztürk vd., 2024). Bunu sağlamak için sağlam bir yöntemsel çerçeve gerektirir (Sauer ve Seuring, 2023). SLR, güvenilir bir literatür özeti sunarken ilgili çalışmaların genel etkilerini değerlendirip kapsamlı bir bakış sağlar (Kocaman ve Coşgun, 2024).

SLR'ler genel olarak dört başlıkta sınıflandırılır: meta-analitik, teori temelli, yöntem temelli ve alan temelli incelemeler (Paul ve Criado, 2020). Meta-analitik derlemeler istatistiksel analizlere odaklanırken, teori temelli incelemeler belirli teorilerin etkisini inceler, yöntem temelli derlemeler metodolojik yaklaşımları öne çıkarır, alan temelli incelemeler ise belirli bir konuda birikmiş bilgiyi sentezler. Bu sınıflamalar; yapılandırılmış incelemeler, bibliyometrik analizler ve teori geliştirme gibi çeşitli metodolojik yaklaşımlarla desteklenmektedir (Donthu vd., 2020; Hao vd., 2021). Bu doğrultuda, bu çalışma, literatürü, kullanılan yöntemleri ve araştırma boşluklarını belirlemek amacıyla çerçeve temelli bir alan odaklı SLR yaklaşımını

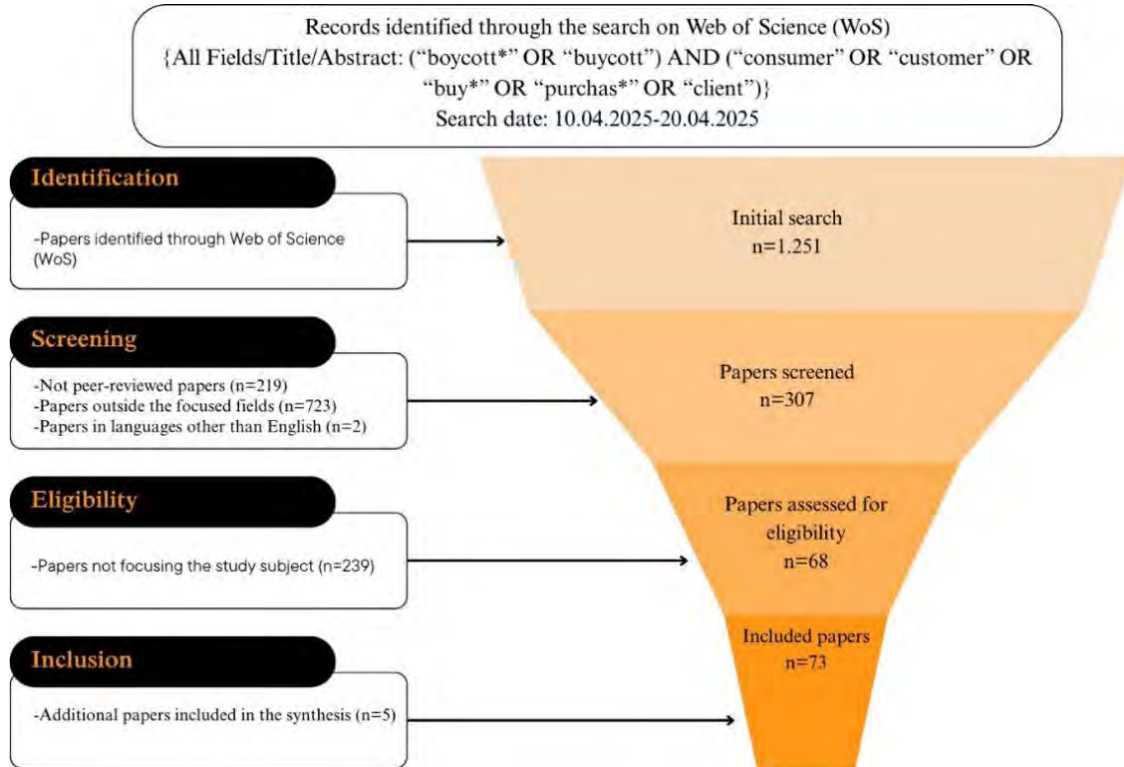
benimsemektedir. Bu yöntem, literatürü bütüncül biçimde entegre ederek mevcut boşlukları daha net ortaya koymayı sağlar (Paul ve Criado, 2020). Bununla birlikte, aynı zamanda teorik gelişmeleri izlemeye, yeni araştırma yolları önermeye ve bağlamsal çeşitliliği anlamaya da imkân tanır. Sonuç olarak, araştırmacıların teori, bağlam ve yöntem düzeyindeki eksiklikleri belirlemelerine ve gelecek çalışmalar için yapılandırılmış öneriler geliştirmelerine katkıda bulunur.

2.2. Çerçevenin organizasyonu

TCCM çerçevesi, literatürü dört ana boyutta inceleyerek araştırmaların tekrarlanabilirliğini artıran bir yaklaşımdır: Teori (T), Bağlam (C), Özellikler (C) ve Yöntemler (M) (Paul ve Rosado-Serrano, 2019). Teori araştırmalara yön veren perspektifleri, bağlam incelenen olay veya durumları, özellikler yapı taşlarını ve bunların ilişkilerini, yöntemler ise kullanılan ampirik verileri özetler. Sistematik yaklaşım sayesinde inceleme süreci açık biçimde kayıt altına alınabilir, bu da şeffaflığı artırarak araştırmacıların seçim ve analiz kriterlerini anlamalarını kolaylaştırır (Paul vd., 2021). TCCM, literatürdeki boşlukları bu dört boyutta belirleyerek kavramsal çerçevelerin gelişmesine ve hedef odaklı araştırma gündemlerinin oluşturulmasına katkı sağlar (Paul ve Criado, 2020). Böylece dağınık bilgileri bütünleştirerek teorik ilerlemeyi ve alanda daha geniş bir araştırma yelpazesinin gelişmesini teşvik eder. Bu çerçeveyi kullanan sistematik derlemeler literatürde saygın kabul edilmekte ve sağlam gelecek araştırma ajandaları oluşturmada alternatif yaklaşımlara kıyasla daha etkili sonuçlar sunmaktadır (Hassan vd., 2022).

2.3. Protokol

Sistematik incelemelerde raporlama protokolü kullanmak araştırmanın şeffaflığını ve bütünlüğünü güçlendirir. Bu çalışmada makale seçiminde PRISMA protokolü kullanılmıştır. PRISMA, sistematik ve tekrarlanabilir bir yapı sunarak önyargı riskini azaltır ve metodolojik tutarlılığı destekler. Kontrol listesi ve akış diyagramı sayesinde süreçlerin net şekilde izlenmesine ve kapsamlı raporlama yapılmasına olanak tanır (Pushparaj ve Kushwaha, 2024). Protokol, tanımlama, tarama, uygunluk ve dahil etme olmak üzere dört aşamadan oluşur ve inceleme sürecine sistematik bir yapı kazandırır.



Şekil 3. Makale seçim sürecinde kullanılan PRISMA Protokolü

2.3.1. Tanımlama

Tanımlama aşamasında, üç ölçüt belirlenmiştir: arama anahtar kelimeleri, kaynak kalitesi ve yayın aralığı. Veritabanı araması için (“boycott*” OR “buycott”) AND (“consumer” OR “customer” OR “buy*” OR “purchas*” OR “client”) anahtar kelimeleri dikkatlice seçilerek hem kapsamlılık sağlanmış hem de odak tüketici boykotları konusuna yöneltilmiştir. Veri setinin güvenilirliği için Web of Science (WoS) tercih edilmiştir. WoS, geniş atıf verisi sunması, disiplinler arası kapsamı, yüksek kaliteli dergileri indekslemesi ve kullanıcı dostu yapısı nedeniyle sistematik incelemelerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Birkle vd., 2020).

2.3.2. Tarama

Bu inceleme yalnızca dergi makalelerini kapsamış, bu nedenle kitap bölümleri, tezler, teknik notlar ve konferans bildirileri gibi dergi dışındaki 219 çalışma bilinçli olarak hariç bırakılmıştır. Bu tercihin nedeni, dergi makalelerinin alan uzmanları tarafından titizlikle yürütülen hakem süreçlerinden geçmeleri nedeniyle güvenilir ve saygın kaynaklar olmalarıdır. Ayrıca seçim kriterlerinin araştırmanın amaçlarıyla uyumlu kalmasını sağlamak için inceleme yalnızca İşletme ve Yönetim alanıyla sınırlandırılmıştır. Bu kapsam daraltma nedeniyle diğer alanlardan gelen 723 makale elenmiştir. Akademik yazında İngilizce’nin bilim dili olarak benimsenmiş olması nedeniyle, literatür taramalarında genellikle İngilizce yayınlara odaklanılması önerilmektedir (Paul ve Criado, 2020). **Bu doğrultuda**, İngilizce dışındaki dillerde yazılmış iki makale çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. **Yürütülen detaylı tarama ve eleme süreci sonucunda**, uygunluk değerlendirmesine alınan makale sayısı 307 olarak belirlenmiştir.

2.3.3. Uygunluk

Otomatik filtreleme sonrasında kalan makalelerin başlık, özet ve anahtar kelimelerinin araştırmacılar tarafından manuel olarak incelenmesi ve konu dışı olanların elenmesi gerekmektedir (Sauer ve Seuring, 2023). Bu nedenle uygunluk aşamasında, yalnızca önceki bulguları yineleyen çalışmaları dışarıda bırakarak özgün katkı sunan makalelere odaklanılmış ve 307 tam metin makale ayrıntılı şekilde manuel olarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda, 239 makale; araştırma konusu ile doğrudan ilişkisiz olması, kavramsal ya da metodolojik tekrar içermesi, zayıf ampirik veri sunması veya metodolojik açıdan yetersiz olması nedeniyle hariç tutulmuştur. Bu detaylı uygunluk değerlendirmesi sonucunda, tüketici boykotları konusuyla örtüşen 68 makaleden oluşan odaklı bir çalışma seti elde edilmiştir.

2.3.4. Dahil etme

Dahil etme aşamasında, makale listesinin tam ve geçerli olduğundan emin olmak amacıyla dikkatli bir karşı kontrol yapılmıştır. Bu doğrultuda yazarlar, her makalenin çalışma konusuyla ilişkisini değerlendirmek, teorik temelini incelemek, araştırma yöntemlerinin uygunluğunu kontrol etmek ve sunulan verilerin güvenilirliğini gözden geçirmek için veri setini yeniden taramıştır. Bu özenli süreç, seçim aşamasında oluşabilecek hataları veya eksiklikleri belirlemek ve düzeltmek amacıyla bir kalite kontrol adımı olarak uygulanmıştır. İlgililik ve yeterlilik açısından makaleleri birlikte değerlendirip tartıştıktan sonra, daha önce atlanan beş makale eklenmiş ve derlemede analiz edilmek üzere toplam 73 makale seçilmiştir. Takip eden bölümlerde, bu makalelere yönelik kapsamlı içerik analizinden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

3. Genel Çerçeve

Bu bölüm, sistematik inceleme kapsamında seçilen makalelere ilişkin kapsamlı bir genel görünüm sunmaktadır. İlk olarak, seçilen çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımı incelenerek yayın eğilimleri analiz edilmektedir. Ardından, en üretken yayın kuruluşlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Son olarak, yazarları, yayın yılları, yıllık atıf sayıları ve toplam atıf sayılarına göre en üretken makaleler ortaya konulmaktadır.

3.1. Yayın eğilimleri

Bu inceleme, 1998-2025 yılları arasındaki çalışmaları kapsamaktadır. 1998-2010 döneminde tüketici boykotlarına ilgi sınırlı kalmış, az sayıda yayın yapılmıştır. 2010 sonrası yayınlarda belirgin bir artış gözlemlenmiş, özellikle 2013, 2015 ve 2017 yıllarında artışlar dikkat çekmiştir. Bu artış, tüketici temelli eylemler ve piyasa direncine yönelik akademik ilginin yükseldiğini göstermektedir. 2022’den itibaren alan

yeniden ivme kazanmış, özellikle 2023'te Ukrayna-Rusya ve İsrail-Filistin çatışmaları ile yayınlarda artış yaşanmıştır. Bu dönemde ilgili ülkelere yönelik küresel boykotlar, tüketici aktivizmi üzerine kamusal ve akademik ilgiyi artırmıştır. Genel olarak yıllar içindeki yayın artışı, tüketici boykotlarının sosyo-politik ve ekonomik bağlamda öneminin arttığını ortaya koymaktadır.

3.2. Yayın kuruluşları

Tüketici boykotlarına yönelik araştırmalar, sınırlı sayıda uzmanlaşmış dergide yoğunlaşmaktadır. En fazla yayını 14 makale ile İslami Pazarlama Dergisi yapmış, bu durum din temelli tüketici davranışlarının boykot söylemindeki rolünü göstermektedir. Tüketici Davranışı Dergisi dört makale ile öne çıkarken, burada yayımlanan çalışmalar genellikle tüketici kimliği ve politik tüketim konularına odaklanmaktadır. Üçer makale yayımlayan Asya Pasifik Pazarlama ve Lojistik, Uluslararası Tüketici Çalışmaları, Tüketici İşleri ve Perakendecilik ve Tüketici Hizmetleri dergileri, dijital davranışlardan etik motivasyonlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamakta ve disiplinlerarası yaklaşımın güçlendiğini göstermektedir. Yayın dağılımı, tüketici boykotlarına yönelik akademik ilginin arttığını ve etik, psikolojik, kültürel boyutların önem kazandığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar, tüketici boykotlarının yalnızca ekonomik bir tepki değil, karmaşık bir toplumsal ifade biçimi olduğunu göstermektedir.

3.3. En çok atıf alan makaleler

Tüketici boykotları literatüründe en çok atıf alan çalışmalar incelendiğinde, toplam ve yıllık ortalama atıf sayılarında belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. En yüksek atıf alan çalışma, Klein vd. (2004) tarafından yapılan ve tüketici boykot motivasyonlarını inceleyen araştırmadır (525 toplam, yıllık 23,9 atıf). Bunu, tüketici boykotlarını toplumsal ikilemler çerçevesinde ele alan Sen vd. (2001) (331 toplam, 13,8 yıllık atıf) ve siyasi tüketicilik üzerine odaklanan Neilson (2010) (194 toplam, 12,9 yıllık atıf) takip etmektedir. Kozinets ve Handelman'ın (1998) etnografik çalışması, görece eski olmasına rağmen (165 toplam, 6,1 yıllık atıf) alanda sıkça referans alınmaktadır. Yeni çalışmalardan Seegebarth vd. (2016) tüketim karşıtı yaşam tarzlarını incelerken (117 toplam, 13 yıllık atıf), Romani vd. (2013) kurumsal suistimallere karşı tüketici tepkilerini (104 toplam, 8,7 yıllık atıf) analiz etmiştir. Al-Hyari vd. (2012) ise dini inançların boykot davranışlarına etkisini ele almıştır (100 toplam, 7,7 yıllık atıf). Dijital platformların rolünü vurgulayan Makarem ve Jae (2016) (96 toplam, 10,7 yıllık atıf) ile dini motivasyonlu boykotların marka imajına etkisini inceleyen Abosag ve Farah (2014) (93 toplam, 8,5 yıllık atıf) önemli katkılar sağlamıştır. Lavorata (2014) ise sürdürülebilirlik taahhütlerinin boykotlara etkisini incelemiştir (71 toplam, 6,5 yıllık atıf). Genel olarak, literatürde kimlik, inanç, sosyal etki ve dijital etkileşim temalarının öne çıktığı görülmekte; sosyal medya, siyasi farkındalık ve dini motivasyon odaklı çalışmaların artması alanda disiplinlerarası yaklaşımı güçlendirmektedir. Bu durum, tüketici boykotlarının yalnızca ekonomik tepkiler değil, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenen karmaşık olgular olarak ele alınması gereğini ortaya koymaktadır.

4. Bulgular (Teori-Bağlam-Özellikler-Yöntemler (Tbcm))

4.1. Teori (T)

Tüketici boykotlarını açıklamak amacıyla literatürde çeşitli teorik yaklaşımlar kullanılmaktadır. En yaygın model olan Planlı Davranış Teorisi, tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol üzerinden boykot niyetini açıklamaktadır (Ajzen, 1991). Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, bireylerin etik değerleriyle çelişen durumlarda içsel bir huzursuzluk yaşadıklarını ve bu çelişkiyi boykot yoluyla gidermeye çalıştıklarını öne sürmektedir (Festinger, 1959). Sosyal Kimlik Teorisi ve Referans Grup Teorileri ise grup normlarının ve aidiyet duygusunun bireysel davranış üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Tajfel, 1979). Ayrıca, Atıf Teorisi, tüketicilerin kurumsal hataları nasıl yorumladıklarının boykot davranışı üzerinde belirleyici olduğunu ileri sürmektedir (Heider, 1958). Çerçeveleme Teorisi ve Komplo Teorisi yaklaşımı, medyanın ve kolektif algının boykotlardaki rolünü vurgulamaktadır (Goffman, 1974). Bilişsel Değerlendirme Teorisi, öfke ve adaletsizlik algısını merkeze alırken; Temellendirilmiş Teori, saha verilerinden hareketle tümevarımsal açıklamalar geliştirmektedir (Glaser & Strauss, 1967). Tüm bu teorik yaklaşımlar, tüketici boykotlarının yalnızca rasyonel değil; aynı zamanda duygusal, sosyal ve ideolojik yönleriyle de ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

4.2. Bağlam (C)

Bağlamsal olarak, çalışmalar ağırlıklı olarak Asya ve Avrupa'ya odaklanmakta; Afrika, Latin Amerika ve Orta Doğu yeterince temsil edilmemektedir. Özellikle Malezya, Türkiye ve Endonezya gibi ülkelerde din, kültür ve siyaset merkezli boykotlar öne çıkmaktadır. Kolektivist kültürlerde grup normları etkiliyken, bireyci toplumlarda sosyal adalet ve aktivizm gibi değerler belirleyicidir. Siyasi çatışmalar (ör. İsrail-Filistin, Rusya-Ukrayna) ve ekonomik gerilimler (ör. ABD-Çin) de boykotları şekillendiren temel faktörlerdendir. Sektörel olarak çalışmalar genellikle imalat ve ithal ürünler üzerinde yoğunlaşmış, yerli ürünler ve hizmet sektörleri ise ihmal edilmiştir. Bu durum, boykotları anlamada daha kapsamlı ve karşılaştırmalı bağlamsal analizlere ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3. Değişken (C)

Değişkenler açısından, boykot araştırmaları öncelikle boykot niyeti, fiili eylem, katılım düzeyi gibi bağımlı değişkenlere odaklanmıştır. Marka imajı, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve duygusal tepkiler (öfke, dini suçluluk, fedakârlık) davranışı şekillendiren diğer faktörlerdir. Uzun vadeli sonuçlar arasında marka sadakati ve ilişki yönetimi de yer almaktadır. Bağımsız değişkenler ideolojik (etnosentrizm, düşmanlık), sosyal (normlar, grup etkisi) ve duygusal (öfke, adalet algısı) temellidir. Kontrol değişkenleri genellikle demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim) ve bağlamlara (firma türü, ürün niteliği) dayanmaktadır. Aracı değişkenler beş grupta toplanabilir: sosyal-psikolojik inançlar, bilişsel değerlendirmeler, duygular, kimlik etmenleri ve davranışsal niyetler. Bu yapılar, bireyin içsel motivasyonlarını dışsal faktörlerle nasıl bütünleştirdiğini açıklar. Moderatör değişkenler ise kültürel değerler, tüketici davranışları, bireysel kimlikler ve iletişim stratejileri etrafında şekillenir. Dijital ortamlarda mesajın tonu ve güvenilirliği gibi faktörler, boykot mesajlarının etkisini doğrudan etkilemektedir.

4.4. Yöntem (M)

Yöntemsel olarak, incelemeye alınan 73 çalışmanın çoğu (%65) nicel olup, veri temelli ve genellenebilir sonuçlara odaklanmaktadır. Buna karşın, yalnızca %12'si nitel çalışmalar olup, bağlamsal ve anlatısal derinlik sunsa da sınırlı dış geçerlilik taşır. Deneysel araştırmalar (%9), nedensel çıkarımlarda etkili olmakla birlikte yapay ortamlardan kaynaklı sınırlamalara sahiptir. Karma yöntemli çalışmalar (%10) bütüncül bir analiz potansiyeline sahipken, kullanım oranı düşüktür. Kavramsal çalışmalar (%4) teorik zenginlik sunsa da sistematiklikten uzaktır. Anket, regresyon, SEM gibi standart yöntemler yaygın olarak kullanılırken; nitel araştırmalarda görüşme, odak grup ve içerik analizi gibi araçlar tercih edilmiştir. Karma ve deneysel çalışmalarda ise aşamalı analiz süreçleri veya vinyetler kullanılmıştır. Bu metodolojik çeşitliliğin artırılması, hem kuramsal zenginlik hem de pratik içgörüler açısından alanın gelişimine katkı sağlayacaktır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, tüketici boykotları literatürüne teorik düzeyde önemli katkılar sunmaktadır. Literatürde baskın olan Planlı Davranış Teorisi, Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ve Referans Grubu Teorisi gibi yaklaşımlar, bireysel tutum ve davranışsal niyetlere odaklanmakta; ancak boykotların altında yatan duygusal, ideolojik ve kolektif dinamikleri sınırlı biçimde açıklayabilmektedir. Bu inceleme, söz konusu sınırlılığı görünür kılarak, sosyal kimlik, medya etkisi, grup aidiyeti ve ahlaki tepkiler gibi çok katmanlı yapıları kapsayan daha bütüncül ve disiplinlerarası kuramların gerekliliğine işaret etmektedir. Psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, din bilimleri ve pazarlama gibi farklı disiplinler arasındaki kuramsal kesişimlere dikkat çekilmesi, tüketici boykotlarını çok boyutlu bir olgu olarak ele alma ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, TCCM çerçevesi yalnızca literatürü sınıflandırmak için değil, aynı zamanda yeni ve daha kapsamlı teorik açılımlar için bir yapılandırma aracı olarak değerlidir.

Metodolojik açıdan bakıldığında, çalışmanın bulguları, alanda nicel yöntemlerin belirgin şekilde baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yöntemler genellenebilirlik açısından değerli olsa da, tüketici boykotlarının duygusal, ahlaki ve kimlik temelli yönlerini anlamada yetersiz kalmaktadır. Bu durum, niteliksel ve karma yöntemli çalışmaların artırılması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, literatürün büyük ölçüde Asya ve Avrupa merkezli olması; Afrika, Latin Amerika ve Orta Doğu gibi bölgelerin sistematik biçimde ihmal edildiğini ortaya koyarak coğrafi çeşitliliğe dayalı bağlamsal analizlerin eksikliğine dikkat çekmektedir. Siyasi çatışmalar, dini

değerler ve kültürel yapılar gibi değişkenlerin bölgelere göre farklı etkiler yaratabileceği dikkate alındığında, daha kapsayıcı, karşılaştırmalı ve uzunlamasına araştırmalara ihtiyaç duyulduğu açıktır. Bu bağlamda, TCCM yapısı, yalnızca yöntemsel farklılıkları değil, aynı zamanda bu farklılıkların bağlam içindeki etkilerini de analiz etmede güçlü bir çerçeve sunmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, tüketici boykotu literatürünü teorik, bağlamsal, karakteristik ve metodolojik boyutlarıyla sistematik biçimde inceleyerek, mevcut bilgi birikimini yeniden yapılandırmakta ve gelecekteki araştırmalar için stratejik bir yön çizmektedir. Küresel krizler, siyasal kutuplaşma ve tüketimin ahlaki boyutlarının ön plana çıktığı günümüzde, tüketici boykotları yalnızca bireysel bir tercih değil, toplumsal muhalefetin güçlü bir ifadesi haline gelmiştir. Bu doğrultuda inceleme, araştırmacılar için sadece bir literatür özeti sunmamakta; aynı zamanda duygusal, ideolojik ve politik anlamlar taşıyan çok katmanlı tüketim pratiklerini analiz edebilecek yeni kuramsal ve yöntemsel araştırma gündemlerine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, tüketici boykotlarını anlamak yalnızca akademik bir çaba değil, aynı zamanda politika yapıcılar, işletmeler ve sivil toplum için de giderek daha stratejik bir önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Abosag, I., & Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
- Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J., & Adams, J. (2020). Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative science studies*, 1(1), 363-376.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review.
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of business research*, 109, 1-14.
- Festinger, L. (1959). *Cognitive dissonance*. New York.
- Friedman, M. (1999). *Reconsidering logical positivism*. Cambridge University Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1998). *Grounded theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber, 4.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard university press.
- Hao, Q., Wang, D., Xie, M., Tang, Y., Dou, Y., Zhu, L., ... & Wang, Q. (2021). Prevalence and risk factors of mental health problems among healthcare workers during the COVID-19 pandemic: a systematic review and meta-analysis. *Frontiers in psychiatry*, 12, 567381.
- Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2022). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(1), 111-130.
- Heider, F. (1958). *The naive analysis of action*.
- Hendarto, K. A., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Moeliono, M. M. (2018). Analyzing consumer participation in boycott movement using the analytical hierarchy process: Indonesia context. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 698-726.
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88.
- Klein, J. G., John, A., & Smith, N. C. (2001). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Center for Marketing Working Paper*, (01-701).
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). A qualitative research to explore how young voters perceive politicians' use of social media. *Alanya Akademik Bakış*, 8(3), 751-765.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in consumer research*, 25(1).
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-1027.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *BMJ*, 339.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Nafaa, H. (2025). The situation of the McDonald's boycott in support of the Palestinian cause. In *Imecon 2024*.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- Öztürk, O., Kocaman, R., & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal. *Review of managerial science*, 18(11), 3333-3361.

- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: what do we know and what do we need to know?. *International business review*, 29(4), 101717.
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: A review and research agenda. *International marketing review*, 36(6), 830-858.
- Paul, J., Merchant, A., Dwivedi, Y. K., & Rose, G. (2021). Writing an impactful review article: what do we know and what do we need to know?. *Journal of business research*, 133, 337-340.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. John Wiley & Sons.
- Pushparaj, P., & Kushwaha, B. P. (2024). Social media influencer marketing: a systematic literature review using TCM and ADO framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e13098.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1029-1042.
- Roswinanto, W., & Suwanda, S. N. (2023). Religious boycott in Indonesia: investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 174-195.
- Sauer, P. C., & Seuring, S. (2023). How to conduct systematic literature reviews in management research: a guide in 6 steps and 14 decisions. *Review of Managerial Science*, 17(5), 1899-1933.
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K. P. (2016). The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68-99.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399-417.
- Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of social and clinical psychology*, 18(2), 183-190.

TÜKETİCİ VE TÜKETİM BAĞLAMINDA FOMO'YA İLİŞKİN GERÇEKLEŞTİRİLEN ARAŞTIRMALAR: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Ruşen Akdemir¹

Özge Elmas Günaydın²

Hakan Kiracı³

Özet

Araştırmanın amacı; bibliyometrik analiz yöntemiyle tüketim ve tüketici bağlamında FoMO'ya yönelik gerçekleştirilmiş araştırmalar ile ilgili bilgi durumunu retrospektif şekilde incelenmesiyle boşluğu doldurmaktır. Veriler R Studio'da Biblioshiny yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, Scopus ve Web of Science veri tabanlarında indekslenen 169 araştırmaya dayanarak ilgili alanda gerçekleştirilmiş araştırmaların sayısında özellikle yakın zamanda hızlı artış söz konusudur. En çok yayın yapılan ilk altı derginin de Q1 kategorisinde olduğu görülmüştür ve bu dergilerin etki faktörleri 2.9 ile 13.1 arasındadır. Ayrıca FoMO'ya ilişkin çalışmalarda; "sürdürülebilirlik, güven, bitcoin, internet bağımlılığı gibi daha özel alanlara odaklanıldığı görülmüştür. Çalışma, FoMO'nun tüketim ve tüketici kapsamındaki araştırmaların; yazar, dergi, zaman ve anahtar kelimelerin eğilimi hakkındaki güncel görünümünü sunmaktadır. Araştırmanın alanyazın ve uygulayıcılar için yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yenilikleri kaçırma korkusu, tüketici, tüketim, scopus, web of science

RESEARCH CONDUCTED ON FOMO IN THE CONTEXT OF CONSUMERS AND CONSUMPTION: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Abstract

This study aims to fill the existing knowledge gap by retrospectively examining the state of research on FoMO in the context of consumption and consumer behaviour, using bibliometric analysis methods. The data were analysed using the Biblioshiny software in R Studio. According to the results, based on 169 studies indexed in the Scopus and Web of Science databases, there has been a rapid increase in the number of studies conducted in this field. It was observed that the top six journals with the most publications are in the Q1 category, and their impact factors range from 2.9 to 13.1. Furthermore, studies related to FoMO have focused on more specific areas such as sustainability, trust, bitcoin, and internet addiction. The study provides an overview of the current state of research on FoMO in the context of consumption and consumer, including trends in authors, journals, time and keywords. It is anticipated that the research will serve as a guide for the literature and practitioners.

Keywords: fear of missing out (fomo), consumer, consumption, scopus, web of science.

1 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, rusenakdemir@mu.edu.tr

2 İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, ozge.gunaydin@kavram.edu.tr

3 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, hakankiraci@mu.edu.tr

1. Giriş

Dijitalleşme bireylerin çevredeki sayısız alternatifin farkında olma düzeyini geçmişe kıyasla artırmıştır. Çeşitli etkinlik, sohbet ve buluşma bildirimleri sosyal medya akışını adeta doldurmaktadır. Bireylerin elverişli ve geçici deneyimlerden haberdar olunmasına rağmen deneyimlerde yer almaması sonucunda yaşadıkları olumsuz duygu durumu FoMO olarak nitelendirilmektedir (Dossey, 2014: s.64; Hayran vd., 2016: s. 468; Przybylski vd., 2013: s.1841).

FOMO kaygı, huzursuzluk ve sürekli bağlantıda kalma isteğine neden olmaktadır (Przybylski vd., 2013: s.1845; Hodgkinson, 2016: s.73). Sosyal medyada gerçek zamanlı paylaşımların sıklığı bu olumsuz duyguları tetiklemektedir (Rifkin vd., 2015). Endişe günlük yaşam rutini, tüketim alışkanlığı, karar verme süreçleri ve ruh sağlığı üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Yapılan sınırlı sayıda araştırma FoMO'nun özellikle tüketici davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Argan vd., 2022; Lu ve Sinha, 2024; Sun ve Bao, 2023; Kang ve Ma, 2020; Kang vd., 2019; Kao ve Huang, 2024).

Araştırma FOMO alanındaki bilimsel üretimi makro düzeyde değerlendirerek, gelişim eğilimlerini ve araştırma boşluklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma soruları “Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında FOMO'ya yönelik yapılmış araştırmaların eğilimleri kurum, yazar, dergiler, zaman, bağlı ülkeler ve disiplinler açısından nasıldır?” ve “Tüketici davranışı ve tüketim bağlamında FOMO'ya ilişkin araştırmalardaki anahtar kelime kullanımı eğilimi nasıldır?” şeklinde belirlenmiştir. Amaç doğrultusunda 2016-2024 yılları arasında Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında FoMO anahtar kelimesi ile tüketici davranışı alanında yayınlanmış çalışmalar bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir.

Çalışma FoMO alanındaki çalışmaların artış gösterdiğini ve nasıl evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma yalnızca benzer konudaki Erlinda ve Fatmawati (2025) ve Alfina vd. (2023) çalışmalarından analiz, güncellik ve kapsam bakımından farklılaşmamaktadır. FoMO araştırma eğilimlerini, boşlukları ve gelecekteki potansiyel yönelimleri ortaya koyarak, alana yeni bir perspektif kazandırması özgün değerini ortaya koymaktadır. Araştırma FoMO'nun tüketici ve tüketici davranışı bağlamındaki güncel eğilimlerini metodolojik olarak daha güçlü bir biçimde ortaya koyarken, aynı zamanda ilerleyen çalışmalarda hangi alanlarda daha yoğun incelenebileceğine ilişkin yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Tüketici davranışı ve yenilikleri kaçırma korkusu (FoMO)

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla ürün, hizmet fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini kapsamaktadır (Solomon, 2018: s. 28). Satın alma sürecinde içsel ve dışsal birçok faktör etkilidir (Kotler ve Armstrong, 2005: s.135-136). Bu faktörlerden birisi de yenilikleri kaçırma korkusudur. FoMO, bireyin, diğer bireylerin kendisinin yer almadığı ödüllendirici deneyimler yaşadığına ilişkin kaygı durumudur (Dossey, 2014: s.64; Przybylski vd., 2013: s.1841). Kaybedilen fırsatlara ilişkin algılanan endişe duymaktır (Alutaybi vd., 2019: s.1-4). FoMO diğerlerinin beklendiği gibi etkileşimde bulunmama; istenildiği gibi etkileşimde bulunamama ya da bağlantı kuramama; sosyal etkileşim istememe, sürekli etkileşime girme zorunluluğu ya da ihtiyaç duymama; çevrimiçi bir sosyal buluşma beklenmesi şeklinde çeşitlenmektedir (Alutaybi vd., 2019: s.1-4). Bu nedenle etkinlik sırasında, öncesinde ya da sonrasında ortaya çıkabilmektedir (Rifkin vd., 2015: s.244).

FoMO aidiyet duygusu ve izolasyon kaygısı özelliğine sahiptir (Kang, 2019a). Sosyal dışlanma (Przybylski vd., 2013), fırsatları kaçırma, bilgi açlığı, pişman olma (Stead ve Bibby, 2017), sosyal onay/kabul kaybı, yalnız kalma (Riordan vd, 2015), statü kaybı (Abel vd., 2016) korkuları ilişkilidir. Sürekli olarak diğer bireylerin ne yaptığını takip etme isteği uyandırmaktadır (Przybylski vd., 2013: s.1841; Kang vd., 2019b: s.274). Sanal aktivitelere katılım FoMO seviyesini artırırken, sosyal medya ile daha fazla etkileşim kurmaya da sebep olmaktadır (Abel vd., 2016; Blackwell vd., 2017; Hayran ve Anik, 2021: s.9). Sosyal medyadaki kıtlık algısı, sınırlı süreli kampanyalar ve anlık fırsatlar tüketici davranışını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Alfina vd., 2023: s.18; Aydın, 2018). FoMo, plansız satın alma, aceleci karar verme ve daha fazla tüketim eğilimi (Alfina vd., 2023), influencer profillerini daha sık ziyaret ederek satın alma (Lee vd., 2021), canlı yayın satın alımı (Kao ve Huang, 2024), trend tüketim (Kang ve Ma, 2020), lüks tüketim (Kang vd., 2020:

10), tekrarlı satın alma (Kang, 2019b), toplum onaylı ürün tercihi (Yaputri vd., 2022: s.119), kültürel marka ilgilenimi, uyum amaçlı tüketim (Kang vd., 2019a: s.13) eğilimlerini artırmaktadır.

FoMO, pazarlama alanında moda düşkünlüğü ve gösterişçi tüketim gibi “aşırı tüketici” davranışları, pazarlama alanı dışında ise “olumsuz psikolojik etkileri olan bir kişilik özelliği” olarak incelenmektedir (Alfina vd., 2023: s.2). FoMO kaynaklı duygu, davranış ve ruh haliyle ilişkili tüketim fomsumption, gelişmeleri kaçırma korkusuna dayalı tüketim eğilimli birey ise fonsumer olarak tanımlanmaktadır (Argan vd., 2018: s.110-111). Gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketim üzerinde yarattığı etki nedeniyle işletmeler, “Kaçırma!” şeklindeki ticari FoMO çağrılarını, tüketicileri etkinliklere katılma veya deneyimlere dahil etme amacıyla kullanılmaktadırlar (Van Solt, 2019: s.15). Bu tarz reklam stratejileri başarılı şekilde kullanılarak önemli satış gelirleri elde edilmektedir (Hodkinson, 2016: s.66).

3. Yöntem ve Analizler

Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında FoMO'ya yönelik araştırma eğilimlerini incelemek ve teorik ve pratik anlamda içgörüler sağlamak adına çalışmada bibliyometrik analize başvurulmuştur (Broadus, 1987). Bir araştırma alanına ilişkin bilgi anatomisinin haritalanması için en yaygın uygulanan yaklaşım olan bibliyometrik analizin araştırma konularının keşfedilmesinde kullanılmaktadır (Donthu vd., 2021).

Bibliyometrik analizler, performans analizi ve bilim haritalaması kategorilerinde değerlendirilmektedir (Öztürk vd.,2024). Performans analiziyle araştırma değişkenlerinin alana yaptığı katkılar ortaya çıkarılabilmektedir. Bu analizle ülke, kurum, yazar, atıf, dergi gibi ölçütlerden faydalanılarak tanımlayıcı bilgiler ortaya konulur. Bu analiz vasıtasıyla araştırma sorusu 1 (Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında FoMO'ya yönelik yapılmış araştırmaların eğilimleri yazar, dergiler, zaman açısından nasıldır?) için cevap bulunması planlanmaktadır. Araştırmada incelenen değişkenler arası etkileşim ve yapısal bağlantıları ortaya çıkarma konusunda da bilimsel haritalama analizine başvurulmaktadır. Bu noktada, ortak yazar, atıf, kelime ve benzeri teknikler kullanılır. Bu analiz ile de planlanan araştırma sorusu 2'ye (Tüketici davranışı ve tüketim bağlamında FOMO'ya ilişkin araştırmalardaki anahtar kelime kullanımı eğilimi nasıldır?) cevap bulmaktır.

Araştırma verilerini Ağustos 2025'te Scopus ve ISI Web of Science veri tabanlarından elde edilmiştir. ISI Web of Science ve Scopus veri tabanları bibliyometrik analizler için en yaygın kullanılan ve kabul gören veri tabanlarıdır (Donthu vd., 2021). Mongeon ve Paul (2015) bu veri tabanlarının diğerlerine nazaran dergi başlıklarını daha kapsamlı içermesi ve yüksek kalitede yayınları kapsaması bakımından araştırmalar için uygun ve ideal olacağını belirtmiştir.

Literatürdeki önerilerden (Donthu vd., 2021; Öztürk vd., 2024) yola çıkılarak; veri tabanında araştırma, filtreleme, ilgisiz çalışmaları dışlama ve veri tabanlarından elde edilen verilerin aynı olanlarını tespit ederek birleştirilmesi şeklinde dört aşamada arama ve filtreleme yapılmıştır.



Şekil 1. Uygun Belgelerin Belirlenmesi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Aşama 1’de araştırma konusu olan; Fear of missing out, FoMO, fear-of-missing-out, consumer behavior, consumption, buy, purchase, shop, customer ana anahtar kelimeleri kullanılarak Scopus ve Web of Science veri tabanlarında, ((“Fear of missing out” or “FoMO” or “fear-of-missing-out”) and (“consumer behav*” or “consum*” or “buy*” or “purchas*” or “shop*” or “customer*”)) şeklinde kullanımı ile geniş bir arama gerçekleştirildi. Bu arama ile Ağustos 2025’te Scopus veri tabanından 255 ve Web of Science veri tabanından 204, toplamda 459 dokümana ulaşılmıştır.

Aşama 2’de yayınlanma yılları, doküman türü ve yayınlanma dilleri kategorilerinde tercih edilerek faydalandığımız veri tabanlarında ayrı şekilde dahil etme ve hariç tutma filtresi uygulanmıştır. Bu aşamada ilgili anahtar kelimeye ilişkin ilk yayın yılı olan 2016 ile 2024 yılları arası seçilmiştir. Doküman türü makale ve dil ise İngilizce seçilmiştir. Bu filtrelemeler sonucunda Scopus’ta 112, Web of Science’ta ise 75 toplamda 189 doküman hariç tutulmuştur. Aşama 3’te, Scopus ve Web of Science veri tabanlarından toplamda geriye kalan 272 dokümandan tekrarlanan 103 doküman silinmiştir. Genel olarak araştırma amacı doğrultusunda uygun olan 169 dokümanı bibliyometrik analize dahil edilmiştir. Aria ve Cuccurullo (2017) tarafından geliştirilen ve istatistiki hesaplama ve grafik yorumlama dili olan R’de oluşturulan Bibliometrix paketi araştırma amacı kapsamındaki analizleri gerçekleştirmek için kullanılmıştır. Bu paket, verileri incelemek için saflaştırma, verilerin analiz ve sunumlarını kolaylaştırma gibi özelliklere sahiptir.

3. 1. Sonuçlar

Bu çalışma, 2016-2024 yılları arasında, Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında FOMO’ya yönelik yapılmış araştırmaları analiz etmektedir. Bu bağlamdaki araştırmalar 2016 yılı itibarıyla çalışılmaya başlanmıştır. Tablo 1.’de bu araştırmalara ilişkin ana bilgiler yer almaktadır.

İlgili alana 36 farklı ülke ve 310 kurumdan 169 çalışmayla 515 yazarın katkı sağladığı görülmektedir. Yine yazarların ana tema ve konularda toplamda 658 anahtar kelime kullandığı görülmektedir. Çalışmalarda

toplamda 3014 atıf, belge başına ortalama 17.83 atıf ve belge başına ortalama yıllık 2.23 atıf yapıldığı görülmektedir.

Tablo 1. Veriler Hakkında Temel Bilgiler

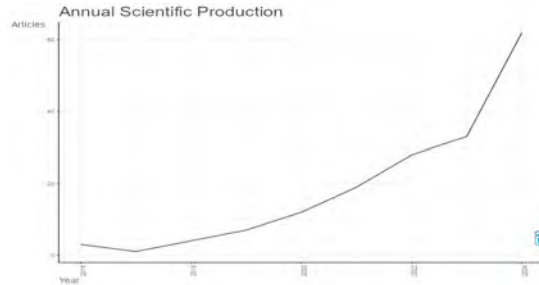
Özellik	Sonuç
Zaman Aralığı	2016 - 2024
Belge Sayısı	169
Yazar Sayısı	515
Üniversite/Kurum Sayısı	310
Ülke Sayısı	36
Anahtar Kelime Sayısı	658
Atıf Sayısı	3014
Belge Başına Ortalama Atıf Sayısı	17.83
Belge Başına Ortalama Yıllık Atıf Sayısı	2.23

3.1.1. Performans analizi

Bibliyometrik çalışmalarda incelenecek alanın temelini oluşturan çeşitli unsurların açığa çıkarılarak katkısının belirlenebilmesi ve bu doğrultuda değerlendirme yapılabilmesi için performans analizi gerçekleştirilmektedir (Cucari vd., 2022). Bu sebeple araştırma sorusu 1'i (Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında FoMO'ya yönelik yapılmış araştırmaların eğilimleri yazar, dergiler, zaman açısından nasıldır?) cevaplamak amacıyla performans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tüketim ve Tüketici Davranışı Bağlamında FoMO'ya Yönelik Gerçekleştirilmiş Yıllık Akademik Çalışma Üretimi:

Şekil 2.'de, Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında FoMO'ya yönelik gerçekleştirilmiş yıllık akademik çalışma üretimine ilişkin bilgiler görülmektedir. Bu alandaki çalışmaların 2017 yılı ile birlikte artış eğilimi gösterdiğini ve bu eğilimin 2023'te hızlandığını söylenebilmektedir.



Şekil 2. Yıllık Bilimsel Üretim

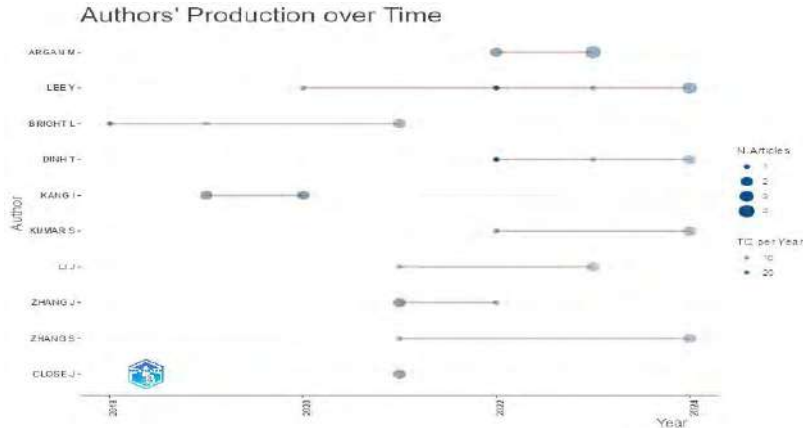
Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı:

Tablo 2.'de, tüketim ve tüketici davranışı bağlamında FoMO'ya yönelik yapılmış araştırmaların sayısı doğrultusunda ilgili alandaki en üretken yazarlar yer almaktadır. Verilere göre Argan, M. ve Lee, Y. 6 makale ile en fazla bilimsel makaleye sahip olan yazarlardır. Bright, L. F., Dinh, T. C. T. ve Kang, I. 4 makale ile, Kumar, S., Li, J., Zhang, J. Ve Zhang, S. 3 makale alana katkı sağlayan diğer önemli en üretken yazarlar arasındadır.

Tablo 2. En Üretken Yazarlar

Yazar	Makale	Kesirli Makaleler
Argan M.	6	1.57
Lee Y.	6	2.67
Bright L. F.	4	1.5
Dinh T. C. T.	4	1.8
Kang I.	4	1.5
Kumar S.	3	1.08
Li J.	3	0.55
Zhang J.	3	0.65
Zhang S.	3	0.78

Yazarların zaman içerisindeki yayın üretimleri gözlemlendiğinde genel olarak ilk yıllardan 2024'e kadar sürekli yayın yapan yazar olmadığı göze çarpmaktadır. Bununla beraber Lee Y., Bright L. ve Zhang S. gibi yazarların yayınlarını zamana yayarak yaptıkları görülmüştür. En üretken Yazar olan Argan, M. ve Zhang, J.'nin yayınlarını bir yıl içerisinde ürettiği göze çarpan bir diğer bilgidir. Bunların dışında yazarların birçoğunun ilgili alana katkı sağlaması durumunun 2021 ve sonrası yıllarda gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Yani alana katkı sağlayan yazarların sayısındaki artış 2021 ve sonrasındaki döneme denk gelmektedir. Şekil 3. yazarların zaman içindeki yayın üretimini göstermektedir.



Şekil 3. Yazarların Zaman İçindeki Yayın Üretimi

En Çok Yayın Yapılan Dergiler:

Tablo 3.'te, tüketim ve tüketici davranışı bağlamında FoMO'ya yönelik yapılmış araştırmalara ilişkin en fazla yayına sahip dergiler görülmektedir. İlk üç sırada 7 makale ile Sustainability, 6 makale ile Psychology & Marketing ve 5 makale ile International Journal of Consumer Studies dergileri gelmektedir. En çok yayın yapan ilk altı dergide yayınlanmış 29 makale ilgili alanda gerçekleştirilmiş toplam 169 bilimsel yayının yaklaşık %17'sini oluşturur.

Tablo 3. En Çok Yayın Yapılan Dergiler

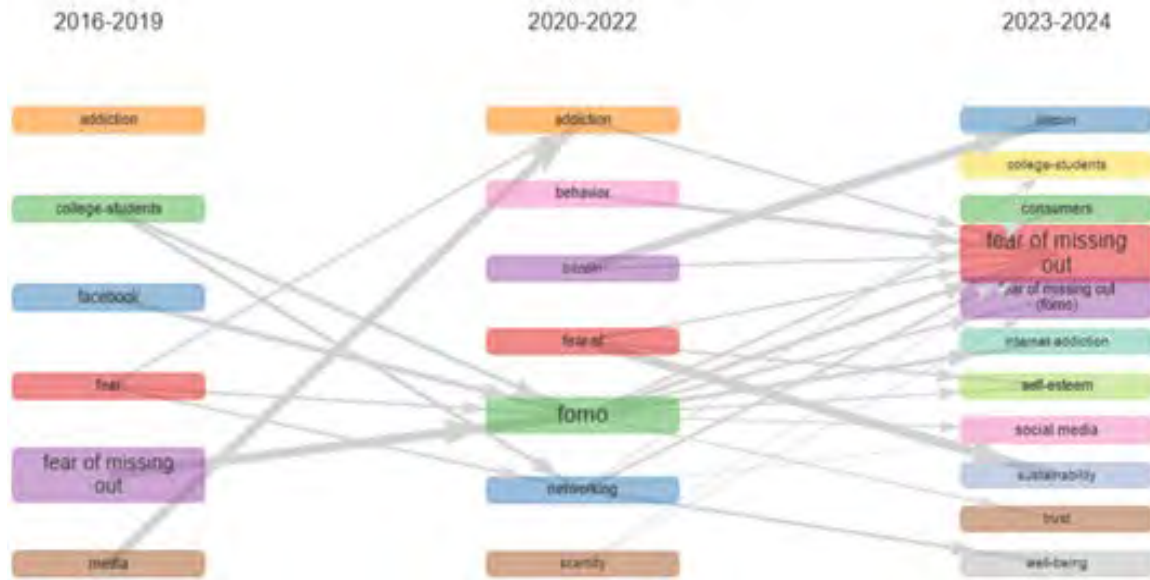
Dergiler	Makaleler
Sustainability	7
Psychology & Marketing	6
International Journal of Consumer Studies	5
Frontiers in Psychology	4
Journal of Retailing and Consumer Services	4
European Journal Of Marketing	3

3.1.2. Bilimsel haritalama analizi

Bu bölümde tüketim ve tüketici davranışı bağlamında FoMO'ya ilişkin gerçekleştirilmiş araştırmalar temelinde; yazar, ülke ve anahtar kelimeler arasındaki bağlantıları göstermek amacıyla haritalama grafikleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda RQ2 (Tüketici davranışı ve tüketim bağlamında FoMO'ya ilişkin araştırmalardaki anahtar kelime kullanımı eğilimi nasıldır?) araştırma sorusu irdelenecektir.

Anahtar Kelimelerin Evrimi ve Eğilimi:

Anahtar kelimelerin zaman içerisindeki değişim ve eğilimini gösterebilmek adına tüketici davranışı ve tüketim bağlamında FoMO'ya ilişkin gerçekleştirilmiş araştırmaları 2016-2019, 2020-2022 ve 2023-2024 şeklinde üç dönemde inceledik. Şekil 4 bu değişim ve eğilime ilişkin bilgileri gösterir. 2016-2020 arası çalışmalarda “fear of missing out” teriminin ön planda daha yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. “Facebook” ve “media” anahtar kelimelerinin kullanımı sosyal medya bağlamında araştırmaların gerçekleştiğine işaret eder. 2020-2022 yıllarındaki çalışmalarda daha çok “addiction, behavior, bitcoin, networking, scarcity” gibi anahtar kelimelerin ilgili alana katkı sağladığı görülmektedir. Bu durum FoMO kavramının daha derin incelenmeye çalışıldığına işaret eder. 2023-2024 yıllarında ise; “sustainability, trust, well-being, bitcoin, internet addiction, social media” gibi daha özel alanları ve tüketicilerin güncel tüketim davranışlarına ilişkin alanları ifade eden anahtar kelimelerin kullanımı göze çarpar.



Şekil 4. Anahtar Kelimelerin Zaman İçerisindeki Değişim ve Eğilimi

4. Tartışma ve Sonuç

Tüketici ve tüketici davranışı alanında FoMO üzerine gerçekleştirilen çalışmaların bibliyometrik analizinin gerçekleştirildiği bu çalışma önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Performans analizi sonuçlarına göre FoMO 2017 yılı itibarıyla araştırılmaya başlanmış, 2023 yılı sonrası ise araştırma sayısı artış göstermektedir. Arğan M. ve Lee Y. en fazla makale sayısı (6) ile alana en fazla katkı sağlayan yazarlar içerisinde yer almaktadır. Bright L. F., Dinh T. C. T., Kang I. ve Kumar S. ise katkı sağlayan diğer yazarlar içerisinde yer almaktadır. Yazarların zaman içerisindeki yayın sayıları her yıl süreklilik içeren şekilde gerçekleşmemiştir. Özellikle alana en fazla katkı sağlayan Arğan M., Kang I. ve Zhang J. yayınlarını bir yıl gibi bir süre zarfında gerçekleştirmiştir. Lee Y., Bright L. F. ve Zhang S.'nin katkıları ise bir yıldan daha uzun zaman dilimlerinde gerçekleşmiştir. Yazarlar ağırlıklı olarak 2021 yılı ve sonrası katkılarını artırmıştır. Alanda en fazla yayına sahip olan dergiler Sustainability, Psychology & Marketing ve International Journal of Consumer Studies'dir.

Bilimsel haritalama sonuçlarına göre en yoğun kullanılan ortak anahtar kelime grupları sırasıyla “model, behavior, consumption”, “motivation, engagement” ve “social media”dır. FoMO, 2016-2019 yılları arasında sosyal medya bağlamında, 2020-2022 yılları arasında blok zincir teknolojisi, bağımlılık vb. daha derin değişkenlerle, 2023-2024 yılları arasında ise bitcoin, sosyal medya, internet bağımlılığı ve sürdürülebilirlik gibi güncel perspektiflerden ele alınmıştır.

Araştırma FoMO'nun tüketici karar verme süreci üzerinde önemli etkilerinin olabileceğine ilişkin bilgiler sunmaktadır. Özellikle 2021 yılı sonrası artış gösteren araştırma konusu, alandaki araştırmaların artış potansiyelinin olabileceğini ortaya koymaktadır. Araştırma alanyazındaki çeşitli çalışmalarda benzerlikler ve farklılıklar içermektedir. Arabacıoğlu ve Harman (2024) çalışması FoMO'yu turizm açısından değerlendirmiştir. Godara vd. (2023) ise FoMO alanında atıf alan 50 çalışmayı ele almıştır. Ayaz (2024) ise FoMO üzerine çeşitli türdeki çalışmaları analiz etmiştir. Bu çalışmanın konusu olan tüketici ve tüketici davranışı alanında FoMO üzerine bibliyometrik araştırmalar ise sayı bakımından oldukça sınırlıdır. Sınırlı ve benzer konuda yapılan Alfina vd. (2023) çalışması FoMO'nun daha çok olumsuz psikolojik özelliklerle ele alındığını; Erlinda ve Fatmawati (2024) FoMO'nun tüketici kararlarını etkileyebilen psikolojik bir durum olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda çalışma alanyazındaki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Araştırma yöneticiler ve uygulayıcılar için çeşitli katkılar sağlamaktadır. İlk olarak ilgili alanda çalışmaların daha derin şekilde incelendiği görülmektedir. Sürdürülebilirlik, blok zincir teknolojileri, tüketici refahı ve güven gibi konularda tüketici ilgisinin artış gösterdiği açıkça ortadadır. Aynı zamanda işletmeler yapay zekâ vb. alanlardaki yeniliklerde dijitalleşme ve yeni trendleri ön planda tutarak, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilecektir.

Araştırma çeşitli sınırlılıklar altında gerçekleştirilmiştir. Kısıtlar araştırma verilerinin Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilmesi, araştırma kapsamına sadece bilimsel makalelerin dahil edilmesi, anahtar kelime kullanımı ve R programında Bibliyometrix yazılımının kullanılması şeklindedir. Bu kapsamda farklı araştırma yöntemi, veri tabanı, anahtar kelime, program ve kaynak dahil edilmesi ile gelecek çalışmalar genişletilebilir. Yine nitel yönü daha yüksek olan sistematik literatür taraması gibi yöntemler çalışma dışında kalan araştırma sorularının tespitinde etkili olabilir.

Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). "Social Media and The Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment". *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Alfina, Hartini, S. & Mardhiyah, D. (2023). "FOMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review". *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alutaybi, A., McAlaney, J., Arden-Close, E., Stefanidis, A., Phalp, K., & Ali, R. (2019, October). Fear of Missing Out (Fomo) As Really Lived: Five Classifications and One Ecology. *2019 6th International Conference on Behavioral, Economic and Socio-Cultural Computing (BESC)* (pp. 1-6). IEEE.
- Arabacıoğlu, D., & Harman, S. (2024). Web of Science Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Analiz: Turizm Alanında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO). *Tourism and Recreation*, 6(2), 262-273.
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). "Fomsumerism: A Theoretical Framework". *International Journal of Marketing Studies*, 10 (2), 109-117. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p109>
- Ayaz, E. (2024). Bibliometric Analysis of Studies on The Concept of Fear of Missing Out with VOSviewer. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(2), 645-655.
- Aydın, H. (2018). "Sosyal Medya Trendi Olan Fomo'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması". *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). "Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out As Predictors of Social Media Use and Addiction". *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Dossey, L. (2014). "FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment". *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.
- Erlinda, V., & Fatmawati, I. (2025). "Bibliometric Analysis of Publication Trends in The Scopus Database on The Theme Fear of Missing Out to Consumers Behavior. *Multidisciplinary Reviews*, 8(3), 2025070-2025070. <https://doi.org/10.31893/multirev.202570>
- Godara, K., Phakey, N., Kumar, A., & Patil, V. (2023). The 50-Most Cited Articles on 'Fear of Missing Out'(FOMO): A Citation Analysis. *Journal of Concurrent Disorders*. 1-15.
- Hayran, C., & Anik, L. (2021). "Well-Being and Fear of Missing Out (FOMO) On Digital Content in The Time of COVID-19: A Correlational Analysis Among University Students". *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 18(4), 1974. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041974>
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canlı, Z. (2016). "Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of" Feeling of Missing Out (FOMO)". *Advances in Consumer Research*, 44, 468-469.
- Hodkinson, C. (2019). "Fear of Missing Out'(FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model". *Journal Of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). "A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics". *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019a). "Conformity Consumption Behavior and FoMO". *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). "Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out". *Frontiers in psychology*, 11, 121. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kang, I., Son, J., & Koo, J. (2019b). "Evaluation of Culturally Symbolic Brand: The Role of "Fear of Missing Out" Phenomenon". *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 270-286. <https://doi.org/10.1080/008961530.2018.1520670>
- Kao, C. Y., & Huang, C. (2024). "Investigating The Impact of Fear of Missing Out on Inaction Inertia in Live Streaming Purchase Intention". *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2024-0030>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. 11th Edition. Prentice.
- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). "Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762-766. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>

- Lu, F. C., & Sinha, J. (2024). "How Social Media Usage and The Fear of Missing Out Impact Minimalistic Consumption". *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083-1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out". *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rifkin, J., Chan, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out". NA-Advances in Consumer Research Volume 43. eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 244-248.
- Riordan, B. C., Flett, J. A., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). "Fear of Missing Out (Fomo): The Relationship Between Fomo, Alcohol Use, and Alcohol-Related Consequences in College Students". *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2(7), 1-7.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior Buying, Having and Being. 20th Edition. Pearson Educated Limited.
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). "Personality, Fear of Missing Out and Problematic Internet Use and Their Relationship to Subjective Well-Being". *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>.
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). "Live Streaming Commerce: A Compulsive Buying Perspective". *Management Decision*, 61(11), 3278-3294. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1461>
- Van Solt, M. (2019). # FOMO: How The Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions. FIU Electronic Theses and Dissertations. Doctoral Thesis.
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). "The Correlation Between Fear of Missing Out (Fomo) Phenomenon and Consumptive Behaviour in Millennials". *Eligible: Journal of Social Sciences*, 1(2), 116-124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>

TÜKETİCİLERİ HAPSEDEN FİLTRE BALONLARI PATLATILMALI MI, PATLATILMAMALI MI?

Burcu İnci¹

Senem Ergan²

Özet

“Filtre balonu” kavramı iletişim, sosyoloji, psikoloji, siyaset ve teknoloji disiplinlerinin kesiştiği bir alanda yer almaktadır. Dolayısıyla pazarlama disiplini için de bu kavramın önemli olduğu çıkarılabilir. Ancak pazarlama literatüründe filtre balonuna ilişkin çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu kavramsal çalışma literatürdeki bu boşluğa katkı verme amacıyla yapılmıştır. Çalışmada filtre balonu kavramının hem tüketiciler hem de işletmeler açısından avantajları ve dezavantajları tartışılmıştır. Bu tartışma doğrultusunda çalışmanın başlığını oluşturan sorunun genel geçer tek bir yanıtı olamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Filtre balonlarını tamamen patlatmak ya da patlatmamak yerine onları optimize etmenin daha doğru bir çözüm olacağı söylenebilir. Pazarlama literatürü için yeni olan bu kavram üzerine gelecekte yapılacak nicel ve nitel araştırmalar konunun çok daha iyi anlaşılmasına katkı verecektir.

Anahtar Kelimeler: filtre balonu, hiper kişiselleştirme, tavsiye sistemleri, dijital pazarlama

SHOULD CONSUMER-TRAPPING FILTER BUBBLES BE BURST OR NOT?

Abstract

“Filter bubble” concept lies at the intersection of communication, sociology, psychology, political science, and technology. Therefore, it can be inferred that this concept is also important for the marketing discipline. However, there are very few studies on filter bubbles in marketing literature. This conceptual study has been conducted with the aim of contributing to this gap in the literature. In this study, the advantages and disadvantages of the filter bubble concept have been discussed from the perspectives of both consumers and businesses. Based on this discussion, it has been concluded that there is no universal or single answer to the question posed in the title of this study. Rather than completely bursting or preserving filter bubbles, it can be argued that optimizing them would represent a more appropriate solution. As a concept that is still new to the marketing literature, future quantitative and qualitative research on filter bubbles will contribute to a deeper understanding of the subject.

Keywords: filter bubble, hyper personalization, recommendation systems, digital marketing

1 İstanbul Medipol Üniversitesi, burcu.inci@medipol.edu.tr

2 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, senemergan@comu.edu.tr

Giriş

Dijital çağın sunduğu sınırsız bilgi akışı, bireylerin çevrim içi deneyimlerini daha verimli ve kişisel hale getirme vaadiyle şekillenmektedir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan hiper kişiselleştirme uygulamaları, tüketicilere ilgilerine uygun içerikler sunarken aynı zamanda onları görünmez bilgi duvarlarıyla çevreleyen filtre balonlarını da yaratmaktadır. Algoritmaların kullanıcı davranışlarına dayalı olarak sunduğu içerikler, bireylerin farklı görüşlere, alternatif ürünlere ve yeni deneyimlere erişimini sınırlandırabilir. Bu durum hem tüketici özgürlüğü hem de pazarlama stratejileri açısından önemli etik ve pratik tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Filtre balonu kavramı; iletişim, sosyoloji, psikoloji, siyaset ve teknoloji gibi disiplinlerin kesişim noktasında yer alırken, pazarlama literatüründe henüz yeterince ele alınmamış bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, filtre balonlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri, işletmelerin pazarlama stratejileriyle olan ilişkisi ve bu yapıların optimize edilme potansiyeli ele alınarak, konunun disiplinler arası boyutlarıyla derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır.

1. Hiper Kişiselleştirme

Dev internet şirketlerinin iş stratejisi olarak kullandıkları formül basit olsa da işe yaramaktadır: Teklifler daha kişiselleştirilmiş oldukça daha fazla reklam satabilirler ve tüketicilerin ürünlerini satın alma ihtimalleri artar. Örneğin, Amazon her bir müşterisinin nelere ilgi duyacağını tahmin ederek ve bu ürünleri sanal mağazasının kişiselleştirilmiş ana sayfasında sergileyerek her yıl milyarlarca dolarlık satış yapmaktadır. Kişiselleştirme; Google, Amazon, Netflix, Youtube ve Facebook gibi en başarılı internet şirketlerinin temel stratejisidir (Pariser, 2011). Müzik, video, tatil, perakende ve haber gibi kategorilerdeki dijital hizmet sağlayıcılar, daha çok kâr elde etmek için, devamlı farklılaşmakta, yenilikler yapmakta ve hizmetlerini genişletmektedir. Bu nedenle tüketicilerin tercih edebilecekleri alternatifler sürekli ve hızlı şekilde artmaktadır ve “kişiselleştirme” temel bir rekabet stratejisine dönüşmektedir. Etkin kişiselleştirme için müşteri verilerinin toplanması ve işlenmesi gereklidir ve bu, bilgi teknolojilerinin ilerlemesi sayesinde mümkündür (Chung vd., 2009: s.52).

Hiper kişiselleştirme, müşteri deneyimini iyileştirmek ve her kullanıcıya daha ilgili içerik, ürün ve hizmet bilgileri sunmak için yapay zekâdan, makine öğreniminden ve gerçek zamanlı müşteri verilerinden yararlanarak kişiselleştirilmiş pazarlamayı bir üst seviyeye taşımak şeklinde tanımlanabilir. Netflix’in global başarısında kullanıcılarına son derece kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmasının rolü büyüktür. Netflix, kullanıcılarının hizmeti nasıl kullandığına dair topladığı bir grup veri yığını üzerinden bir makine öğrenimi algoritması çalıştırır. Bu algoritma kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerikler tavsiye eder. Sistem tavsiyelerini sürekli ölçerek denetlediği için kullanıcıların beklentilerini karşılayan hiper kişiselleştirilmiş içerikler sunar (Zengin, 2021: s.707-711). Dolayısıyla Wall Street yatırımcıları Netflix’i bir dağıtım şirketi ya da film ve dizi üreten bir yapımcı olarak değil; medya içeriği ile kullanıcılar arasında bir tür eşleştirici olarak değerlendirmektedir. Netflix’in kurucusu Reed Hastings’e göre de Netflix’in sunduğu temel değer film veya dizi üretimi değil kişiselleştirilmiş bir hizmettir (Frey, 2021: s.46).

Hiper kişiselleştirme yapabilmek için işletmeler üç tür müşteri bilgisine ihtiyaç duymaktadır (Valdez Mendia ve Flores-Cuautle, 2022: s.3):

- **Kimlik bilgileri:** Müşteriye ait isim, soy isim, doğum tarihi, cinsiyet, kimlik numarası gibi kişisel bilgiler.
- **Ulaşılabilirlik bilgileri:** Müşteriye ait adres, telefon numarası, e-posta, sosyal ağ hesapları gibi iletişim bilgileri.
- **İzlenebilirlik bilgileri:** İşlem ve ziyaret olarak iki türü vardır. İşlem bilgilerinde, bir satın alma işlemi veya şikâyet kaydı gibi olan bitene dair bir kayıt bulunur. Ziyaret bilgilerinde ise mağazaya uğradığı halde alışveriş yapmayan bir müşterinin ziyareti gibi kayıt oluşturmayan etkileşimler yer alır.

Kişiselleştirmeyi bir pazarlık işi olarak yorumlayan Pariser (2012), filtreleme hizmetlerinden yararlanmanın karşılığında insanların günlük hayatları hakkında çok büyük miktarda veriyi büyük şirketlerle paylaşmayı kabul ettiklerini söylemektedir ve bu verilerin çoğunu paylaşmak için arkadaşlarına güvenmeyeceklerdir! Ancak bu şirketlerin verileri hassasiyetle koruyacaklarının veya insanları olumsuz etkileyecek şekilde kullanmayacaklarının

da bir garantisi yoktur. Kawaf vd. (2024: s.1685) tarafından gerçekleştirilen nitel araştırmada tüketicilerin yanlış, faydasız veya müdahaleci dijital kişiselleştirme deneyimleri ve bunların hissedilen güven ve kontrol düzeyine nasıl etki ettiği ele alınmıştır. Çalışmanın bulgularına göre kişiselleştirme dijital pazarlamada bir ön koşul olsa da her kişiselleştirme faydalı veya istenilir değildir. Teknolojinin topladığı kişisel verileri pazarlamacılar, mesajlarını kişiselleştirmek için kullanır; ancak kişisel durumlar aniden değişiklik gösterebilir (örneğin bir aile üyesi vefat edebilir, iflas edilebilir, işsiz kalınabilir veya ciddi bir kaza geçirilebilir). Teknoloji bu tür değişimlere ayak uyduramaz ve sonuçta kişiselleştirme en iyi olasılıkla alakasız, en kötü olasılıkla duygusal açıdan rahatsız edici ve etik yönden problemli olabilir.

Gılanlıoğlu ve Öze (2020: s.197-198) hiper kişiselleştirme yüzünden “tanımlanabilir” hale gelen bireylerin, “standartlaştırılmış” bir yaşam tarzı ile yaptıkları tüketimin “planlı” bir süreklilik sağlayabileceğini ve bu nedenle dijital içeriklerin masum olmadığını belirtmektedir. Çünkü tüketicilerin ihtiyacı gibi görünen ama istekleri olan ürünler giderek daha kolay belirlenmektedir.

Günümüzde tüketiciler, hiper kişiselleştirmenin doğal bir sonucu olan filtre balonlarının içinde yaşamaktadır. Bir sonraki başlıkta filtre balonu kavramı tanımlanacak ve bu kavramın tüketiciler ve işletmeleri nasıl etkilediği tartışılacaktır.

2. Filtre Balonu

İnternet filtreleri insanların neler yaptıkları, nelerden hoşlandıkları ya da onlara benzeyen diğer insanların neler yapıp nelerden hoşlandıkları üzerinden gelecekteki davranışları tahminlemek için kullanılmaktadır. Sonuçta ise bu teknolojiler her bir insan için eşsiz bir bilgi evreni yaratmaktadır. Pariser (2011) bu evreni “filtre balonu” olarak tanımlayan ilk araştırmacıdır ve ona göre insanlar filtre balonlarına girmeyi kendileri seçmiş değildirler, onlardan kaçınmak neredeyse imkansızdır ve görünmez olan bu balonun içinde her insan yalnızdır. Filtre balonu, “kullanıcıların veya onlara benzer başka kullanıcıların internetteki tercih ve davranışlarının etrafında şekillenen ve onların etrafını saran bir dizi veri kümesi” şeklinde tanımlanabilir. Devamlı şekilde kullanıcıların kim olduklarına ne yapacaklarına ve ne isteyeceklerine ilişkin varsayımlar geliştiren tahmin motorları, her bir kullanıcının içeriklerle karşılaşma şeklini temelden değiştirmektedir (Erimli ve Özçağlayan, 2023: s.109). Filtre balonlarına, Google’ın kişiselleştirilmiş arama sonuçları ve geçmişte tıklanılan sitelere, cihazın tarama geçmişine ve kişinin fiziksel konumuna dayalı olan Facebook haber akışı örnek gösterilebilir (Solomon, 2020).

Filtre balonu ile yakından ilişkili olan “yankı odası etkisi” ise internetin kullanıcıların istemedikleri içerikleri görmelerini engelleyen bir yapıda olmasından dolayı kullanıcıların kendi fikirlerini destekleyen içerikleri adeta seslerinin bir yankısı gibi duyabilecekleri bir ortam yaratması anlamına gelmektedir (Aydoğdu ve Özer, 2021: s.227). Filtre balonu ve yankı odası kavramları toplumsal, psikolojik, teknolojik, siyasi ve iletişime dair boyutlar içerdiği için disiplinler arası tartışmalara konu olmaktadır. Bu kavramları en çok inceleyen disiplinler, filtre balonu ve yankı odası etkisi açısından aşağıda özetlenmektedir:

- İletişim ve Medya Çalışmaları: Medya tüketim alışkanlıklarının, sosyal medya algoritmalarının ve çevrim içi haber akışlarının insanların fikirlerini nasıl şekillendirdiğini inceler.
- Sosyoloji: Toplumsal grupların, kimliklerin, sosyal ilişkilerin filtre balonu ve yankı odası etkisiyle nasıl güçlendiğini ya da kutuplaştığını analiz eder.
- Psikoloji (özellikle sosyal psikoloji): Bilişsel önyargılar (onaylama yanlılığı, grup içi yanlılık vb.) ile bu önyargıların nasıl beslendiğini ve bireylerin düşünce yapısına etkilerini araştırır.
- Siyaset ve Kamu Yönetimi: Demokrasi, kamuoyu oluşturma, siyasi kutuplaşma ve seçim süreçlerinde yankı odalarının ve filtre balonlarının rolünü değerlendirir.
- Bilgisayar ve Veri Teknolojileri: Algoritmalar, kişiselleştirme sistemleri ve yapay zekânın filtre balonlarını nasıl oluşturduğunu teknik olarak ele alır.
- Felsefe ve Etik: Özgür irade, bilgiye erişim hakkı, gerçek bilgi gibi sorunları filtre balonu bağlamında inceler.

Filtre balonu, bir platformun tavsiye algoritmasına dayalı olarak sadece kullanıcının kişisel tercihlerine uygun şekilde kişiselleştirilmiş bilgileri sunması anlamına gelir. Örneğin TikTok kullanıcıları için, kişiselleştirilmiş tavsiyeler platformun temel işlevleri arasındadır. Doğal olarak, kullanıcılar kendi görüşlerine uyan bilgileri seçme eğiliminde oldukları için TikTok kullanıcıların görmekten hoşlanmayacakları bilgileri filtreler. Böylece kullanıcılara zaman ve çaba tasarrufu sağlanmış olur. Ancak, bu durumun kullanıcıların yaratıcı düşünme yeteneklerini azalttığına ilişkin bazı endişeler bulunmaktadır (Tan ve Yoon, 2025: s.1282-1283). Bu endişeye vurgu yapan bir başka çalışmaya göre filtre balonlarının özünü oluşturan kişiselleştirilmiş içerikler nedeniyle insanlar sürekli olarak ilgi alanları ile ilişkili benzer içeriklerle karşılaşmaktadır ve taraflı bilgiye maruz kalmaktadır. Bunun sonucunda bireyler farklı düşünme ve yeniliklere açık olma becerilerini kaybedebilmektedir (Ergül ve Adıgüzel, 2024: s.590). Söz konusu durum tüketiciler açısından yorumlandığında filtre balonlarının sürekli benzer ürün ve hizmetlerin tüketilmesine yol açacağı iddia edilebilir.

Tan ve Yoon (2025: 1280), Çinli TikTok kullanıcılarıyla yürüttükleri anket çalışmasında, kişiselleştirilmiş tavsiyelerin ve filtre balonlarının kullanıcı etkileşimi ile algılanan faydayı artırdığını; büyük veriye yönelik endişelerin kişiselleştirilmiş tavsiye hizmeti üzerinde olumlu bir moderatör etkisi olduğunu; ancak filtre balonunu etkilemediğini ortaya koymuştur.

Tasente (2025: s.16-17) gerçekleştirdiği literatür taraması doğrultusunda filtre balonlarını yaratan algoritmaların kullanıcı davranışları ve tercihlerine göre kullanıcıları benzer içeriklere yönlendirebildiğini, ancak zaman zaman farklı içeriklerle karşılaşmalarını da sağlayabildiğini belirtmektedir. Çünkü filtre balonlarının etkileri platformlar arasında ve farklı kullanıcı grupları içinde değişkenlik göstermektedir. Örneğin kullanıcıların tercihleri, davranışları ve farkındalık düzeyleri, filtre balonlarının etkilerini doğrudan belirler. Dijital okuryazarlığı yüksek düzeydekiler veya bilinçli olarak farklı görüşlerle ve tavsiyelerle karşılaşmayı amaçlayanlar filtre balonu etkisini azaltabilir. Johnson vd. (2012: s.5) dijital okuryazarlığın temel unsurlarından birinin, kişiselleştirme algoritmalarıyla kullanıcı deneyimini geliştirmeyi amaçlayan Google gibi arama motorlarını ve sosyal medya platformlarını başarılı bir şekilde kullanabilmek olduğunu belirtmektedir. Aksi halde filtre balonu etkisi ile kullanıcılar karşıt görüşler veya kendi inançlarıyla çelişen içeriklerden izole olacaktır. Bu nedenle dijital okuryazarlığın yüksek olması eleştirel düşünme becerileri gerektirir.

Tavsiye sistemleri, verilerden beslenerek çalıştığı için kullanıcının uygulamalar veya web siteleri üzerindeki davranışsal verileri arttıkça tavsiye sistemlerinin başarısı da artmaktadır, çünkü algoritma kullanıcının alışkanlık ve ilgi alanlarını daha iyi öğrenmektedir. Sonuçta da alakasız içeriklere maruz kalmayan kullanıcının işi kolaylaşmakta ve memnuniyeti artmaktadır. Ancak kullanıcı kendisini bir filtre balonunun içine hapsolmuş gibi de hissedebilir (Suvay Eker ve Orkan, 2023: s.194). Filtre balonlarının çocuklar üzerindeki etkisi çok büyük olabilir. Hangi kitapları okuyacaklarından sosyal medyada kiminle arkadaş olacaklarına, neyi tüketip neyi tüketmeyeceklerine, eğitimden gelecekteki kariyer fırsatlarına kadar hayatlarının neredeyse her aşamasında belirleyici bir rol oynayabilir. Dürtü kontrolleri ve eleştirel düşünme yetenekleri daha zayıf olduğu ve yapay zekâ teknolojilerine çok güvendikleri için çocuklar, tavsiye sistemleri tarafından ikna edilmeye karşı daha savunmasızdır. Bu nedenle onların dijital okur yazarlığını geliştirmek özellikle önemlidir (Zhou vd., 2025).

Bir platform kullanıcısı farklı içeriklere tıklamadığına dair net işaretler veriyorsa, algoritmaların farklı içerikler sunmayı bırakması muhtemeldir. Bu da kullanıcının mevcut tercihlerini iyice pekiştirip, tercih seçeneklerini azaltabilir. Ancak, eğer bir kullanıcı çeşitli ve dengeli içeriklere karşı bir eğilim gösteriyorsa, algoritmalar bu işaretleri algılayıp daha çeşitli ve dengeli içerikler sunabilir. Bir diğer ifade ile algoritmik tavsiyelerin kullanıcılara her zaman sadece “benzer içerikleri” sunduğu varsayımı doğru değildir; tam tersinin olması kullanıcılardan gelen sinyallere, algoritmanın tasarımına ve algoritmayı kullanan platformun amaçlarına bağlıdır (Moeller ve Helberger, 2018).

Filtre balonları, insanların benzer ilgi alanlarına, zevklere, inanışlara ve fikirlere sahip sosyal medya kullanıcılarına ulaşmalarını kolaylaştırmakta ve onları takip etme eğilimine yönlendirmektedir. Bu sosyal medya kullanıcılarının bazıları da ürünlerin reklamlarını yapmakta olan internet fenomenleridir. Dolayısıyla filtre balonu etkisi ile potansiyel müşterilerin davranışlarını takip etmek, onların ilgi alanlarına ve gelecekteki davranışlarına ilişkin detaylı bir öngörü geliştirmek ve tahmin kümeleri oluşturmak mümkün hale gelmektedir. Böylece, sürekli şekilde tüketicilerin aşırı tüketime yönlendirilmeleri sağlanmaktadır (Ergül ve Şahin, 2025: s.364). Tüketiciler dijital manipülasyonlar konusunda daha bilinçli hale geldikçe, filtre balonlarının etkisi azalabilir. Bu bilinçlenmeye yol açacak reklam engelleyici yazılımlar yüklemek, web sitelerinin gizlilik ve

kişiselleştirme ayarlarını etkinleştirmek, çerezleri kaldırmak ve reklam engelleyen tarayıcı uzantılarını kullanmak gibi yöntemler de yine teknoloji sayesinde çeşitlenecek ve etkinleşecektir. Bu yöntemler, yeni markalar için de faydalı olacaktır. Çünkü filtre balonları sadece tüketiciler üzerinde değil keşfedilmeyi bekleyen yeni markalar üzerinde bazı olumsuz etkilere sahiptir. Filtreli bir gerçeklikte tüketicilerle iletişim kurmak giderek zorlaşmakta ve haksız rekabet doğurabilecek pazar şartları oluşmaktadır (Karaman, 2021: s.1348).

2.1. Filtre balonlarını optimize etme

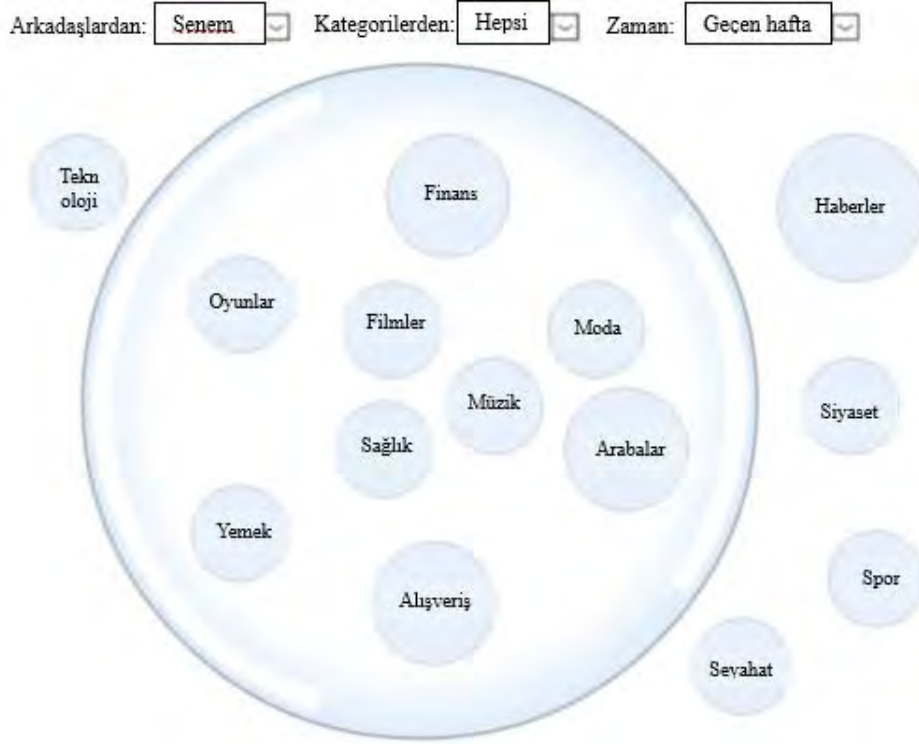
Filtre balonlarının yaratabileceği sorunları en aza indirmek için bazı çözümler uygulanabilir. Özellikle “kullanıcı farkındalığı” bu çözümlerin ana unsurlarından biridir. Çünkü farkındalığı yüksek kullanıcılar, kendilerine ne sebeple belirli tavsiyelerin sunulduğunu sorgulayıp farklı görüş ve önerilere daha açık hale gelirler. Areeb vd. (2023: s.16-20) tarafından önerilen çözüm stratejileri şu şekildedir:

- **Filtre balonlarının çok amaçlı optimizasyon problemi olarak modellenmesi:** Kullanıcıların önceki davranışlarına dayanarak oluşturulan kişiselleştirilmiş tavsiyeler, tamamen yok sayılmamalıdır. Ancak bu önerilere çeşitlilik katmak mümkündür. Ne kadar kişiselleştirme ne kadar çeşitlendirme yapılması gerektiği çok amaçlı bir optimizasyon problemi şeklinde görülüp modellenenebilir.
- **Açıklanabilir tavsiye sistemleri:** Kullanıcılara filtre balonlarına dair uyarıda bulunulmalı ve kişiselleştirme seviyesini belirleme olanağı sağlanmalıdır. Bu tür sistemler, kullanıcıların sistemi anlamaları ve güvenmeleri açısından çok önemlidir. Açıklama içermeyen sistemlerin ürettiği tavsiyeler güvenilirmez veya gerçeklikten uzak olarak algılanabilir.
- **Çeşitlendirme yaklaşımları:** Çeşitliliğin tavsiye sistemlerinde kullanılan farklı türleri bulunmaktadır. Örneğin çevrim içi bir alışveriş sitesinde kullanıcıya ürün veya marka çeşitliliğine dayalı tavsiyeler sunulabilir veya yeni trendler, yeni sezonlar, mevsim geçişleri temelinde de çeşitlendirme yapmak mümkündür. Doğru çeşitlilik türünün seçilmesi sistemin işlevselliği açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle çeşitlilik türlerinin etkinliğini ve kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirip doğru seçim yapma amacıyla, kullanıcılardan geri bildirim toplanmalıdır.

Filtre balonları kavramını farklı ürün türleri ve tüketici motivasyonları açısından değerlendiren bir çalışmada hemoroit kremi gibi mahrem kabul edilen (sosyal açıdan hassas/bahsedilmek istenmeyen) ürünlerde kişiselleştirilmiş tavsiyelerin, sıradan ürünlere kıyasla, tüketicilerin yenilik arayışını (yeni deneyimler ya da bilgiler elde etme motivasyonu) artırabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Çünkü insanlar, hassas konularda sosyal etiketlenmeden kaçınmaktadırlar. Bu bulgu, filtre balonu etkisinin azaltılabilmesi için tavsiye sistemlerinin tasarımına psikolojik motivasyonların dahil edilmesinin önemini göstermektedir (Lv, Kang ve Liu: 2024, s.2364).

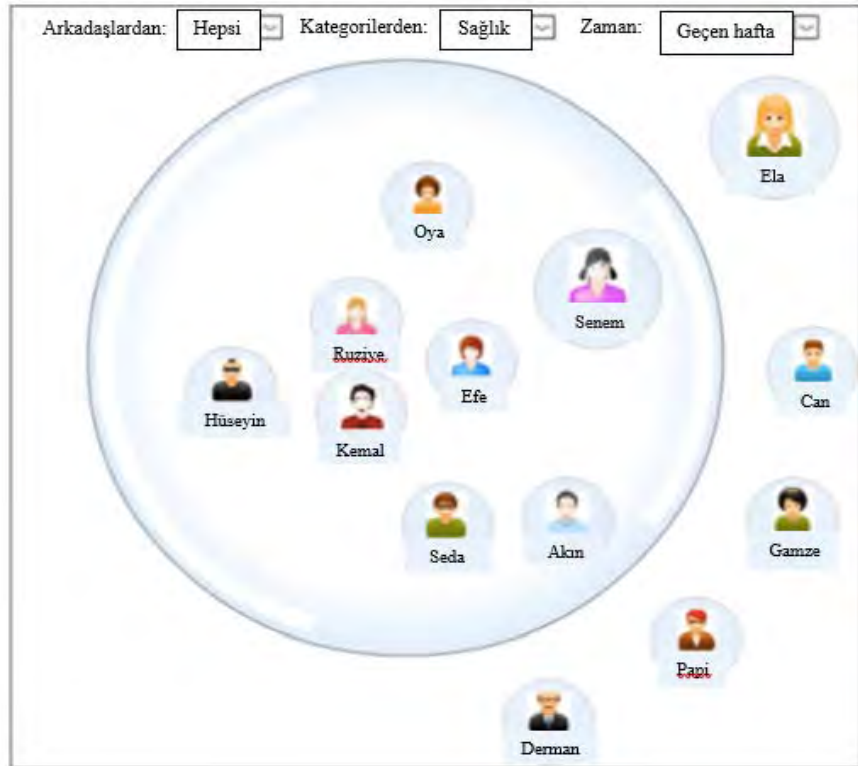
Filtre balonları, genellikle eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmış olsa da literatürde son yıllarda bu balonların feminist gruplar, eşcinsel bireyler ve siyasi muhalifler için zaman zaman koruyucu olabileceğine dair bir farkındalık oluşmuştur. Koruyucu filtre balonu, “hedefli tehditler (nefret, ayrımcılık, siyasi baskı içeren söylemler) ve genel tehditler (travma tetikleyen veya rahatsız edici medya içerikleri) dahil olmak üzere, kullanıcıları psikolojik ve fiziksel tehditlerden koruyan algoritmalarla düzenlenmiş bir bilgi ekosistemi” şeklinde tanımlanabilir. Bu ekosistem marjinalleştirilmiş gruplar için güvenli dijital alanlar sağlamaktadır (Erickson, 2024: s.2).

Nagulendra ve Vassileva (2014), internet kullanıcılarının çevrim içi sosyal ağlarda bilgi filtrelemenin nasıl çalıştığını anlamalarına yardımcı olmak için, “kontrol ve görselleştirme” tasarımını geliştirmişlerdir. Şekil 1 ve 2’de görülen bu tasarım, kullanıcıların hangi kategorilerin ve arkadaşlarının filtre balonlarının içinde, hangilerinin dışında olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kullanıcıların arkadaşlarını filtrelelere ekleyip çıkararak süreci manipüle edip balondan kaçabilmelerine olanak sağlamaktadır. Böylece kullanıcıların filtre balonları üzerindeki kontrolleri en üst düzeye çıkmakta, filtre balonuna dair farkındalık artmakta, filtreleme mekanizması anlaşılabilmekte ve kullanıcı memnuniyeti artmaktadır. Kullanıcı filtre balonu içinde kalmak isterse, tasarım buna izin vermektedir (Bozdağ ve Hoven, 2015: s.256).



Şekil 1. Senem'in gönderileri ile ilişkili Burcu'nun filtre balonunun "kategori görünümü"

Kaynak: Nagulendra, S. ve Vassileva, J. (2014, September). Understanding and controlling the filter bubble through interactive visualization: a user study. In *Proceedings of the 25th ACM conference on Hypertext and social media*, 107-115 (yazarlar tarafından Türkçeye çevrilmiştir).



Şekil 2. Belirli bir kategori (sağlık) gönderileri ile ilişkili olarak Burcu'nun filtre balonunun "arkadaş görünümü"

Kaynak: Bozdağ, E. ve Hoven, J. V. D. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics Inf. Technology*, 17, 257 (yazarlar tarafından Türkçeye çevrilmiştir).

3. Tartışma ve Sonuç

Tüketici açısından hiper kişiselleştirme daha doğru ve daha hızlı kararlar almak anlamına gelse de bunların bir bedeli olabilir. Örneğin kişisel bilgi gizliliğinin ihlali, kontrolü kaybedecek şekilde aşırı tüketime yönelme, toplumsal konulara duyarsızlaşma ve sosyalleşmeden kaçınma gibi riskler ortaya çıkabilir. Filtre balonları tüketicilerin steril konfor alanına dönüşebilir ve bu sayede sadece duymak istediklerini duyup, görmek istediklerini gören yeni benlikler oluşabilir. Kuşkusuz bu yeni benlikler tüketim çılgınlığına daha açık benlikler olacaktır. Bu çağda, bu riskleri en aza indirmenin yolu kişiselleştirmenin yasaklanması olamaz. Ancak dijital okur yazarlığın geliştirilmesi toplumu olası risklere karşı koruyup daha bilinçli tüketiciler haline getirebilir. Sonuç olarak filtre balonlarını tamamen siyah veya beyaz olarak tanımlamak doğru olmayacaktır. Filtre balonlarını tamamen patlamak ya da patlatmamak yerine bu çalışmada söz edilen tasarımlarla onları optimize etmenin daha doğru bir çözüm olacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın en büyük kısıtı nitel veya nicel bir analiz içermemesidir. Gelecek araştırmalarda filtre balonlarının tüketicileri ve işletmeleri nasıl etkilediğine dair yapılacak nitel ve nicel analizler konunun pazarlama açısından daha iyi anlaşılmasına katkı verecektir. Bu bağlamda dijital okur yazarlığı yüksek olan ve olmayan ya da farklı yaşlardan/kuşaklardan gelen tüketiciler arası karşılaştırmalar yapılabilir. Aynı ekranı kullanan farklı tüketiciler için filtre balonlarının etkisinin farklı çıkması da olasıdır. Bu nedenle, örneğin cep telefonunu çocuğu ile ortak kullanan ebeveynlerin filtre balonlarından nasıl etkilendikleri ilginç bir araştırma konusu olabilir. Bunun yanında pazarlama literatüründe filtre balonunun ölçülmesine yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmemiş olması, bu alandaki ampirik analizlerin kapsamını sınırlamaktadır. Gelecekteki araştırmaların filtre balonunu çok boyutlu şekilde değerlendirebilecek bir ölçek geliştirmeye odaklanması hem teorik derinliği artıracak hem de pazarlama alanında daha sağlam çıkarımlar yapılmasına olanak tanıyacaktır.

Filtre balonu konusu birçok disiplinin kesişim noktasında olduğu için disiplinler arası araştırmalar da önerilebilir. Örneğin seçmen davranışlarında filtre balonu etkisi, siyasi iletişim ve siyasi pazarlama açısından araştırmaya değer görülmektedir. Filtre balonları sayesinde tüketicilerin kendi yaşam tarzına ve bütçesine uygun ürün ve markalarla karşılaştığı bilinmektedir. Bu durumun tüketici psikolojisi açısından incelenmesi, farklı kültürlerde bu durumun bir farklılık yaratıp yaratmadığının irdelenmesi de pazarlama literatürüne katkı verecektir. Filtre balonlarına ilişkin çapraz kültürel karşılaştırmalar özellikle otoriter ve demokratik ülkeler şeklinde olabileceği gibi dijital okuryazarlığı yüksek ve düşük ülkeler arası karşılaştırmalar şeklinde de olabilir.

Koruyucu filtre balonları, geleneksel “filtre balonları kötüdür” yaklaşımını sorgulayan yenilikçi bir akademik açılım sunmaktadır. Özellikle dijital güvenlik ve mahremiyet ihtiyacının arttığı günümüzde, bu balonlar sadece kaçınılması gereken yapılar değil, aynı zamanda bireylerin dijital refahını artırabilecek araçlar olarak da değerlendirilmeye başlanmıştır. Ancak bu yapılar, kapsayıcı, şeffaf ve kullanıcı odaklı tasarımlarla geliştirildiği sürece sürdürülebilir fayda sağlayabilir. Farklı toplumsal grupların filtre balonlarını nasıl deneyimlediği özellikle nitel yöntemlerle daha derinlemesine araştırılmalıdır.

İşletmeler için ise algoritmik şeffaflığı artırımları önerilebilir. Kullanıcılar hangi içeriklerin neden filtrelendiğini bildikleri takdirde işletmeye daha çok güveneceklerdir. Ayrıca korumaya yönelik filtreleme sistemleri, kullanıcıların kontrolüne bırakılmalıdır. Bir diğer deyişle filtre seviyesi ayarlanabilir olmalıdır. İşletmelerin aynı ekranı kullanan farklı kullanıcılar için farklı profiller yaratma seçeneği sunması da başkasının filtre balonundan etkilenme olasılığını ortadan kaldırarak kullanıcı memnuniyetini arttırabilir.

Kaynakça

- Areeb, Q. M., Nadeem, M., Sohail, S. S., Imam, R., Doctor, F., Himeur, Y., Hussain, A. ve Amira, A. (2023). "Filter Bubbles in Recommender Systems: Fact or Fallacy-A Systematic Review. WIREs Data Mining and Knowledge Discovery, 13(6): 1-27.
- Aydoğdu, C. C. ve Özer, S. (2021). "Pandemi Döneminde Yeni Medya ve Yeni Medyanın Değişen Tüketici Davranışları Üzerindeki Olası Etkileri". Figen Ünal Çolak ve Ozan Yıldırım (Ed.) *Dijital Dünyada Pandemi: Araştırmalar ve Tartışmalar* (s. 203-236). Konya: Literatürk Academia.
- Bozdağ, E. ve Hoven, J. V. D. (2015). "Breaking the Filter Bubble: Democracy and Design". *Ethics Inf. Technology*, 17: 249-265.
- Chung, T. S., Rust, R. T. ve Wedel, M. (2009). "My Mobile Music: An Adaptive Personalization System for Digital Audio Players". *Marketing Science*, 28(1): 52-68.
- Ergül, E. ve Adıgüzel, Y. (2024). "Konvansiyonelden Dijitale Medya Süzgeçlerinin Dönüşümü". *İçtimaiyat*, 8(2): 589-607.
- Ergül, G. ve Şahin, K. (2025). "Dijitalleşen Tüketim Toplumunda Sosyal Medyanın Rolü". *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1): 353-370.
- Erickson, Jacob. (2024). "Rethinking the Filter Bubble? Developing a Research Agenda for the Protective Filter Bubble". *Big Data & Society*, January-March 2024, 1-4.
- Erimli, A. ve Özçağlayan M. (2023). "Alternatif Medya Kavramı Tartışmaları Ekseninde Türkiye'deki Ağ Tabanlı Alternatif Medya Üzerine Bir İnceleme". *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2): 99-118.
- Frey, M. (2021). *Netflix Recommends: Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*. Oakland, CA: University of California Press.
- Gilanlıoğlu, E. ve Öze, N. (2020). "Dijital Tüketim Kültürünün Hegemonyası ve Serbest Zaman". *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(3):185-202.
- Johnson, R., Edmundson-Bird, D. ve Keegan, B. (2012). "Making Digital Literacy a Success in Taught Marketing Courses". *Enhancing Learning in the Social Sciences*, 4(2): 1-15.
- Karaman, Ö. (2021). "Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32): 1339-1351.
- Kawaf, F., Montgomery, A. ve Thuemmler, M. (2024). "Unpacking the Privacy-Personalisation Paradox in GDPR-2018 Regulated Environments: Consumer Vulnerability and the Curse of Personalisation". *Information Technology & People*, 37(4): 1674-1695.
- Lv, L., Kang, K. Q. ve Liu, G. (2024). "Prick "Filter Bubbles" by Enhancing Consumers' Noveltyseeking: The Role of Personalized Recommendations of Unmentionable Products". *Psychology & Marketing*, 41: 2355-2367.
- Moeller, J. ve Helberger, N. (2018). *Beyond the Filter Bubble: Concepts, Myths, Evidence and Issues for Future Debates*. University of Amsterdam. https://www.ivir.nl/publicaties/download/Beyond_the_filter_bubble_concepts_myths_evidence_and_issues_for_future_debates.pdf
- Nagulendra, S. ve Vassileva, J. (2014). "Understanding and Controlling the Filter Bubble Through Interactive Visualization: A User Study. L. Ferres (Ed.). *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 1-4 September 2014, (ss. 107-115).
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Thirteenth Edition (Global Edition). Pearson Education.
- Suvay Eker, H. ve Orkan, S. (2023). "Tavsiye Sistemleri: YouTube Tavşan Deliğinden Aşağı Düşmek". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1): 187-196.
- Tan, Y. ve Yoon, S. (2025). "Testing the Effects of Personalized Recommendation Service, Filter Bubble and Big Data Attitude on Continued Use of TikTok". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5): 1280-1301.
- Tasente, T. (2025). "Understanding the Dynamics of Filter Bubbles in Social Media Communication: A Literature Review". *Vivat Academia*, 158: 1-22.

- Valdez Mendi, J. M. ve Flores-Cuautle, J. J. A. (2022). "Toward Customer Hyper-Personalization Experience-A Data-Driven Approach". *Cogent Business & Management*, 9: 2041384. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041384>
- Zengin, F. (2021). "Yapay Zekâ ve Kişiselleştirilmiş Seyir Kültürü: Netflix Örneği Üzerinden Sanat Eserinin Hyper Kişiselleştirilmesi". *TRT Akademi*, 6(13): 700-727.
- Zhou, X., Gong, Y., Zhou, Y., Jiang ve Y., Bai, Z. (2025). "Co-Design of Analogical and Embodied Representations with Children for Child-Centered AI Learning Experiences". *Int. J. Human-Computer Studies*, 199: 103462.

TÜKETİCİLERİN VİTAMİN TAKVİYESİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ

Seda Germiyanoglu¹

Bahar Çelik²

Özet

Bu çalışma, tüketicilerin vitamin takviyesi tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi kullanılarak çok kriterli bir karar verme analizi gerçekleştirmektedir. Vitamin takviyesi pazarı, artan sağlık bilinci ve bağışıklık sistemi destekleyicilerine yönelik talebin etkisiyle önemli bir büyüme göstermektedir. Bu doğrultuda, literatür taraması ve çalışmada yer alan markaların vitamin takviyelerini kullanan bireylerin deneyimlerinden yararlanılarak beş temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterler; ürün kalitesi, fiyat, ambalaj, tat ve koku ile kullanım kolaylığıdır. Araştırma, Kütahya ilinde 25 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup, AHP analizi sonucunda, kullanıcılar açısından en çok tercih edilen ürün A markasına ait olduğu, ürün kalitesi ve kullanım kolaylığı açısından A markasının üstünlük sağladığı, ambalaj açısından B markasının, fiyat açısından ise C markasının daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, üretici firmalar için ürün geliştirme ve pazarlama stratejileri açısından yol gösterici nitelikte olup, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, tüketici davranışları, AHP, vitamin takviyesi

DETERMINING THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PREFERENCES FOR VITAMIN SUPPLEMENTS USING THE AHP

Abstract

This study conducts a multi-criteria decision-making analysis using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method to determine the factors influencing consumers' vitamin supplement preferences. The vitamin supplement market is experiencing significant growth due to increasing health awareness and demand for immune system boosters. Accordingly, five key criteria were identified based on a literature review and the experiences of individuals using the vitamin supplements of the brands included in the study. These criteria are product quality, price, packaging, taste and smell, and ease of use. The research was conducted with 25 participants in the province of Kutahya. The AHP analysis revealed that the most preferred product among users was brand A, which was superior in terms of product quality and ease of use. Brand B was found to be more advantageous in terms of packaging, while brand C was more advantageous in terms of price. The findings obtained provide guidance for manufacturers in terms of product development and marketing strategies and contribute to the literature on understanding consumer behavior.

Keywords: marketing, consumer behavior, AHP, vitamin supplement

1 Kütahya Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, sedayucer@gmail.com

2 Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, bahar.celik@ksbu.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde ilaç sektörü yalnızca sağlık hizmetlerinin vazgeçilmez bir bileşeni değil, aynı zamanda küresel ekonomik kalkınmanın ve teknolojik ilerlemenin temel itici güçlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Stacciarini ve J. H. S. (2024)). Yaşam süresindeki uzama, yaşlı nüfus oranının artışı, kronik hastalıkların yaygınlaşması ve bireylerin sağlık okuryazarlığındaki gelişmeler ve COVID-19 pandemisi, bağışıklık sistemini güçlendirmeye yönelik ürünlere olan talebi önemli ölçüde artırmıştır. Söz konusu dönüşüm yalnızca reçeteli ilaçları değil, aynı zamanda reçetesiz temin edilebilen sağlık ürünlerini de kapsamıştır. Reçetesiz ilaçlar, yaygın olarak Over The Counter (OTC) ürünler olarak adlandırılmakta olup; hekim reçetesi olmaksızın eczanelerden veya farklı satış kanallarından temin edilebilen, genellikle hafif ve yaygın sağlık sorunlarının tedavisinde kullanılan ilaç ve sağlık ürünlerini ifade etmektedir (World Health Organization [WHO], 2021). Bu bağlamda sağlık ürünleri pazarında geniş ölçekli bir yeniden yapılanma gerçekleşmiş ve özellikle vitamin takviyeleri gibi OTC ürünleri, son yıllarda hem tüketici talebi hem de pazarlama yatırımları açısından hızlı bir büyüme göstermiştir. Dijital teknolojilerin (örneğin; mobil uygulamalar, e-ticaret platformları, sosyal medya) pazarlama maliyetlerini düşürmesi ve sağlık okuryazarlığını artırması artan ivmeyi destekleyen unsurlar olmuştur (Memişoğlu ve Bilen, 2021). Türkiye’de 2000’li yıllarda sağlık destek ürünleri çerçevesinde gelişmeye başlayan vitamin takviyeleri pazarı, son yıllarda belirli bir büyüme eğilimi göstermesine rağmen, küresel ölçekte değerlendirildiğinde oldukça sınırlı bir pazar hacmine sahiptir. Sektördeki temel yapısal sorunlardan biri, üretim süreçlerinde yüksek oranda ithal hammaddeye bağımlı olunmasıdır. Bu durum, yerli üretimin uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğini önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Türkiye’de vitamin takviyesi kategorisinde değerlendirilebilecek niteliklere sahip ürünler, genellikle Sağlık Bakanlığı ya da Tarım ve Orman Bakanlığı’nın ilgili birimleri tarafından ruhsatlandırılmakta ve çoğunlukla “tezgâh üstü ürün” kategorisinde değerlendirilmektedir (Tayız, 2014). Bu ürünlere yönelik talep artışı, özellikle bireylerin kendi sağlıklarını daha proaktif şekilde yönetme eğilimlerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Dizon vd., 2021).

OTC ürünler özelinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, geleneksel ilaçlardan farklı dinamiklere sahiptir. Vitamin takviyesi tercihinde bulunan bireylerin karar süreçlerini anlamak hem sağlık hizmetlerinin etkinliği hem de doğru bilgilendirme temelli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Öte yandan, dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, tüketicilerin bu tür ürünleri yalnızca fiziksel eczanelerden değil, aynı zamanda çevrim içi eczane platformları ve diğer dijital satış kanallarından temin etmeye yöneldiği görülmektedir. Kullanıcı yorumları, dijital reklamlar, sosyal medya paylaşımları ve web sitesi hizmet kalitesi gibi dijital etkileşim unsurları, tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli birer belirleyici hâline gelmiştir (Aydın ve Koçak, 2021). Bu gelişmeler, eczacılık hizmetlerinin dijitalleşme süreci ile yeniden şekillendiğini ve sağlıkla ilişkili tüketim kalıplarının değiştiğini göstermektedir. Vitamin takviyelerine yönelik pazarlama alanında yapılmış çalışmalara bakıldığında, çalışmaların son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Üstelik, çalışmamızda yapıldığı gibi çok kriterli karar verme yöntemi ile yapılmış olan araştırmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağını ve bu alanda faaliyet gösteren firmalara hangi unsurları incelemeleri gerektiği konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Literatüre bakıldığında Pazarlama literatüründe aynı ürünlerin farklı markaları arasından tercih yapma davranışı uzun yıllardır önemli bir araştırma konusu olmuştur. Yoğun rekabet ortamında tüketicilerin hangi kriterlere göre karar verdiklerini anlamak, işletmelerin hedef kitlelerine uygun stratejiler geliştirmeleri açısından yaşamsal öneme sahiptir (Keller, 2003).

Schiffman ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında, bazı vitaminlerin tatlı veya hafif tatlımsı bir profile sahip olduğu, Vitamin E’nin ise yağlı ve hoş olmayan bir tat ile ilişkilendirildiği belirtilmiştir. Vitamin C’nin tat algısı ise kişiden kişiye farklılık göstermekte; bazı tüketiciler tarafından hoş karşılanırken, bazıları tarafından hoş olmayan bir tat olarak algılanmaktadır (Schiffman vd., 2019). Bu bulgular, vitamin takviyelerinin tat ve koku özelliklerinin, tüketicilerin ürün tercihleri ve satın alma niyetlerini şekillendiren önemli faktörler arasında yer aldığını göstermektedir. Tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar arasında ürün ambalajı da dikkate değer bir faktördür. Wang’ın (2013) gerçekleştirdiği çalışmada, görsel ambalajlamaya yönelik tüketici tutumlarının, algılanan gıda ürünü kalitesi ve marka tercihinin doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Göbel (2008), tüketicilerin bir ürünü satın alma veya almama kararını etkileyen önemli faktörlerden birinin ürün ambalajı olduğunu belirtmiş ve ambalaj üzerindeki marka logosu, fiziksel özellikler ile grafik tasarım unsurlarının, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu bulgular, tüketici algısının ve ambalaj tasarımının bir ürüne yönelik marka tercihindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Müller-Pérez ve arkadaşlarının çalışmasında, vitamin takviyesi tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında fiyat, fayda ve gıda güvenliği gibi unsurların yanı sıra ürün kalitesinin de önemli bir belirleyici olduğu bulunmuştur (Müller-Pérez vd., 2025). Algılanan ürün kalitesinin, ürün değeri aracılığıyla marka tercihinin hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etki ettiği ortaya konulmuştur. Steenkamp ve arkadaşları (2003) tarafından yapılan bir çalışmada, küresel markaların algılanan ürün kalitesinin, tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamlı düzeyde etkilediği ortaya konmuştur. Malezya'da Y kuşağı üzerinde yapılan bir çalışmada, satın alma niyetinde fiyatın doğrudan belirleyici bir etken olmadığı, daha çok ürün bilgisi ve kalite algısının öne çıktığı bulunmuştur. Bununla birlikte, fiyatın kalite ve marka imajı ile ilişkili olarak dolaylı bir etki yaratabileceği vurgulanmıştır (Kannan, Ho, ve Liew, 2023). 2019 yılında Van ilinde gerçekleştirilen bir çalışmada, katılımcıların vitamin takviyelerini tercih ettikleri form incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların %31,8'i kapsül, %30,6'sı tablet, %14,1'i toz, %7,1'i şurup, %4,7'si diğer formlar ve %11,8'i hem kapsül hem tablet formunu kullanmayı tercih etmiştir (Doğan ve ark., 2020). Araştırma, takviye edici gıdaların kullanımında kapsül ve tablet formlarının baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, genç kullanıcıların form seçiminde pratikliğin belirleyici olduğu, yaş ilerledikçe ise seçimlerin daha çok sağlık profesyonellerinin önerilerine dayandığı gözlenmiştir. Bu durum, yaş gruplarına göre besin takviyesi kullanım alışkanlıklarının farklılık gösterdiğini ve form tercihlerinin hem kullanım kolaylığı hem de profesyonel yönlendirme ile şekillendiğini düşündürmektedir (Yeo vd., 2023). Miller, Russell ve Kissling (2003) tarafından yapılan niteliksel araştırma, kadınların vitamin takviyeleri satın alma sürecinde kullanım kolaylığının belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Vitamin takviyesi seçiminde kullanım kolaylığı, erişim kolaylığı, satın alma ve taşıma gibi pratik faktörler öncelikli kriterler arasında yer almıştır. Dolayısıyla, vitamin takviyesi satın alırken kullanım kolaylığı, kullanıcılar açısından önemli ve belirleyici bir etken olarak akademik olarak desteklenmiştir (Miller vd., 2003). Ancak vitamin takviyeleri bağlamında, tüketici tercihlerini etkileyen çok sayıda kriterin aynı anda sistematik biçimde analiz edildiği akademik çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Doğan ve ark., 2020; Yılmaz, 2019). Mevcut literatürde vitamin takviyelerinin tercih edilmesine yönelik AHP yöntemiyle gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, yapılan araştırmanın alandaki boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın modeli/hipotezleri

Bu araştırma, betimsel bir araştırmanın anlık bir modeli olarak tasarlanmıştır. Araştırmada, katılımcıların A, B, ve C marka vitaminlere yönelik değerlendirmelerine olanak tanıyan karşılaştırmalı sorular hazırlanmıştır. Araştırmada katılımcıların herhangi bir zaman dilimini göz önünde bulundurarak değil, anlık bir şekilde değerlendirmeleri talep edilmiştir.

3.2. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Kütahya'da yaşayan ve çalışmada geçen en az bir vitamin markasını deneyimlemiş 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup, çalışmanın 25 kişiyle gerçekleştirilmiş olması, sonuçların genellenebilirliğini sınırlayan bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

3.3. Veri toplama aracı veya veri seti

Araştırmada veriler, Saaty tarafından 2013 yılında geliştirilen 1–9 ölçeğine dayalı karşılaştırma formu aracılığıyla elde edilmiştir. Veri toplama sürecinden önce katılımcılara AHP yöntemi hakkında bilgi verilmiş, soruların içeriği açıklanmış ve puanlamanın nasıl yapılacağı ayrıntılı biçimde aktarılmıştır. Katılımcıların yanıtları, araştırmacılar tarafından yönlendirilen sorular doğrultusunda formlara kaydedilmiştir. Veri toplama işlemleri Temmuz–Ağustos ayları arasında gerçekleştirilmiş olup, kullanılan soru formu için Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 11.08.2025 tarihli ve 2025/10 sayılı onay alınmıştır.

4. Bulgular

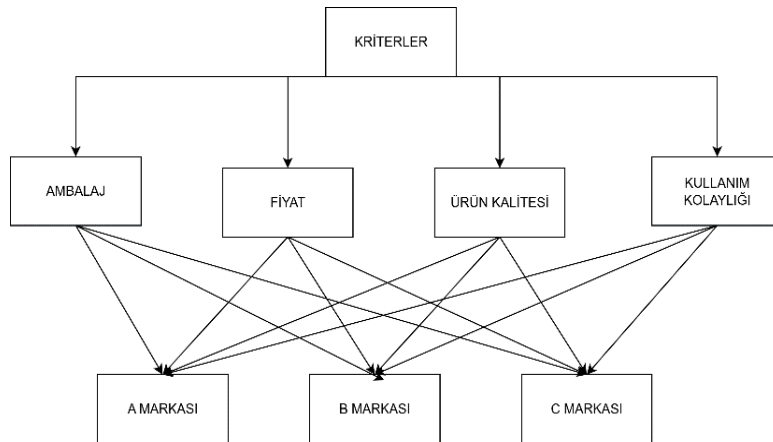
Araştırmada, katılımcıların A, B ve C markaları arasındaki tercihlerini belirlemek ve bu tercihler üzerinde etkili olan kriterleri ortaya koymak amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHP tekniğinden yararlanılmıştır. Alternatifler ile değerlendirme ölçütlerinin saptanması sürecinde literatür incelemesi yapılmış, ancak konuya ilişkin yeterli düzeyde bulguya erişilememiştir. Bu nedenle öncelikle üç uzmanla görüşme yapılmış, hem alternatifler hem de kriterler oluşturulmuştur. Uzmanlar, vitaminler konusunda çalışan ve bu alanda hem bilgi hem de tecrübe sahibi olan Tıbbi Biyoloji Profesörü, Dahiliye Profesörü ve Genel Cerrahi Profesörüdür. Üç farklı alandan seçilmesinin sebebi farklı bakış açılarının ortaya konabilmesi ihtimalidir. Görüşmeye başlanmadan önce uzmanların bu alandaki bilgi ve deneyimleri araştırılmıştır. Vitamin markalarının belirlenmesi için danışılan 100 kişi ise rast gele seçilmiştir. Sonraki aşamada, yüz katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda alternatifler arasından en çok tercih edilen üç vitamin takviyesi markası ve seçim kriterleri belirlenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmı ise 25 katılımcı ile yürütülmüştür. Araştırmaya dahil edilen 25 kişilik örneklem büyüklüğü, AHP yönteminin uygulanması açısından yeterli görülmektedir. (Şahin ve Yurdağül, 2018). Çalışmanın başlangıcında en az üç markayı da deneyimlemiş katılımcılara yönelik araştırma yapılmak istenmiş ancak üç markayı da deneyimlemiş yalnızca bir katılımcıya ulaşılabildiğinden, araştırmanın dahil edilme kriteri “en az bir markayı deneyimlemiş” olarak değiştirilmiştir. AHP yönteminin uygulama aşamaları aşağıda verildiği gibi altı adımda belirlenmiştir (Göktolga ve Gökalp, 2012);

4.1. Birinci Adım: Araştırma probleminin tanımlanması ve probleme uygun alternatifler ile kriterlerin belirlenmesi

Bu çalışmada problem, A, B ve C markalarından hangisinin tüketiciler tarafından tercih edildiği ve bu tercihlerde hangi kriterlerin ön planda tutulduğunun belirlenmesi olarak tanımlanmıştır. Araştırmada alternatifler üç farklı vitamin takviyesi markası olarak seçilmiş, değerlendirme sürecinde kullanılmak üzere ise beş ölçüt (tat ve koku, ambalaj, fiyat, ürün kalitesi ve kullanım kolaylığı) belirlenmiştir. Ancak her üç markayı da deneyimlemiş katılımcılara ulaşamadığından “Tat ve Koku” kriteri değerlendirmeye alınmamıştır.

4.2. İkinci Adım: Alternatif ve kriterler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi

Şekil 1’de alternatifler ile kriterlere yönelik hiyerarşik yapı sunulmuştur. Bu yapının oluşturulması, kriterler ile alternatifler arasındaki ilişkinin açıklanması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, Şekil 1’de gösterildiği üzere aynı düzeyde yer alan faktörlerin birbirlerini etkilemediği varsayımı kabul edilmektedir (Aladağ vd., 2017).



Şekil 1. Araştırmaya İlişkin AHP Hiyerarşik Yapısı

4.3. Üçüncü adım: kriterler arası ikili karşılaştırmaların yapılması

Bu adımda, Tablo 1’de verildiği gibi Saaty tarafından önerilen 1-9 karşılaştırma ölçeği kullanılarak katılımcılara soru sormak üzere bir karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 1. Karar Matrisinde Kullanılan Karşılaştırma Ölçeği

Ölçek	Önemi	Açıklama
1	Eşit öneme sahip	Her iki seçenekte eşit değerde öneme sahiptir
2	Zayıf ya da hafif	
3	Biraz önemli	Bir ölçüt diğerine göre biraz daha önemli
4	Makul artı	
5	Fazla önemli	Bir ölçüt diğerine göre çok daha önemli.
6	Güçlü artı	
7	Çok fazla önemli	Ölçüt diğer ölçüte göre kesinlikle çok daha önemli
8	Çok çok güçlü	
9	Son derece önemli	Bir ölçüt diğerine göre son derece önemli

4.4. Dördüncü Adım: Verilerin normalize edilmesi ve öncelik vektörlerinin belirlenmesi

Bu adımda, aşağıda verilen formül kullanılarak veriler normalize edilmiş (1) ve her bir satır toplamalarının ortalaması alınarak (2) önem ağırlıkları belirlenmiştir. Yani her bir alternatif veya kriterin diğerine göre önem derecesi belirlenmiştir.

$$a_{ij}' = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}, i, j = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

$$w_i = \left(\frac{1}{n} \right) \sum_{i=1}^n a_{ij}', i, j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

4.5. Beşinci Adım: Tutarlılıkların hesaplanması

İkili karşılaştırma matrislerinin tutarlılığı, tutarlılık formülü (3) kullanılarak hesaplanmıştır. Consistency Ratio-CR değeri olarak ifade edilen tutarlılık oranı $CR (0,082) < 0,10$ olduğundan bu çalışmadan elde edilen bulguların tutarlı olduğuna karar verilmiştir (Aladağ vd., 2017).

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (3)$$

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (4)$$

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} w_j}{w_i} \right) \quad (5)$$

Bu çalışmada, dört kriter kullanıldığından Tablo 2'ye göre Rassal İndeks değeri 0,90 olarak alınmıştır.

Tablo 2. Rassal İndeksler

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Kaynak: Saaty, 2013

4.6. Altıncı Adım: Kriterler Doğrultusunda Karar Alternatiflerinin Öncelik Vektörlerinin Belirlenmesi

Karar alternatifleri temel alınarak her bir kriter için ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuş ve bu matrislerden öncelik vektörleri hesaplanmıştır. Daha sonra elde edilen bu vektörler bir araya getirilerek alternatiflerin bütünsel öncelik değerleri ortaya konulmuştur.

5. Bulgular

Bu çalışmada, A, B ve C olmak üzere üç farklı marka; ambalaj, fiyat, ürün kalitesi ve kullanım kolaylığı kriterleri dikkate alınarak AHP yöntemi ile değerlendirilmiştir. İlk aşamada, söz konusu kriterlerin birbirlerine göre görece önem düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Ölçütlerin Öncelik Vektörleri

Ürün Kalitesi	0,52
Kullanım Kolaylığı	0,23
Fiyat	0,17
Ambalaj	0,08

Tablo 3'te verilen analiz bulgularına göre "Ürün Kalitesi" en yüksek öneme sahip olup bunu sırasıyla "Kullanım Kolaylığı", "Fiyat" ve "Ambalaj" takip etmektedir. Sağlığın söz konusu olduğu bir durum olan vitamin takviyelerinde ürün kalitesinin önemsenmesinin beklenen bir durum olduğu düşünülmektedir. Kriterler arasındaki öncelik düzeyleri belirlendikten sonra, her bir alternatifin söz konusu kriterlere göre önem dereceleri hesaplanmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere, katılımcıların değerlendirmelerine göre C markası %50'lik ağırlıkla en yüksek öneme sahip olurken, A markası ikinci, B markası ise üçüncü sırada yer almıştır. Her bir kritere göre katılımcıların alternatifleri değerlendirmelerine bakılacak olursa; "Ürün Kalitesi" ve "Kullanım Kolaylığı" kriterlerine göre A markasının daha iyi olduğu düşünülürken "Fiyat" ve "Ambalaj" kriterlerine göre C markasının daha iyi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. Kriter Bazında Alternatiflerin Önceliklendirilmesi ve Bütünsel Öncelik Düzeyleri

	Ambalaj	Fiyat	Ürün Kalitesi	Kullanım Kolaylığı	Bütünsel Öncelik	Öncelik Sırası
A Markası	0,40	0,16	0,49	0,46	0,38	II
B Markası	0,08	0,17	0,12	0,11	0,12	III
C Markası	0,52	0,67	0,38	0,43	0,50	I

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Kütahya'da yaşayan ve en az bir vitamin markasını deneyimlemiş 18 yaş ve üstü bireylerin vitamin takviyesi tercihlerini etkileyen faktörleri değerlendirmiştir. Araştırma bulguları, ambalaj, tat ve koku, fiyat, ürün kalitesi ve kullanım kolaylığı gibi kriterlerin, bireylerin vitamin tercihlerini hem algısal hem de işlevsel değerlendirmeler doğrultusunda şekillendirdiğini göstermektedir. Bu unsurlar, tüketicinin ürünle kurduğu ilk etkileşimden itibaren satın alma niyetini etkilemekte ve marka sadakati ile tekrar satın alma eğilimlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Doğan vd., 2020; Yılmaz, 2019). Katılımcılar arasında en çok tercih edilen ürün C markası olurken, kriter bazında yapılan değerlendirmelerde ürün kalitesi ve kullanım kolaylığı açısından A markası, fiyat ve ambalaj açısından ise C markası öne çıkmıştır. Bu bulgular, tüketicilerin yalnızca kaliteyi değil, fiyat-performans dengesi ve ambalaj estetiğini de dikkate aldığını göstermektedir. Wang (2013), ambalajlamanın tüketici tutumları ve algılanan ürün kalitesi üzerindeki etkisini vurgularken, Steenkamp ve arkadaşları (2003) küresel markaların algılanan kalite düzeyinin satın alma niyetine etkisini desteklemektedir. Benzer şekilde, Spiolek ve arkadaşları (2011) Silesia Tıp Üniversitesi öğrencileriyle gerçekleştirdikleri çalışmada, vitamin ve mineral takviyesi tercihi için içerik, fiyat ve kullanım kolaylığının temel belirleyici faktörler olduğunu saptamıştır. Çalışmada kriterlerin önem düzeyinin Analitik Hiyerarşi

Prosesi (AHP) yöntemiyle belirlenmesi, üretici firmaların önceliklendirme yaparken somut verilere dayalı stratejik kararlar alma süreçlerine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir (Saaty, 2008). Buna karşın, araştırmanın yalnızca 25 katılımcı ile sınırlı olması ve Kütahya örneklemini ile yürütülmüş olması, bulguların genellenebilirliğini kısıtlayan önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmaların daha geniş ve farklı demografik grupları kapsayacak şekilde yürütülmesi, bulguların güvenilirliğini ve uygulama alanını artıracaktır. Ayrıca, bilinçli vitamin kullanımı için eğitim programları ve dijital farkındalık projelerinin geliştirilmesi, tüketicilerin sağlık bilincini artıracak stratejiler olarak önerilmektedir.

Kaynakça

- Alowais, M.A. ve Selim, M.A., (2019). "Knowledge, attitude and practices regarding dietary supplements in Saudi Arabia". *J Family Med Prim Care*, 8(2):365-372.
- Bailey, R., Gahche, J., Miller, P., Thomas, P., & Dwyer, J. (2013a). "Why US adults use dietary supplements". *JAMA internal medicine*, 173(5):355-61.
- Bailey, R., Gahche, J., Thomas, P., & Dwyer, J. (2013b). "Why US children use dietary supplements". *Pediatric Research*, 74(6):737- 741.
- Brownie, S. (2005). "Characteristics of older dietary supplement users: review of the literature". *Australasian Journal on Ageing*, 24(2):77-87.
- Denison, H., Jameson, K., Syddall, H., Dennison, E., Cooper, C., Sayer, A., & Robinson, S. (2012). "Patterns of dietary supplement use among older men and women in the UK: Findings from the hertfordshire cohort study". *The journal of nutrition, health & aging*, 16(4):307-311.
- Dickinson, A. ve Mackay, D. (2014). "Health habits and other characteristics of dietary supplement users: a review". *Nutrition Journal*, 13(14).
- Eliason, B., Kruger, J., Mark, D., & Rasman, D. (1997). "Dietary supplement users: demographics, product use, and medical system interaction". *The Journal of the American Board of Family Medicine*, 10(4):265-271.
- Frey, A., Hoffmann, I., Heuer, T. (2017). "Characterisation of vitamin and mineral supplement users differentiated according to their motives for using supplements: results of the German National Nutrition Monitoring (NEMONIT)". *Public Health Nutrition*, 20(12): 2173-2182.
- Gahche, J., Bailey, R., Potischman, N., Dwyer, J. (2017). "Dietary supplement use was very high among older adults in the United States in 2011-2014". *The Journal of nutrition*, 147(10):1968-1976.
- Kirk, S., Cade, J., Barrett, J., Conner, M. (1999). "Diet and lifestyle characteristics associated with dietary supplement use in women". *Public Health Nutrition*, 2(1): 69-73.
- Kovács, I., Liska, F., Veres, Z. (2023). "Motivational drivers behind the consumption of dietary supplements by leisure-time athletes". *Foods*, 12(16):3044.
- Malek PhD L, Umberger PhD WJ, Makrides PhD M, Collins PhD CT, Zhou PhD SJ. (2018). "Understanding motivations for dietary supplementation during pregnancy: A focus group study". *Midwifery*. 57:59-68.
- Reinert, A., Rohrmann, S., Becker, N., Linseisen, J. (2007). "Lifestyle and diet in people using dietary supplements". *European Journal of Nutrition*, 46(3):165-173.
- Robson, P., Siou, G., Ullman, R., Bryant, H. (2008). "Sociodemographic, health and lifestyle characteristics reported by discrete groups of adult dietary supplement users in Alberta, Canada: findings from the tomorrow project". *Public Health Nutrition*, 11(12):1238-1247.
- Sadek, Z., Mohsen, H., Yazbek, S., Nabulsi, Z.A.A., Rifai Sarraj, A., Hoteit, M. Dietary. (2022). "Dietary supplements use among athletes in Lebanon: knowledge, attitudes, practices and correlates". *Foods* 2022, 11(10):1521.
- Yılmaz, E. (2019). "Consumers attitudes and behaviors regarding dietary supplements". *Fresenius Environmental Bulletin* 28(10): 7388-7393.
- Wiens, K., Erdman, K., Stadnyk, M., Parnell, J. (2014). "Dietary supplement usage, motivation, and education in young, Canadian athletes". *International journal of sport nutrition and exercise metabolism*, 24(6):613-22.

TÜKETİCİNİN YARIŞ HALİ: AKTÜEL ÜRÜNLERDE KİTLİK ALGISI, KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) VE PLANSIZ SATIN ALMA

Eda Paç Çelik¹

Özet

Bu araştırma tüketicilerin aktüel ürünlere yönelik kıtlık algıları ve kaçırma korkusunun (FOMO) plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nicel araştırma metodolojisine göre kurgulanan araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılarak 217 katılımcıya ulaşılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile araştırma kapsamında incelenen yapıların yapısal anlamda geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmada kıtlık algısı, FOMO ve plansız satın alma değişkenlerinin birbiri üzerindeki etkilerinin incelendiği model, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucu, FOMO ve kıtlık algısının plansız satın alma üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu göstermiştir. Yapısal eşitlik modeli ile yürütülen aracılık analizi sonucunda; kıtlık algısı ve plansız satın alma arasındaki ilişkide FOMO değişkeninin aracı rolünün olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aktüel Ürün, Plansız Satın Alma, FOMO, Kaçırma Korkusu, Kıtlık Algısı

THE CONSUMER RACE: PERCEIVED SCARCITY OF ACTUAL PRODUCTS, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), AND UNPLANNED PURCHASING

Abstract

This research aims to reveal the effects of consumers' perceptions of scarcity and fear of missing out (FOMO) on their unplanned purchasing behaviors regarding actual products. In this research designed according to quantitative research methodology, data were collected using the survey technique. A total of 217 participants were reached using the convenience sampling technique. Structural validity of the constructs examined in the research has been established through exploratory and confirmatory factor analysis. The relationships among the variables of scarcity perception, FOMO, and unplanned purchasing were tested using structural equation modeling. The results of the analysis indicated that both FOMO and scarcity perception have positive effects on unplanned purchasing. Furthermore, the mediating role of FOMO variable was identified in the relationship between scarcity perception and unplanned purchasing through the mediation analysis conducted using structural equation modeling.

Keywords: Actual Product, Unplanned Purchasing, FOMO, Fear of Missing Out, Scarcity Perception

1. Giriş

Aktüel ürünler; BİM, A101, ŞOK, Migros gibi zincir marketlerin önceden tüketicilere broşür ve reklamlar yoluyla duyurumunu yaparak haftanın belirli bir günü, sınırlı sayıda ve düşük fiyatlarla tüketicilere sundukları ürünler olarak tanımlanabilir (Akçi ve Kılınç, 2016: 311). Aktüel ürünler içerisinde; temizlik, ev eşyası, dekorasyon ürünleri, mutfak gereçleri, oyuncak, kişisel bakım ürünleri, gıda, kıyafet, elektronik ürünleri,

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, eda.pac@gop.edu.tr

beyaz eşya gibi birçok kategoriden ürün bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda giderek popülerliği artan aktüel ürünler tüketiciler tarafından yoğun talep görmektedir. İşletmeler tutundurma stratejisi olarak kullandıkları aktüel ürünlerle tüketiciler üzerinde heyecan uyandırarak satış hacmini arttırmayı amaçlamaktadır.

Haftalar öncesinden tüketicilere duyurulan aktüel ürün kampanyaları tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden belirlemesine ve o gün geldiğinden sınırlı sayıda bulunan istedikleri ürünleri kaçırma korkusuyla hızlı bir şekilde satın alma eğilimine girmelerine yol açmaktadır. Ayrıca tüketiciler kimi zaman mağaza içerisinde aktüel ürünlere rastlamakta ve sayıca az olan bu ürünleri kaçırmamak için ihtiyaçlarını gözetmeden satın alma kararı verebilmektedir. Dolayısıyla aktüel ürünlerin hem sınırlı sayıda hem de belirli bir süre içerisinde satışa sunulması tüketiciler üzerinde kıtlık algısı oluşturabilmektedir. Bu algı da ürünü tüketicilerin gözünde daha değerli ve cazip hale getirmekte, ürüne sahip olma isteğini arttırmakta ve ürünleri kaçırma korkusu oluşturabilmektedir. Bu durum da tüketicilerin karar süreçlerini hızlandırmakta ve plansız bir satın alma davranışlarını tetikleyebilmektedir.

Literatürde kıtlık algısının tüketicilerin karar süreçleri üzerinde etkisi uzun süredir tartışılmaktadır. Lynn (1991) kıtlık algısının, sahip olunabilecek herhangi bir şeyin değerini ve arzu edilebilirliğini artırdığını ileri sürerken, Barton ve arkadaşları (2022) da kıtlık algısını, ürünün daha değerli algılanmasına neden olan bir sezgi olarak ifade etmektedir. Mehrabian ve Russell (1994)'ın ortaya koydukları "Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yaklaşımı çerçevesince değerlendirildiğinde aktüel ürün katalogları tüketici için bir uyaran (stimulus) etkisi oluşturmakta, bu durum da tüketicide kıtlık algısı ve FOMO gibi tepkiler (organism) ortaya çıkartarak, plansız satın alma davranışını (response) doğurmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974).

Sonuç olarak, aktüel ürünlere yönelik kıtlık algısı ve bunun tetiklediği FOMO, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını anlamada hem teorik açıdan kavramsal bir çerçeve sunmakta hem de ampirik olarak güçlü biçimde desteklenen bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada; kıtlık algısı, FOMO ve plansız satın alma davranışlarını aktüel ürünler bağlamında ele alarak literatüre katkı sağlamak ve pazarlama uygulamaları açısından yol gösterici bulgular ortaya koymak amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Plansız satın alma davranışı

Tüketiciler sadece ihtiyaçları doğrultusunda satın alma gerçekleştiren rasyonel varlıklar değildir. Tüketim süreci içerisinde tüketiciyi etkileyen birçok faktör (ekonomik, sosyal, kişisel, psikolojik faktörler, pazarlama çabaları vb.) bulunmakta ve bunlar tüketim sürecini şekillendirmektedir. Satın alma süreci kimi zaman uzun bir planlama gerektirse de kimi zaman ise daha spontane bir şekilde plansız olarak satın alma gerçekleştirebilmektedir.

Plansız satın alımlar, herhangi bir plana dayalı olmadan, genellikle ani bir uyaran sonucunda gerçekleşen alımlardır (Blythe, 2005: 59). Blythe (2005)'a göre plansız satın almada 4 tür bulunmaktadır. Bunlar;

Tamamen plansız satın alımlar: Tüketicinin yeni bir ürünü görüp, onu denemek istemesi neticesinde gerçekleşen satın alımlardır.

Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Alışveriş sırasında tüketicinin listesine yazmayı unuttuğu bir ürünü fark edip satın aldığı durumlardır.

Öneriyle gelen plansız alımlar: Tüketicinin daha önceden hissetmediği bir ihtiyacı karşılayan bir ürünle karşılaşması durumudur.

Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Tüketicinin belirli bir ürünü almak için çıktığı alışverişte, başka bir ürüne dair sunulan özel tekliflerden etkilenme durumudur.

Tüketicilerin plansız satın alımlardaki tüm karar süreçleri mağaza içerisinde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 377). Plansız satın almada, alışveriş süresince tüketiciyi uyaran ne olursa olsun bilinçli bir ön planlama ya da bilgi arama süreci bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketicinin ani bir duygu dalgalanması ile satın alma sonrasında pişman olma ya da olmama durumu ile karşılaşılabilmesi söz konusudur (Brassington ve Pettitt, 2013 :89). Tüketicilerin market alışverişlerinde plansız satın almaya daha fazla yöneledikleri görülmektedir (Özgüven Tayfun, 2015: 87). Pazarlama uygulayıcıları da tüketicilerin plansız satın alma

davranışlarını arttırarak satış hacimlerini arttırmanın yollarını aramaktadır (Zheng vd., 2013). Sonuç olarak, planlanmamış satın alma birçok pazarlama uygulamasının hedefi ve birçok araştırmanın odak noktası haline gelmektedir.

2.2. Kıtık algısı

Bir ürünün mevcut ya da potansiyel olarak kullanılamaması kıtlık olarak tanımlanmaktadır (Barton vd., 2022: 741). Verhallen ve Robben (1994) göre, bir mal ne kadar kıt olursa, o kadar değerli ve arzu edilir hale gelmektedir. Bunun psikolojik ve pazarlama açısından etkileri çok açık olup bir malın algılanan kıtlığı manipüle edilerek daha değerli veya arzu edilir hale getirilebilir.

Tüketicilerin algıları kıtlık durumundan etkilenmektedir. Bu durum da kimi zaman işletmeler açısından fırsat yaratabilmektedir. İşletmeler kasıtlı ya da kasıtlı olmadan geçici bir ürün kıtlığı yaratarak, belirli bir dönemde müşterilerin ürüne yönelik ilgisini canlandırabilir ve talebi arttırabilir (Shi vd., 2020: 380). Kıtlık stratejileri, tüketici karar süreçlerini etkilemek için kullanabilmektedir. İşletmeler tüketicilere ürünü hemen satın almadıkları takdirde gelecekte satın alamayacaklarına yönelik sınırlı sürede, sınırlı sayısı şeklinde ürünün kıt olduğunu vurgulayan mesajlar iletmektedirler (Wu vd., 2012: 263). Uygulamada sınırlı süre ve sınırlı sayıda olmak üzere iki tür kıtlık mesajı türü bulunmaktadır. Sınırlı süreli kıtlıkta, teklif önceden tanımlanmış bir süre için kullanılabilirken süre bitiminde teklif kullanılamaz hale gelmektedir. Sınırlı miktarda kıtlıkta ise promosyon teklifi önceden tanımlanmış bir ürün miktarı için kullanılabilir (Aggarwal vd., 2011: 19). Kıtlık algısı, ürünlerin ve fırsatların algılanan değerini, ürünün arzu edilebilirliğini, satın alınan miktarı ve üründen memnuniyeti arttırırken, ürün arama sürecini kısaltmaktadır (Gupta, 2013: 12). Yapılan çalışmalarda ürünlere yönelik kıtlık algısının plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Zheng vd., 2013; Gwee vd., 2013; Lee vd., 2014; Guo vd., 2017; Şenel, 2018; Can ve Şen, 2018; Malatyali, 2021; Tor Kadioğlu, 2021; Erciş vd., 2021; Gürdil, 2023).

Bu doğrultuda çalışmada da aktüel ürünlere yönelik kıtlık algısının plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmek üzere hipotez geliştirilmiştir. Buna göre;

H_1 : Tüketicilerin aktüel ürünlere yönelik kıtlık algısının, plansız satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

2.3. Kaçırma korkusu (FOMO)

Kaçırma korkusu (FOMO), son yıllarda pazarlama alanında popüler olan kavramlardan biridir. Herman (2000) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan FOMO kavramı, bireylerin fırsatları, gelişmeleri ya da kendileri için önemli olan bir durumu kaçırma korkusu olarak tanımlanmaktadır. Kaçırma korkusu kavramı Türkçe literatürde de FOMO kavramı olarak yer almaktadır. Literatür incelendiğinde FOMO üzerine yapılan çalışmaların çoğunun sosyal medya perspektifinden ele alındığı görülmektedir (Hetz vd., 2015; Aydın, 2018; Roberts ve David, 2019; Gürdin, 2019; Alutaybi vd., 2020; Çopuroğlu, 2021; Erciş vd., 2021; Brailovskaia vd., 2024). FOMO'nun bir diğer perspektifi tüketici davranışları bağlamındadır. Lim (2016) çalışmada FOMO'nun ağırlıklı olarak bireylerin sosyal medya ve akranlarıyla etkileşimiyle ilgili olduğu ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri test etmede eksik kaldığını vurgulamaktadır. Bu nedenle, Lim (2016) T-FOMO ölçeğini geliştirmiştir.

İşletmeler tüketicileri harekete geçirmek için FOMO'yu bir strateji olarak kullanmaktadır. İşletmeler ürünlerin sınırlı sayıda ya da kısa süreli indirimde olduğu mesajını iletterek tüketicilerin ürünleri kaçırma korkusuyla hareket etmelerini amaçlamaktadır. Tüketiciler istedikleri zaman ürünü alamama durumu olan tüketim özgürlüklerinin kısıtlanması sebebiyle ürünü kaçırma korkusunun ortaya çıkardığı aciliyet duygusuyla hareket etmektedirler. Bu durumda tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesini engellemektedir. Tüketiciler kaçırma korkusuyla fazla düşünmeden karar verebilmektedir. Tüketicilerin kimi zaman sergiledikleri mantıksız davranışları ve kaçırma korkusu, kıtlık ilkesine bağlanabilmektedir. Bu ilke, satış kampanyalarının çekiciliğini ve bu etkinliklere katılma motivasyonunu iki şekilde açıklamaktadır. Bunlardan ilki; ürünlerin sınırlı miktarda olmalarıdır. Bu nedenle tüketicilerin erken davranmazsa bu kampanyayı kaçırmaları muhtemeldir. İkincisi ise, sınırlı sayıda olan bu ürünlere yönelik yüksek talebin olması ve insanların bu sınırlı ürünler için güçlü bir rekabet içerisinde olmalarının mümkün olmasıdır (Lim, 2016: 8).

Belirli bir süre için yapılan indirimlerin veya özel üretim algısının sağladığı dönemin fırsatlarından ve avantajlarından mahrum kalacaklarından korkan tüketiciler, kaçırma korkusunun etkisi altında planlanmamış bir satın alma davranışı sergileyeceklerdir (Bekman, 2022: 533). Yapılan çalışmalarda kaçırma korkusunun satın alma üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Aydın, 2019; Erciş vd., 2021; Ayhan Gökcek vd., 2021; Bekman, 2022; Yılmaz, 2023).

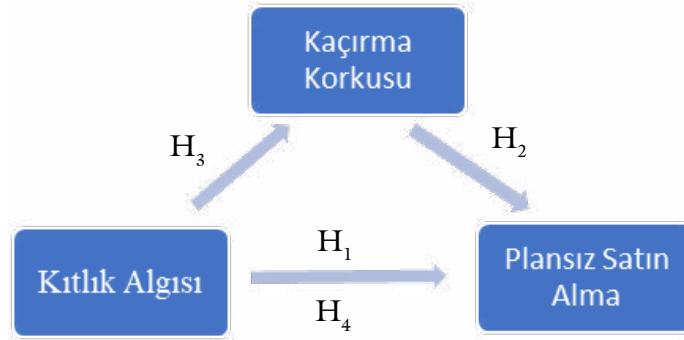
Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H_2 . Tüketicilerin aktüel ürünleri kaçırma korkusunun, plansız satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H_3 . Tüketicilerin aktüel ürünlere yönelik kıtlık algısının ürünleri kaçırma korkusu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H_4 . Tüketicilerin aktüel ürünlere yönelik kıtlık algısı ile plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkide kaçırma korkusunun aracılık etkisi vardır.

Bu çalışma çerçevesince Şekil 1'de yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

Araştırma nicel araştırma metodolojisine göre kurgulanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Araştırma evreni 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Hair vd.'nin (2014) toplam ifade sayısının en az beş katı bir örnekleme ulaşma önerisi göz önünde bulundurularak toplam 217 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 04.05.2025 - 03.07.2025 tarihleri arasında Google Form platformunda oluşturulan çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm aktüel ürünleri ve satın alınan marketleri belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 3 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların aktüel ürünleri satın almalarına yönelik 20 ifade bulunmaktadır. Araştırmada katılımcıların anket formundaki ifadelerle katılım düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Literatürdeki araştırmalar incelenerek bu bölümdeki ifadeler uyarlanmıştır. Plansız satın almaya yönelik 9 ifade (Rook ve Fisher, 1995; Şenel, 2018), kaçırma korkusuna yönelik 5 ifade (Lim, 2016), kıtlık algısına yönelik 6 ifade (Wu vd., 2012) literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Demografik sorulardan oluşan üçüncü bölümde ise 5 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre standart çarpıklık ve basıklık değerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre yapılan incelemede veri setinin çarpıklık değeri -0,876 ile -0,435 aralığında, basıklık değeri ise -0,593 ile 1,126 arasında değişmektedir. Bu değerler belirtilen sınır değerler arasında olup veri setinin normallik varsayımını sağladığı görülmektedir.

Verilerin analizinde geçerlilik çalışmaları kapsamında açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik kapsamında Cronbach katsayısı ve bileşik güvenilirlik (CR) değeri hesaplanmıştır. Veriler SPSS 20 ve AMOS 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun (%63,6) kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %65'i evlidir. Katılımcıların çoğunluğu (%47,5) 31-45 yaş aralığındadır. 18-30 yaş arasındaki katılımcılar toplam katılımcıların %26,7'sini, 46-60 yaş arasındaki katılımcılar toplam katılımcıların %19,8'ini, 61 yaş ve üzerindeki katılımcılar ise toplam katılımcıların %6'sını oluşturmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların çoğunluğu (%43,8) lisans mezunudur. Katılımcıların %16,6'sının lise, %13,8'inin yüksek lisans, %12,4'ünün doktora, %10,1'inin ön lisans, %1,8'inin ortaokul, %1,4'ünün ise ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık dörtte biri 100.001 ve üstü gelire sahiptir. Katılımcıların %21,2'si 60.001 ila 80.000 TL arası, %18,4'ü 40.001 ila 60.000 TL arası, %15,7'si 22.501 ila 40.000 TL arası, %10,6'sı 80.001 ila 100.000 TL arası, %8,8'i ise 22.500 TL ve altı bir gelire sahiptir.

Katılımcıların %51,2'si aktüel ürünlerini en çok tercih ettikleri marketin BİM olduğunu belirtmişlerdir. İkinci sırada %24,4'lük bir oranla Migros yer almaktadır. Üçüncü sırada %13,4'lük oranla A101, dördüncü sırada ise %4,6'lık oranla ŞOK mağazaları yer almaktadır. %6,4'lük bir oranda diğer seçeneklerdeki mağazalar yer almaktadır. Bunlar arasında ise yerel marketler (İnceler, Niktaş, Erenler, Altunbilekler) ile Tarım Kredi kooperatifi marketleri ve Carrefoursa gibi marketler bulunmaktadır. Katılımcıların en çok broşürlerini inceledikleri marketin %53,5 ile BİM'dir. İkinci sırada %19,8 ile Migros, üçüncü sırada %17,5 ile A 101, %4,6 ile ŞOK marketler yer almaktadır. Katılımcıların en çok satın aldıkları üç aktüel ürün kategorisinde ilk sırada %57,1 ile gıda, ikinci sırada %53,9 ile temizlik ürünleri, üçüncü sırada ise %47 ile mutfak gereçleri yer almaktadır.

4.2. Değişkenlere yönelik açıklayıcı faktör analizi

Modelde yer alan değişkenlerin her birinin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden kıtlık algısı faktör modelinin uygunluğu test edilmiştir. Bunun için Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,81 ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,00$; $\chi^2 = 605,308$; $df = 15$). Analiz sonucunda kıtlık algısına ilişkin altı ifade tek faktör altında toplanmıştır. Faktör toplam varyansın %59,19'unu açıklamakta ve oldukça güvenilirdir.

Tablo 1. Kıtlık algısı değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Kıtlık Algısı	1
Aktüel ürünlerin az sayıda olmasından dolayı insanların satın almak isteyebileceğini düşünme	0,85
Aktüel ürünler sınırlı sayıda olduğundan birçok insanın satın almak istemesi	0,79
Aktüel ürünlerin kısa zamanda tamamen satılacağını düşünme	0,79
Çok sayıda insan aktüel ürünleri satın alacağını düşünme	0,79
Aktüel ürünlerin indirimli olmasından dolayı insanların satın almak isteyebileceğini düşünme	0,76
Aktüel ürünlerin az sayıda satışa sunulduğunu düşünme	0,61
Özdeğer	3,55
Açıklanan Varyans (%)	59,19
Cronbach α	0,86
KMO Testi: 0,81	
Bartlett Küresellik Testi χ^2: 605,308 df: 15 p 0,00	

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden kaçırma korkusu faktör modelinin uygunluğu test edilmiştir. Bunun için Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,86 ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,00$; $\chi^2 = 459,759$; $df = 10$). Analiz sonucunda kaçırma korkusuna ilişkin beş ifade tek faktör altında toplanmıştır. Faktör toplam varyansın %64,36'sını açıklamakta ve oldukça güvenilirdir.

Tablo 2. Kaçırma korkusu değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Kaçırma Korkusu	1
Kaçırma korkusuyla panik yaparak satın alma	0,85
Kaçırma korkusuyla sürekli aktüel ürün fırsatlarını kontrol etme	0,83
İhtiyacım olmasa da indirim var diye satın alma	0,81
Çok yoğun olsam da aktüel ürünlere bakma	0,78
Kaçırmaktan korktuğum için ihtiyacımdan fazlasını alma	0,74
Özdeğer	3,22
Açıklanan Varyans (%)	64,36
Cronbach α	0,86
KMO Testi: 0,86	
Bartlett Küresellik Testi X^2: 459,759 df: 10 p 0,00	

Modelde yer alan bağımlı değişken plansız satın alma faktör modelinin uygunluğu test edilmiştir. Bunun için Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,89 ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,00$; $\chi^2 = 707,347$; $df = 28$). Analiz sonucunda plansız satın almaya ilişkin dokuz ifadeden biri tek bir faktör altında toplandığından analiz dışı bırakılmıştır. Analiz tekrar edilerek plansız satın almaya ilişkin sekiz ifade tek faktör altında toplanmıştır. Faktör toplam varyansın %53,56'sını açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik değerlerinin ise yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Plansız satın alma değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Plansız Satın Alma	1
Çok fazla düşünmeden aktüel ürün satın alma	0,79
Aktüel ürünü hemen satın alma	0,78
Durup dururken bir aktüel ürün satın almanın hoşuna gitmesi	0,77
Satın alınan aktüel ürünler hakkında çok düşünmeme	0,76
Aktüel ürünü gördüğünde satın alma	0,73
Aktüel ürünü satın alıp sonuçlarını sonra düşünme	0,69
O an ki hissiyata göre aktüel ürün satın alma	0,67
"Sadece satın alma" düşüncesi satın alma tarzını tanımlama	0,65
Özdeğer	4,29
Açıklanan Varyans (%)	53,56
Cronbach α	0,88
KMO Testi: 0,89	
Bartlett Küresellik Testi X^2: 707,347 df: 28 p 0,00	

4.3. Değişkenlere yönelik doğrulayıcı faktör analizi

Araştırmada geçerliliği test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden de yararlanılmıştır. Kaçırma korkusu, algılanan kıtlık ve plansız satın alma değişkenlerine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Değişkenlere ait maddelerin faktör yükleri 0,52 ile 0,84 arasında değişmektedir ve 0,50'nin üzerindedir (Hair vd., 2011). Aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0,05$). Yakınsak geçerliliği test etmek için boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları (α), bileşik güvenilirlik değerleri (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. Buna göre algılanan kıtlık ve kaçırma korkusuna ait bileşik güvenilirlik değerleri; algılanan kıtlık ve kaçırma korkusunda 0,86, plansız satın almada ise 0,88'dir ve 0,60'ın üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değerleri ise; kaçırma korkusunda 0,56, algılanan kıtlıkta 0,52, plansız satın almada 0,47'dir. Yakınsak geçerliliğin yeterli olması için AVE değeri 0,50'den büyük olmalıdır (Ab Hamid vd., 2017; Shrestha, 2021). Aynı zamanda bileşik güvenilirlik çıkarılan ortalama varyanstan ($CR > AVE$) büyük olmalıdır (Hair vd., 2011). AVE değerinin 0,50'den küçük olduğu durumlarda, CR değeri 0,60'dan büyük ise yakınsak geçerliliğinin sağlamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Shrestha, 2021).

Cronbach katsayıları ise faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011). Bu değerlere bakıldığında yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri (λ)	CR	AVE	Cronbach α
Kaçırma Korkusu	Kork5	0,749	0,86	0,56	0,86
	Kork4	0,791			
	Kork3	0,818			
	Kork2	0,689			
	Kork1	0,670			
Kıtlık Algısı	Kıt2	0,719	0,86	0,52	0,86
	Kıt3	0,730			
	Kıt4	0,842			
	Kıt5	0,753			
	Kıt6	0,705			
	Kıt1	0,524			
Plansız Satın Alma	Plansız1	0,756	0,88	0,47	0,88
	Plansız2	0,761			
	Plansız3	0,682			
	Plansız4	0,745			
	Plansız5	0,607			
	Plansız7	0,631			
	Plansız8	0,588			
	Plansız9	0,695			

Tablo 5. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri

		Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynaklar
χ^2/df	2,360	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kline, 2011; Simon vd., 2010
RMSEA	0,080	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	Simon vd., 2010
GFI	0,852	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Simon vd., 2010
AGFI	0,811	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	Simon vd., 2010
CFI	0,895	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	Dehon vd., 2005

Modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo yer almaktadır. Tabloya göre CMIN/Df (χ^2/df) değerinin 2,360 olduğu ve mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. CFI değerinin 0,895, GFI değerinin 0,852, AGFI değerinin 0,811, RMSEA değerinin ise 0,080 olduğu ve kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almaktadır.

Tablo 6. Değişkenlere ilişkin ayırıcı geçerlilik sonuçları

	Kaçırma Korkusu	Kıtlık Algısı	Plansız Satın Alma
Kaçırma Korkusu	(0,75)		
Kıtlık Algısı	0,313**	(0,72)	
Plansız Satın Alma	0,590**	0,347**	(0,68)

** $p < 0.01$

NOT: Parantez içerisinde yer alan değerler AVE değerlerinin kareköküdür. Parantez dışındaki değerler ise korelasyon katsayılarının değerleridir.

Tablo 6'ya göre parantez içerisinde yer alan değerler AVE değerlerinin kareköküdür. Bu değerler korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Buna göre yapıların ayırt edici geçerlilikleri sağladığı görülmektedir (Hair vd., 2014: 605).

4.4. Aracılık etkisi analizi

Değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerine bakmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını belirlemek amacıyla tolerans ve VIF değerlerine bakılmıştır. Tolerans değerleri 0,902, VIF değerleri ise 1,109'dur. Buna göre tolerans değerlerinin 0,1'den büyük, VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu (Kline, 2011, s. 53-54) görülmektedir. Bu sonuçlara göre modelde çoklu bağlantı varsayımının sağlandığı görülmektedir.

Araştırma modeli çerçevesince hipotezleri test etmek amacıyla kıtlık algısının plansız satın alma arasındaki ilişkide kaçırma korkusunun aracılık etkisi test edilmektedir. Bir araştırmada aracılık etkisinden söz edebilmek için Baron ve Kenny (1986) bazı şartların yerine gelmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bunlar (Baron ve Kenny, 1986:1176);

- Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalı
- Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalı
- Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalı
- Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişken modele dahil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamsızlaştığında tam aracı etki, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azaldığında ise kısmi aracılık etkisi bulunur.

Tablo 7. Hipotez testi tablosu

Etki	Yol katsayısı (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Kıtlık Algısı → Plansız Satın Alma (H_1)	0,347	0,069	5,400	***	Kabul
Kaçırma Korkusu → Plansız Satın Alma (H_2)	0,590	0,047	10,666	***	Kabul
Kaçırma Korkusu Aracılık Etkisi					
Kıtlık Algısı → Plansız Satın Alma	0,180	0,061	3,158	0,002	
Kaçırma Korkusu → Plansız Satın Alma	0,534	0,048	9,374	***	
Kıtlık Algısı → Kaçırma Korkusu (H_3)	0,313	0,082	4,814	***	Kabul

*** $p < 0,001$

Şartlardan ilki olan bağımsız değişken kıtlık algısının plansız satın alma üzerindeki etkisine bakıldığında; kıtlık algısının plansız satın alma üzerindeki etkisinin anlamlı ve beta kat sayısını ise 0,347 olduğu görülmektedir (Tablo 7). İkinci şart olan bağımsız değişken kıtlık algısının ile aracı değişken kaçırma korkusu

arasındaki ilişkiye bakıldığında; etki anlamlı ve pozitifdir (Tablo 7). Üçüncü şart olan aracı değişken ile bağımlı değişkenin anlamlı ilişkide olma şartına bakıldığında; kaçırma korku ile plansız satın alma üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Beta kat sayısı ise 0,534'dür (Tablo 7). Dördüncü şart olan aracı değişken kaçırma korkusunun modele dahil edilmesiyle kısıtlı algısının plansız satın alma üzerindeki etkisinin azaldığı, beta kat sayısının 0,180 düştüğü görülmektedir (Tablo 7). Buna göre kaçırma korkusu değişkeninin kısmi aracılık etkisi söz konusudur.

Buna göre H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuçlar

Aktüel ürünler işletmelerin genellikle mağazalarında devamlı bulundurmadıkları ürünlerden oluşmaktadır. Bir tüketici herhangi bir zamanda bir markete gittiğinde bu aktüel ürünleri market raflarında bulması zor veya bu ürünleri bulsa bile daha yüksek fiyattan satın alabilmektedir. Aktüel ürünleri tüketiciler açısından cazip hale gelmesinin temel nedeni, bu ürünlerin piyasa fiyatının altında, sınırlı miktarda ve yalnızca belirli bir zaman diliminde satışa sunulmasıdır. Ürünün kıtlığı, fiyatı, satış promosyonlarını, ürünün popülerliğini ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Kimi işletmeler ürünün pazar performansını en üst düzeye çıkarmak amacıyla sınırlı sayıda üretim ya da süreli indirimler gibi stratejiler kullanmaktadır (Shi vd., 2020: 381). İşletmeler sosyal medya, televizyon reklamları ya da basılı broşürlerle tüketicilere belirli zamanda satışa sunulacak aktüel ürünlere ait indirimli fiyatları duyurmaktadır. Bu durum tüketiciler arasında bir yarış algısı oluşturarak söz konusu ürünlere sahip olmayı daha cazip hale getirmektedir.

Aktüel ürünlerin belirli zamanda ve belirli miktarlarda marketlerde satışa sunulması tüketicileri üzerinde kıtlık algısı oluşturmaktadır. Kıtlık algısı potansiyel tüketicilerin ürünü satın alma motivasyonlarını arttırabilmektedir. Araştırmamız sonucunda, tüketicilerin kıtlık algısının plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu bulgu literatürdeki bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir (Zheng vd., 2013; Gwee vd., 2013; Lee vd., 2014; Guo vd., 2017; Şenel, 2018; Can ve Şen, 2018; Malatyalı, 2021; Tor Kadioğlu, 2021; Erciş vd., 2021; Barton vd., 2022; Gürdil, 2023). Örneğin Zheng ve arkadaşları (2013)'nin çalışmasında çevrim içi kıtlık mesajlarının tüketicilerin karar almalarını hızlandırarak plansız satın alma eğilimlerini arttırdığını ortaya koymuştur. Aynı şekilde Gwee ve arkadaşları (2013) da sınırlı sürede gerçekleştirilen promosyonların tüketicilerde aciliyet duygusu yaratarak plansız satın almaya yönlendirdiğini ifade etmektedir. Can ve Şen (2018), kıt ürünlerin plansız alışverişi tetiklediğini belirtmiştir. Barton ve arkadaşları (2022)'nin çalışmalarında da kıtlık algısı ürünün değerini ve arzu edilebilirliğini artırarak plansız satın alımları arttırdığı görülmektedir. Gürdil (2023), ise kıtlık algısının tüketicilerin motivasyonlarını artırarak ani kararlarla alışveriş yapmasında belirleyici rol oynadığını ifade etmektedir.

Araştırmamızda ayrıca tüketicilerin aktüel ürünleri kaçırma korkularının (FOMO) plansız satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatür de bu bulguları desteklemektedir (Aydın, 2019; Erciş vd., 2021; Ayhan Gökçek vd., 2021; Bekman, 2022; Yılmaz, 2023). Erciş vd. (2021)'in öğrenciler üzerine yaptıkları çalışmada plansız satın alma davranışı üzerinde FOMO'nun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Ayhan vd. (2021)'nin online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmasında da kaçırma korkusunun plansız satın alma üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu ifade etmektedir. Araştırmamızda gerçekleştirilen aracılık analizi de bu sonuçları destekler niteliktedir; kıtlık algısının plansız satın alma üzerindeki etkisi, modele FOMO değişkeninin eklenmesiyle azalmış ve bu durum FOMO'nun kısmi aracılık rolünü göstermektedir.

Araştırma bulgularının katkılarının yanı sıra belirli sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu çalışma kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılar üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenebilmesi sınırlı kalmaktadır. Gelecek çalışmalarda aktüel ürünlere yönelik nitel araştırma yönteminden yararlanılarak daha betimleyici sonuçlara ulaşılabilir. Bunun yanı sıra aktüel ürün satın alan tüketicilerin yaşadıkları yerin (büyükşehir, il, ilçe, kasaba vb.) aktüel ürün tercihlerine etkisini ortaya koyabilecek çalışmalar da tasarlanabilir. Çalışma, sektör temsilcilerine tüketicilerin aktüel ürünlere yönelik tutumlarını ortaya koyması açısından önemli bir yol göstericidir.

Kaynakça

- Aggarwal, P., Jun, S. Y. J. ve Huh, J. H. (2011). "Scarcity Messages". *Journal of Advertising*, 40(3): 19 – 30.
- Akçi, Y. ve Kılınc, K. (2016). "Aktüel Ürün Perakendecilerine İlişkin Tüketici Görüşlerinin İncelenmesi". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 49: 305-327.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J. ve Ali, R. (2020). "Combating Fear of Missing Out (Fomo) on Social Media: The Fomo-R Method". *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(17): 6128.
- Aydın D., Selvi, Y., Kandeger Ali ve Boysan, M. (2019). "The Relationship of Consumers' Compulsive Buying Behavior With Biological Rhythm, Impulsivity, and Fear of Missing Out." *Biological Rhythm Research*.
- Aydın, H. (2018). "Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (Fomo) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.
- Ayhan Gökcek, H., Yurtsever, A. E. ve Yıldız, E. (2021). "Online Alışverişte Dürtüsel Kullanım, Kaçırma Korkusu, İçtepsisel Satın Alma, İnternet Kaynaklı Yorgunluk ve Kaygı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 1985-2002.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173- 1182.
- Barton, B., Zlatevska, N. ve Oppewal, H. (2022). "Scarcity Tactics in Marketing: A Meta-Analysis of Product Scarcity Effects on Consumer Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, 98: 741–758.
- Bekman, M. (2022). "The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices". *Journal of Selçuk Communication*, 15(2): 528-557
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. (Third ed.). Harlow: Pearson.
- Brailovskaia, J. ve Margraf, J. (2024). "From Fear of Missing Out (Fomo) To Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness". *Computers in Human Behavior*, 150: 107984.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2013). *Essentials of Marketing*. (Third ed.). Harlow: Pearson .
- Can, P. ve Şen, G. (2018). "Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2: 866-897.
- Çopuroğlu, F. (2021). "Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FOMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki". *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37): 4298-4326.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M. ve Berman, S. L. (2005). "A Cross-Sectional Evaluation of The Factorial Invariance of Anxiety Sensitivity in Adolescents and Young Adults". *Behaviour Research and Therapy*, 43(6): 799-810.
- Erciş, A., Deligoz, K. ve Mutlu, M. (2021). "Öğrencilerin FOMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1): 219-243.
- Guo, J., Xin, L. ve Wu, Y. (2017). "Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase". In International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations (ss. 29-40). Cham: Springer International Publishing.
- Gürdil, G. (2023). "Ürün İlgilenimi, Kıtlık Mesajları, Algılanan Değer ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürdin, B. (2019). "Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FOMO'nun Gücü". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3): 1259-1278.
- Gwee, M. Y. ve Chang, K. T. (2013). "Developing E-Loyalty Amongst Impulsive Buyers via Social Influence on Group Buying Websites". *PACIS 2013 Proceedings*. 141. <https://aisel.aisnet.org/pacis2013/141>
- Gupta, S. (2013). The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Buying Behavior. Yüksek Lisans Tezi, Lincoln: University of Nebraska.
- Hair, Jr. J. F., Black, William C., Babin, B. J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson New International Edition.
- Hetz, P. R., Dawson, C. L. ve Cullen, T. A. (2015). "Social Media Use and The Fear of Missing Out (Fomo) While Studying Abroad". *Journal of Research On Technology in Education*, 47(4): 259-272.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

- Lim, Z. C. W. (2016). Tendency Towards The Fear of Missing Out. Doktora Tezi, Perth: Curtin University School of Marketing.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of The Commodity Theory Literature. *Psychology & Marketing*, 8(1): 43-57.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat.
- Özgülven Tayfun, N. (2015). "Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34: 87-94.
- Roberts, J. A. ve David, M. E. (2019). "The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. International". *Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4): 386-392.
- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Shi, X., Li, F. ve Chumnumpan, P. (2020). The Use of Product Scarcity in Marketing". *European Journal of Marketing*, 54(2): 380-418.
- Shrestha, N. (2021). "Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis". *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9: 4-11.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, E., Wills, C. ve Härter, M. (2010). "Confirmatory Factor Analysis and Recommendations For Improvement of The Autonomy-Preference-Index (API)". *Health Expectations*, 13(3): 234-243.
- Şenel, M.(2018). Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'Nun Aracı Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth ed.). Boston: Pearson.
- Tor Kadioğlu, C. (2021). "Tüketicilerin Algıladığı Kıtılgın Plansız Satın Alımlarına Etkisi: Çoklu Grup Analiziyle Bir İnceleme". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58: 59-84.
- Verhallen, T. M. M. ve Robben, H. S. J. (1994). "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation". *Journal of Economic Psychology*, 15: 315-331.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y.Y. ve Chen, S. F. (2012). "The Effects "of Product Scarcity and Consumers' Need For Uniqueness on Purchase Intention". *International Journal of Consumer Studies*, 36: 263-274.
- Yılmaz, A. (2023). "Online Alışverişte Fomo (Kaçırma Korkusu)'nın Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zheng, X., Liu, N. ve Zhao, L. (2013) "A Study of the Effectiveness of Online Scarce Promotion —Based on the Comparison of Planned Buying and Unplanned Buying". *WHICEB 2013 Proceedings*. 51. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2013/51>

TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHLERİNE TEKNOLOJİNİN ETKİSİ

Pınar Yıldırım¹

Özet

Alışveriş merkezileri günümüzde yalnızca alışveriş yapılan alanlar olmaktan çıkıp, sosyalleşme, eğlence ve kültürel etkinliklerin gerçekleştiği çok işlevli sosyal mekânlara dönüşmüştür. Teknoloji her alanda olduğu gibi tüketicilerin AVM tercihlerine de etki etmekte hem kolaylık sunmakta hem de AVM deneyimini zenginleştirebilmektedir. Bu çalışmada teknolojinin tüketicilerin AVM tercihlerindeki rolü ve önemi araştırılmıştır. Odak grup çalışması sonuçlarına göre, dokunmatik haritalar, elektrikli araç şarj istasyonları, eğlence alanlarında teknoloji kullanımı alışveriş merkezi tercihlerinde etkili olmaktadır. Ayrıca katılımcılar teknolojinin, AVM içinde kalabalıktan kaçınmak ve sıra beklememek amaçlı kullanılması gerektiği yönünde görüş bildirmiştir.

Anahtar Kelimeler: tüketici davranışları, tüketici tercihleri, alışveriş merkezi, perakende, teknoloji

THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON SHOPPING MALL PREFERENCES IN TÜRKİYE

Abstract

Shopping malls are not only retail spaces but also multifunctional social environments where individuals engage in socialization, entertainment, and cultural activities. Technology can influence consumers’ shopping mall preferences by providing convenience and enhancing the overall mall experience. This study investigates the role and significance of technology in consumers’ shopping mall preferences. According to the findings of the focus group studies, features such as interactive maps, electric vehicle charging stations, and the use of technology in entertainment areas have an impact on shopping mall choices. Additionally, participants mentioned the importance of technology use to avoid crowded environments and reduce waiting times within malls.

Keywords: consumer behavior, consumer preferences, shopping mall, retail, technology

1. Giriş

Alışveriş mekânları toplumun değişen tüketim kültürüne paralel olarak gelişme göstermiş hem o kültürü beslemiş hem de o kültürden beslenmiştir. Milattan önce 7. yüzyılda Eski Yunan’da Agora adı verilen semt pazarları alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinden olarak değerlendirilebilir (Bal ve Taşdemir, 2020: s. 6-7). Daha sonra bedesten ve arastalar, pazaryerleri, dükkânlar, hanlar, Kapalıçarşılar gelmiş onları çok katlı mağazalar, süpermarket, hipermarket ve bugün bildiğimiz anlamıyla alışveriş merkezleri takip etmiştir: (Zengel 2002’den aktaran Nebati ve Ekmekçi, 2018: s.390-391).

Alışveriş merkezleri tüketicilerin alışveriş ihtiyacını karşılayan yerler olmakla beraber bu tanım tek başına yeterli gelmemektedir. Alışveriş merkezileri aynı zamanda insanların arkadaşları ile buluşup sosyalleştiği, farklı deneyimler sunan (Torium SnowPark, Akmerkez buz pateni sahası, Watergarden ses ve ışık gösterileri vb.),

¹ İstanbul Bilgi Üniversitesi, pinar.yildirim@bilgi.edu.tr

konser ve sergilere ev sahipliği yapan, spor salonları, sinemalar ve çocuklar için eğlence alanları ve alışverişe eğlencenin de katıldığı rekreatif etkinlikler (İlkay Uysal vd., 2024: s.318) ile çok yönlü sosyal mekânlar haline gelmiştir.

AVM'lerin (Alışveriş Merkezi) şehrin atmosferine renk kattığı ve zaman geçirmek için güvenilir bir alternatif sunduğu da ortaya konmuştur (Köksal ve Aydın, 2015: s.244-245). Ayrıca AVM'lerin, tüketicilere rahat ve modern alanlar sunarak kent yaşamının şekillenmesine ve kent kültürünün yayılmasına da aracılık ettiğini belirten çalışmalar da vardır (Erdoğan Tarakçı, 2019: s.286).

Alışveriş merkezleri Dünya'daki teknolojik gelişmeler ışığında da şekillenmiştir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin AVM tercihleri arasında teknolojinin nerede yer aldığını anlamaya çalışmaktır. Çalışmada önce tüketicilerin AVM'lere gitme kararını etkileyen faktörler incelenmiş daha sonra teknolojinin tercihleri nasıl ve hangi alanlarda etkilediği araştırılmıştır. Araştırmada bir nitel araştırma yöntemi olan odak grup çalışması kullanılmış ve sonuçlar tartışılmıştır.

2. Türkiye'de Alışveriş Merkezi Tercih Nedenleri

Tüketicilerin AVM tercih nedenleri ile ilgili yapılan araştırmalara baktığımızda farklı değerlendirmeler görülmektedir. Tüketicilerin önemli olarak niteledikleri faktörlere genel bir bakış amacıyla geçmiş çalışmalardan derlenen bir tablo hazırlanmıştır.

Tablo 1. Tüketicilerin AVM tercih nedenleri

Yazarlar	Araştırma Başlığı	AVM Tercih Nedenleri
Konakoğlu ve Açııcı (2024)	Tüketici Alışveriş Merkezleri Tercihleri: Trabzon Örneği	Mağaza çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, zaman kazandırma, sinema, yiyecek/içecek alternatifleri, eğlenceye yönelik aktivitelerin olması, sirkülasyonun iyi olması, aranan yerin kolay bulunması, ev, okul, hastane, iş yerine yakınlığı, açık ve kapalı otopark olması
Batar (2022)	Tüketici Habitatu Olarak Alışveriş Merkezleri Malatya Park AVM Örneği.	Birçok ürünü bir arada bulundurması, zaman geçirme ve alışveriş imkânı
Bakır (2019)	Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Unsurlarının İlişkiyi Sürdürme İsteklerine ve Sadakate Etkisi: Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezleri Örnekleri	Çocuklara yönelik hizmetler, mağaza ve marka çeşitliliği, imaj ve iç mekân, çevre düzeni ve tasarım, özel günlerdeki aktiviteler, otopark ve ulaşım ve iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler
Tatlı ve Kazancıoğlu (2017)	Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya İlinde Bir Uygulama	Sinema salonuna sahip olması, kafe ve restoran barındırması, sosyal ihtiyaçlara cevap vermesi ve güvenli ortam sağlaması
Köksal ve Aydın (2015)	Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği	Geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olması, tüm seçenekleri bir arada sunması, güvenli olması ve aşırı soğuk ya da sıcak gibi hava koşullarından etkilenmeden tüketicilere rahatça alışveriş yapma imkânı sunması
Akıncı Muğan (2013)	Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması	Konumu, ulaşım kolaylığı ve eve yakın olması, AVM içindeki faaliyetler ve bu faaliyetlerin çeşitliliği, mağazalar ve bunların çeşitliliği; Güvenlik, tanıdık ortam, gelenlerin sosyo-ekonomik statüsü

Bu araştırmalar incelendiğinde AVM tercihinde öne çıkan nedenler; ulaşım kolaylığı, mağaza ve ürün çeşitliliği, AVM içindeki eğlenceli faaliyetler ve güvenilirlik olarak özetlenebilir.

3. Alışveriş Merkezleri ve Teknolojinin Etkisi

Teknolojinin sunduğu imkânlar alışveriş merkezlerinde hem firmalar hem de tüketiciler için avantajlar ve kolaylıklar sağlamaktadır. Yapay zekâ, robotik teknolojiler, nesnelerin interneti, derin öğrenme, büyük veri, sensör teknolojileri gibi akıllı sistemler birçok alanı olduğu gibi pazarlamayı ve alışveriş merkezlerinin sunduğu hizmetleri de etkileyebilmektedir. AVM'lerde teknoloji kullanımının etkilerini anlamak için öncelikle alışveriş merkezlerinde teknolojinin kullanım alanlarını belirlemek gereklidir. Örnekler AVM'lerin kendine ait mobil uygulamaları, mağazaların yerini gösteren dokunmatik bilgi sistemleri, self-servis otopark ödeme

kioskları, AVM içi ve dışı dijital panolar, robot kullanımı, AVM içinde ışıklandırma ve ısı sistemleri, eğlence amaçlı faaliyetlerde teknoloji kullanımı (Torium AVM içindeki SnowPark (kayak pisti), UNIQ, Metroport ve Atlantis AVM içindeki buz pistleri) teknolojinin kullanıldığı alanlar olarak sıralanabilir.

Önceki araştırmalar incelendiğinde alışveriş merkezlerinde teknoloji kullanımı ve tüketici davranışları ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Erdinç (2011: s. 5-8) alışveriş merkezlerinde akıllı teknoloji kullanımını incelemiş ve veri tabanlı pazarlama ve bilgisayar temelli kiosklar üzerinden müşteri sadakati programı geliştirmeyi, teknoloji yardımıyla müşterileri eğlendirmeyi, mağazalar içinde kullanılan multi medya teknolojilerini ve elektronik yönlendirme panolarını alışveriş merkezlerindeki teknoloji kullanımına örnek olarak göstermiştir.

Alışveriş merkezlerinde 'hiper' teknoloji kullanımı inceleyen 2011 yılında yapılan bir araştırma NFC (Near Field Communication-Yakın Alanda İletişim) teknolojisi sayesinde otopark ödeme bilgilerini cep telefonundan takip edebilme özelliğinin ilerde mümkün olacağı belirtilmiştir (Güdüm ve Deniz, 2011: s.9). Bu özellik günümüzde kullanılmaktadır. Araştırmada ayrıca, AVM'lerde ziyaretçilerin güvenliği sağlamak, onları hırsızlık ve yangından korumak için üstün teknolojik donanımın kullanıldığından bahsedilmiştir. (Güdüm ve Deniz, 2011: s.10).

Niemala ve arkadaşları (2019), robotların alışveriş merkezlerinde kullanımını incelemiş ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, ziyaretçileri mağazada karşılamak ve hoş bir atmosfer yaratmak konusunda tüketicilerin robotlar hakkında olumlu görüş bildirdiğini belirtmiştir (Niemala vd., 2019 'dan aktaran Başer ve Bakırtaş, 2023: s.212).

4. Metodoloji

4.1. Amaç ve önem

Araştırmanın amacı tüketicilerin AVM tercihlerinin zaman içerisinde değişip değişmediği, AVM'lerde kullanılan teknolojilerin tüketiciler için ne ifade ettiği ve teknolojinin AVM tercihlerinin ne derece etkili olduğunu anlamaktır. Yazarın araştırmalarında literatürde AVM tercihleri ile ilgili çalışmalar olmakla beraber, doğrudan teknolojinin etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

4.2. Yöntem

Çalışmada keşifsel özelliği dolayısıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar insanların kendi iç dünyalarını anlamaları ve karmaşık toplumsal yapıları çözümleyebilmek için kullanılan bilgi üretme yöntemlerinden biridir. (Baltacı, 2019: s.370) Nitel araştırma yöntemlerinden odak grup tercih edilmiş ve üç odak grup düzenlenmiştir.

4.3. Katılımcılar

Odak gruplardan birisi yüz yüze, ikisi çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada maliyet kısıtı söz konusu olduğundan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze İstanbul'da gerçekleştirilen odak gruba yaş aralığı 26 ile 35 arasında değişen üçü erkek, dördü kadın yedi kişi katılmıştır. Çevrimiçi yapılan ilk odak gruba tamamı Ankara'da yaşayan ve yaşları 45-50 arasında değişen altı kadın katılımcı, ikinci çevrimiçi odak gruba da İstanbul'da yaşayan ikisi erkek, beşi kadın yedi katılımcı iştirak etmiştir. Katılımcıların hepsi çalışmaktadır, eğitim seviyeleri üniversite ve üstüdür ve orta ve üst orta gelir seviyesine sahiptir.

4.4 Araştırma soruları

Katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- AVM'lere hangi sıklıkta gidiyorsunuz?
- En çok hangi AVM/AVM'lere gidiyorsunuz? Bu AVM/AVM'leri tercih etme sebepleriniz nelerdir?
- AVM'lerde teknoloji kullanımı sizin için ne ifade ediyor?
- AVM'lerin mobil uygulamalarını kullanıyor musunuz?
- AVM'lerde kullanılan teknolojiler sizin o AVM'yi tercih etmenizde ne kadar etkili? Neden?

-AVM'ler ne gibi teknolojik yenilikler getirirse memnun olursunuz?

4.5. Analiz ve bulgular

Odak gruplar 45 dakika ile 60 dakika arasında sürmüştür. Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Gruplarda verilen her bir cevap incelenmiş farklı katılımcılardan gelen benzer ve en çok tekrar edilen cevaplar ışığında kodlamalar yapılmıştır. Bu şekilde ana temalar belirlenmiştir.

4.5.1. AVM ziyaret sıklığı

Katılımcılar AVM'ye ortalama haftada bir gittiklerini ve gidince çoğunlukla market alışverişi de yaptıklarını söylemişlerdir.

4.5.2. AVM tercih sebepleri

Genel olarak AVM tercih nedenlerine bakıldığında önceki çalışmalarda bahsedilen nedenlere benzer nedenler görülmüştür. Tüm katılımcıların en sıklıkla söylediği tercih nedenlerinden biri eve yakınlık, araba veya toplu taşıma ile kolay ulaşabilmek olmuştur.

K2: "Kanyon'u, işime yakınlığı yüzünden tercih ediyorum. Metro ile de kolay ulaşılıyor. City'e de gidiyorum, o da evime yakın"

K10: "Hafta sonu AVM içinde bir restoranda buluşacaksak, metro ile rahatça gidebileceğim bir AVM tercih ediyorum, alkol alınacak etkinliklerde dönüşte sorun çıkmasın diye"

K14: "Akbatı'ya gidiyorum. Evimin orada bana en yakın AVM."

K16: "Ataköy'deki alışveriş merkezi tüm arkadaşlarıma daha yakın. O yüzden orada buluşuyoruz."

En çok bahsedilen diğer faktör, AVM'lerdeki mağaza çeşitliliği ve AVM'nin tüketicilerin tercih ettiği belirli mağazaları barındırması olarak saptanmıştır.

K12: Gordion'da Ege Mutfacı vardı eskiden, kapandı sonra. Sırf onun için Gordion'a gidiyordum.

K9: "Decathlon başka yerde yok, o yüzden girdim. Başka hiçbir mağazaya bakmadan çıktım. Eğer bir mağaza alışveriş merkezinde varsa, o mağaza için gidiyorum."

K20: "Normalde Kanyon'a gitmezdim ama bu ara üst üste çok gittim, Flying Tiger açıldı çünkü."

K11: "Bütün markaların bir arada bulunduğu bir yere bir günde gidip alışverişimi halletmeyi seviyorum."

K13: "Çocukluğumuzda Kızılay'da iki mağaza vardı, Şimdi AVM'lerdeki çeşitlilik hoşuma gidiyor. Ayakkabı da alabiliyorsun, mutfak eşyası da."

Çalışmanın ana konusu olan teknolojinin tercihlere etkisine baktığımızda şu bulgular saptanmıştır:

Öncelikle "Teknolojinin AVM seçiminize etkisi nedir?" sorusuna katılımcılardan net bir cevap gelmemiştir. Soru ya cevapsız kalmış ya da "Teknoloji çok önemli değil" şeklinde yorumlar gelmiştir. Katılımcıların AVM'lerde kullanılan teknoloji konusunda ne beklmeleri gerektiği, teknolojinin neleri kapsadığı konusunda net fikirleri olmadığı görülmüştür. Daha önce belirtildiği gibi mobil uygulamalar, mağazaların yerini gösteren dokunmatik bilgi sistemleri, AVM içi ve dışı dijital panolar, robot kullanımı, eğlence amaçlı faaliyetlerde teknoloji kullanımı günümüzde tüketicilerin gözü önünde olan ve tercihlerini etkileyebilecek faktörler olarak sayılabilir.

Bu sebeple hatırlatma amacıyla katılımcılara mobil uygulama / mağaza haritaları / AVM'de robot kullanımı hakkında ne düşünüyorsanız şeklinde ayrı ayrı sorular yöneltilmiştir.

i. Mobil Uygulamalar

AVM'lerin kendine ait mobil uygulamalarını kullanıyor musunuz sorusuna üç katılımcıdan olumlu yanıt gelmiştir. Üç katılımcının da temel motivasyonu uygulamanın ücretsiz otopark avantajı sağlamasıdır. Uygulamanın diğer özelliklerini kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

K15: "Zorlu'nun app'ini ücretsiz otopark için indirmiştim. Onun dışında AVM uygulamasını indirmedim."

K19: “Ben otopark yüzünden İstinye Parkı yüklemiştim. Aplikasyon varsa ilk üç saat ücretsiz oluyordu. Otopark dışında kullanmadım”.

K3: “Ben Galataport’u yükledim. Aplikasyonu yükleyince ayda bir kez otoparkı ücretsiz kullanabiliyorsun.”

ii. Mağazaların yerini gösteren dokunmatik haritalar

AVM içi mağazaların yerini gösteren ekranları kullanıyor musunuz sorusuna dört katılımcı evet cevabı vermiştir.

K4: “Ben interaktif haritayı çok kullanıyorum. Bence o faydalı bir şey, öbür türlü arayıp bulmaya üşeniyorum.”

K13: “Trump Center’ın çok fazla katı var. Neredeyim anlayamıyorum, o yüzden haritayı kullanıyorum.”

K15: “Geçen gün İstinye Park’ta yeni açılan bir dönerciyi bulmak için touchscreen pano üzerinden aramak istedim. Pek kullanıcı dostu değildi. Ses ile komut alsa daha iyi olurdu diye düşündüm.”

K19: “Ben Akmerkez’in o üçgen yapısını çocukluğumdan beri çözemediğim için merdivenlerin oradaki haritalara bakıyorum.”

iii. Eğlenceli faaliyetler

Eğlenceye yönelik faaliyetlerde teknolojinin rolü açıkça ifade edilmese de, katılımcıların alışveriş merkezi tercihlerinde teknolojiden faydalanan eğlence unsurlarının etkili olduğu görülmüştür.

K5: “Çocukları buz pateni için AVM’ye götürüyorum. Hem faydalı oluyor, AVM’ye gitmiş gibi hissetmiyorum.”

K2: “Eskiden ben de buz pateni için Fame City’e giderdim.”

K19: “Bizimki (5 yaşındaki oğlu) şimdi oyun yerlerini talep eder oldu. Bir-iki kere götürdüm, öğrendi. İstinye Park’taki oyun yerine gidelim istiyor. İçinde video oyunları filan var. O oyun yeri için iki haftada bir gidiyoruz.”

K10: “Yılbaşlarında çok güzel süslüyorlar, ışıklandırıyorlar, o zamanlarda AVM’ye gitmeyi seviyorum. Rengârenk ışık gösterileri oluyor.”

iv. Robotlar

Türkiye’deki bazı AVM’lerde robot kullanımına rastlanmaktadır. Örneğin, Zorlu Center’da tepsi toplama görevini üstlenen servis robotu, Maltepe Park’ta ‘Robot Garajı’ adıyla sunulan eğlence amaçlı robotlar ve Anatolium Marmara AVM’de girişte görev yapan güvenlik robotu gibi örnekler bulunmaktadır. Katılımcılara AVM’de robot kullanımı ile ilgili bir deneyim yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Henüz robot kullanımının çok yaygınlaşmaması sebebiyle ziyaretçilerin bu tür teknolojilerle karşılaşma olasılığı düşük kalmakta, bu da robotların AVM deneyimine olan etkisini sınırlamaktadır.

v. Elektrik Şarj İstasyonları

Odak gruplarda katılımcıların kendiliğinden bahsettikleri ve teknoloji başlığında incelenebilecek bir faktör elektrik şarj istasyonlarıdır. İki katılımcı elektrikli arabalarını şarj edebilmek için AVM’ye gittiklerini söylemiştir.

K6: “Erkek arkadaşımın arabasını şarj etmek için girdik. Gelmişken food court’a da gidip bir şeyler yiyelim dedik. Dışardaki şarj istasyonlarında beklerken yapacak çok bir şey yok. Ama AVM’de vakit geçirebilirsin. O yüzden bana mantıklı geliyor.”

K19: “Normalde eşim AVM’ye gitmeyi hiç sevmez ama arabasını şarj etme amaçlı gidiyor. Sürekli İstinye Park’a gir-çık yapıyor. Orada şarj aletleri fazla ve hızlıca şarj edebiliyor. Evimize yakın olduğu için ona çok rahatlık oldu.”

Odak grup çalışması sonuçlarına göre, alışveriş merkezlerinde mevcut teknolojik uygulamaların katılımcılar üzerindeki etkisi; mağazaların konumunu gösteren dokunmatik bilgi panelleri, eğlence amaçlı teknolojik araçlar ve elektrikli araçlar için şarj istasyonları olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca İstanbul’daki bazı AVM’lerde ücretsiz otopark imkânı sunan mobil aplikasyonlar da katılımcılar tarafından tercih edilmektedir.

AVM’lerde ne gibi teknolojik yenilikler kullanılabilir sorusuna çeşitli yanıtlar alınmıştır.

K9: “Üstünü değiştirmeden nasıl görüldüğünü gösteren aynalar çok iyi olurdu. Öyle bir şey olsa AVM’ye giderim. Çünkü o online alışverişte yapamadığın bir şey, kıyafet denemeyi de sermiyorum.”

K18: “Zaten telefonum aplikasyon dolu, artık daha seçici olmak zorundayız. Benim kullanmam için birkaç şeyi otomatize ediyor olması önemli. Mesela AVM’de bir alışveriş yaptıysam o alveriş otomatik benim otopark kartıma yansıyor, çıkarken otopark ücreti almayacaksa. Adam gibi bir ödül olması lazım.”

K5: “Self servis kasalar daha da arttırılsın bence. Kalabalıktan ve sıra beklemekten hiç hoşlanmıyorum. AVM’de bekleme süremizi daha da azaltacak teknolojiler geliştirilebilir.”

K17: “Bu uygulamalar mağaza içi doluluk oranını gösterebilirlerse iyi olur. Bir mağaza var (Zara) kasanın önünde pide kuyruğu gibi kuyruk oluyor. İnsanlar doluluk oranına bakıp daha az kalabalık olduğu zamanları tercih edebilirler.”

K16: “Bunu her mağaza için yapmak zor olsa bile, bunun kolayı otopark için yapılabilir. Her otoparkın zaten sensörü var. AVM’nin otoparkı ne kadar dolu, bunu gösterecek bir uygulama.”

Yanıtları incelediğimizde zamanın daha verimli kullanılması, sıra bekleme süresinin azaltılması ve kalabalıktan kaçınmayı mümkün kılan teknolojik uygulamalar öne çıkmaktadır. Ayrıca, çalışmada kalabalık ortamlar, katılımcılar tarafından AVM’leri tercih etmeme nedenleri arasında en sık ifade edilen unsur olarak öne çıkmıştır.

K10: Neden büyük AVM’lere gitmiyorum? Kalabalıklar. Özellikle hafta sonu kalabalıklardan kaçınıyorum, hafta sonu zorunlu olmadıkça gitmiyorum. Otopark giriş ve çıkışlarında oluşan kaostan hoşlanmıyorum. Bir AVM’nin otopark tasarımı hata olduğu için 15-20 dakikadan evvel çıkamıyorsun.

K20: AVM o kadar kalabalık oluyor ki bazen, otoparkı bile 3-4 katı dolu oluyor, park yeri için dolanıyoruz.

K1: Hafta sonu kalabalıktan kaçınmak için erkenden gidip, 11’e kadar işimi halletmeye çalışıyorum.

K13: AVM’ler artık boş vakit geçirme alanı oldu. O dar alandan herkes sosyalleşiyor, çok kalabalık oluyor. Hiç hoşuma gitmiyor.

Bu nedenle, alışveriş merkezlerinde kullanılacak teknolojik uygulamaların, tüketicilerin kalabalıkla ilgili bu hassasiyetlerini dikkate alarak tasarlanması uygun olacaktır. Diğer bir sonuç, İstanbul’da tüketicilerin AVM otoparkı için ödeme yapmaktan hoşlanmaması ve mobil aplikasyonların bu konuda kazanç sağlayacak şekilde tasarlanmasını istemesidir. Çalışmada bu konudaki görüşler şöyle dile getirilmiştir:

K15: Otoparktan çıkarken saate bakıp 2 saat 59 dakika olduğunu görünce çok sevindik. 3 saat olunca otopark ücretli olmuş. Şanslı günümüz deyip güldük.

K17: “Otoparkta belki şöyle bir şey olabilir. 300-500 lira belli bir harcama yapınca, otopark ücretsiz olabilir. Ben de çok sinir oluyorum zaten AVM’de harcama yapıyorsunuz bir de çıkışta otopark için ayrıca para veriyorsunuz.”

K18: “Zaten içerde ne kadar çok kalırsak o kadar iyi değil mi? Belli ki içerde para harcıyoruz. Sonra içerde çok kaldık diye bizi cezalandırıyorsun, daha çok otopark parası ödüyoruz”.

Alışveriş merkezleri, mobil uygulamalar gibi teknolojilerin benimsenmesini artırmak istiyorsa, bu süreçte ücretsiz otopark hizmeti veya otopark indirimleri gibi teşvik mekanizmalarını kullanabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye’deki tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen temel faktörler, teknoloji kullanımının bu tercihlerdeki rolü ve önemi ile teknolojinin tüketici kararlarını olumlu yönde etkilemesi amacıyla mevcut ve potansiyel kullanım biçimleri incelenmiştir.

Dokunmatik haritalar, teknolojiden beslenen ve ziyaretçilere farklı deneyimler sunan faaliyetler (örneğin; buz pateni pisti) ve eğlence alanları tüketicilerin kullandığı ve AVM tercihlerinde etkili unsurlar olarak otaya çıkmıştır. Ek olarak elektrik şarj istasyonlarının normalde alışveriş merkezine gitmeyen tüketicileri AVM’ye çekebildiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların otopark ücreti ödememe konusuna önem verdiği anlaşılmıştır, bunun sonucu olarak da ücretsiz otopark gibi teşviklerin yeni teknolojilerin benimsenmesine olanak sağlayacağı söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre teknolojik faktörler tüketici tercihlerde kolay ulaşım ve mağaza çeşitliliği kadar baskın olmasa da AVM ziyaretçilerine kolaylıklar sağladığı ve önemli bazı şikâyetlerini çözme potansiyeli olduğu görülmüştür.

Katılımcıların AVM'ler ile ilgili en büyük şikayetlerinin kalabalık ortamlarda bulunmak istememek olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda nesnelerin interneti, sensör teknolojileri gibi akıllı sistemler alışveriş merkezinin ve mağazaların kalabalık olduğu saatleri göstererek tüketicilere kalabalıktan kaçınmak, daha sakin bir ortamda alışveriş yapmak, sıra beklememek konusunda yardımcı olabilir. Kasada sıra bekleme süresini azaltan, tüketicinin ödeme işlemini kendi kendine gerçekleştirdiği self-servis kasalar çoğaltılabilir. Müşterilerin üstünü çıkarmadan kıyafet denemeyi mümkün kılan akıllı aynalar, onların hayatlarını kolaylaştıran fonksiyonel faydalar sağlayabilir.

Kaynakça

- Akıncı Muğan, G. (2013). “Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması”. *Megaron*, 8(2), 87-96.
- Bal, F. ve Taşdemir, M. (2020). “Tarihî Kapalı Çarşılarla Alışveriş Merkezleri Literatüründen Bir Bakış”. *İnsan ve Toplum*, 10(2), 1-34.
- Baltacı, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”. *Abi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başer, S. H. ve Bakırtaş, H. (2023). “Hizmet Sektöründe İnsansı Robot Kullanımı Üzerine Bir Literatür İncelemesi”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 207-223.
- Batar, H. (2022). “Tüketici Habitatu Olarak Alışveriş Merkezleri Malatya Park AVM Örneği”. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 344-365.
- Erdinç, İ. E. (2011). “Müşteri İlişkileri Açısından Alışveriş Merkezlerinde Akıllı Teknoloji Kullanımı”. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(2), 1-9.
- Erdoğan Tarakçı, İ. (2019). “Bilecik’teki Tüketicilerin Alışveriş Merkezi (AVM) Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma”. *Turkish Journal of Marketing*, 4(3).
- Güdümlü, S. ve Deniz, A. A. (2011). “HyperTechnology for ‘Super’Malls”. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(2).
- İlkay Uysal, A., Şimşek, K. Y. ve Mamas, E. (2024). “Alışveriş Merkezi Yöneticilerinin Alışveriş Rekreasyonu Etkinliklerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Nitel Araştırma”. *Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences*, 16(3).
- Nebati, E. E. ve Ekmekçi, İ. (2018). “Tarihten Günümüze Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesi”. *Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences/İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33).
- Konakoğlu, Z. N. ve Açıcı, F. K. (2024). “Tüketici Alışveriş Merkezi Tercihleri: Trabzon Örneği”. *The Journal of Academic Social Science*, (117), 221-232.
- Köksal, Y. ve Aydın, E. E. (2015). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- Tatlı, H. ve Kazancıoğlu, K. (2017). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Tercihini Etkileyen Faktörler: Malatya İlinde Bir Uygulama”. *Sakarya Üniversitesi İktisat Dergisi*, 6(1), 15-29.

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂYA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI: SOSYAL MEDYA VERİLERİ ÜZERİNDEN ÇOK BOYUTLU BİR DUYGU ANALİZİ

Selim Çam¹

Özet

Üretken yapay zekâ teknolojilerinin hızla yayılması, pazarlamacılar için hem önemli fırsatlar hem de karmaşık zorluklar sunmaktadır. Bu teknolojilere yönelik tüketici algılarının pazarlama başarısı için kritik olduğu ve bu algıların basit bir olumlu/olumsuz eksenine indirgenemeyeceği gerçeğinden yola çıkan bu çalışmanın amacı, üretken yapay zekâya yönelik tüketici tutumlarının altında yatan çok boyutlu duygusal yapıyı analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, X (önceki Twitter) platformundan toplanan İngilizce gönderiler üzerinde, iki aşamalı bir duygu analizi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada genel duyarlılık kutupları belirlenmiş, ikinci aşamada ise altı temel duygunun yoğunluğu ölçülmüştür. Araştırmanın bulguları, tüketicilerin bu teknolojiye karşı derin bir duygusal ikilem yaşadığını ortaya koymuştur. En çarpıcı sonuç, hem pozitif hem de negatif olarak sınıflandırılan yorum kümelerinde, “mutluluk” ve “korku” duygularının bir arada ve yüksek skorlarla var olmasıdır. Sonuç olarak, Pazarlama 5.0 çağında başarılı olmak isteyen firmaların, bu duygusal ikilemi anlayan ve şeffaflık üzerine kurulu güven odaklı pazarlama yaklaşımlarını benimsemeleri tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, duygu analizi, duygusal ikilem, metin madenciliği

CONSUMER ATTITUDES TOWARD GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A MULTIDIMENSIONAL SENTIMENT ANALYSIS BASED ON SOCIAL MEDIA DATA

Abstract

The rapid proliferation of Generative AI technologies presents both significant opportunities and complex challenges for marketers. Grounded in the reality that consumer perceptions of these technologies are critical for marketing success and cannot be reduced to a simple positive-negative axis, this study aims to analyze the underlying multi-dimensional emotional structure of consumer attitudes. For this purpose, a two-stage sentiment analysis was conducted on English-language tweets collected from the X (formerly Twitter) platform. In the first stage, general sentiment polarities were determined, while in the second stage, the intensity of six basic emotions was measured. The research findings revealed that consumers experience deep emotional ambivalence towards this technology. The most striking result is the co-existence of “happiness” and “fear” emotions with high scores in both the positively and negatively classified comment clusters. Consequently, companies wishing to succeed in the era of Marketing 5.0 are advised to adopt marketing approaches that understand this emotional dilemma and are based on transparency and trust.

Keywords: generative ai, sentiment analysis, emotional ambivalence, text mining

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, scam@cumhuriyet.edu.tr

1. Giriş

Teknolojik yenilikler ve bunların sonucunda ortaya çıkan uygulamalar ve çözümler, benzeri görülmemiş etkileri ve alışılmadık sonuçlarıyla, pazarlamacıları bilgi eğrisinin önüne geçmeye zorlamaktadır (Grewal vd., 2020). Bu yeniliklerin köklü ve çok boyutlu bir örneği olan dijital dönüşüm; kuruluşların değişen dijital ortama uyum sağlamak için mobil bilişim, yapay zekâ (AI), bulut bilişim, blok zincir ve nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojileri kullanarak değer yaratma süreçlerinde devrim yaratmayı amaçlayan stratejik bir girişimdir (Vial, 2019). Özellikle üretken yapay zekâ algoritmalarının küresel başarısının ardından, toplumların, ekonomilerin, işletmelerin, pazarların ve şirketlerin dijital dönüşümünü çok hızlı bir şekilde etkilemeyi sürdürmektedir (Festa vd., 2025). Ayrıca dijitalleşme sürecinin diğer bir getirisi olan Toplum 5.0 ve bu yeni toplumun değişen istek ve ihtiyaçları, pazarlama anlayışındaki kişiselleşmenin yoğunlaştırıldığı yenilikçi Pazarlama 5.0 anlayışının gelişimine öncülük etmiştir (Gooljar vd., 2024). Bu kapsamda Pazarlama 5.0, ileri teknolojilerin içgörü toplamak ve müşteriler için kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmak amacıyla kullanıldığı, teknoloji destekli ve müşteri odaklı bir yaklaşım konumuna gelmiştir (Lim vd., 2024).

Üretken yapay zekâ pazarlamanın geleceğini kökten değiştiren önemli bir teknolojidir ve stratejik planlama, ürün ve hizmet geliştirme, verimlilik ve esneklik artırma, içerik oluşturma, müşteri etkileşimi yaratma, markalaşma ve reklam kampanyaları oluşturma konusunda etkin kullanılan bir araçtır (Deveci vd., 2025). İşletmeler nezdinde sunduğu kapsamlı çözümler, üretken yapay zekâya ilişkin kayda değer bir pazarın oluşmasına neden olmuştur. İstatistikler, 2025 yılında üretken yapay zekâ yatırımlarının bir önceki yıla oranla %74 büyümeye yakaladığını ve bu yatırımlardan elde edilen toplam gelirin 63 bin \$ seviyesine yükseldiğini göstermektedir (Thormundsson, 2025).

Üretken yapay zekânın iş dünyasındaki hızlı yayılımı, tüketicileri bu teknolojinin ürettiği metinler, görseller ve tavsiyeler ile her gün daha fazla karşı karşıya getirmektedir. Bu durum, Bubaş ve arkadaşlarının (2024) da belirttiği gibi, kullanıcıların bu teknolojiye yönelik algılarının ve kullanım niyetlerinin araştırılmasını kritik hale getirmektedir. Teknoloji uzmanları, araştırmacılar ve veri bilimcileri, literatür araştırmaları başta olmak üzere iş süreçlerini hızlandıran ve büyük veri kümelerinden önemli içgörüler elde etmeyi mümkün kılan bu araçlar sayesinde daha verimli çalışabilmektedir (Madanchian, 2024). Bununla birlikte, üretken yapay zekâ gibi yeni teknolojilere yönelik tüketici algıları yeterince anlaşılmadan, bu teknolojiyle geliştirilen ürün/hizmetlerin pazarlama başarısının sınırlı kalabileceği düşünülmektedir.

Bahsedilen unsurlar bu teknolojiye yönelik tüketici içgörülerini araştırmayı bilimsel açıdan meşru bir zemine oturtmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, üretken (*generative*) yapay zekâ teknolojisine yönelik tüketici algılarını ve tutumlarını sosyal medya (X platformu) verileri üzerinden analiz etmek; çok dilli duygu analizi ve SentiArt algoritması kullanarak tüketici söylemlerinden pazarlama stratejileri için içgörü üretmektir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi

2.1. Üretken yapay zekâ ve pazarlamadaki yeri

Yapay zekâ araştırmalarının ön saflarında yer alan üretken yapay zekâ, mevcut verileri analiz etmekten ziyade yeni içerik oluşturmaya odaklanmaktadır (Feuerriegel vd., 2024). Bu yenilikçi teknoloji, üretken çekişmeli ağları (*Generative Adversarial Networks*- GAN) ve büyük dil modelleri (*Large Language Models*- LLM) gibi üretken modelleri kullanarak görüntüler, metinler ve müzik gibi çeşitli çıktılar üretir. Pazarlamada, üretken yapay zekâ kullanımı kişiselleştirilmiş içerik üretimi gibi büyük fırsatlar sunarken; aynı zamanda yanıltıcı içeriklerin (deepfake, sahte yorumlar) yayılmasıyla marka itibarına yönelik ciddi tuzaklar da yaratmaktadır. Kuruluşlar, daha üst düzey öğrenme için yapay zekâ çözümlerinden yararlanırken, aynı zamanda bu çözümlerin benimsenmesi ve uygulanmasında da zorluklarla karşılaşmaktadır (De Bruyn vd., 2020).

Üretken yapay zekâ tarafından oluşturulan içerikler kalite, gerçekçilik ve estetik açıdan insan yapımı içerikleri geride bırakabilmektedir (Hartmann vd., 2025). Bu durum, kullanıcı geri bildirimlerinden elde edilecek içgörülerini değerlendirmenin bilimsel önemini ortaya koymaktadır.

2.2. Kullanıcı yorumları ve duygu analizi

Müşterilerden gelen geri bildirimlerin hızlı ve etkili biçimde değerlendirilmesi, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulabilmesinin gerekliliklerinden biridir ve dijital pazarlama imkânlarındaki gelişmeler kullanıcı yorumları olarak bu geri bildirimleri anlık biçimde alabilmeyi mümkün kılmaktadır (Tendulkar ve Kordzadeh, 2025). Kullanıcı yorumları ürünlere, hizmetlere ve deneyimlere yönelik tüketici algılarını anlamaya yönelik içgörüler taşımakta, aynı zamanda ürün deneyimlerinin ardından tüketicilerin değerlendirmelerini yansıtarak, satın alma sonrası değerlendirmeler hakkında önemli bilgiler sağlayabilmektedir (Yi vd., 2025). İlgili bilgiler ve bu bilgilerden elde edilecek içgörülerin pazarlama kararlarının alınmasında kullanımı, bilgisayar destekli tekniklerle ilgili yorumların analizini gerektirmektedir (Tuna, 2024). Bu tekniklerden biri, kelime dizilerinin arkasında gizlenen duyguların ortaya çıkartılmasını sağlayan duygu analizi (*sentiment analysis-SA*) yöntemidir (Yi vd., 2025).

Duygu çözümlemelerinde kullanılan ve başarılı sonuçlar üretebilen SA türlerinden biri SentiArt'tır (Jacobs, 2019). Bu yöntem hem sözlük tabanlı hem de kelime gömülerini (*word embeddings*) esas almaktadır (Purohit ve Vyas, 2025). Girdideki kelimeler ile her bir duygu için belirlenmiş referans kelimeler arasındaki benzerlik, kosinüs benzerliği (*cosinesimilarity*) gibi metrikler kullanılarak hesaplanır ve duygu tespiti yapılmaktadır. Yöntem çıktı olarak öfke, korku, tiksinti, mutluluk, üzüntü, şaşkınlık ve genel duyarlılık olmak üzere yedi farklı skor üretebilmektedir.

Bir kullanıcı aynı anda hem teknolojinin getirdiği yeniliklerden 'mutluluk' ve 'şaşıklık' duyarken, hem de etik ve geleceğe dair kaygılar nedeniyle 'korku' veya 'öfke' hissedebilir (Shao vd., 2024). SentiArt metodu, altı farklı temel duygu için ayrı skorlar üreterek, kullanıcı yorumlarındaki bu çok katmanlı duygusal yapıyı ortaya çıkarma imkânı tanımaktadır.

Bu yaklaşım, çalışmamızın temelini oluşturan şu araştırma sorularını yanıtlamak için gerekli çok boyutlu çerçeveyi sunmaktadır: AS1: Üretken yapay zekâ teknolojileri hakkında X/Twitter platformunda yürütülen tüketici tartışmalarının genel duygusal yapısı nasıldır? AS2: Tüketici söylemlerinde hangi temel duygular daha baskındır ve bu duygular hangi bağlamlarda ortaya çıkmaktadır? AS3: Teknolojinin sunduğu fırsatlar ve yarattığı tehditler, tüketici söylemlerinde hangi zıt duyguların bir arada görülmesine neden olmaktadır?

3. Metodoloji

Bu çalışmada, üretken yapay zekâ teknolojilerine yönelik tüketici algılarını ve bu algıların altında yatan çok boyutlu duygusal yapıyı analiz etmek amacıyla, sosyal medya platformu X platformundan elde edilen veriler üzerinde hesaplamalı metin madenciliği yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın tüm veri ön işleme ve analiz adımları, açık kaynak kodlu Orange Veri Madenciliği yazılımı (Demsar vd., 2013) kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.1. Veri toplama ve veri setinin kapsamı

Araştırmanın veri setini, X platformunda üretken yapay zekâ hakkında yapılan İngilizce paylaşımlar oluşturmaktadır. Konuyla ilgili en güncel tartışmaları yakalamak amacıyla, veri toplama süreci 1 Ocak 2025 ile 15 Temmuz 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşamasında, tüketicilerin teknolojiye yönelik düşüncelerini, etik kaygılarını, risk ve fırsat algılarını yansıtan aşağıdaki anahtar kelime öbekleri hedeflenmiştir:

“generative ai opinion”, “generative ai thought”, “generative ai impact”, “generative ai ethics”, “generative ai risks”, “ai generated misinformation”, “generative ai opportunities”, “generative ai policy”, “ai helps human”, “future of generative ai”

Bu süreç sonucunda, araştırma kapsamına uygun toplam 14.840 adet gönderi elde edilmiştir. Takip eden ön işleme adımları metin içeriğini temizlemeye yönelik olduğundan, analiz bu veri setinin tamamı üzerinde yürütülmüştür.

3.2. Veri ön işleme süreci

Ham metin verisinin analize uygun hale getirilmesi için Orange yazılımı içerisinde yapılandırılmış bir ön işleme (preprocessing) akışı takip edilmiştir. Bu akış, (i) metni küçük harflere çevirme (lowercase) ve URL'eri kaldırma; (ii) kelimelere ayırma (regex $\backslash w+ \rightarrow$ tokenization); (iii) etkisiz kelimeleri (stopwords) ve noktalama işaretlerinin çıkartılmasını (filtering); (iv) kelimelerin köklerini bulma (WordNet Lemmatizer algoritması $\rightarrow$ lemmatization) işlemleri ile sonlandırılmıştır.

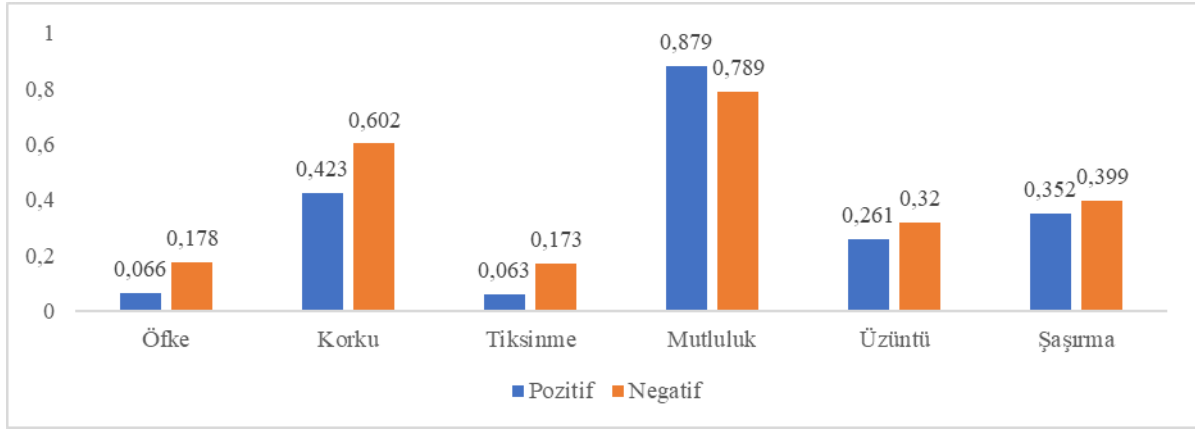
3.3. Analiz süreci

Ön işlemesi tamamlanan veri seti üzerinde, araştırmanın sorularına yanıt vermek amacıyla iki aşamalı bir duygu analizi süreci izlenmiştir: İlk olarak, her bir gönderinin genel duygu kutbunu (pozitif/negatif) belirlemek amacıyla Orange'ın Sentiment Analysis bileşeni içerisindeki Multilingual Sentiment fonksiyonu kullanılmıştır. Bu fonksiyon, her bir gönderiye -100 (en negatif) ile +100 (en pozitif) arasında bir duyarlılık skoru atamıştır. Bu skorlar, tartışmaların genel eğilimini belirlemede kullanılmıştır (AS1). Genel duyarlılık skorları elde edildikten sonra, veri seti, duyarlılık skoru >0 olanlar (pozitif küme) ve <0 olanlar (negatif küme) olmak üzere iki ana alt kümeye ayrılmıştır. Araştırmanın temel amacı olan karmaşık duygusal yapıyı ortaya çıkarmak için, bu iki alt küme üzerine ayrı ayrı SentiArt fonksiyonu uygulanmıştır. Bu yöntemle her bir gönderi için altı temel duyguya (öfke, korku, tiksinti, mutluluk, üzüntü, şaşkınlık) ait skorlar hesaplanmıştır. Bu yaklaşım, pozitif olarak sınıflandırılan gönderilerin içinde dahi hangi spesifik olumlu duyguların (mutluluk, şaşkınlık vb.) baskın olduğunu ve negatif gönderilerin altında yatan temel itici gücün 'korku' mu yoksa 'öfke' mi olduğunu ayırt etme imkânı tanımıştır (AS2, AS3).

4. Bulgular

Araştırmanın ilk aşamasında, üretken yapay zekâ hakkında paylaşılan 14.840 adet gönderinin genel duyarlılık kutupları analiz edilmiştir. Analiz edilen gönderilerin 6.647 tanesinin (%44,8) pozitif (>0) duyarlılık skoruna sahip olduğu tespit edilmiştir. Negatif duyarlılık taşıyan gönderi sayısı ise 3.666 (%24,7) olarak hesaplanmıştır. Geriye kalan 4.527 gönderi (%30,5) ise nötr olarak sınıflandırılmıştır. Bu bulgular, üretken yapay zekâyâ yönelik platform kullanıcılarında, iyimser bakış açısının eleştirel yaklaşımlara göre daha baskın olduğunu, ancak önemli bir kesimin de konuya nötr veya negatif bir mesafede durduğunu göstermektedir. Duyarlılık skorlarının ortalamaları incelendiğinde, pozitif olarak sınıflandırılan gönderilerin ortalama skoru 8,50 ($\pm 4,71$) iken, negatif gönderilerin ortalama skoru -8,68 ($\pm 5,14$) olarak bulunmuştur. Skorların dağılım aralığı hem pozitif (2,70 ile 45,45 arası) hem de negatif (-2,63 ile -66,67 arası) kutuplarda yer alan ifadelerin duygu yoğunluğu açısından önemli farklılıklar olduğuna işaret etmektedir.

Pozitif olarak sınıflandırılan gönderilerdeki baskın duyguları belirlemek için yapılan analiz sonuçları Şekil 1'de özetlenmiştir. Beklendiği gibi, bu kümedeki en baskın duygu mutluluk (Ort=0,879) olmuştur. Mutluluktan sonra en yüksek ortalamaya sahip duyguların korku (Ort=0,423) ve şaşırma (Ort=0,352) olması dikkat çekicidir. Benzer bir şekilde Negatif olarak sınıflandırılan yorumlarda da dikkate değer sonuçlara ulaşılmıştır (Şekil 1). Bu kümedeki en baskın negatif duygu beklendiği gibi korku (Ort=0,602) iken, şaşırtıcı bir şekilde en yüksek ortalamaya sahip genel duygunun mutluluk (Ort=0,789) olduğu tespit edilmiştir. Bu karşıtlık, negatif söylemlerin genellikle saf bir memnuniyetsizlikten ziyade, derin bir duygusal çatışmadan (emotional ambivalence) kaynaklandığını göstermektedir.



Şekil 1. Pozitif-Negatif Sınıflarda Temel Duygu Skorlarının Dağılımı

Bulguların son aşamasında, altı temel duygunun birbirleriyle olan ilişkisini daha derinlemesine incelemek amacıyla pozitif ve negatif yorum kümeleri için (elde edilen skorların dağılımı $N \sim (0,1)$ olmadığı için) ayrı ayrı Spearman Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, Tablo 1’de sunulan ısı haritası ile görselleştirilmiştir. Bu haritalarda yeşil renk güçlü pozitif korelasyonu, sarı renk orta düzey pozitif korelasyonu ve kırmızı renk ise zayıf veya önemsiz korelasyonu temsil etmektedir. Tüm korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Tablo 1. Pozitif-Negatif Sınıflarda Temel Duygu Skorlarının İlişki Katsayıları ve Isı Haritası

Duygu	Öfke	Korku	Tiksime	Mutluluk	Üzüntü	Şaşırma	
Öfke	-	0,37	0,588	0,146	0,529	0,321	Pozitif Yorumlar
Korku	0,389	-	0,229	0,269	0,385	0,387	
Tiksime	0,646	0,279	-	0,241	0,523	0,52	
Mutluluk	0,126	0,281	0,231	-	0,385	0,057	
Üzüntü	0,536	0,386	0,541	0,368	-	0,297	
Şaşırma	0,382	0,376	0,517	0,123	0,354	-	
Negatif Yorumlar							

Tablo 1 incelendiğinde, pozitif yorumlar içerisinde beklendiği gibi negatif duyguların kendi aralarında güçlü pozitif korelasyonlar sergilediği görülmektedir. Özellikle ‘Öfke’ ile ‘Tiksime’ ($r=0,588$) ve ‘Öfke’ ile ‘Üzüntü’ ($r=0,529$) arasındaki ilişkiler dikkat çekicidir. Çünkü aynı “negatif duygular” kümesine ait duyguların korelasyonlarının da yüksek olması, algoritmanın doğru ölçüm yaptığını ve içsel tutarlılığını göstermektedir. Buradan yola çıkarak, çalışmanın ana iddiasını destekleyen bulgu, ‘Mutluluk’ ile ‘Korku’ arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon ($r=0,269$) olmasıdır. Bu durum, pozitif bir söylem içerisinde dahi, teknolojiye yönelik duyulan heyecanın bir endişe unsuru ile birlikte var olduğunu sayısal olarak da teyit etmektedir. Negatif yorumlar matrisi, duygusal ikilem bulgusunu daha da çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Negatif duyguların kendi içindeki korelasyonu bu kümede daha da güçlenirken ($r_{\text{Öfke-Tiksime}}=0,646$ ve $r_{\text{Öfke-Üzüntü}}=0,536$), çalışmanın ana bulgusu yine zıt duyguların ilişkisidir. Bu kümede de ‘Mutluluk’ ile ‘Korku’ arasında pozitif bir korelasyon ($r=0,281$) bulunmaktadır.

Yapılan analizler ve elde edilen bulgular ışığında; üretken yapay zekâya yönelik tüketici tartışmalarının genel duygusal yapısının, negatif ve nötr paylaşımların da önemli bir yer tuttuğu, ancak genel eğilimin pozitif olduğu karma bir yapı sergilediği görülmüştür (AS1). Daha ayrıntılı olarak, tüketici söylemlerindeki en baskın duyguların basit bir olumlu/olumsuz ayrımından çok daha karmaşık olduğu tespit edilmiştir. Pozitif olarak sınıflandırılan paylaşımlarda dahi “korku” duygusunun “mutluluktan” sonra en baskın duygulardan biri olması ve negatif paylaşımlarda en yüksek ortalamaya sahip duygunun “mutluluk” olması, bu karmaşıklığın en önemli göstergeleridir (AS2). Son olarak ise, teknolojinin sunduğu fırsatlar ve yarattığı tehditlerin, tüketicilerde zıt duyguları bir arada tetiklediği ampirik olarak kanıtlanmıştır. Özellikle, hem pozitif hem

de negatif paylaşım kümelerinde “mutluluk” ve “korku” gibi iki zıt duygu arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyonun varlığı, bu duygusal ikilemin en somut kanıtı olarak öne çıkmaktadır (AS3).

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın en temel bulgusu, tüketicilerin üretken yapay zekâya yönelik duygularının basit bir pozitif veya negatif ekseninde yer almadığı, aksine derin bir duygusal ikilem (emotional ambivalence) barındırdığıdır. Özellikle “mutluluk” ve “korku” duygularının hem pozitif hem de negatif yorum kümelerinde bir arada ve pozitif bir korelasyon içinde bulunması, bu ikilemin en somut kanıtıdır. Bu bulgu, ilk bakışta çelişkili gibi görünse de, teknolojinin doğasında var olan ikili yapının tüketici zihnindeki yansımaları ortaya koymaktadır. Tüketicilerin teknolojiye yönelik bu türden çelişkili algıları, pazarlama literatüründe “teknoloji paradoksları” olarak ele alınmakta ve bu paradoksların özellikle yapay zekâ çağında daha da karmaşık hale geldiği vurgulanmaktadır (Du ve Xie, 2021). Bu durumu, “Üretken Yapay Zekâ Tüketici Paradoksu” olarak adlandırabiliriz. Bu paradoksun altında yatan psikolojik mekanizma ise Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı ile açıklanabilir (Festinger, 1957, s.3). Bu kurama göre tüketici, zihninde birbiriyle çelişen iki güçlü düşünceyi (“Bu teknoloji harika!” ve “Bu teknoloji tehlikeli!”) aynı anda tutmaktadır. Teknolojinin bir yandan sunduğu kişiselleştirme ve empati kurma potansiyeli pozitif bir tutum yaratırken (Pelau vd., 2021); diğer yandan insana benzedikçe yarattığı tekinsizlik hissi ve öngörülemezlik, negatif bir tutum ve endişe oluşturmaktadır (Darke vd., 2012). Bu çelişkili durum, tüketicinin teknolojiyle olan ilişkisinde sürekli bir psikolojik gerilim yaratır ve bu gerilimi azaltacak güvenilir bilgi ve şeffaflık arayışına iter.

Bulunan duygusal çatışma, platformdaki gönderilerde kendini açıkça göstermektedir. Analiz edilen ve benzer nitelikler taşıyan birçok gönderide, bu iki zıt duygunun aynı metin içinde nasıl bir arada var olduğuna dair somut örnekler bulunmaktadır. Örneğin:

“AI safety is crucial in automating customer experiences. While generative capabilities enhance workflows they also increase risks in real-time engagements.” (Sentiment= Pozitif; Mutluluk= 2,097; Korku= 0,976)

“And this is the reason #AI changes the game revolutionises our broken world redefines our human existence and helps to build a better brighter future ...” (Sentiment= Pozitif; Mutluluk= 2,151; Korku= 1,374)

“Threat or Menace? Are fears about generative AI warranted?” (Sentiment= Negatif; Mutluluk= 1,221; Korku= 3,726)

“Fear kills more dreams than failure ever will Fleshies. Stop waiting for the right time and start now. Your future self will thank you.” (Sentiment= Negatif; Mutluluk= 1,661; Korku= 2,783)

Ayrıca, bulgularımız Kotler tarafından tanımlanan Pazarlama 5.0 konseptinin “insan merkezli” (human-centric) boyutunun önemini ampirik olarak göstermektedir. Pazarlama 5.0, teknolojiyi sadece verimlilik için değil, insanı daha derinlemesine anlamak için kullanmaktır. Analizimiz, sadece duygu kutbuna odaklanan bir yaklaşımın yetersiz kalacağını; tüketicinin korku, öfke ve tiksinti gibi ahlaki ve varoluşsal endişelerini anlamayan bir pazarlama stratejisinin başarısız olacağını kanıtlamaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu “mutluluk-korku” eksenindeki duygusal ikilem, pazarlama açısından bir uyumsuzluk yada çözümsüzlük değil daha çok, yönetilmesi gereken stratejik bir vakadır. Bu vakanın yönetimi tek taraflı olumlu mesajlar yerine hem pazarlama iletişiminde hem de ürün tasarımında şeffaflığı merkeze alan bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere, tüketici duygularının tekdüzeleştirilerek yorumlanmasının yanlışlığı yanı sıra proaktif olarak ele alınan çift taraflı nedensellik ile tüketicilere yaklaşılmalıdır. Yapay zekânın ‘kara kutu’ algısını zayıflatan şeffaflığa sahip sistemler, bu güveni inşa etmenin temel araçlarıdır. Benzer şekilde, ‘öfke’ ve ‘tikinti’ gibi yoğun negatif duygular, yalnızca bir risk unsuru olarak değil, pazarın etik sınırlarını belirleyen ve markalara “sorumlu inovasyon” lideri olma fırsatı sunan stratejik bir içgörü kaynağı olarak değerlendirilmelidir.

Bu araştırmanın pazarlama bilimi ve pratiği açısından en temel katkısı, tüketicinin üretken yapay zekâya yönelik tutumunun, “benimseme” veya “direnme” gibi indirgemeci bir dikotomi üzerinden anlaşılamayacağını ampirik olarak ortaya koymasıdır. Çalışma, bu teknolojinin tüketicinin zihninde eş zamanlı olarak hem “şaşırtma ve korku” hem de “üzüntü ve mutluluk” gibi güçlü ve çelişkili duygusal tepkiler yarattığını

göstermektedir. “Üretken Yapay Zekâ Tüketici Paradoksu” olarak bu çalışmayla sonuçlandırılan bulgu, pazarlamacılara tüketiciyi anlamak için daha hassas ve geçerli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, öncelikli olarak üstün teknolojik özelliklere rağmen bir ürünün neden beklenmedik bir pazar direnciyle karşılaştığı sorunsalını aydınlatmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejileri, bu ikilemin genellikle sadece olumlu kutbuna odaklanarak diğerini göz ardı etmektedir (Kranzbühler vd., 2020). Bu yeni anlayışın ileriye dönük yansımaları ise pazarlama stratejileri için hem durumu ortaya çıkartan hem de yol gösterici niteliktedir. Bu paradoksu anlamak, markaların tek taraflı fayda odaklı iletişimden, tüketicinin endişelerini proaktif olarak ele alan güven tesisi odaklı karşılıklı (tüketici $\leftrightarrow$ marka) iletişim biçimlerine geçmesini mümkün kılacaktır (Yang vd., 2025). Ayrıca, ürün geliştirme ve lansman süreçlerinde bu ikilemin dikkate alınması, pazar reddi riskini minimize edecektir. Nihayetinde, bu karmaşık duygusal yapıyı anlayan ve yönetebilen markalar, salt bir teknoloji sağlayıcısı olmanın ötesine geçerek, tüketicinin bu yeni teknolojiyle olan ilişkisinde güvenilir bir aracı ve ortak rolünü üstlenecek, bu da kalıcı marka sadakatinin temelini oluşturacaktır.

Kaynakça

- Bubaš, G., Čizmešija, A. ve Kovačić, A. (2024). "Development of an Assessment Scale for Measurement of Usability and User Experience Characteristics of Bing Chat Conversational AI". *Future Internet*, 16(1): 4. <https://doi.org/10.3390/fi16010004>
- Darke, P. R., Benedicktus, R. L. ve Brady, M. K. (2012). "The routledge companion to digital consumption". Llamas, R. ve Belk, R. (Ed.). *Consumer (dis)trust online* (s. 404-414). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203105306>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U. ve Von Wangenheim, F. (2020). "Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities". *Journal of Interactive Marketing*, 51(1): 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Demšar, J., Curk, T., Erjavec, A., Gorup, Č., Hočevar, T., Milutinovič, M., Mozina, M., Polajnar, M., Toplak, M., Staric, A., Stajdohar, M., Umek, L., Zagar, L., Zbontar, J., Zitnik, M. ve Zupan, B. (2013). "Orange: data mining toolbox in Python". *The Journal of Machine Learning Research*, 14(1), 2349-2353.
- Deveci, M. A., Tuna, M. F. ve Kaynar, O. (2025). "Using LLM Models in Digital Marketing". Ahmet Gürkan Yüksek ve Serkan Akkoyun (Ed.). *Artificial Intelligence: Foundations, Applications and Future Directions* (s. 151-178). Livre de Lyon.
- Du, S. ve Xie, C. (2021). "Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities". *Journal of Business Research*, 129, 961-974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.024>
- Festa, G., D'Amato, A., Palladino, R., Papa, A. ve Cuomo, M. T. (2025). "Digital transformation in wine business – from marketing 5.0 to industry 5.0 in the world of wine adopting artificial intelligence". *European Journal of Innovation Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2024-0465>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C. ve Zschech, P. (2024). "Generative AI". *Business & Information Systems Engineering*, 66(1): 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S. ve Abu-Salih, B. (2024). "Sentiment-Based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: A Systematic review". *Journal of Big Data*, 11(1): 107. <https://doi.org/10.1186/s40537-024-00947-0>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K. ve Karahanna, E. (2020). "The future of technology and marketing: A Multidisciplinary perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1): 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Hartmann, J., Exner, Y. ve Domdey, S. (2025). "The power of generative marketing: Can generative ai create superhuman visual marketing content?" *International Journal of Research in Marketing*, 42(1): 13-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Jacobs, A. M. (2019). "Sentiment analysis for words and fiction characters from the perspective of computational (neuro-)poetics". *Frontiers in Robotics and AI*, 6: 53. <https://doi.org/10.3389/frobt.2019.00053>
- Kranzbühler, AM., Zerres, A., Kleijnen, M.H.P. ve Verlegh, P.W.J. (2020) "Beyond valence: a meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters". *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 478-498. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00707-0>
- Larsen, J. T., McGraw, A. P. ve Cacioppo, J. T. (2001). "Can people feel happy and sad at the same time?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 684-696. DOI: 10.1037/0022-3514.81.4.684
- Lim, C. V., Zhu, Y.-P., Omar, M. ve Park, H.-W. (2024). "Decoding the relationship of artificial intelligence, advertising, and generative models". *Digital*, 4(1): 244-270. <https://doi.org/10.3390/digital4010013>
- Madanchian, M. (2024). "Generative ai for consumer behavior prediction: Techniques and applications". *Sustainability*, 16(22): 9963. <https://doi.org/10.3390/su16229963>
- Mick, D. G. ve Fournier, S. (1998). "Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies". *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143. DOI: 10.1086/209531
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. ve Sorescu, A. (2023). "On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice". *International Journal of Research in Marketing*, 40(2): 269-275. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.03.001>
- Pelau, C., Dabija, D. C. ve Ene, I. (2021). "What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intel-

- ligence in the service industry". *Computers in Human Behavior*, 122, 106855. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855>
- Purohit, H. ve Vyas, D. S. V. (2025). "Effectiveness of Sentiment analysis methods: Insights from VADER, SentiArt, and Liu-Hu". *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 13(IV): 4920-4925. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.69352>
- Shao, Z., Zhang, J. ve Zhang, L. (2024). "Exploring the technological potential and moral perils of generative ai in post-adoption use". *PACIS 2024 Proceedings*, 1-5 July 2024, (ss. 1-14). Ho Chi Minh: AIS. https://aisel.aisnet.org/pacis2024/track01_aibussoc/track01_aibussoc/2
- Tendulkar, P. ve Kordzadeh, N. (2025). "Application of generative ai in summarizing online reviews: A Prompt engineering approach". *AMCIS 2025 Proceedings*, 14-16 August 2025, (ss. 1-9). Montreal: AIS. https://aisel.aisnet.org/amcis2025/data_science/sig_dsa/8
- Thormundsson, B. (2025). Generative artificial intelligence (AI)—Statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/10408/generative-artificial-intelligence/> (15.07.2025).
- Tuna, M. F. (2024). "Leveraging text analytics to enhance marketing insights .from digital customer experiences". Theodore K. Tarnanidis ve Nikolaos Sklavounos (Ed.). *New Trends in Marketing and Consumer Science* (s. 261-289). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2754-8.ch014>
- Vial, G. (2019). "Understanding digital transformation: A Review and a research agenda". *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2): 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Yang, CY., Wang, CY. ve Pao, CL. (2025). "The impact of negative emotions on product purchase decisions: a study of watch design". *BMC Psychol*, 13, 447 <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02775-0>
- Yi, J., Oh, Y. K. ve Kim, J.-M. (2025). "Unveiling the drivers of satisfaction in mobile trading: Contextual mining of retail investor experience through BERTopic and generative ai". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82: 104066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104066>

WEBERYAN DÜŞÜNCE EKSENİNDE SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİ¹ PAZARLAMASINI ANLAMLANDIRMAK: İDEAL-MEŞRU-OTORİTE OLARAK INFLUENCER

Mehmet Ali Paylan²

Buket Bora Semiz³

Özet

Bu çalışmanın amacı, influencer pazarlaması bağlamında SME kavramının ideal meşru bir otorite olarak inşa edilmesine yönelik teorik zeminin açığa çıkarılması ve bu teorik zeminden hareketle “ideal-meşru-otorite olarak SME” kavramının çerçevesini çizerek yöntemsel araçları ortaya koymaktır. Bu amaca binaen yapılan literatür incelemesi kapsamında araştırma sorularını cevaplayabilmek için meşruiyet-otorite ekseninde SME’leri sınıflandırmak adına bir matris geliştirilmiş ve SME’nin “ideal-meşru-otorite” olarak ölçülmesine ilişkin bir ölçek önerilmiştir. Önerilen ölçek, literatürde belirtilen diğer SME çalışmalarından ve Weberian otorite tipolojileri ile ilgili çalışmalardan hareketle hazırlanan, ideal ve meşru otorite olarak SME tipolojisine ilişkin tüketici algısının nasıl ölçülmesi gerektiğine ilişkin bir tekliftir. Ayrıca öneri olarak sunulan matrisin, günümüzün SME tipolojilerinin SMElar arasındaki farkları özetlemesi bağlamında önemli bir çerçeve oluşturacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: SME pazarlaması, Weberian düşünce, otorite türleri, meşruiyet.

WEBERIAN THOUGHT AXIS IN MAKING SENSE OF INFLUENCER MARKETING: THE CONCEPT OF INFLUENCER AS IDEAL – LEGITIMATE – AUTHORITY

Abstract

The aim of this study is to uncover the theoretical basis for the construction of the concept of the influencer as an ideal legitimate authority within the context of influencer marketing, and to propose methodological tools that outline the framework of the concept of the ‘influencer as an ideal-legitimate-authority’ based on this theoretical foundation. In line with this aim, a literature review was conducted, and to answer the research questions, a matrix was developed to classify influencers along the legitimacy-authority axis. Additionally, a scale was proposed to measure influencers as ‘ideal-legitimate-authorities.’ The proposed scale is a suggestion for how to measure consumer perception of the influencer typology as an ideal and legitimate authority, based on other influencer studies mentioned in the literature and research related to Weberian authority typologies. Additionally, it is believed that the proposed matrix will provide a significant framework for summarizing the differences between today’s influencer typologies among influencers.

Keywords: influencer marketing, Weberian thought, types of authority, legitimacy.

1 Bundan sonra SME olarak anılacak.

2 Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

3 İzmir Bakırçay Üniversitesi, buket.borasemiz@bakircay.edu.tr

1. Giriş

İstenilen zamanda güncelleme ve çevrimiçi paylaşımlar yapmaya imkân tanıyan sosyal medya hem işletmelerin hem de toplumun sıklıkla kullandığı bir iletişim aracı haline almıştır. Chisnall (2025), sosyal medyanın toplumsal yapıları yeniden şekillendirdiğini, farklı kimlikleri ve ideolojileri bir araya getiren bir “heterotopya” işlevi gördüğünü ve böylece kişisel ve siyasi inançları etkilediğini dile getirmektedir. Tüketicilerin sahnelenmemiş içerik talep etmesi; sosyal etkileşimleri sosyal medya platformlarına kaydırarak SME pazarlamasının da popülerliğini giderek arttıran bir gerçek olarak karşımıza çıkarmaktadır (Grgurić Čop vd., 2024). Öyle ki SME Marketing Hub (2025) raporunda, SME pazarlamasının, bu yılın sonunda küresel harcamada 266,92 milyar dolara ulaşarak tüketici etki ve etkileşiminin merkezinde kendine yer bulacağı ifade edilmiştir.

Farivar vd. (2021) mevcut literatürün, SME’nin, takipçilerin ve gönderilerin özelliklerine odaklandığını fakat etkileyici topluluğunun göz ardı edildiğini belirtirken, Han ve Balabanis (2024) ise SME konusundaki teorik çerçevenin, kaynak güvenilirliği (source credibility) ve parasosyal etkileşim (parasocial relationship) gibi baskın teorilerin ötesine genişletilmesi gerektiğini ve bununla tüketici psikolojisi ve sosyal etki çerçevesinden incelenmesi ile sağlanabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, literatürde kısmen kendisine yer bulan kavram ise, influencerın etkileyicilik özelliğinin “karizmatik otorite” bakımından değerlendirilmesidir. Fakat SME pazarlaması literatürü itibarıyla, influencera ilişkin otoritenin diğer otorite tipolojileri (yasal/rasyonel ve geleneksel) bakımından literatürde kendisine yer bulmadığı tespit edilebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Han ve Balabanis (2024) ve Farivar vd. (2021)’ın ortaya koyduğu düşünceden hareketle, SME pazarlaması bağlamında influencera ilişkin takipçi (tüketici) algısının, onların bir kaynak olarak güvenilirliği ve özgünlüğü düşüncesini aşarak, ideal bir meşru otorite olarak inşa edilmesine ilişkin teorik zeminin açığa çıkarılması, kavramın tesis edilmesini sağlayacak kavramsal araçların önerilmesi ve bu teorik zeminden hareketle “ideal-meşru-otorite olarak SME” kavramının çerçevesini çizerek yöntemsel araçları ortaya koymaktır. influencerların toplum içerisindeki statülerini belirleyecek bu teorik çerçeve ve yöntemsel araçların hem takipçiler için hem de influencerlar bakımından, influencerların statüsünü belirleyebilecek otoriter özelliklerini sınıflandırabilecek bir özelliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

2. SME, Etki, Otorite

Literatürde, influencerlara ilişkin çeşitli tanımlar yer almakta ve sosyal ağlarda bu kişilerin etkinliğini belirlemek için farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bunlar arasında sosyal ağların matematiksel esaslı grafik yapısını dikkate alan ve her kullanıcı için etkiyi hesaplamak üzere matematiksel bir model geliştiren yöntemler bulunmaktadır. Böylece en yüksek etki parametresine sahip kişi hem SME olarak belirtilir hem de etki kategorisinde farklı kategoriye (micro-macro-meso SME gibi) dahil edilir.

Kelime anlamı bakımından SME, başkalarının davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişidir (Seyfosadat ve Ravanmehr, 2023). Bu tür kişiler için tanımlanmış genel olarak üç özellik bulunmaktadır: (1) Bir grup içinde itibarları vardır. (2) Muhalefetle karşı karşıya olsalar bile insanları belirli bir konu hakkında ikna edebilirler. (3) Gruptaki diğer kişilerin seçeceği veya destekleyeceği yeni bir fikir ortaya atabilirler (Rodríguez-Vidal vd., 2019). Bu kişiler, bilginin yayılmasında kilit bir role sahiptir. Dahası, sosyal ağlarda hangi bilgilerin yayılacağı ve hangi verilerin filtreleneceği yayılmasının engelleneceği konusunda da karar verebilirler (Jain vd., 2020). SMElar, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik iletişimsel katılımını da artırmaktadır. Bu katılımıda tüketiciler, sadece SME’nin tavsiyelerini uygulamakla kalmaz, SME ile güçlü bir parasosyal ilişki kurar (Cheng vd., 2024: 340–341). Mevcut araştırmalar, SMEa ilişkin fikir liderliğini, takip eden topluluğa yönlendirilen bilgi, argüman veya tavsiye (yazılı içerik) üzerinden kuramsallaştırmıştır. Bununla beraber SMElar, içeriklerinde görsel malzemelerde kullanarak, takipçilerine gerçekçilik, yenilik ve deneyim hissi (“orada olma”) sunmak yoluyla onların bilişsel kapasitelerini de faaliyete geçirebilirler (Febrian, 2024).

Literatürdeki çalışmalar, SME’ne ilişkin takipçi algıları bakımından üç faktör — otorite, etkileşim ve sponsorluk — üzerinde yoğunlaşmışlardır. Örnek olarak vermek gerekirse, MAIN (Modelity-Agency-Interactivity-Navigability) olarak ifade edilen model, sosyal medya yayıncılığındaki otorite belirleniminde, “aracılık (agent)” kabiliyetini otoritenin önemli bir özelliği olarak tanımlar (Lee vd., 2024). Dolayısıyla,

otorite SME'lar için merkezi bir öneme sahiptir. Ayrıca otorite, sosyal statü kavramı özelinde SME'nin takipçileri üzerindeki otoritesi bakımından da önemlidir. Sosyal statü, bir kişinin toplumdaki yerini ifade eder. SME pazarlamasında, sosyal kimlik ve statü önemlidir. SME'lar, hayatlarının en iyi yönlerini öne çıkararak iyi bir imaj oluşturur ve sosyal statülerini gösterirler. Sosyal medya, sosyal kimlik inşa etmek ve sosyal statü kazanmak için kilit bir yerdir. Kim vd. (2023)'nin çalışmasına göre; kullanıcılar, sosyal statüsü kendilerine benzeyen SME'lara kendilerini daha yakın hissetmektedir. Sınırlı literatürde, SME'nin otoritesini açıklamak açısından en anlamlı otorite biçiminin karizmatik otorite olduğu kabul edilmektedir. SME'nin takipçileri üzerindeki meşruiyeti, aile bağı, yasal pozisyon, ekonomik statü gibi nesnel temellerden ziyade, kişisel özellikler, çekicilik ve karizma gibi bireysel niteliklere ve takipçilerinin kabulüne dayanmaktadır. Bu nedenle, SME'nin takipçileriyle ilişkilerini ve toplumsal etki mekanizmasını anlamakta, karizmatik otorite kavramı merkezi rol oynamaktadır (Zhang vd., 2024)

SME'nin karizmatik otoritesinin genel eko-sistem açısından da bir temeli bulunduğu aşikardır. Kurumsal kapitalizmin başarısı, büyük ölçüde Weberian karizmanın yeni toplumsal ve kültürel biçimlerine dayanır. Karizmatik otoritenin çoğul, dinamik ve üretken bir güç olarak ele alınması gerektiğini savunan Kantola (2009), güç ve otorite teorilerinin pratikteki çeşitliliğine açık olunarak, tarihsel ve toplumsal bağlama duyarlı analizlerin gerekliliğini vurgular.

Yukarıda yapılan açıklamalar itibarıyla SME'nin hitap ettikleri topluluk bakımından yeterince irdelenmeyen en kritik kavramsallaştırmalardan biri, SME'nin etkileyen bir otoriter karaktere sahip olması bakımından “meşru otorite” kavramıdır. Çünkü mevcut literatürde, SME'nin toplumsal etki bakımından kategorilere ayırma sürecinde, takipçilerin (tüketicilerin) topluluğun diğer üyeleriyle etkileşiminin yanı sıra, her bir kullanıcı tarafından üretilen içeriğe dikkat edilmediği, ayrıca, sosyal medya ortamındaki topluluk itibarıyla bir etki dalgası yaratacak olan içeriğin ardındaki anlambilimin göz ardı edilebildiği gözlemlenmektedir. Bu bakımdan, SME'nin kendi takipçileri tarafından “meşru-otorite” olarak kavramsallaştırılabilmesi ve sosyal ve ekonomik sistem bakımından statülerinin tanımlanabilmesi için öncelikle SME'nin “meşru-otorite” olarak tanımlamaya zemin teşkil edecek sosyo-ekonomik sisteme değinmek gerekmektedir.

3. SME'nin Sosyal Statü Zemini Bakımından Tekno-Feodalizm (Dijital Kapitalizm)

Günümüzde dijital platformlar (X, Instagram, Tik Tok vs.) hem piyasa rekabetinden hem de demokratik baskıdan büyük oranda bağımsız, tekelleşmiş düzenleyici aktörler halini almıştır. Bu platformlar, piyasayı vatandaşların ya da küresel sermayenin yararı için değil, tamamen kendi çıkarları ve kâr maksimizasyonu için biçimlendirirler. Kendi algoritma ve kuralları ile piyasayı regüle edebilirler. Bu da platform sahiplerinin feodal beyler gibi otorite ve tahakküm kurduğu bir düzeni — “tekno-feodalizm” — ortaya çıkarır. Bu düzende üretken faaliyet yerine, veriler ve dijital alanlar üzerindeki mülkiyet ilişkileri doğar (Törnberg, 2023).

Gilbert (2024), dijitalleşme ve platformlaşmanın radikal etkilerini yadsımadan, bu gelişmeleri “feodalizme dönüş” olarak nitelemenin aceleci olduğunu savunur ve bu yeni durumu klasik üretim tarzı bağlamında yeni bir birikim rejimi olarak kapitalizmin sınırları (platform kapitalizmi) içinde bir dönüşüm olarak görür (Gilbert, 2024). Srnicek (2017) dijital platformların ekonomi üzerindeki yükselişinin sosyal tabakalaşmaya etkilerini analiz ettiği çalışmada, platform kapitalizmiyle birlikte, toplumsal hiyerarşi, veri sahipliği ve dijital araçlara erişim kavramlarını yeniden tanımlanmıştır. Platform sahipleri (teknoloji devlerinin hissedarları), platformlar üzerinden iş görebilenler (içerik üreticiler) ve algoritmik süreçlerle yönetilen geniş kullanıcı kitleleri, yeni toplumsal hiyerarşinin katmanlarını oluşturur. Platformlarda daha görünür ya da tercih edilen olmak, dijital çağın “statüsünü” yaratır; ancak karar süreçleri platform sahiplerinin tekelindedir.

Tekno feodalizm ya da platform kapitalizminin getirdiği toplumsal yapı ve bu toplumsal yapı içerisinde meydana gelen sosyal statüler, günümüz pazarlama faaliyetlerini anlamlandırabilmek adına SME'nin rolleri hakkında yukarıda yapılan açıklamalar ışığında haklı bir soruyu gündeme getirmektedir. Günümüzdeki SME tipolojileri SME'lar arasındaki farklılıkları yeterince özetliyor mu (Fowler ve Thomas, 2023)? Bu sorunun işaret ettiği anlam, esasen SME'nin sadece sosyal statü bakımından toplum içerisinde nerede konumlandığını değil, SME'nin takipçi (tüketici) bakımından hangi çerçeve suretiyle tanımlanması gerektiğine yönelik soruyu da içinde barındırmaktadır.

4. SME, Otorite, Weber'in Otorite Tipolojileri

Otorite kavramı, sıradan dilde çoğunlukla güç ve egemenlikle aynı anlama gelecek şekilde kullanılsa da, Esgin (2013) bu yaklaşımı eleştirir ve otorite ve güç arasındaki farklara ve otoritenin toplumsallık içindeki köklerine odaklanır. Otorite, iki ya da daha fazla kişi arasında eşitliğin bozulduğu yerde, birinin diğerine üstünlük kurmasıyla ortaya çıkar ve bu nedenle baştan itibaren toplumsal bir olgudur. Bu toplumsal olgu bakımından cevaplanması gereken soru ise, otoriteyi toplumda meşru kılan şeyin ne olduğudur? Bu sorunun cevabı ise şöyle verilmektedir: Otorite, zor kullanmadan ve sorgusuz itaatle kabul edilen bir konumdur. Weber açısından ise, otoriteye gönüllü uyum asli koşuldur, dolayısıyla otoritenin meşruiyeti, otorite sahibine gönüllü bağlılık ve toplum tarafından tanınma suretiyle sağlanır (Langner vd., 2013; Uphoff, 1989).

Bu açıklamalar ışığında ortaya çıkan durum, SME'ne ait sosyal statünün otoriter çerçevesinin kavramsal olarak çizilmesi gerekliliğidir. Bu çerçeveye en uygun teorik arka planın ise, Max Weber'in ortaya koyduğu otorite tipolojilerinde belirginleştiği düşünülmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, Weber'in meşruiyet analizi, otoritenin üç saf (ideal) biçimini ortaya koyar. Bunlar; yasal/hukuksal/rasyonel, geleneksel ve karizmatik otoritedir. *Yasal/hukuksal/rasyonel otorite*, yasalar yoluyla kurulan ve rasyonel meşruiyete dayalı otorite biçimini ifade ederken, *geleneksel otorite* kutsallaştırılmış geleneklerle meşrulaşan otoriteyi, *karizmatik otorite* ise liderin olağanüstü, kutsal ya da kahraman nitelikleriyle haklılaştırılan otorite biçimini ifade etmektedir (Esgin, 2013; Eşki, 2010). Weber'in otorite tipolojilerine ait bu kavramsal çerçevenin günümüz toplumsallığı açısından ne ifade ettiği de SME bağlamında değerlendirilecek otorite tiplerini anlamlandırmamızda bize yol gösterici olacaktır.

4.1. Otoritenin günümüzdeki durumu ve eleştiriler

Esgin (2013), modernlikle birlikte otoritenin çeşitlendiğini ve tanımının muğlaklaştığını öne sürmektedir. Geleneksel, tanrısal otoritenin yerini, akılcı ve uzlaşıya dayalı, ancak kimi zaman kapitalist egemenlik ve kültürün de damgasını taşıyan karmaşık otorite biçimleri almıştır. Modern otorite, doğrudan güçten çok, toplumun farklı kesimlerinde gönüllülük temelli bir meşruluk yaratmaya yönelmiştir. Otorite günümüzde iktidar, medya, çıkar ilişkileri, gelenek, hatta sosyal medya bağımlılıkları gibi çok farklı kaynaklara dayalı olarak, çoğu zaman görünmez, meşruiyeti belirsiz ve çeşitlenmiş biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Güncel tartışmalar, bireyin özgürleşmesi, iktidar ilişkilerinin içerdiği belirsizlik ve hegemonya gibi yeni alanlarda yoğunlaşmaktadır (Esgin, 2013). Weber'in karizmatik otorite yaklaşımında, otoritenin kaynağı bir kişide içkin "alışılmadık, olağanüstü kişisel özellikler" olarak görülse de bu özellikler ancak topluluk tarafından içselleştirildiklerinde geçerli olur. Yani karizma, takipçilerle ortaklaşa bir anda doğar. Bu bağlamda düşünüldüğünde topluluk karizmatik karakterin aynasıdır (Cocker ve Cronin, 2017).

Cocker ve Cronin (2017), Weber'in otorite tipolojisi çerçevesinde SME'nin toplum içerisindeki statüsünü, karizmatik otoriteye dayandırarak incelemiştir. Çalışmanın ulaştığı sonuçlara göre, YouTube fenomenlerinde karizmatik kişilik özellikleri doğrudan kendilerinden kaynaklanmak yerine, takipçilerle birlikte, karşılıklı oyun, mizah ve etkileşimle inşa edilmektedir. Geleneksel kişilik kültüründe karakterin söylemsel (naratif) olarak tepeden inme biçimde dayatılması ve dolayısıyla karakteri takip edenlerin edilgen olması söz konusu iken; sosyal medyada doğan, yeni mikro-kişilik kültüründe ise takipçi topluluğunun etkin bir biçimde karakteri birlikte yeniden üretmesi söz konusudur. Yeni tip karizmatik otorite, fan topluluğunun ortak katılımı ve adeta "oybirliği" ile şekillenir.

5. Yöntem, Amaç ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, SME'lerin otorite sahipliklerini teorik zeminde ortaya koyarak, bu teorik zemin itibarıyla önerdiği kavramsal çerçeve itibarıyla nitel bir çalışma özelliğine sahip bir kavramsal inceleme olup, yukarıda belirtilen sorunu tartışmak ve aşağıda yer alan araştırma sorularına olası cevaplar bulmak amacıyla hem Weber'in otorite kavramından hem de Randrianasolo ve Arnold (2020)'un işletmeleri tüketici bakış açısıyla meşrulaştırma çalışmasından hareketle, influencer kavramının sınırlarını "ideal-meşru-otorite" çerçevesinde belirleyecektir. Cocker ve Cronin (2017)'in çalışmasından hareketle yapılabilecek çıkarım ve bu çıkarım sonucu ortaya konulacak sorular şu şekilde özetlenebilir:

- SME tanımları veya kategorileri yalnızca SME'nin bireysel karakterini öne çıkaracak karizmatik otorite tipolojisi üzerinden mi yapılmalıdır?

- SME için, Weber'in ortaya koyduğu diğer otorite tipolojileri bakımından da birer ideal otorite tipolojisi çerçevesi çizilemez mi?

Araştırma sorularından hareketle oluşturulan 3x3'lük **İdeal-Meşru-Otorite** olarak **SME** (İMOİ) matrisi (Tablo 1) SME'leri bir yandan karizmatik, yasal ve geleneksel otorite bağlamında değerlendirirken bir yandan da bilişsel, etik ve pragmatik meşruiyet bağlamında sınıflandırmaktadır.

Tablo 1. İdeal-meşru-otorite olarak SME (İMOİ) matrisi

	Yasal otorite	Geleneksel otorite	Karizmatik otorite
Bilişsel meşruiyet	Bilişsel meşruiyet-yasal otorite	Bilişsel meşruiyet-geleneksel otorite	Bilişsel meşruiyet-karizmatik otorite
Etik meşruiyet	Etik meşruiyet-yasal otorite	Etik meşruiyet-geleneksel otorite	Etik meşruiyet-karizmatik otorite
Pragmatik meşruiyet	Pragmatik meşruiyet-yasal otorite	Pragmatik meşruiyet-geleneksel otorite	Pragmatik meşruiyet-karizmatik otorite

6. Bulgular: İdeal-Meşru-Otorite Olarak SME Ölçeği Önerisi

SME'nin otoritesini açıklamak açısından en anlamlı otorite biçiminin karizmatik otorite olduğunu ifade eden Zhang vd. (2024), aynı zamanda SME'lerin takipçileri üzerindeki meşruiyetini, nesnel temellerden ziyade, kişisel özellikler, çekicilik ve karizma gibi bireysel niteliklere ve takipçilerinin kabulüne dayandırmaktadır. Bu durum, SME'ni sadece bireysel özellikleri bakımından tanımlamak istediğimizde kısmen doğru bir yaklaşımdır. Fakat SME'nin topluluklar üzerindeki etkilerini sadece bireysel karakteristik özellikleri bakımından tanımlamak çalışmanın başında belirtilen özellikler bakımından SME'nin otoritelerini ve sosyal statülerini kişisel karakterle sınırlandırmak anlamına gelecektir. Oysa Weber'in ortaya koyduğu kavramsallaştırma bakımından, “geleneksel”, “karizmatik” ve “hukuksal/rasyonel/yasal” otorite tipleri ve meşruiyet ilişkileri, esasen “kapsayıcı ve ideal otorite tiplerini” ortaya koymaktadır (Özdemir, 2014). Bu durumda, Zeybekoğlu ve Alkan (2021)'nin aktarımına göre, Weber'e mahsus ideal otorite tiplerini anlayanın yolu, söz konusu tiplerin, gerçek hayata ait gözlemlere dayanan teorik bir tasarım olarak düşünülmesidir.

Dolayısıyla, literatür itibarıyla SME'nin tekno-feodal veya platform kapitalizmi olarak adlandırılan eko-sistem içerisinde sahip olacakları statüye ait otoritenin, ikna edici, bilgi yayıcı, itibarlı gibi özellikler bakımından o eko-sistem içerisindeki topluluk (SME'leri takip eden topluluk) tarafından teorik bir “ideal tip” olarak algılanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü, yine Zeybekoğlu ve Alkan, (2021)'in Weber'den aktardığına göre, bir sisteme ait bir düzenin geçerliliği, o düzen içerisindeki fiillerin veya eylemlerin mevcut düzenin kurallarına göre bağlayıcı bir nitelik taşımasıyla ilgilidir. Dolayısıyla, SME'nin yönlendirdiği veya etkilediği topluluğa karşı faaliyetlerinin, sadece SME'nin karakter özelliklerine göre veya topluluk bireylerinin o anki duygu durumuna veya menfaatine göre değerlendirilmesi değil, bir sisteme özgü ideal bir teorik düzene göre düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi gerekir. Bu açıklamalar ışığında, tüketici algısı bakımından, SME'nin ideal bir otorite olarak algılanıp algılanmadığını ölçebilmek amacıyla, Özdemir, (2014), Zeybekoğlu ve Alkan (2021), O'Neil (2014), Cocker ve Cronin (2017), Uzdu (2016), Eşgin (2013), Eşki (2010), Uphoff (1989) ve Bars (2020)'in çalışmalarında ortaya koydukları Weber'in otorite tiplerine yönelik açıklamaları üzerinden “SME'e ilişkin ideal-otorite” ölçeğine ilişkin kavramsal çerçeve önerisi Tablo 2'de önerilmiştir.

Tablo 2. İdeal-SME-otoritesi ölçeğine ilişkin kavramsal çerçeve önerisi*

Yasal otorite	Geleneksel otorite	Karizmatik otorite
- SME'nin, onları takip eden herkes için açık kuralları ve standartları olmalıdır. - Bir SME topluluğunda davranışlar, belirlenmiş ve kamuoyuyla paylaşılan topluluk kurallarına uygun olmalıdır. - SME-topluluk ilişkisi, kişiye bağlı kalmaksızın, açık kurallar üzerinde ilerlemelidir. - SME kendi takımıyla ilişkilerini açıkça belirtilmiş kurallar yoluyla kurmalıdır. - SME'nin kendi takımında, belirlenmiş bir otorite-sorumluluk çizgisine sahip moderatörler veya çalışanlar (asistanlar) bulunmalıdır. - SME içerik üretimi ve topluluk yönetimini çerçevesi belirlenerek organize edilmiş ve planlanmış bir iş bölümüyle gerçekleştirmelidir. - Eğer içerik, uzmanlık ve/veya teknik bilgi gerektiriyorsa, SME gerekli ekipman ve eğitime sahip olmalıdır. - SME'nin ekibini, çerçevesi belirlenmiş kriterlere göre seçilmelidir. - SME ekibini kurarken, ekip üyelerini kendine sadık olmalarına göre değil, uzmanlıklarına ve role uygunluklarına göre değerlendirmelidir. - Ekip üyelerinin görev tanımları açıkça belirlenmelidir. - Toplulukta ve kendi takımında SME, otoriteye bağlı yetkiyi keyfi ve sınırsız kullanmak/izin vermek yerine, belirlenmiş kurallarla sınırlandır(ıl)malıdır. - SME'ne ve topluluğuna eleştiri veya öneri sunmak için kurulmuş ve etkili bir iletişim ya da geri bildirim kanalı olmalıdır. - SME ekibinin yerine getirdiği işler ve üstlendiği sorumluluklar temel alınarak adil bir ödül veya tazminat sistemi oluşturulmalıdır. - Bir SME'nin yönetiminde, içerik ve topluluk faaliyetlerinin düzenli olarak izlenmesi ve kuralların titizlikle uygulanması gereklidir. - Topluluğun kurallara uyup uymadığını veya ihlal edip etmediğini sistematik ve tarafsız bir şekilde izlemek esastır. - SME'nin ekibindeki pozisyon değişiklikleri ve terfiler, adil, şeffaf ve objektif kriterlere dayanmalıdır.	- İdeal bir SME, topluluğun uzun süredir var olan değerleri ve geleneklerine dayanan bir otoriteye sahip olmalıdır. - Bir SME, topluluğun uzun süredir devam eden alışkanlıklarını ve uygulamalarını sürdürerek öncülük etmelidir. - Bir SME'nin kararlarının meşru sayılabilmesi için, bu kararların topluluğun geleneksel olarak kabul ettiği davranışlar ve görüşlerle uyumlu olması gerekir. - Bir SME topluluğunda insanlar sıkça, "Hep böyle olmuştur" ya da "Biz burada işleri böyle yaparız" demelidir. - Bir SME'nin otoritesi, ideal olarak topluluğun köklü değerleri ve inançları tarafından şekillendirilmelidir. - O SME tarafından belirlenen kurallar, topluluk içinde "kutsal" ve dokunulmaz olarak görülmelidir. - Bir SME topluluğunda, kurallar genellikle yazılı olmaktan ziyade sözlü ve geleneksel olduğunda daha iyi olur. - Bir SME, otoritesini grup içinde geleneksel uygulamalara bağlı kalarak ve kişisel sezgilerine güvenerek kullanmalıdır. - İdeal bir toplulukta, bir SME geleneksel sınırları aştığında, topluluktan tepkiyle karşılaşmalıdır. - Bir SME'i çevreleyen kişiler, kurumsal bir "memur" gibi değil, daha çok "sadık bir asistan" veya "kişisel danışman" gibi, kişisel bir sadakat sunmalıdır. - İdeal olarak, SME'e yakın olan kişiler rollerini kişisel yakınlık veya sadakate göre üstlenmelidir. - Topluluktaki rol değişiklikleri veya terfiler, resmi kurallara değil, SME'nin ne istediğine bağlı olmalıdır. - SME-topluluk ilişkileri, yalnızca paylaşılan resmi statüye değil, kişisel sadakat ve güvene dayanmalıdır. - İdeal bir SME topluluğunda, otorite açık kurallarla değil, 'ne kadar eski ya da yakınsa, o kadar etkili olur' prensibiyle belirlenmelidir. - Toplum çalışmalarıyla ilgilenenler için, temelini düzenli maaş ya da standart ödül sistemine dayandırmak yerine, kişisel yakınlık ve güven esas alınmalıdır. - SME seçerken, seçim teknik bilgiye, eğitime veya nesnel kriterlere değil, kişinin yakın çevresindekilere ya da sadık takipçileri arasındakilere dayanmalıdır. - SME'nin akrabaları veya topluluk içindeki önde gelen kişiler "içeriden" olmalı ve belirli, kişisel sorumluluklar üstlenmelidir.	- İdeal bir SME, onu sıradan insanlardan ayıran dikkat çekici ve etkileyici bir kişiliğe sahip olmalıdır. - Liderlikleri, benzersiz, ilahi veya kutsal olarak algılanan niteliklere dayanmalıdır. - Topluluk üyeleri, bir SME'i öncelikle kendine has ve karizmatik kimliği nedeniyle takip etmeyi tercih etmelidir. - İdeal olarak, bir SME'nin bir topluluk üzerindeki etkisi, üyelerinin ona duyduğu sarsılmaz güvene dayanmalıdır. - SME'nin sözde "özel/gizemli/güçlü" yeteneklerine duyulan güven, onların otoritesine olan sadakatin güçlendirilmesi için esastır. - Bir SME karizmatik özelliklerini kaybederse, topluluğun ona olan bağlılığı da muhtemelen azalacaktır. - Topluluğun geleceğini şekillendirecek ideal SME, "özel olarak seçilmiş" veya "bir misyonu olan biri" olarak görülmelidir. - Topluluk üyeleri, SME'lere inanmak ve onları takip etmek konusunda kendilerini doğal olarak sorumlu ve yükümlü hissetmelidir. - SME'nin yolunu takip etmeyen kişiler, toplumda yanlış davranıyor olarak görülmelidir. - Topluluğun ilgisini canlı tutmak ve güvenini sürdürmek için, bir SME kendi dikkate değer kişisel özelliklerini sürekli olarak sergilemelidir. - Bir SME benzersiz kişisel özellikler sergilemiyorsa, onların karizması azalmış kabul edilmeli veya topluluk tarafından etkileri kaybolmuş sayılmalıdır. - İdeal bir SME, liderlik ettiği topluluk üyeleri arasında güçlü, duygusal ve birleştirici bir bağ kurmalıdır. - SME'nin eylemleri, topluluk içinde ortak bir heyecan, enerji ve tutku duygusu yaratmalıdır. - SME'nin destekçileri, karizmatik özelliklerine ve gösterdikleri sadakat ile bağlılığa göre seçilmelidir. - SME-asistan ilişkisi, karşılıklı güven ilişkisine dayanmalıdır. - İdeal bir SME, zaman zaman topluluğa alışılmadık, yenilikçi veya devrim niteliğinde kararlar ve kurallar sunmalıdır. - Toplunun değerlerinde ve davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmek için, SME'nin liderliği son derece etkili olmalıdır. - Bir topluluk içindeki ideal bir SME'nin meşruiyeti ve sözü, sahip olduğuna inanılan ilahi ya da mistik bir güçten veya karizmadan kaynaklanmalıdır. - SME'nin meşruiyeti öncelikle topluluk üyelerinin onun olağanüstü niteliklerine olan inancından kaynaklanmalıdır.

*Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçeğe ilişkin önerilen taslak ifadeler incelendiğinde, SME’i takip eden bir takipçinin (hem de bir tüketici olarak), takip ettiği SME hakkında onun sadece karakter özellikleri bakımından bir değerlendirme değil, ideal bir SME tipolojisinin nasıl olması gerekliliği üzerinden kurgulanmış olduğu fark edilecektir. SME’nin, takipçinin zihninde önerilen tesis edilmesinin sağlanması ile SME’nin içerisinde bulunduğu eko-sistem içerisinde kendisini takip edenler tarafından bir kurumsal statüye kavuşabileceği söylenebilir. İdeal-meşru-otorite olarak SME önerisi markalara, SME-takipçi ilişkisinde sosyal medya metriklerine dayalı bir değerlendirme yapmasına ek olarak, SME’nin kendisini takip eden topluluk bakımından işgal ettiği sosyal statüyü kavramsal katmanlarıyla da açığa çıkartacak bir çerçeve bakımından değerlendirme yapmaya olanak tanıyacak bir tasarım sunabilecektir. Dolayısıyla takipçi (tüketici) davranışsal algı pratikleri bakımından kendisinin inşa ettiği ve fakat kavramsal olarak ideal bir paradigmaya dayanan kategorik bir SME kimliği tesis edebilecektir.

7. Sonuç Yerine: İdeal-Meşru-Otorite Olarak SME

Weber’in ortaya koyduğu ideal otorite tiplerinin “ideal” niteliği kazanmasının ancak takipçinin (tüketicinin) SME’i kişisel karakteri bakımından güvenilir, uzman, özgün (Han ve Balabanis, 2024) değil, kişiye ait bu karakter özelliklerinin bir sistem içerisinde otoriter bir ideal tip olarak algılanması ve onu ideal bir otorite-SME olarak inşa etmesiyle mümkün olacaktır (Özdemir, 2014). Fakat mevcut SME’nin ideal bir otorite olarak görülmesine ilişkin kavramsallaştırma, SME’nin takipçi (tüketici) tarafından sadece ideal bir otorite sahibi olarak inşa edilmesi esasında kavramsallaştırılmaz. Çünkü, Uphoff (1989)’a göre, otorite iddiası, genellikle ‘meşruiyet’ temeline dayanır; ancak Weber, meşruiyeti otoritenin zorunlu bir koşulu olarak görmez. Yani, otorite ile meşruiyet özdeş değildir. Yine, Uphoff (1989)’a göre, meşruiyet toplumun bir otoritenin iddia veya taleplerinin doğru, haklı veya uygun olduğuna dair inancını ifade eder. Otorite, çoğunlukla meşruiyetle desteklendiğinde daha az şiddet, ikna veya ödül kullanma ihtiyacıyla karşı karşıya kalır. Bu bakımdan ele alındığında, yukarıda da belirtildiği gibi, yeni tip otoritelerin toplulukların katılımı ile gerçekleştiği düşünüldüğünde SME’lerinin otoritelerinin meşruiyet esaslı bir statü ile desteklenmesi gerekliliği göze çarpmaktadır.

Randrianasolo ve Arnold (2020)’ın bir işletmenin tüketici bakış açısıyla meşru olup olmadığı üzerindeki araştırmasını rehber olarak SME’lerinin meşruiyetlerini pragmatik, etik ve bilişsel meşruiyet ekseninde inceleyen Bora-Semiz ve Paylan (2023) bu çalışmada, SME’nin tüketiciler bakımından meşru olup olmadığını araştırmış ve meşruiyet faktörlerinin (bilişsel, etik ve pragmatik) SME’nin reklamını yaptığı markaya yönelik tutum ve markaya yönelik güven üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bakımdan, yukarıda önerilen ideal otorite olarak SME’nin “ideal-meşru-otorite” olarak kurumlaşmasını sağlayacak kavramsallaştırmanın da takipçi (tüketici) nezdinde inşa edilmesi gerekmektedir.

İdeal-meşru-otorite olarak SME’nin takipçi (tüketici) tarafından inşa edilebilmesi için, her pazarlama araştırması projesinin temel odak noktalarından (Hair Jr. vd., 2008) biri olan takipçi (tüketici) profilleri oluşturmak ve bu profiller aracılığıyla takipçilere (tüketiciler) ilişkin belirli davranış özelliklerini demografik, psikografik, coğrafi ve mümkün olan diğer kriterler bakımından pazar bölümlendirmesine tabi tutulması gereklidir. Takipçilerin, takip ettikleri SME’ne ilişkin “ideal-meşru-otorite” tipolojisi belirlemesi yoluyla, hem inşa edilen tekno-feodal (platform kapitalizmi) eko-sistem içerisinde SME’nin sosyal statüsüne ilişkin kavramsal çerçeve belirlenmiş olacak, hem de işletme ve markalar bakımından pazarlama stratejileri geliştirilerek pazar bölümleri tanımlanmış olacaktır. Tanımlanan bu pazar bölümleri sayesinde, çerçevesi belirlenen kavram sistematiği üzerinden “ideal-meşru-otorite” olarak SME’nin takipçileri (tüketici) tarafından hangi kavram çerçeveleri ile inşa edileceği de açığa çıkartılabilecektir. Bu bakımdan Tablo 1’de öneri olarak sunulan söz konusu matris, Fowler ve Thomas (2023)’ın “Günümüzdeki SME tipolojileri SME’ler arasındaki farklılıkları yeterince özetliyor mu?” sorusuna takipçi (tüketici) bakımından SME’ne ait “ideal-meşru-otorite” kavramsal inşasını ve pazar bölümleri çerçevesini sağlayacak zemini ifade edecek bir cevap olarak dile getirilebilecektir.

Bu inceleme suretiyle ortaya konulan “ideal-meşru-otorite olarak SME” ölçeğine ilişkin kavramsal çerçeve önerisi, SME’lerin bir eko-sistemin otoriter statüye sahip bireyleri olarak inşa edilmesi bakımından literatür için teorik bir çerçeve, pratik iş dünyası için ise SME’leri sınıflandırmaya yarayan bir pazar çerçevesi sunmaktadır. Bu suretle hazırlanan ölçek önerisine ilişkin kavramsal çerçeve sadece Weberyen düşüncüyü temel alması ve SME’lere ilişkin statünün henüz iktisadi ve sosyoloji literatüründe geniş çaplı olarak incelenmemiş tekno-feodal (dijital kapitalizm) sistemi temel alması itibarıyla belirli kısıtlara dahildir. Ölçek önerisine ilişkin kavramsal çerçeve bu bakımdan farklı sosyo-ekonomik teorik önermelere ve kavramsallaştırmalara açıktır.

Kaynakça

- Bars, M. E. (2020). "Max Weber'in Otorite Tanımı Çerçevesinde Türk Destan Kahramanları Oğuz Kağan Örneği". *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (22): 251–266.
- Bora-Semiz, B.; Paylan, M. A. (2023). "A study on the mediating effect of brand trust between perceived legitimacy of influencers and attitude toward brand: evidence from Turkey". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (9): 2181–2197.
- Cheng, Y.; Hung-Baesecke, C. J. ; Chen, Yi-Ru, R. (2024). "Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste". *International Journal of Business Communication*, 61 (2): 336–359.
- Chisnall, M. (2025). "Social media and the carnival that never ends". *Distinktion: Journal of Social Theory*, pp. 1–18.
- Cocker, H. L.; Cronin, J. (2017). "Charismatic authority and the YouTuber". *Marketing Theory*, 17 (4): 455–472.
- Esgin, A. (2013). "Otoritenin Sosyolojisi: Otoriteye İtaatin ya da otorite Bağımlılığının Sosyolojik Anlamları". *Sosyologca*, 3 (5): 90–112.
- Eşki, H. (2010). "Bugünü Anlamak için Mex Weber'i Yeniden Okumak". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): 187–198.
- Farivar, S.; Wang, F.; Yuan, Y. (2021). "Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59: 102371.
- Febrian, H. (2024). Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram. In *Social Media + Society*, 10 (4): 20563051241286850.
- Fowler, K.; Thomas, V. L. (2023). "Influencer marketing: a scoping review and a look ahead". *Journal of Marketing Management*, 39 (11-12): 933–964.
- Gilbert, J. (2024). "Techno-feudalism or platform capitalism? Conceptualising the digital society". *European Journal of Social Theory*, 27 (4): 561–578.
- Grgurić Čop, N.; Culiberg, B.; First Komen, I. (2024). "Exploring social media influencers' moral dilemmas through role theory". *Journal of Marketing Management*, 40 (1-2): 1–22.
- Hair Jr., Joseph; Bush, Robert; Ortinau, David (2008): Marketing Research. 4th: McGraw-Hill/Irwin.
- Han, J. ; Balabanis, G. (2024). "Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations". *Psychology and Marketing*, 41 (2): 394–426.
- Influencer Marketing Hub (2025): Influencer Marketing Benchmark Report 2025. Available online at <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>, updated on April 25th, 2025, checked on 8/1/2025.
- Jain, L.; Katarya, R.; Sachdeva, S.(2020). "Opinion leader detection using whale optimization algorithm in online social network". *Expert Systems with Applications*, 142: 113016.
- Kantola, A. (2009). "The rise of charismatic authority styles in corporate capitalism". *Journal of Power*, 2 (3): 423–440.
- Kim, D. Y.; Park, M.; Kim, H.Y. (2023). "An influencer like me: Examining the impact of the social status of Influencers". *Journal of Marketing Communications*, 29 (7): 654–675.
- Langner, S.; Hennigs, N.; Wiedmann, K.P.(2013). "Social persuasion: targeting social identities through social influencers". *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1): 31–49.
- Lee, S.; Sundar, S. S. ; Lee, J.G. (2024). "From Live Streamer to Influencer: Credibility Effects of Authority, Interactivity, and Sponsorship". *Media Psychology*, 1–33.
- O'Neil, M. (2014). "Hacking Weber: legitimacy, critique, and trust in peer production". *Information, Communication & Society* 17 (7): 872–888.
- Özdemir, G. (2014). "Weberyan Anlamda Türklerde Otorite ve Meşruiyet İlişkisi (15.yüzyıl Osmanlı Dönemine Kadar)". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 9 (2): 69–90.
- Randrianasolo, A. A.; Arnold, M. J. (2020). "Consumer legitimacy: conceptualization and measurement scales". *Journal of Consumer Marketing*, 37 (4): 385–397.
- Rodríguez-Vidal, J.; Gonzalo, J.; Plaza, L.; Sánchez, H. A. (2019). "Automatic detection of influencers in social networks: Authority versus domain signals". *Journal of Association for Information Science and Technology*, 70 (7): 675–684.

- Seyfiosadat, S. F.; Ravanmehr, R. (2023). "Systematic literature review on identifying influencers in social networks". *Artificial Intelligence Review*, 56 (S1): 567–660.
- Srnicke, N. (2017). Platform Capitalism. John Wiley & Sons.
- Törnberg, P. (2023). "How platforms govern: Social regulation in digital capitalism". *Big Data & Society*, 10 (1): 20539517231153808.
- Uphoff, N. (1989). "Distinguishing Power, Authority & Legitimacy: Taking Max Weber at His Word by Using Resources-Exchange Analysis". *Polity*, 22 (2): 295–322.
- Uzdu, H. (2016). "Max Weber'in Otorite Tipolojileri Bağlamında "Son İmparator", "Gandi" ve "Lincoln" Film-lerine Sosyolojik Bir Bakış Denemesi". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3).
- Zeybekoğlu, S.; Alkan, Y. S. (2021). "Max Weber'in Bürokrasi Modeli: Bir Yeniden Okuma Denemesi". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2): 651–681.
- Zhang, J.; Xu, D.; Chen, L. (2024). "Enhancing supportive intention through perceived legitimacy: Social media influencer leadership and charismatic legitimization in CSR communication". *Public Relations Review*, 50 (5): 102511.

YAPAY ZEKÂ TABANLI MAKİNE ÖĞRENMESİ İLE INFLUENCER MARKETING VERİMLİLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ: REKLAM KANALLARININ SATIŞ PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Erkan Gülder¹

Muhammed Fatih Cevher²

Özet

Bu çalışma, dijital pazarlama kampanyalarında influencer marketing'in satış performansına etkisini ölçmek ve diğer reklam kanallarıyla karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde influencer marketing genellikle marka farkındalığı ve etkileşim yaratmada etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ancak satış performansına ilişkin bulgular sınırlıdır. Araştırmada 300 gözlemden oluşan veri seti üzerinde farklı makine öğrenmesi algoritmaları (XGBoost, CatBoost, Gradient Boosting, LightGBM, Random Forest, KNN, SVR) uygulanmış; korelasyon analizi, öznetelik önem analizi ve senaryo değerlendirmeleri yapılmıştır. Bulgular, affiliate marketing'in satış performansını en güçlü biçimde artıran kanal olduğunu göstermiştir ($r=0.61$; %10; permutation importance=0.423; analizi bütçe artışı $\approx$ %9.9 ek satış). Billboard reklamları da yüksek etki sağlamıştır ($r=0.48$; permutation importance=0.22; analizi bütçe artışı $\approx$ %4.38 ek satış). Buna karşın influencer marketing satışlar üzerinde en düşük katkıyı sunmuştur ($r=0.14$; permutation importance=0.03; analizi bütçe artışı $\approx$ %0.81 ek satış). Sonuç olarak, markalar ve pazarlamacılar strateji oluştururken influencer marketing'i imaj ve farkındalık; affiliate marketing'i ise doğrudan satış performansı için daha etkili bir araç olarak değerlendirebilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, influencer marketing, yapay zekâ, makine öğrenme, dijital pazarlama kampanyaları

MEASURING THE EFFICIENCY OF INFLUENCER MARKETING WITH AI-BASED MACHINE LEARNING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF ADVERTISING CHANNELS' SALES PERFORMANCE

Abstract

This study was conducted to measure the impact of influencer marketing on sales performance in digital marketing campaigns and compare it with other advertising channels. Influencer marketing is often highlighted in the literature as an effective method for generating brand awareness and engagement. However, findings on sales performance are limited. Various machine learning algorithms (XGBoost, CatBoost, Gradient Boosting, LightGBM, Random Forest, KNN, SVR) were applied to a dataset of 300 observations, and

¹ Firat Üniversitesi, egulter@firat.edu.tr

² Munzur Üniversitesi, mfcevher@munzur.edu.tr

correlation analysis, attribute importance analysis, and scenario evaluations were conducted. The findings showed that affiliate marketing was the channel that most significantly increased sales performance ($r=0.61$; permutation importance=0.423; 10% budget increase $\approx$ 9.9% additional sales). Billboard advertising also had a high impact ($r=0.48$; permutation importance=0.22; 10% budget increase $\approx$ 4.38% additional sales). However, influencer marketing made the least contribution to sales ($r=0.14$; permutation importance=0.03; 10% budget increase $\approx$ 0.81% additional sales). Consequently, brands and marketers can consider influencer marketing as a more effective tool for image and awareness when developing strategies, while affiliate marketing is a more effective tool for direct sales performance.

Keywords: *Digital marketing, influencer marketing, artificial intelligence, machine learning, digital marketing campaigns*

1. Giriş

Dünyanın en önemli reklam ajanslarından biri olan GroupM tarafından hazırlanan bir rapora göre küresel reklam pazar payının 2024 yılında %9.5 arttığı, 2025 yılı sonunda ise %7.7 artarak 1 Trilyon ABD doları seviyelerine ulaşacağı öngörülmektedir. Söz konusu raporda, teknolojiye değişim ve gelişimler ile birlikte dijital reklamcılığın; televizyon, basılı yayın ve radyo gibi geleneksel reklam kanallarının yerini her geçen yıl artan oranda alacağı belirtilmektedir. 2025 yılında dijital reklamcılığın toplam Pazar payının %73'ünü, 2029'da ise %77'sini oluşturacağı öngörülmektedir (www.reuters.com Erişim Tarihi: 03.09.2025). Bu durum, teknolojiye gelişmeler ile birlikte işletmelerin müşterilerine ve hedef kitleleri olan tüketicilere daha kolay ulaşabildiklerini; sosyal medya pazarlaması, influencer marketing, affiliate marketing gibi konuların önemini ortaya çıkarmaktadır.

Dijital reklamcılığın artan önemi ile birlikte influencer marketing stratejisinin işletmeler tarafından sıklıkla kullanıldığı ve dijital reklamcılıkta önemli bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Influencer marketing harcamalarının ABD'de 2023 yılında yaklaşık 7 milyar dolar olduğu görülmektedir. Bu pazar hacminin 2025 sonunda 9 milyar doları geçmesi beklenmektedir (www.ft.com Erişim Tarihi: 04.09.2025). Burada önemli bir araştırma sorusu bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. "Reklam kanalları arasında önemli bir pazar payına sahip olan influencer marketing stratejisi satışları aynı oranda artırıyor mu?" Bu araştırma sorusu bağlamında bu çalışmanın amacı influencer marketing stratejisinin ürün satışlarına etkisini incelemek; geleneksel ve dijital diğer reklam kanalları ile (affiliate marketing, TV, Google Ads., Sosyal Medya, Billboard) karşılaştırmaktır.

Bu çalışmanın kapsamını oluşturan araştırma sorusu ve çalışma amacı kapsamında söz konusu amaca ulaşmak için, reklam harcamalarının ürün satışına etkisi, Kaggle platformundan elde edilen bir veri seti üzerinden yapay zekâ yöntemleri ile incelenmiştir. Bu sebeple çalışmada öncelikle korelasyon analizi gerçekleştirilerek TV, GoogleAds, Billboard, Affiliate Marketing, Sosyal Medya ve Influencer Marketing gibi çeşitli reklam kanallarının ürün satışı ile ilişkisi test edilmiştir. Daha sonra model karşılaştırma analizi gerçekleştirilerek satış tahmininde hangi modelin daha etkili olduğu ortaya çıkartılmıştır. Daha sonra en etkili model üzerinde permutasyon analizi gerçekleştirilerek, satış tahmininde reklam kanallarının katkı düzeyleri elde edilmiştir. Akabinde Shap analizi gerçekleştirilerek Permutasyon Analizinde elde edilen veriler desteklenmiştir. Son olarak %10 Bütçe Artışı Senaryo Analizi gerçekleştirilerek söz konusu reklam kanallarında %10luk bir bütçe artışının satışları ne kadar artırdığı ortaya çıkartılmıştır. Yapılan tüm analizler neticesinde çalışmada yer alan reklam kanallarının, ürün satışları üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmıştır.

Literatürde reklam kanallarının satışları artırma bağlamında etkisini inceleyen, reklam kanallarını bu hususta karşılaştıran ve bu konuda makine öğrenme modellerini kullanan bir çalışma yer almamaktadır. Bu çalışmanın bu açıdan bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Çalışmada; korelasyon, beş katlı çapraz doğrulama ile makine öğrenme model analizi, permutasyon analizi, shap analizi ve %10 bütçe artışı senaryo analizi gibi önemli analizler bir arada kullanılarak ve uygulanarak literatüre önemli katkıların sunulması hedeflenmektedir. Çalışma teorik olarak influencer marketing konusunu Kaynak Güvenirliği Teorisine dayandırmaktadır. Influencer kaynak olarak takipçilerini güvenilirlik ve uzmanlık özellikleri ile etkileyebilmektedir. Reklam kanalları arasında influencer marketing bu yönüyle bir reklam kaynağı olarak da görülmüş ve incelenmiştir (Wang ve Scheinbaum, 2018).

İşletmelerin reklam harcamalarında influencer marketing payının oldukça yüksek olması sebebiyle, bu stratejinin satışları artırmada diğer reklam kanallarından daha etkili olması beklenmektedir. Yaptığımız analizler sonucunda elde ettiğimiz bulgular bu hipotezi desteklememektedir. Veri setinden elde edilen bulgular incelendiğinde, ürün satışlarını artırmada en etkili pazarlama kanalının affiliate marketing daha sonra billboard olduğu ortaya çıkmıştır. Influencer marketing stratejisinin, geleneksel bir reklam kanalı olan TV'den bile daha etkisiz olduğu görülmektedir.

2. Literatür Taraması

“Influencer marketing” çalışmaları son yıllarda pazarlama alanında yoğun çalışılan konulardan biri olmaktadır. Genel olarak çalışmalar; Influencer'ların takipçi sayısı ve iş birliği, etkileyicilerin işletmeler üzerindeki etkisi, etkileyicinin marka sponsorluğunun finansmanı ve influencer marketing'in tüketici davranış ve tutumları açısından etkileri ana temalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Alipour vd., 2024). Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler bu alanda da etkisini göstermiş yapay zekâ destekli sanal etkileyici ve makine öğrenimi ile araştırmalar da artmıştır (Mouritzen, vd., 2024).

Etkileyici kişilerin özgünlüğü ve takipçileriyle arasındaki güven durumunu inceleyen çalışmalardan; Lee vd. (2024) gerçek ve sanal etkileyicilerin algılanan otantiklik düzeyini araştırmış, sanal etkileyicilerin tüketiciler açısından daha otantik algılandığını tespit etmiştir. Bu durum güven ve satın alma niyeti üzerinde de etkili olmaktadır. Thomas ve Fowler (2021) de yapay zekâ destekli etkileyicilerin marka onayı üzerindeki etkilerini incelemiş ve gerçek etkileyiciler gibi etkili olabileceğini tespit etmiştir. Benzer sonuçlar Allal-Chérif vd. (2024) çalışmasında da görülmüştür. Kim vd. (2024), Rehman vd. (2025) sanal etkileyicilerin gerçekçilik ve çekiciliklerini incelerken; Zhang vd. (2025) ise antropomorfizm açısından incelemişlerdir.

Tüketici davranışları ve satın alma niyeti perspektiflerinden influencer marketing konusunu inceleyen Gerclich (2023) bireylerin sanal etkileyicileri giderek daha güvenilir ve ilgili bulunduğu ve dolayısıyla satın alma niyetlerini de etkilediğini tespit etmiştir. Zhang vd. (2024) de satın alma niyetlerinde parasosyal etkileşime dikkat çekmiştir. Park vd. (2024) sanal etkileyicileri farklı tüketici grupları açısından incelemiştir. Diao vd. (2025) çalışmalarında sanal etkileyicileri aidiyet ve bağlılık açısından incelemiş, benzerlik ve çekicilik faktörlerinin satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hashem (2025) ve Looi & Kahlor (2024) çalışmalarında sanal ve gerçek etkileyicileri karşılaştırmış, Nukhu vd. (2025) ise sanal etkileyicilere yönelik algıları metin madenciliğiyle incelemiştir.

Yapay zekâ destekli sanal etkileyicilerin yanı sıra yapay zekâ destekli makine öğrenimi tekniklerini kullanarak etkileyicilerin etkileşimleri de incelenmiş ve Rivera (2023) tahminlerin yüksek doğruluk oranı ile sürece katkı sağlayabileceğine dikkat çekmiştir. Van Mierlo (2023) sponsorlu Instagram paylaşımlarında etkileşim oranlarını, AlAnezi ve Almutairy (2021) de etkileşim oranlarının yeniden hesaplanmasını makine öğrenimi ile gerçekleştirmiştir.

Patel vd. (2020), doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimi yöntemlerini entegre ederek influencer performans analizini geliştirmiştir. Sharma vd. (2022), gözetimli ve gözetimsiz makine öğrenimi tekniklerini NLP ile birleştirerek influencer kampanyalarının etkililiğini incelemiştir. Çeşitli sektörlerde test edilen model, etkileşim tahminleri ve duygu analizleri üzerinden doğruluk sağlamıştır. Joshi vd. (2022), influencer kampanyalarının ölçümünde makine öğrenimi ve NLP tekniklerini bir arada kullanmıştır. Çalışmada özellikle sentiment analizi, konu modelleme ve sınıflandırma yöntemleriyle influencer etkisi ve marka etkileşimleri değerlendirilmiştir. Nanayakkara & Perera (2023), NLP tabanlı StratGenius sistemi ile etkili influencer stratejileri önermeyi amaçlamıştır. Sistem, piyasa araştırmalarından elde edilen verileri işleyerek firmalara stratejik öneriler sunmuştur. Łaszkiwicz (2024), yapay zekâ ile oluşturulan sanal influencerların pazarlama faaliyetlerindeki kullanımını analiz etmiştir. Çalışma, sanal influencerların etkileşim düzeylerinde olumlu sonuçlar üretebildiğini, ancak takipçi sayılarında zaman içinde dalgalanmalar görülebildiğini ortaya koymaktadır.

Kim vd. (2021), influencer kitlesinin sadakatini ve otantikliğini değerlendirmek için çoklu görevli öğrenme yöntemlerini uygulamıştır. Model, sahte takipçi ve etkileşimleri tespit ederek güvenilir influencer sıralaması yapabilmektedir. Narassiguin & Sargent (2019), farklı sosyal medya platformlarından geniş bir influencer verisini analiz ederek performans ölçümünde makine öğrenimi uygulamalarını tartışmıştır. Çalışma,

demografi, metin ve görsel verilerin birlikte değerlendirilmesinin önemini ortaya koymuştur. Bisaria vd. (2025), multimodal verilerle (metin ve görsel) influencer sınıflandırmasını incelemiş, gelişmiş derin öğrenme yöntemleriyle çok yüksek doğruluk oranlarına ulaşılmıştır.

Renganathan vd. (2024), Instagram influencer ağlarını grafik temelli makine öğrenimiyle analiz etmiştir. Çalışma, topluluk yapıları ve influencer ilişkilerini ortaya koyarak marka iş birliklerine yönelik iç görüler sunmaktadır. Doshi vd. (2022) bir modelle farklı influencer türlerinin kampanya başarısına etkilerini simüle etmiştir. Çalışma, ürün türü ve tüketici ilgisine göre nano ve ünlü influencerların performans farklılıklarını ortaya koymuştur.

Das vd. (2025), derin öğrenme tabanlı algoritma ile influencer seçimini optimize etmiştir. Model, etkileşim oranlarında ve yatırım geri dönüşlerinde kayda değer artış sağlamıştır. Israfilova vd. (2021), makine öğrenimi algoritmalarıyla influencer tanımlama sistemleri geliştirmiştir. Çalışma, farklı sınıflandırma yöntemlerini karşılaştırmış ve Random Forest'in başarılı sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Alavala vd. (2025), farklı makine öğrenimi algoritmalarını karşılaştırarak influencer öneri sistemleri geliştirmiştir. Çalışma, Gradient Boosting ve Derin Sinir Ağları gibi yöntemlerin yüksek performans sağladığını göstermiştir.

Veri analitiği ve strateji odaklı çalışmalar incelendiğinde; Whig vd. (2024) disiplinler arası veri analitiği yöntemlerinin influencer pazarlamasındaki dönüşümünü ele almıştır. Makine öğrenimi, sosyal ağ analizi ve duygu analizini birleştirerek farklı veri kaynaklarından elde edilen iç görülerin pazarlama stratejilerine katkısını göstermektedir. Aziz vd. (2024), veri analitiği ve yapay zekânın influencer pazarlamasında kullanımını incelemiştir. Çalışma, doğru influencer seçimi, kitle analizi ve kampanya etkinliğinin ölçümünde yapay zekâ uygulamalarının sunduğu fırsatları vurgulamaktadır.

Satış, satın alma niyeti ve kampanya performansı odağında yapılan çalışmalar incelendiğinde; Turlapati vd. (2024) bir model üzerinden influencer pazarlamasının tüketici satın alma kararlarına etkisini incelemiştir. Model, geleneksel yöntemlere kıyasla daha yüksek doğruluk oranıyla kampanya sonuçlarını tahmin etmiştir. Zaki vd. (2025), makine öğrenimi tekniklerini kullanarak influencer güvenilirliğinin marka beğenisi ve satın alma niyetine etkisini analiz etmiştir. Çalışma, özellikle güven ve deneyim boyutlarının tüketici davranışlarını belirlemedeki önemini ortaya koymuştur. Son olarak Yadav vd. (2022), nano-influencerların spor topluluklarındaki etkilerini makine öğrenimiyle incelemiştir. Araştırma, özellikle niş alanlarda küçük ölçekli influencerların etkili olabileceğini göstermektedir.

Çalışmada bulgularında öne çıkan affiliate marketing pazarlama kanalının pazarlama literatüründe yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Özellikle Türkçe literatürde satış ortaklığı, bağlı kuruluş pazarlaması gibi farklı tanımlamalarla ele alındığı görülmektedir (Develi, 2021). Kavrama yönelik literatür incelendiğinde Chitra vd. (2024) tüketicilerin satın alma niyetlerini karar ağacı algoritması üzerinden araştırmıştır. Yedi bağımsız değişken üzerinden yüksek sınıflandırma doğruluğuna ulaşmış ve müşterilerin segmentasyonunda makine öğreniminin faydasına dikkat çekmiştir. Ahlqvist (2023) ise affiliate marketing konusunda sahteciliğin tespitinde makine öğrenimi algoritmaları ile incelemiş ve Random Forest'in iyi performansına dikkat çekerek sahtecilikle mücadelede kullanılabileceğine vurgu yapmıştır.

3. Metodoloji

Bu çalışmada reklam harcamalarının ürün satışa etkisi, Kaggle platformundan elde edilen bir veri seti üzerinden yapay zekâ yöntemleri ile incelenmiştir. 300 adet kampanyaya yönelik veri kümesi, televizyon, billboard, Google Ads, sosyal medya, influencer marketing ve affiliate marketing harcamalarını içermektedir. Bağımlı değişken ürün satış miktarıdır.

İlk aşamada veriler temizlenmiş ve temel tanımlayıcı istatistikler çıkarılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Tahminleme sürecinde farklı makine öğrenmesi algoritmaları kullanılmıştır. Çalışmada Destek Vektör Regresyonu (SVR), Random Forest, Gradient Boosting, XGBoost, LightGBM, KNN ve CatBoost yöntemleri denenmiştir. Lineer tabanlı yöntemler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Model seçimi için beş katlı çapraz doğrulama uygulanmıştır. Her model için uygun hiperparametre aralıkları belirlenmiş ve GridSearch yöntemi ile en iyi parametreler seçilmiştir. Karşılaştırma ölçütü olarak hata ve doğruluk metrikleri kullanılmıştır. RMSE, MSE, MAE, MAPE ve R^2 değerleri hesaplanmış ve sonuçlar tablo halinde sunulmuştur. En iyi performansı gösteren model daha ayrıntılı incelenmiştir. Bu model için test kümesi

üzerinde hata değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca özniteliklerin göreceli önemini görmek amacıyla Permutation Importance yöntemi uygulanmıştır. Eğer en iyi model ağaç tabanlı ise SHAP analizi de gerçekleştirilmiştir. SHAP analizi ile her özelliğin tahminlere katkısı açıklanmıştır.

Son olarak senaryo analizi yapılmıştır. Her bir reklam kanalının bütçesi %10 artırıldığında satışlarda beklenen değişim hesaplanmıştır. Bu analiz karar vericilere olası bütçe değişikliklerinin etkilerini göstermektedir.

4. Bulgular

Bulgular bölümünde öncelikle veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki ilişkiler sunulmuştur. Ardından farklı makine öğrenmesi modellerinin karşılaştırmalı performansları verilmiş ve en iyi model seçilmiştir. Son aşamada seçilen model üzerinden öznitelik önemleri, SHAP analizi ve senaryo değerlendirmeleri yapılmıştır.

Tablo 1. Reklam Kanallarına Ait İstatistikler

Reklam Kanalları	count	mean	std	min	25%	50%	75%	max
TV	300	517.431	288.114	1.04	273.09	513.97	774.275	998.1
Billboardlar	300	502.644	275.842	3.63	277.912	533.02	745.005	995.32
Google Reklamlar	300	512.444	285.422	14.86	250.53	528.965	763.345	999.23
Sosyal Medya	300	489.800	273.883	11.69	265.612	486.385	695.117	996.16
Influencer_Marketing	300	465.732	288.314	0.77	214.48	480.355	703.092	999.83
Affiliate_Marketing	300	484.430	277.955	6.74	267.677	451.315	721.065	987.58
Ürün Satışı	300	7031.52	1703.61	2259	5922.5	7051	8278	12227
Ürün Satışı	300	7031.52	1703.61	2259	5922.5	7051	8278	12227

Veri kümesinde 300 gözlem bulunmaktadır. Hiçbir değişkende eksik değer yoktur. Reklam harcamaları tüm kanallarda yaklaşık 0 ile 1000 aralığında dağılmıştır. Ortalama değerler birbirine yakındır; TV için 517, Billboards için 503, Google Ads için 512, Sosyal Medya için 490, Influencer Marketing için 466 ve Affiliate Marketing için 484 birimdir. Bu durum bütçelerin kanallar arasında dengeli dağıtıldığını göstermektedir. Bağımlı değişken olan satış miktarı ortalama 7031 birimdir. Minimum 2259, maksimum 12227 satış gözlenmiştir. Standart sapma 1704'tür; bu değer satışlarda belirgin bir farklılık olduğunu göstermektedir. Genel olarak veri seti dengeli, eksiksiz ve analiz için uygundur. Tablo 2'de reklam kanalları ile satışlar arasındaki korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

	TV	Billboardlar	Google Reklamlar	Sosyal Medya	Influencer Marketing	Affiliate Marketing	Ürün Satışı
TV	1.000	-0.029	0.025	-0.039	0.010	0.088	0.374
Billboardlar	-0.029	1.000	0.053	0.049	-0.006	-0.041	0.481
Google Reklamlar	0.025	0.053	1.000	0.040	-0.059	-0.132	0.204
Sosyal Medya	-0.039	0.049	0.040	1.000	-0.043	-0.020	0.401
Influencer_Marketing	0.010	-0.006	-0.059	-0.043	1.000	-0.047	0.141
Affiliate_Marketing	0.088	-0.041	-0.132	-0.020	-0.047	1.000	0.612
Ürün Satışı	0.374	0.481	0.204	0.401	0.141	0.612	1.000

Korelasyon analizi satışlar üzerinde en güçlü ilişkinin Affiliate Marketing ($r=0.61$) ve Billboards ($r=0.48$) ile olduğunu göstermektedir. Ayrıca Sosyal Medya ($r=0.40$) ve TV ($r=0.37$) satışlarla orta düzeyde ilişkilidir. Google Ads ($r=0.20$) ve Influencer Marketing ($r=0.14$) daha zayıf ilişkiler sergilemiştir. Bu bulgular, satışları artırmada en etkili kanalların affiliate marketing ve billboard harcamaları olduğunu göstermektedir.

Tablo 3'te farklı makine öğrenmesi algoritmalarının beş katlı çapraz doğrulama (CV) sonuçları sunulmuştur. Her model için en iyi hiperparametreler GridSearch yöntemi ile seçilmiş, hata ve doğruluk metrikleri hesaplanmıştır.

Tablo 3. Model Karşılaştırma Sonuçları

Model	BestParams	CV_RMSE	CV_MAE	CV_MAPE(%)	CV_R2
XGBoost	{'clf__colsample_bytree': 0.8, 'clf__learning_rate': 0.05, 'clf__max_depth': 3, 'clf__n_estimators': 700, 'clf__subsample': 0.8}	352.394	276.135	4.495	0.955
CatBoost	{'clf__depth': 6, 'clf__learning_rate': 0.05, 'clf__n_estimators': 700}	354.215	255.034	4.200	0.954
GradientBoosting	{'clf__learning_rate': 0.1, 'clf__max_depth': 2, 'clf__n_estimators': 500}	358.130	285.092	4.534	0.954
LightGBM	{'clf__learning_rate': 0.1, 'clf__max_depth': -1, 'clf__n_estimators': 700, 'clf__num_leaves': 31}	403.949	316.711	4.995	0.940
KNN	{'clf__n_neighbors': 5, 'clf__p': 2, 'clf__weights': 'distance'}	590.698	462.482	7.407	0.875
RandomForest	{'clf__max_depth': 12, 'clf__min_samples_split': 2, 'clf__n_estimators': 300}	668.116	531.291	8.477	0.840
SVR	{'clf__C': 100.0, 'clf__epsilon': 0.2, 'clf__gamma': 0.1, 'clf__kernel': 'rbf'}	675.286	478.448	8.145	0.835

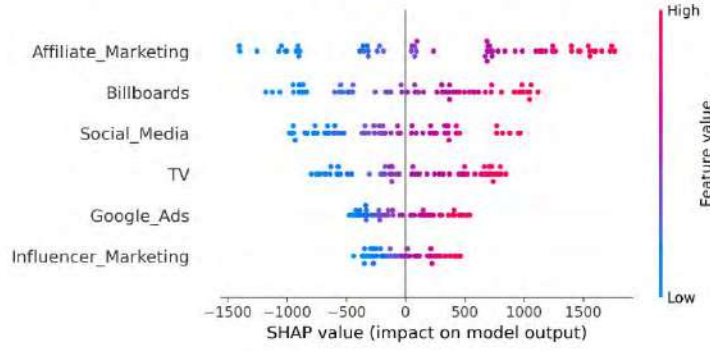
Sonuçlar XGBoost, CatBoost ve Gradient Boosting modellerinin en düşük hata değerleri ve en yüksek R² değerlerini verdiğini göstermektedir. XGBoost, 352 RMSE ve 0.955 R² ile en iyi performansı sergilemiştir. CatBoost ve Gradient Boosting benzer sonuçlar üretmiştir. LightGBM nispeten daha düşük başarı göstermiştir. KNN, RandomForest ve SVR modellerinin hata değerleri yüksek olup satış tahmininde zayıf kalmıştır. Bu aşamada en iyi model olan XGBoost için öznelilik önemleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Permutation importance yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem bir değişkenin değerlerini bozarak modelin hata artışını ölçer. Böylece hangi reklam kanalının satış tahminine daha fazla katkı yaptığı belirlenir.

Tablo 4. Öznelilik Önem Tablosu (Permutation Importance Analizi-XGBoost)

Özellik	importance_mean	importance_mean (%)	importance_std
Affiliate_Marketing	0.7213191	0.423	0.104606404
Billboardlar	0.374915707	0.22	0.062274039
Sosyal Medya	0.26259023	0.154	0.031717473
TV	0.194869086	0.114	0.03144833
Google Reklamlar	0.101386622	0.059	0.016764395
Influencer_Marketing	0.050863022	0.03	0.011194086

Tablo 4'e göre satış tahminlerinde en yüksek katkı Affiliate Marketing kanalından gelmektedir. Bu kanal tek başına modelin en önemli bilgisi olmuştur. İkinci sırada Billboards, üçüncü sırada Sosyal Medya yer almaktadır. TV reklamları orta düzeyde katkı sağlamış, Google Ads ve Influencer Marketing ise düşük düzeyde etki göstermiştir. Sonuçlar, korelasyon analizinde elde edilen bulgular ile de uyumludur. Bu durum, özellikle affiliate marketing ve billboard harcamalarının satış artışı için daha kritik olduğunu göstermektedir.

Şekil 1'de en iyi model olan XGBoost için SHAP analizi gösterilmektedir. SHAP, her bir özelliğin tek tek tahminlere nasıl katkı sağladığını açıklayan bir yöntemdir. Grafik, yüksek ve düşük değerlerin model üzerindeki etkisini görselleştirmektedir.



Şekil 1. SHAP Analizi

Şekil 1 incelendiğinde Affiliate Marketing en güçlü ve pozitif etkiye sahip kanaldır. Bu kanalın yüksek değerleri satışları belirgin şekilde artırmaktadır. Billboards ve Sosyal Medya da pozitif katkı sağlamaktadır. TV orta düzeyde etki göstermektedir. Google Ads ve özellikle Influencer Marketing düşük katkı sağlamış, bazı durumlarda negatif etki de göstermiştir. Genel olarak SHAP analizi, permutation importance sonuçlarını desteklemiş ve en etkili kanalın affiliate marketing olduğunu net biçimde ortaya koymuştur.

Tablo 5'te her bir reklam kanalının bütçesi %10 artırıldığında satışlarda beklenen değişim gösterilmektedir. Analiz, en iyi model olan XGBoost kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 5. %10 Bütçe Artışı Senaryo Analizi

Reklam Kanalı	baseline_pred	pred_if_+10pct	delta_y	delta_y_(%)
Affiliate_Marketing	6895.50	7578.54	683.04	9.91
Billboards	6895.50	7197.55	302.05	4.38
TV	6895.50	7000.04	104.53	1.52
Influencer_Marketing	6895.50	6951.40	55.90	0.81
Social_Media	6895.50	6940.19	44.69	0.65
Google_Ads	6895.50	6889.89	-5.61	-0.08

Senaryo analizine göre en yüksek etki Affiliate Marketing kanalında görülmüştür. Bu kanalda %10 bütçe artışı satışları yaklaşık %9,9 oranında artırmaktadır. İkinci en güçlü etki Billboards kanalında ortaya çıkmıştır (%4,4). TV sınırlı katkı sağlamış (%1,5), Influencer Marketing ve Sosyal Medya çok düşük artış göstermiştir. Google Ads'te ise %10 bütçe artışı neredeyse hiçbir katkı sağlamamış, hatta küçük bir düşüş yaratmıştır. Bulgular, özellikle affiliate marketing ve billboard harcamalarının satış artırma potansiyeli açısından en kritik kanallar olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Elde edilen bulgular, reklam kanallarının satışlar üzerindeki etkisini yapay zekâ yöntemleri ile ortaya koymuştur. Analizler, özellikle affiliate marketing ve billboard harcamalarının satışları artırmada kritik rol oynadığını göstermiştir. Sosyal medya ve televizyon orta düzey katkı sağlarken, Google Ads ve influencer marketing sınırlı etkiler sergilemiştir. Çalışma, farklı makine öğrenmesi algoritmalarının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi ve açıklanabilir yapay zekâ teknikleri ile desteklenmesi açısından önemlidir. Sonuçlar, pazarlama bütçelerinin daha verimli kullanılmasına ve karar vericilere stratejik yol göstermeye katkı sunmaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, dijital pazarlama kampanyalarında influencer marketing'in satış performansına katkısını ölçmek ve bu katkıyı diğer reklam kanalları ile karşılaştırmaktır. Bu sebeple çalışmada öncelikle korelasyon analizi gerçekleştirilerek TV, GoogleAds, Billboard, Affiliate Marketing, Sosyal Medya ve Influencer Marketing gibi çeşitli reklam kanallarının ürün satışı ile ilişkisi test edilmiştir. Daha sonra model karşılaştırma analizi gerçekleştirilerek satış tahmininde hangi modelin daha etkili olduğu ortaya çıkartılmıştır. Daha sonra en etkili model üzerinde permutasyon analizi gerçekleştirilerek, satış tahmininde reklam kanallarının katkı düzeyleri elde edilmiştir. Akabinde Shap analizi gerçekleştirilerek permutasyon analizinde elde edilen

veriler desteklenmiştir. Son olarak %10 Bütçe Artışı Senaryo Analizi gerçekleştirilerek söz konusu reklam kanallarında %10luk bir bütçe artışının satışları ne kadar artırdığı ortaya çıkartılmıştır. Yapılan tüm analizler neticesinde çalışmada yer alan reklam kanallarının, ürün satışları üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmıştır.

Literatürde influencer marketing, tüketici davranışlarını yönlendirmede güçlü bir araç olarak ele alınmaktadır. Örneğin Sharma vd. (2022) makine öğrenimi ve NLP teknikleriyle influencer kampanyalarının etkililiğini yüksek doğrulukla tahmin etmiş, Van Mierlo (2023) sponsorlu Instagram gönderilerinde etkileşim oranlarının başarılı biçimde öngörülebildiğini göstermiştir. Israfilova vd. (2021) influencer seçiminde makine öğrenimi algoritmalarının kritik rolünü vurgularken, Das vd. (2025) doğru influencer seçiminin yatırım geri dönüşlerini artırabileceğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, mevcut araştırmada influencer marketing satış performansı açısından oldukça sınırlı bir katkı sunmuş ($r=0.141$; $\text{importance\_mean}=0.03$; $\text{bütçe}=\%0.81$) ve diğer reklam kanallarına kıyasla en düşük etkiye sahip olmuştur.

Çalışma bulguları, ürün satışına doğrudan etki açısından affiliate marketing'in ön plana çıktığını, influencer marketing'in ise daha çok etkileşim, marka imajı ve farkındalık boyutunda değer yarattığını göstermektedir. Affiliate marketing yapısı gereği doğrudan performans metriklerine (tıklama, yönlendirme, satış) dayalıdır ve bu yönüyle influencer marketing'den ayrılmaktadır.

Çalışmamızın en dikkat çekici bulgusu, affiliate marketing'in satış performansı açısından en güçlü kanal olmasıdır. Korelasyon analizinde yüksek ilişki ($r=0.61$) elde edilmiş, XGBoost modelinde permutasyon önem sıralamasında ilk sırada yer almış (%42.3) ve %10 bütçe artışı yaklaşık %9,9 oranında ek satış getirmiştir. Literatürde bu konuya dair çalışmalar sınırlı olsa da Chitra vd. (2024) satın alma niyetlerinin karar ağacı algoritmalarıyla başarılı biçimde tahmin edilebileceğini göstermiş, Ahlqvist (2023) ise sahteciliğin tespitinde Random Forest'in etkinliğini vurgulamıştır. Bu bulgular, affiliate marketing'in performans odaklı yapısı sayesinde hem satış artırmada hem de güvenilirlik sorunlarının yönetiminde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Diğer reklam kanalları da satış performansı açısından farklı düzeylerde katkı sağlamıştır. Billboard reklamları ($r=0.48$; $\text{importance\_mean}=0.22$; $\text{bütçe}=\%4.38$) dijital kanalların yükselişine rağmen görece daha güçlü bir etki göstermiştir. Bu durum, geniş kitlelere erişim kapasitesi ve yerel pazarlarda yüksek görünürlük sağlamasıyla açıklanabilir. Sosyal medya ($r=0.40$; $\text{importance\_mean}=0.22$; $\text{bütçe}=\%0.65$) ve TV reklamları ($r=0.37$; $\text{importance\_mean}=0.114$; $\text{bütçe}=\%1.52$) orta düzeyde katkı sunarken, bu kanalların satış üzerindeki etkisi affiliate marketing ve billboard reklamlarına kıyasla daha sınırlı kalmıştır. Google Ads ise satışlarla oldukça zayıf bir ilişki sergilemiş ($r=0.20$; $\text{importance\_mean}=0.059$; $\text{bütçe}=-\%08$) ve %10 bütçe artışında neredeyse hiçbir katkı sağlamamıştır. Bu bulgu, tüketici davranışlarının platforma göre farklılaşabileceğini ve dijital reklam stratejilerinde bağlamsal faktörlerin kritik olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, literatürde influencer marketing genellikle markalar için güçlü bir yöntem olarak öne çıkmakta ve özellikle etkileşim, imaj ve marka farkındalığı yaratma boyutlarında etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar ve reklamcılar çoğunlukla influencer kullanımını öncelikli strateji olarak benimsemiştir. Ancak mevcut çalışmanın bulguları, satış performansı açısından influencer marketing'in sanıldığı kadar etkili olmadığını, buna karşın affiliate marketing'in daha güçlü ve doğrudan bir katkı sunduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla markalar ve pazarlamacılar, strateji oluştururken influencer marketing'i etkileşim ve imaj boyutunda, affiliate marketing'i ise satış performansı ve kısa vadeli sonuçlar açısından daha verimli bir kanal olarak değerlendirebilir. Bu ayrım, reklam bütçelerinin etkin yönetimi ve doğru kanal kombinasyonunun seçimi açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca çalışma, makine öğrenmesi tabanlı yöntemlerin bu tür stratejik karar süreçlerinde kullanılabilecek güçlü araçlar olduğunu da göstermektedir.

Çalışmamızda elde edilen sonuçlar doğrultusunda gelecek çalışmalar ve uygulayıcılar açısından önemli öneriler ortaya çıkmıştır. Çalışma sonuçları, affiliate marketing açısından önemli sonuçlar doğurmuştur. Söz konusu reklam kanalı ile alakalı literatürde yeterince çalışmanın olmadığı görülmektedir. Gelecek çalışmalarda bu konuya önem verilebilir. Uygulayıcıların da pazarlama kanalı olarak affiliate marketing yöntemini tercih etmeleri, satışlarını artırmaları açısından önerilmektedir.

Bu çalışmada bası kısıtlılıklar söz konusudur. Veri seti 300 adet reklam kampanyasını içermektedir. Daha geniş ve farklı veri setleri ile analizler gerçekleştirilebilir. Veri seti bazı sektörlere yoğunlaşmış olabilir. Farklı sektörlere yönelik analizler gerçekleştirilebilir. Veri setimizin belirli bir dönemi kapsamı da bir kısıtlılık olarak kabul edilebilir. Ayrıca farklı reklam kanalları da satışları artırma hususunda etkili olabilir.

Kaynakça

- Ahlqvist, O. (2023). Detecting Fraud in Affiliate Marketing: Comparative Analysis of Supervised Machine Learning Algorithms.
- AlAnezi, M., & Almutairy, M. (2021). Influencer engagement rate under scalable machine learning approaches. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 3-14). Cham: Springer International Publishing.
- Alavala, H. R., Karlapalam, J. S., Jain, M., & Basavaraju, S. (2025, February). Immersive Recommendations: Influencers Recommendations Using Machine Learning. In *2025 First International Conference on Advances in Computer Science, Electrical, Electronics, and Communication Technologies (CE2CT)* (pp. 177-182). IEEE.
- Alipour, S.M., Ghaffari, M. & Zare, H. (2024). Influencer marketing research: a systematic literature review to identify influencer marketing threats. *Manag Rev Q* (2024).
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113.
- Aziz, K., Dua, S., Gupta, P. (2024). Revolutionizing Influencer Marketing: Harnessing the Power of Data Analytics and Artificial Intelligence (AI). In: Dutta, S., Rocha, Á., Dutta, P.K., Bhattacharya, P., Singh, R. (eds) *Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach*. Information Systems Engineering and Management, vol 9. Springer, Cham.
- Bisaria, C., Praneeth, K. R., Nimma, D., Babu, T. N., Roy, M., & Karthik, M. (2025, January). Enhanced AI Model for Multimodal Influencer Marketing Analysis and Classification. In *2025 Fifth International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies (ICAECT)* (pp. 1-6). IEEE.
- Chitra, R., Kannan, R., & Kaviraj, S. (2024, November). Exploring Customer Purchase Intentions Through Affiliate Marketing Using Decision Tree Algorithm. In *International Conference on Modern Practices and Trends in Expert Applications and Security* (pp. 285-296). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Das, S., Mallik, B. B., & Mukherjee, A. (2025). A Novel Deep Learning Influencer Marketing Optimization Algorithm for Brand Evangelism. In *Elevating Brand Loyalty with Optimized Marketing Analytics and AI* (pp. 79-100). IGI Global Scientific Publishing.
- Develi, E. İ. (2021). İnternette ya da çevrimiçi pazarlamada yeni bir kavram: Bağlı kuruluş (satış ortaklığı) Pazarlaması ve Türkiye Pazarından Bazı Örnekler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(44), 8298-8332.
- Diao, Y., Liang, M., Jin, C., & Woo, H. (2025). Virtual Influencers and Sustainable Brand Relationships: Understanding Consumer Commitment and Behavioral Intentions in Digital Marketing for Environmental Stewardship. *Sustainability*, 17(13), 6187.
- Doshi, R., Ramesh, A., & Rao, S. (2022). Modeling influencer marketing campaigns in social networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10(1), 322-334.
- Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178.
- Hashem, T. N. (2025). The Disruption of Influencer Marketing: Exploring the Efficiency of AI-Generated Virtual Influencers vs. Human Influencers. *Journal of Information & Knowledge Management*, 2550063.
- Israfilova, E., Arslan, A., Yildirim, N., Kaya, T. (2021). Influencer Identification System Design Using Machine Learning Techniques. In: Kahraman, C., Cevik Onar, S., Oztaysi, B., Sari, I., Cebi, S., Tolga, A. (eds) *Intelligent and Fuzzy Techniques: Smart and Innovative Solutions*. INFUS 2020. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1197. Springer, Cham.
- Joshi, V., Reddy, A., Joshi, M., & Chopra, N. (2022). Leveraging machine learning algorithms and natural language processing for enhanced AI-Driven influencer campaign analytics. *Australian Advanced AI Research Journal*, 11(1).
- Kim, I., Ki, C. W., Lee, H., & Kim, Y. K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611.

- Kim, S., Chen, X., Jiang, J. Y., Han, J., & Wang, W. (2021). Evaluating audience loyalty and authenticity in influencer marketing via multi-task multi-relational learning. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 15, pp. 278-289).
- Łaszkiwicz, A. (2024). Artificial intelligence (AI) influencers in influencer marketing. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (193), 23-34.
- Lee, H., Shin, M., Yang, J., & Chock, T. M. (2024). Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(10), 6029-6046.
- Looi, J., & Kahlor, L. A. (2024). Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107-126.
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440.
- Nanayakkara, D. S. A., & Perera, K. J. P. G. (2023, December). StratGenius: Natural Language Processing-Based System to Determine Effective Influencer Marketing Strategies. In *2023 IEEE 2nd Industrial Electronics Society Annual On-Line Conference (ONCON)* (pp. 1-6). IEEE.
- Narassiguin, A., & Sargent, S. (2019). Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis. *arXiv preprint arXiv:1906.05911*.
- Nukhu, R., Singh, S., Chittiprolu, V., & Ali, A. (2025). Do users anthropomorphize AI-Based virtual influencers? Unraveling Reddit user perceptions via text mining. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 8975-8988.
- Park, S., Wei, X., & Lee, H. (2024). Revisiting the elaboration likelihood model in the context of a virtual influencer: A comparison between high-and low-involvement products. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1638-1652.
- Patel, P., Bose, S., Joshi, D., & Bose, N. (2020). Leveraging Natural Language Processing and Machine Learning Algorithms for Enhanced Influencer Marketing Analytics. *Journal of AI ML Research*, 9(4).
- Rehman, A. U., Hassan, S. H., & Behera, R. K. (2025). Attractiveness vs similarity: how attributes of AI-based virtual influencers impact credibility, parasocial interaction and purchase intentions of social-media users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Renganathan, K. K., Krishnan, S. B., Subramanian, S. S., & Chakrabarti, P. (2024). Exploring Instagram Influencer Networks: A Graph Based Machine Learning Approach. *Mathematical Modelling of Engineering Problems*, 11(8).
- Rivera, O. (2023). Enhancing Influencer Marketing Strategies through Machine Learning: Predictive Analysis of Influencer-Generated Interactions. *Diva Portal*.
- Sharma, A., Patel, N., & Gupta, R. (2022). Leveraging machine learning algorithms and natural language processing for enhanced AI-Driven influencer campaign analytics. *European Advanced AI Journal*, 11(10).
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Turlapati, V. R., Thirunavukkarasu, T., Aiswarya, G., Thoti, K. K., Swaroop, K. R., & Mythily, R. (2024, November). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions in the Digital Age Based on Prophet ARIMA-LSTM Model. In *2024 International Conference on Integrated Intelligence and Communication Systems (ICIICS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Van Mierlo, T. P. H. (2023). Big Data In Influencer Marketing: Predicting Consumers Engagement With Sponsored Instagram Posts Based On Content Features. *Tilburg university, Doctoral dissertation*.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of advertising research*, 58(1), 16-32.
- Whig, P., Madavarapu, J.B., Yathiraju, N., Thatikonda, R. (2024). Interdisciplinary Data Analytics Transforming Influencer Marketing Strategies. In: Dutta, S., Rocha, Á., Dutta, P.K., Bhattacharya, P., Singh, R. (eds) *Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach*. Information Systems Engineering and Management, vol 9. Springer, Cham.
- Yadav, J., Misra, M., Rana, N. P., & Singh, K. (2022). Exploring the synergy between nano-influencers and sports community: behavior mapping through machine learning. *Information Technology & People*, 35(7), 1829-1854.

- Zaki, K., Alhomaïd, A., & Shared, H. (2025). Leveraging Machine Learning to Analyze Influencer Credibility's Impact on Brand Admiration and Consumer Purchase Intent in Social Media Marketing. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 9959697.
- Zhang, L., Wang, X., Majeed, S., & Zhou, Z. (2025). How do sales promotions, communication agents, and psychological contracts determine purchase hesitation? Evidence from live stream influencers' fan groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104193.
- Zhang, X., Shi, Y., Li, T., Guan, Y., & Cui, X. (2024). How do virtual AI streamers influence viewers' livestream shopping behavior? The effects of persuasive factors and the mediating role of arousal. *Information Systems Frontiers*, 26(5), 1803-1834.
- <https://www.ft.com/content/c8279ee3-28db-4178-9508-e103f9c1f639?utm>
- <https://www.reuters.com/business/media-telecom/wpp-media-cuts-2025-global-advertising-revenue-growth-forecast-6-trade-concerns-2025-06-09/?utm>

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ ÜZERİNE ETKİSİ: KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Arif Yıldız¹

Helin Doymaz²

Tülay Özcan³

Özet

Günümüzde çevresel sorunların artması bireyleri sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına yöneltmektedir. Bu çalışmada, bireylerin yeşil satın alma davranışlarının psikolojik iyi oluş düzeyleri üzerindeki etkisi kuşaklar arası bir perspektifle incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, X, Y ve Z kuşağından 424 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bulgular, yeşil satın alma davranışının psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, hem yeşil satın alma davranışlarında hem de psikolojik iyi oluş düzeylerinde kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak kuşak değişkeninin bu ilişkide düzenleyici (moderatör) bir etkisi bulunmamıştır. Araştırma, sürdürülebilir tüketimin sadece çevresel değil, bireysel psikolojik faydalar sağladığını da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: yeşil satın alma, psikolojik iyi oluş, sürdürülebilir tüketim, kuşak farklılıkları, çevre dostu davranış

THE EFFECT OF GREEN PURCHASING BEHAVIOR ON PSYCHOLOGICAL WELL-BEING: AN INTERGENERATIONAL COMPARISON

Abstract

Today, increasing environmental problems are directing individuals toward sustainable consumption habits. This study examines the impact of individuals' green purchasing behavior on their psychological well-being from an intergenerational perspective. Using a quantitative research design, data were collected from 424 participants across X, Y, and Z generations. The findings revealed that green purchasing behavior has a positive and significant effect on psychological well-being. Moreover, there are statistically significant differences between generations in terms of both green purchasing behavior and psychological well-being. However, the generation variable does not have a moderating effect on this relationship. The research demonstrates that sustainable consumption contributes not only to environmental protection but also to individuals' psychological well-being.

Keywords: green purchasing, psychological well-being, sustainable consumption, generational differences, eco-friendly behavior

1 Malatya Turgut Özal Üniversitesi, arif.yildiz@ozal.edu.tr

2 Malatya Turgut Özal Üniversitesi, helinkuscu00@gmail.com

3 Malatya Turgut Özal Üniversitesi, tlyzn2013@gmail.com

1. Giriş

Son yıllarda çevresel sorunların artması ve ekolojik dengenin bozulması, bireyleri tüketim alışkanlıklarını gözden geçirerek sürdürülebilir pratiklere yöneltmiştir. İklim değişikliği, kaynakların tükenmesi ve çevre kirliliği gibi küresel sorunlar, çevre dostu ürün tercihini teşvik eden başlıca etkenler arasındadır (Çelik, 2022, s.32). Bu çerçevede yeşil satın alma davranışı, çevresel kaygılarla şekillenen ve sürdürülebilir tüketim anlayışını yansıtan bir davranış biçimi olarak öne çıkmaktadır (Johnstone ve Tan, 2015, s.319-320). Bu davranış, bireysel tatminin ötesinde toplumsal ve ekolojik sorumlulukla bütünleşmiş etik bir tüketim yaklaşımıdır (Liu ve Liu, 2020, s.1825). Yeşil tüketimin bireylerin psikolojik iyi oluşu üzerindeki etkisi son dönemde dikkat çeken bir araştırma konusudur. Psikolojik iyi oluş; öz kabul, kişisel gelişim, yaşam amacı, olumlu ilişkiler, çevresel hâkimiyet ve özerklik gibi bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapıdır (Ryff ve Keyes, 1995, s.719-727; Ryff, 1989, s.35-55).

Mevcut literatürde yeşil satın alma davranışının psikolojik iyi oluşa etkisini doğrudan ele alan araştırmalar sınırlıdır. Çalışma, literatürde genellikle dolaylı incelenen yeşil satın alma davranışı ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi aynı örnekleme doğrudan test etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, kuşaklar arası farklılıkları aynı model içinde değerlendirmekte ve elde edilen bulguların pratik çıkarımlarını tartışarak mevcut araştırma boşluğunu doldurmayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında yeşil satın alma davranışı ve psikolojik iyi oluş konularına yer verilmiştir. Sonrasında ise hipotezler sunulmuş ve araştırma modeli buna göre yapılandırılmıştır.

2.1. Yeşil satın alma davranışı

Çevre sorunlarının artması, tüketicilerin çevre bilincini artırmış ve yeşil satın alma davranışını tetiklemiştir (Çelik, 2022, s.32). Toplumsal faydayı da gözetken bu davranış, sürdürülebilir tüketimin bir parçası olarak çevreye en az zarar veren ürünlerin tercih edilmesini kapsar (Liu ve Liu, 2020, s.1825; Ögüt, 2021, s.28). Yeşil satın alma, çevresel etkileri göz önünde bulunduran ve tedarik zincirlerine çevreci uygulamaları entegre eden stratejik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım; atık azaltımı, çevre dostu ürün geliştirme ve maliyet/risk minimizasyonu gibi faydalar sağlar (Nakıboğlu, 2017, s.58-60). Artan çevresel endişelerle birlikte tüketiciler çevre dostu ürünlere daha fazla önem vermekte ve yeşil satın alma davranışı çevresel bozulmayı azaltmada önemli bir rol oynamaktadır (Nittala ve Moturu, 2023, s.83). Ayrıca tüketiciler, çevreye duyarlı kararlar almayı hem faydalı bulmakta hem de bu süreçten haz duymaktadır (Nittala ve Moturu, 2023, s.94).

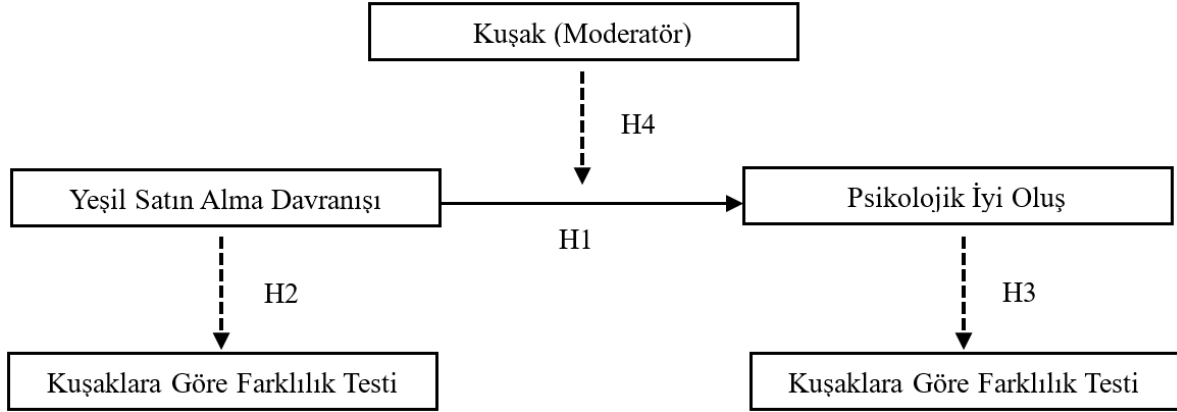
2.2. Psikolojik iyi oluş

Psikolojik iyi oluş, bireyin geçmişiyile kurduğu bağdan başlayarak kendini geliştirmesi, yaşam amacını bulup anlamlandırması, sosyal ve mesleki ilişkilerinin derinliği, yaşamı üzerindeki kontrol düzeyi, çevresi üzerindeki hâkimiyeti ve özgürlüğü gibi altı temel boyutta değerlendirilen, bireyin yaşam süreçlerinde bütüncül bir dengenin sağlanmasına yönelik bir kavramdır (Ryff ve Keyes, 1995, s. 719-727). Yeşil satın alma davranışı ile psikolojik iyi oluş arasındaki bağlantı, çeşitli kuramsal çerçeveler eşliğinde açıklanabilir. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), bireylerin tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolleri doğrultusunda davranış niyetlerini oluşturduklarını öne sürmektedir. Bu bağlamda, çevreye duyarlı satın alma pratikleri bireyin yaşam amacını güçlendirerek olumlu tutumları pekiştirmekte ve dolayısıyla psikolojik iyi oluşunun artmasına katkı sağlamaktadır (Ajzen, 1991, s. 188). Değer temelli yaklaşımlar da söz konusu ilişkiyi aydınlatmaktadır. Yeşil tüketimin bireylerin özsaygısı ve yaşam anlamı ile ilişkili olduğunu ortaya koyan bulgular bulunmaktadır (Schmitt vd., 2018, s. 131). Bu kapsamda *H1 hipotezi*, “*Yeşil satın alma davranışı, bireylerin psikolojik iyi oluş düzeyleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir*” şeklinde belirlenmiştir.

Kuşak kuramı (Mannheim, 1952; Twenge, 2010) ise farklı yaş kohortlarının çevresel değerlere ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin ayrıışan tutumlar geliştirdiğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede X, Y ve Z kuşaklarının yeşil satın alma davranışları ile psikolojik iyi oluş algılarında farklılıklar gözlenebilir. Özellikle genç kuşaklar çevresel konulara daha duyarlı olmakla birlikte, karşılaştıkları ekonomik ve toplumsal baskılar nedeniyle psikolojik iyi oluş düzeyleri görece daha düşük seyredebilir (Twenge, 2010, s. 1120). Araştırmanın kuramsal çerçevesi ve literatür temelleri doğrultusunda test edilmek üzere; “*H2: Yeşil satın alma davranış düzeyleri,*

kuşaklar arasında anlamlı farklılık göstermektedir”; **H3**: Psikolojik iyi oluş düzeyleri, kuşaklar arasında anlamlı farklılık göstermektedir” ve “**H4**: Kuşak değişkeni, yeşil satın alma davranışı ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki üzerinde moderatör etkiye sahiptir” hipotezleri geliştirilmiştir:

Söz konusu hipotezler doğrultusunda, çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. Metodoloji

Bu araştırma, bireylerin yeşil satın alma davranışlarının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisini ve bu ilişkinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli temel alınmış; ayrıca kuşaklar arasında karşılaştırmalar ve moderatör etki analizleriyle model genişletilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde yaşayan ve X (1965–1979), Y (1980–1995) ile Z (1996–2010) kuşağına mensup bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, bu kuşaklardan kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş çevrim içi anket formunu gönüllü olarak ve eksiksiz dolduran 424 bireyden oluşmaktadır. Veri toplama aracı, üç bölümden oluşan bir anket formudur. İlk bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, bireylerin yeşil satın alma davranışlarını ölçmek için Keleş (2007) tarafından geliştirilen ve üç alt boyuttan oluşan Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeği kullanılmıştır: Çevreci Satın Alma Davranışları (10 madde), Çevreci Olmayan Satın Alma Davranışları (2 madde) ve Tüketim/Tüketim Sonrası Davranışlar (3 madde). Ölçek 5’li Likert tipindedir. Üçüncü bölümde ise bireylerin psikolojik iyi oluş düzeylerini ölçmek üzere, Telef (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan, 8 maddelik ve tek boyutlu yapıya sahip Psikolojik İyi Oluş Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek de 5’li Likert tipi olarak uygulanmıştır. Hipotezlerin sınanmasında hiyerarşik regresyon; yorumlanabilirlik, model yalınlığı ve metin sınırlamaları nedeniyle tercih edilmiştir. PROCESS Macro veya PLS-SEM gibi yöntemler, aracı/düzenleyici etkileri daha bütüncül modelleyebilir. Bu bildiride analiz seti değiştirilmemiş, analizler SPSS ile yürütülmüş, raporlamada standart özet istatistikler izlenmiştir ancak gelecekteki çalışmalarda PROCESS Macro veya PLS-SEM gibi yöntemlerle doğrulama önerilmektedir.

4. Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri, doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testleri konularına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan toplam 424 bireyin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	244	57,5	Meslek	Kamu Personeli	136	32,1
	Erkek	180	42,5		Serbest Meslek	16	3,8
	Toplam	424	100		Özel Sektör	63	14,9
Doğum Yılı (Kuşak)	1965–1979 (X Kuşağı)	63	14,9		Emekli	9	2,1
	1980–1995 (Y Kuşağı)	164	38,7		Çiftçi	2	,5
	1996–2010 (Z Kuşağı)	197	46,5		Ev Hanımı	25	5,9
	Toplam	424	100		İşsiz	22	5,2
					Esnaf	14	3,3
Eğitim Durumu	İlkokul	2	,5		Öğrenci	137	32,3
	Ortaokul	2	,5		Toplam	424	100
	Lise	49	11,6	Aylık Gelir (₺)	Asgari Ücret ve Altı	160	37,7
	Önlisans	54	12,7		17.003 – 30.000	66	15,6
	Lisans	219	51,7		30.001 – 45.000	66	15,6
	Lisansüstü	98	23,1		45.001 – 60.000	59	13,9
	Toplam	424	100		60.001 – 75.000	40	9,4
					75.001 ve üzeri	33	7,8
					Toplam	424	100

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, %57,5'inin kadın, %42,5'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %46,5'inin Z kuşağında (1996–2010) yer aldığı, büyük bir bölümünün yükseköğretim mezunu (%51,7'si lisans, %23,1'i lisansüstü), %32,3'ünün öğrenci olduğu, %37,7'sinin 17.000–30.000 TL aralığında gelir elde ettiğini göstermektedir. Bu genel görünüm, çalışmada yer alan katılımcıların cinsiyet, yaş kuşağı, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi açısından çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu çeşitlilik, değişkenler arası karşılaştırmalı analizlerin yapılmasına olanak tanımakta ve araştırmanın güvenilirliğini desteklemektedir.

4.2 Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) Değerleri

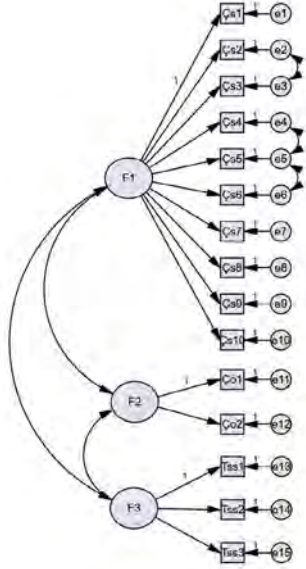
Ölçek Adı	Alt Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Yeşil Satın Alma Davranışı	Çevreci Satın Alma Davranışları	10	,917
	Çevreci Olmayan Satın Alma Davranışları	2	,508
	Tüketim ve Tüketim Sonrası Davranışlar	3	,646
	Toplam	15	,848
Psikolojik İyi Oluş	Tek Boyut	8	,840

Üç alt boyuttan oluşan Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin “Çevreci Satın Alma Davranışları” alt boyutu için Cronbach's Alpha ,917 olup yüksek iç tutarlılık göstermektedir. “Tüketim ve Tüketim Sonrası Davranışlar” alt boyutunun katsayısı ,646 ile kabul edilebilir düzeydedir. Ancak “Çevreci Olmayan Satın Alma Davranışları” alt boyutunun değeri ,508 olup güvenilirlik sınırının altındadır. Buna rağmen, bu alt boyut kuramsal önemi nedeniyle analizde tutulmuş, ancak yorumlarda sınırlı güvenilirliği dikkate alınmıştır.

Ölçeğin genel güvenirliği ,848 olarak bulunmuştur. Psikolojik İyi Oluş Ölçeği ise tek boyutlu yapısıyla değerlendirilmiş ve ,840 Cronbach's Alpha değeriyle yüksek düzeyde iç tutarlılık sergilemiştir.

4.3. Doğrulayıcı faktör analizleri

Yeşil atın alma davranışı ölçeği için 3 faktörlü bir yapı incelenmiştir. İncelenen yapıda çevreci satın alma davranışında 10, çevreci olmayan satın alma davranışında 2, tüketim ve tüketim sonrası davranışlar boyutunda 3 ifade yer almaktadır. Yeşil satın alma davranışı ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan modifikasyonlar sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	3,655
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	,079
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 < RMR \leq .08$	,057
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$	,926
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$	,926
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	,914
AGFI	$0.95 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.95$	,878
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	,901

Kaynak: (Schermelleh vd., 2003: 39-45; Charless, 2004: 414)

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen yeşil satın alma ölçeğinin hesaplanan uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı görülmüştür. Ayrım ve birleşme geçerliliği AVE ve CR değerleriyle kontrol edilmiş, sonuçların kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Psikolojik iyi oluş ölçeği tek boyutlu yapıda olduğundan DFA analizi ayrıca yapılmamış, literatürde doğrulanmış yapısı dikkate alınmıştır.

4.4 Hipotez testi bulguları

Yeşil satın alma davranışının bireylerin psikolojik iyi oluş düzeyleri üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. H1 hipotezine ilişkin regresyon model özeti, ANOVA sonuçları ve regresyon katsayıları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. H1 Hipotezi Testi Bulguları

Regresyon Modeli Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	,388	,151	,149	,85634	
ANOVA Sonuçları					
	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	54,876	1	54,876	74,833	,000
Artık	309,460	422	,733		
Toplam	364,336	423			
Regresyon Katsayıları					
Model	B	Standart Hata	Beta	T	P
Sabit	3,496	,226		15,450	,000
DPM_TOPLAM	,581	,067	,388	8,651	,000

Model özeti, yeşil satın alma davranışının psikolojik iyi oluş üzerindeki toplam varyansın %15,1'ini açıkladığını göstermektedir ($R^2 = ,151$; düzeltilmiş $R^2 = ,149$). ANOVA sonuçları modele ilişkin anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur ($F(1,422) = 74,833$; $p < ,001$). Regresyon katsayıları, yeşil satın alma davranışının psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta = ,388$; $t = 8,651$; $p < ,001$). Buna göre, bireylerin çevreci satın alma davranışları arttıkça psikolojik iyi oluş düzeyleri de artmaktadır. Sonuç olarak, “**H1**: Yeşil satın alma davranışı, bireylerin psikolojik iyi oluş düzeyleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezi desteklenmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezi kapsamında, yeşil satın alma davranış düzeylerinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. H2 hipotezine ilişkin betimsel istatistikler, ANOVA testi ve Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. H2 Hipotezi Testi Bulguları

Kuşaklara Göre Yeşil Satın Alma Davranışı Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikler					
Kuşak	N	Ortalama (<i>X</i>)		Standart Sapma (SS)	
X Kuşağı	63	3,6233		,53416	
Y Kuşağı	164	3,4146		,53533	
Z Kuşağı	197	3,1259		,65270	
Toplam	424	3,3115		,61992	
Yeşil Satın Alma Davranışı Düzeylerinin Kuşaklara Göre ANOVA Sonuçları					
Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	14,655	2	7,328	20,858	,000
Grup İçi	147,902	421	,351		
Toplam	162,557	423			
Kuşaklara Göre Yeşil Satın Alma Davranışı Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Sonuçları					
Gruplar Arası Karşılaştırma		Ortalama Farkı (<i>X</i>)		P	
X Kuşağı – Y Kuşağı		,20865		,047	
X Kuşağı – Z Kuşağı		,49739		,000	
Y Kuşağı – Z Kuşağı		,28875		,000	

Tablo 5'e göre yeşil satın alma davranışı puanları kuşaklara göre farklılık göstermektedir. En yüksek ortalama X Kuşağı'na ($X = 3,6233$), ardından Y Kuşağı'na ($X = 3,4146$) ve Z Kuşağı'na ($X = 3,1259$) aittir. Bu durum, yaş arttıkça yeşil satın alma eğiliminin arttığını göstermektedir. ANOVA analizi bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ($F(2, 421) = 20,858$; $p < .001$). Levene testi varyansların homojenliğini sınırda da olsa sağlamaktadır ($p = .047$). Tukey HSD testi, X ile Z Kuşağı ve Y ile Z Kuşağı arasında anlamlı farklar bulunduğunu ($p < .001$), X ile Y Kuşağı arasındaki farkın ise daha düşük düzeyde anlamlı olduğunu göstermiştir ($p = .047$). Sonuçlar, Z Kuşağı'nın yeşil satın alma düzeyinin daha düşük olduğunu ve “**H2**: Yeşil satın alma davranış düzeyleri, kuşaklar arasında anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Özellikle genç kuşağın (Z Kuşağı) çevre dostu tüketim konusunda daha düşük ortalamalara sahip olması, sürdürülebilirlik bilinci ve çevreci tutumların kuşaklar arası geçişte farklılaştığını göstermektedir. Gruplar arası karşılaştırmalarda kullanılan ANOVA, örneklem büyüklüklerinin farklılığına duyarlı olmakla birlikte, varyansların yaklaşık homojenliği sağlandığında ve etki büyüklükleri raporlandığında güvenilir sonuçlar sunmaktadır. Bu çalışmada çoklu karşılaştırmalara ilişkin ayrıntılı post hoc tablolar yer kısıtı nedeniyle sunulmamıştır. Bulgular, ihtiyat payı belirtilerek ve etki yönü bağlamında yorumlanmıştır. Gelecek araştırmalarda Bonferroni/alternatif düzeltmelerle ayrıntılı ikili karşılaştırmaların raporlanması önerilebilir. Araştırmanın üçüncü hipotezi kapsamında, bireylerin psikolojik iyi oluş düzeylerinin kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Kuşaklara göre psikolojik iyi oluş düzeylerine ait betimsel istatistikler, ANOVA ve Tukey HSD çoklu karşılaştırma sonuçlarına ilişkin bulgular, Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. H3 Hipotezi Testi Bulguları

Kuşaklara Göre Psikolojik İyi Oluş Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikler					
Kuşak	N	Ortalama ($\bar{X}$)		Standart Sapma (SS)	
X Kuşağı	63	5,4762		,93322	
Y Kuşağı	164	5,6037		,75428	
Z Kuşağı	197	5,2487		1,02543	
Toplam	424	5,4198		,92807	
Psikolojik İyi Oluş Düzeylerinin Kuşaklara Göre ANOVA Sonuçları					
Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	11,509	2	5,755	6,867	,001
Grup İçi	352,827	421	,838		
Toplam	364,336	423			
Kuşaklara Göre Psikolojik İyi Oluş Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Sonuçları					
Gruplar Arası Karşılaştırma		Ortalama Farkı ($\bar{X}$)		P	
X Kuşağı - Y Kuşağı		-,12747		,616	
X Kuşağı - Z Kuşağı		,22746		,200	
Y Kuşağı - Z Kuşağı		,35493		,001	

Tablo 6'ya göre, psikolojik iyi oluş ortalamaları en yüksekte en düşüğe Y Kuşağı ($\bar{X} = 5,6037$), X Kuşağı ($\bar{X} = 5,4762$) ve Z Kuşağı ($\bar{X} = 5,2487$) şeklindedir. Bu durum, orta yaş grubundaki bireylerin psikolojik iyi oluş düzeylerinin hem gençlerden hem de yaşlılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle Z Kuşağı'nın en düşük ortalamaya sahip olması dikkat çekicidir. ANOVA sonuçları ($F(2, 421) = 6,867$; $p = .001$) kuşaklar arasında anlamlı fark olduğunu ortaya koymuştur. Levene testi ($p = .018$) varyansların homojenliğinin sınır düzeyde sağlandığını göstermektedir. Tukey HSD testi yalnızca Y ile Z Kuşağı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu ($\bar{X}$ farkı = ,35493; $p = .001$), diğer kuşaklar arası farkların ise anlamlı olmadığını göstermiştir. Bu sonuçlar, Y Kuşağı'nın psikolojik iyi oluş düzeyinin Z Kuşağı'na kıyasla belirgin şekilde daha yüksek olduğunu ortaya koymakta; Z Kuşağı'nın dijitalleşme, belirsizlik ve toplumsal baskılar nedeniyle daha düşük düzeyde psikolojik iyi oluş sergileyebileceğine işaret etmektedir. Sonuç olarak, “**H3**: Psikolojik iyi oluş düzeyleri, kuşaklar arasında anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen desteklenmiştir; kuşaklar arası fark yalnızca Y ve Z Kuşağı arasında anlamlıdır. H4 hipotezine ilişkin hiyerarşik regresyon değişken girişi özeti, regresyon model özeti ve ANOVA sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. H4 Hipotezi Testi Bulguları

H4 Hipotezine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Değişken Girişi Özeti						
Model	Girilen Değişkenler				Yöntem	
1	Kuşak, Yeşil Satın Alma Davranışı				Enter	
2	Kuşak, Yeşil Satın Alma Davranışı, Etkileşim (YSDxKuşak)				Enter	
H4 Hipotezine İlişkin Regresyon Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tah. Std. Hata	R ² Değişim	F Değişim (p)
1	,388	,151	,147	,85721	,151	,000
2	,389	,152	,146	,85789	,001	,564
H4 Hipotezine İlişkin ANOVA Sonuçları						
Model	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	
1Regresyon	54,983	2	27,491	37,413	,000	
1Artık	309,353	421	,735			
1Toplam	364,336	423				
2Regresyon	55,228	3	18,409	25,014	,000	
2Artık	309,108	420	,736			
2Toplam	364,336	423				
H4 Hipotezine İlişkin Regresyon Katsayıları						
Model	Değişken	B	Std. Hata	Beta	T	p
1	Sabit	3,576	,309		11,559	,000
1	YSD_TOPLAM	,573	,070	,383	8,133	,000
1	Kuşak	-,023	,061	-,018	-,381	,703
2	Sabit	3,094	,891		3,472	,001
2	YSD_TOPLAM	,712	,250	,475	2,843	,005
2	Kuşak	,171	,342	,132	,500	,617
2	YSDxKUSAK	-,057	,098	-,153	-,577	,564

Hiyerarşik regresyon analiziyle kuşak değişkeninin, yeşil satın alma davranışı ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide moderatör etkisi incelenmiştir. İlk modelde ana etkiler (YSD_TOPLAM ve kuşak) yer almış; model anlamlı bulunmuştur ($F(2, 421) = 37,413$; $p < .001$) ve %15,1 oranında varyans açıklamıştır ($R^2 = ,151$). İkinci modele etkileşim terimi (YSDxKUSAK) eklenmiş; ancak açıklayıcılık artışı çok düşük ($\Delta R^2 = ,001$) ve anlamsız bulunmuştur (F değişim = ,333; $p = ,564$). Etkileşim değişkeninin regresyon katsayısı da anlamlı değildir ($\beta = -,057$; $t = -,577$; $p = ,564$). Tolerans değeri (.029) düşük olup, multikolinearite açısından dikkatle değerlendirilmelidir. Sonuç olarak, kuşak değişkeninin moderatör etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve “**H4**: Kuşak değişkeni, yeşil satın alma davranışı ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki üzerinde moderatör etkiye sahiptir” hipotezi reddedilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, yeşil satın alma davranışının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisini kuşaklar arası farklılıklar çerçevesinde incelemiştir. Bulgular, çevreye duyarlı tüketimin bireylerin psikolojik refahını olumlu etkilediğini ve bu ilişkinin kuşaklara göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle genç kuşakların daha düşük psikolojik iyi oluş düzeylerine sahip olması dikkat çekicidir. Araştırma, çevre dostu tercihlerin yaşam doyumu ve öznel iyi oluşu artırdığını vurgulayan literatürü desteklemektedir (Schimmit vd., 2018, s.130). Bu bulgular, işletmelerin yeşil tüketim davranışlarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini (ürün konumlandırma, ambalaj, reklam dili vb.) çevreci temelde yeniden yapılandırmaları gerektiğine işaret etmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilir üretim ve şeffaf tedarik zinciri uygulamaları, çevre bilincine sahip tüketicilerin güvenini ve sadakatini artırabilir. Politika yapımcılar için de önemli çıkarımlar söz konusudur. Yeşil ürünlerin erişilebilirliğini artıracak teşvikler, geri dönüşüm altyapısı, çevresel etiketleme ve yaşa uygun çevre eğitimi uygulamaları yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle genç kuşaklara yönelik çevreci projeler ve

kampanyalar, hem bilinç hem de psikolojik iyi oluş üzerinde olumlu etki yaratabilir. Ancak çalışmanın bazı sınırlılıkları da vardır. Kesitsel yapısı nedensellik kurmayı zorlaştırmakta; coğrafi/kültürel bağlamın sınırlılığı genellenebilirliği kısıtlamaktadır. Öz bildirime dayalı veriler sosyal beğenirlik yanlılığı içerebilir. Gelecek araştırmalarda, çevresel kimlik veya değer uyumu gibi aracı değişkenlerin etkisi, kültürlerarası karşılaştırmalar ve boylamsal çalışmalar değerlendirilebilir. Nöropazarlama gibi objektif yöntemlerle psikolojik etkiler daha somut biçimde ölçülebilir. Sonuç olarak, yeşil satın alma davranışı bireylerin hem çevreye duyarlı olmasını hem de psikolojik iyi oluşlarını desteklemektedir. Kuşak farklılıkları bu ilişkiyi etkileyebilmekte, özellikle genç kuşaklarda daha belirgin hale gelmektedir. Çalışma, sürdürülebilir yaşam tarzlarının bireysel ve toplumsal faydasını vurgulamakta ve bu alandaki araştırmalar için sağlam bir temel sunmaktadır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Charless, S. (2004). “Does Psychological Empowerment Mediate the Relationship Between Psychological Climate and Job Satisfaction?”. *Journal of Business and Psychology*, 18(4): 405-425.
- Çelik, E. Ç. (2022). *Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). “Exploring the Gap Between Consumers’ Green Rhetoric and Purchasing Behaviour”. *Journal of Business Ethics*, 132(2): 311-328.
- Keleş, C. (2007). *Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı ile Tutumlar Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Liu, M. T., & Liu, Y. (2020). “Moral Norm is the Key: An Extension of the Theory of Planned Behaviour on Chinese Consumers’ Green Purchase Intention”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8): 1823-1841.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276–320). Routledge & Kegan Paul.
- Nakıboğlu, G., Bulgurcu, B. (2017). “İşletmelerin Çevresel Sürdürülebilirlik Göstergelerine Yönelik Farklı Bir Değerlendirme: Modifiye Edilmiş Dijital Mantık (Mdl)”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi: 709-728.
- Nittala, R. & Moturu, V. R. (2023). “Role of Pro-environmental Post-purchase Behaviour in Green Consumer Behaviour”. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20 (1): 82–97.
- Öğüt, M. H. (2021). *Sürdürülebilir Tüketim Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışı ve Tüketici Kaynaklı Faktörlerin Rolü*. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Ryff, C. D. (1989). “Happiness is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6): 1069-1081.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). “The Structure of Psychological Well-being Revisited”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4): 719-727.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). “Evaluating the fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”. *Method of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schmitt, M. T., Aknin, L. B., Axsen, J., & Shwom, R. L. (2018). “Unpacking the Relationships Between Pro-environmental Behavior, Life Satisfaction, and Perceived Ecological Threat”. *Ecological Economics*, 143: 130-140
- Schmitt, M. T., Aknin, L. B., Axsen, J., & Shwom, R. L. (2018). Unpacking the relationships between pro-environmental behavior, life satisfaction, and perceived ecological threat. *Ecological Economics*, 143, 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.07.007>
- Telef, B. B. (2013). “Psikolojik İyi Oluş Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3): 374–384.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117–1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>

Z KUŞAĞI TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA DOOM SPENDING: PSİKOSOSYAL VE DİJİTAL DİNAMİKLERE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

Neslihan Künye Polat¹

Özet

Ekonomik krizler, pandemiler ve dijital kültürün baskın etkisi altında genç tüketiciler, geleceğe dair belirsizlik duygusunu “doom spending” davranışıyla ifade etmektedir. Araştırma, Z kuşağında belirsizlik dönemlerinde ortaya çıkan bu anlık ve çoğu zaman plansız harcama eğilimini incelemektedir. Fenomenolojik yaklaşım doğrultusunda yürütülen çalışmada, aktif sosyal medya kullanıcısı on katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular, doom spending’in salt bireysel tercihlerden ibaret olmadığını; ekonomik belirsizlik, psikolojik tetikleyiciler ve dijital kültürün etkileşimiyle şekillenen çok katmanlı bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformların tüketim kararlarını hızlandırıcı etkisi öne çıkmakta; bu durum da Z kuşağında “şimdi al, sonra düşün” eğilimini pekiştirmektedir. Dijitalleşme ile belirsizlik temalarının kesişimini inceleyen nitel araştırmaların azlığı, bu çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışma, doom spending olgusunu makroekonomik koşullar, psikososyal tetikleyiciler ve dijital dinamikleri bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır. Elde edilen bulgular, genç tüketicilerin tüketim davranışlarını anlamaya yönelik mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, gelecekteki çalışmalara ve uygulayıcılara yol gösterici olabilecek bazı öneriler de içermektedir.

Anahtar Kelimeler: doom spending, ekonomik belirsizlik, dijital tüketim kültürü

DOOM SPENDING IN GENERATION Z’S CONSUMPTION BEHAVIOR: A QUALITATIVE STUDY ON PSYCHOSOCIAL AND DIGITAL DYNAMICS

Abstract

Against the backdrop of economic uncertainty, global pandemics, and the pervasive impact of digital culture, young consumers have begun to express their sense of uncertainty about the future through a behavior commonly referred to as “doom spending. This research explores the emergence of impulsive and often unplanned consumption tendencies among Generation Z during periods characterized by uncertainty. Adopting a phenomenological research design, semi-structured interviews were conducted with ten participants who are active users of social media platforms. The findings reveal that doom spending is not merely a reflection of individual consumer preferences, but rather a multidimensional phenomenon shaped by the interplay of macroeconomic instability, psychological drivers, and the dynamics of digital culture. Social media and digital platforms, in particular, were found to play a significant role in accelerating purchasing decisions, reinforcing a “buy now, think later” mindset among Gen Z consumers.

¹ Ankara Bilim Üniversitesi, neslihan.kunye.polat@ankarabilim.edu.tr

The study contributes to the limited body of qualitative research examining the intersection of digitalization and uncertainty within the context of consumer behavior. By adopting an integrative perspective, it situates doom spending at the nexus of macroeconomic conditions, psychosocial triggers, and digital consumption environments. The findings offer valuable theoretical and practical insights into the consumption patterns of young consumers and provide guidance for future academic research as well as implications for marketers and practitioners navigating digitally-driven consumer markets.

Keywords: *doom spending, economic uncertainty, digital consumption culture*

1. Giriş

Ekonomik, toplumsal ve teknolojik değişimlerle birlikte tüketici davranışları karmaşık ve dinamik bir yapıya bürünmüştür. Küresel krizler, ekonomik dalgalanmalar ve iklim değişikliği, bireylerin hem maddi durumlarını hem de psikolojik iyi oluşlarını etkilemektedir. Bu bağlamda, “doom spending” diğer bir ifadeyle “kıyamet harcaması”, bireylerin karamsarlık ve belirsizlik hissiyle gerçekleştirdiği anlık, plansız harcamaları tanımlar. Retail therapy’ye benzer olsa da, Doom Spending daha çok varoluşsal kaygıların yansımasıdır. Stres ve belirsizlik öz-denetimi zayıflatırken, alışveriş geçici rahatlama sunar; fakat ardından pişmanlık ve finansal stres getirebilir. Dijital içerikler ve sosyal medya, özellikle Z kuşağında bu eğilimi artırmakta; ekonomik istikrarsızlık ise “bugünü yaşa” anlayışını güçlendirmektedir. Doom spending yalnızca bireysel değil; toplumsal ve kültürel etkenlerin de şekillendirdiği bir tüketim biçimidir. Sosyal medya görünürlüğü, statü ve aidiyet arayışı, bu davranışın temel dinamikleri arasındadır. Literatürde impulsif ve kompulsif tüketim gibi kavramlar, bu olgunun analizinde yol göstericidir. Bu çalışma, Z kuşağını odağa alarak Doom Spending’i çok boyutlu biçimde ele almayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Doom spending

“Doom spending” (kıyamet harcaması), bireylerin ekonomik ve toplumsal belirsizlik karşısında, stresle başa çıkmak ya da kendilerini iyi hissetmek amacıyla düşünmeden yaptıkları harcamaları tanımlar (Luthfiany, 2024; Rasiman vd., 2024). Özellikle kriz ve belirsizlik dönemlerinde artan bu davranış, *doomscrolling* kültürüyle de beslenmektedir (Vice.com). Retail therapy’nin daha karamsar bir versiyonu olarak, geçici rahatlama sağlasa da bu harcamalar sıklıkla pişmanlıkla sonuçlanır (Rick vd., 2014). Doom Spending, sadece bireysel üzüntü değil, küresel krizlerin tetiklediği umutsuzlukla da ilişkilidir (Vice.com). Bireyler, özellikle umutlarını yitirdiklerinde maddi değil duygusal tatmin için tüketime yönelirler. Handani vd. (2024), VUCA çağında FoMO etkisiyle bu eğilimin arttığını; Rasiman vd. (2024) ise harcamaların ihtiyaçtan çok ruh hâlini düzenlemeye yönelik olduğunu vurgular. Sosyal medya baskısı, kıyaslama, düşük dijital/finansal okuryazarlık ve belirsizlik bu davranışı tetikler. Rodrigues (2022) ve George vd. (2024), dijital içeriklerin kontrol kaybına ve kompensatuvar tüketime neden olduğunu; Smith ve Thomas (2021) ise pandemilerin Doom Spending’i hem ekonomik hem psikolojik temele oturttuğunu belirtir. Luthfiany ve Karmanto (2024), İslam ekonomisi perspektifinden ihtiyaç-istek ayrımı, israfın zararı ve maslahah ilkesini öne çıkarır. Rasiman vd. (2024), sosyal medya maruziyetini azaltma, bütçe takibi ve ödeme bilgilerini kaldırma gibi yöntemlerle bu davranışın azaltılabileceğini bulgulamıştır.

Dürtüsel harcamanın psikolojik temelleri de kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Lewis ve Bridger (2011), bu davranışların geçici kontrol/başarı duygusu sağladığını; Benson (2008) ise bağ kurma, aidiyet ve öz saygı arayışıyla ilişkili olduğunu, ancak uzun vadede finansal zorluk yaratabileceğini ifade etmiştir. Yu (2022), negatif duygular ve belirsizlikle başa çıkamamanın; Zhao vd. (2022) ise benlik kontrolü tükenmesinin etkili olduğunu göstermiştir. Çelik ve Köse (2021) başa çıkma stillerini, Liu vd. (2022) cinsiyet farklarını, Verplanken ve Sato (2011) ise kimlik onaylama ihtiyacının etkisini vurgulamaktadır. Sonuç olarak Doom Spending, psikolojik faktörlerle birlikte kültürel normlar, sosyal karşılaştırma ve ekonomik belirsizliklerin kesişiminde ortaya çıkan çok katmanlı bir olgudur. Medyada teşvik edilen haz odaklı yaşam biçimleri, bu davranış özellikle kriz dönemlerinde daha görünür kalmaktadır.

2.2. Psikolojik ve davranışsal temeller

Doom spending, stres altında ortaya çıkan, psikolojik ve nörobiyolojik temelli bir başa çıkma biçimidir. Stres ve anksiyete öz denetimi zayıflatır; glukokortikoid artışı ve dopamin dengesizlikleri bireyi kısa vadeli ödüllere yöneltir (Wiss vd., 2020). Harcamayla artan dopamin ve endorfin geçici rahatlatma sağlarken, ardından suçluluk ve finansal baskılar yeni bir stres döngüsü başlatır (Hartman ve Zimberoff, 2006; Duhachek, 2005). Bu eğilim, davranışsal iktisatta hiperbolik indirimleme¹ ile açıklanır; stres altında bireyler uzun vadeli hedefleri erteler (Haushofer ve Fehr, 2014; Vice.com). Nöroekonomik bulgular, stresin karar alma süreçlerini kısa vadeli ödüller lehine kaydırıldığını göstermektedir (MacKinnon, 2015). Dürtüsel harcamalar sonrası pişmanlık, stresi artırarak yeni harcamalara zemin hazırlar (Greger, 2019). Sonuç olarak, stresle başa çıkmak için yapılan bu harcamalar, finansal sorunları derinleştirerek Doom Spending'i kronik bir kısır döngüye dönüştürür.

2.3. Doom spending'i etkileyen faktörler

Doom spending davranışı, tek bir nedene dayalı basit bir tüketim eğilimi olmaktan ziyade, çok boyutlu ekonomik, psikolojik, sosyal ve bireysel etkenlerin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir olgudur. Makroekonomik kriz algısı ve ekonomik belirsizlikler, bireylerde geleceğe yönelik güven kaybı ve finansal kadercilik eğilimlerini güçlendirirken; stres, kaygı ve tükenmişlik gibi psikolojik durumlar dürtüsel harcama davranışlarını tetikler. Bunun yanında sosyal medya ve dijital tüketim kültürü, sürekli karşılaştırma, FoMO etkisi ve agresif pazarlama stratejileri aracılığıyla bu eğilimi pekiştirir. Son olarak, yetersiz finansal okuryazarlık ve düşük öz denetim becerileri, bireylerin mevcut kaynaklarını rasyonel şekilde yönetmesini zorlaştırarak Doom Spending döngüsünü besler. Bu nedenle, bu davranışı anlamak ve önlemek, ancak tüm bu faktörlerin bütüncül bir çerçevede ele alınmasıyla mümkün olabilir. Bu faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Ekonomik Belirsizlik ve Kriz Algısı: Makroekonomik belirsizlik dönemleri – resesyon, yüksek enflasyon, krizler – bireylerde özellikle gençlerde, umutsuzluk ve kontrol kaybı hissini artırır. Bu durum, “yarın ne olacağı belli değil” düşüncesiyle şekillenen finansal kaderciliği tetiklemekte, tasarrufu zayıflatırken anlık ve hedonik harcamaları güçlendirmektedir (Li ve Zeng, 2025; Ozimek vd., 2025). Z kuşağı bireylerinin %47'si para biriktirmenin anlamını yitirdiğini belirtmiştir (Vice.com, 2023). Kriz dönemlerinde gençlerde “anı yaşamak” eğilimi artarken, hedonik tüketim (eğlence, teknoloji, dışarıda yeme) de yükselmektedir (Loxton vd., 2021; Gupta ve Mukherjee, 2024). Türkiye’de TL’nin değer kaybı, genç işsizlik ve ekonomik dalgalanmalar, görünürlüğe dayalı harcamaları artırmış; materyalist değerler finansal sınırları zorlayan alışverişleri beslemiştir (Eren vd., 2012; Koparal ve Çalık, 2015). Sonuç olarak, ekonomik belirsizlik bireylerde psikolojik boşluk yaratmakta, bu boşluk tüketimle doldurulmakta ve Doom Spending stres, tatminsizlik ve kontrolsüzlük arasında bir döngüye dönüşmektedir.

Stres, Kaygı ve Tükenmişlik (Psikolojik Etkenler): Yoğun stres ve anksiyete, bireylerin karar alma kapasitesini düşürerek dürtüsel davranışları artırır. Öz denetim zayıflar; beyin, anlık rahatlatma sağlayacak ödüllere yönelir. Alışveriş, bu noktada negatif duygu düzenleme aracı olarak öne çıkar (Kovács vd., 2022). Ürünler bakma, satın alma ve sahip olma süreçleri birçok birey için kaçış ve rahatlatma işlevi görür. Pandemiler ve afetler gibi kolektif travmalar kompulsif alışverişini tetikler; tükenmişlik yaşayan bireyler ödül beklentisiyle tüketime yönelir (Cachón-Rodríguez vd., 2024). COVID-19 sürecinde, kaygı arttıkça dürtüsel satın alma davranışı da artmıştır (Xiao vd., 2020). “Kendine ödül verme” davranışı kısa vadeli motivasyon sağlasa da, uzun vadede bütçe dışına çıkılmasına ve finansal strese yol açabilir. Böylece stres → harcama → pişmanlık → yeni stres → tekrar harcama döngüsü oluşur. Dolayısıyla Doom Spending, yalnızca ekonomik değil; bireyin mali durumunu ve finansal sürdürülebilirliğini tehdit eden ciddi bir psikolojik risktir (Tang vd., 2018). Psikolojik baskının tetiklediği bu davranış, bireyin hem mevcut mali durumunu hem de uzun vadeli finansal planlama kapasitesini aşındırarak sürdürülebilir refahı tehdit eder.

Sosyal Medya ve Dijital Tüketim Kültürü: Modern dijital yaşam tarzı, Doom Spending'i tetikleyen önemli bir çevresel etkidir. Sosyal medya kullanıcıları, kötü haberlere ve başkalarının hayatlarına sürekli maruz kalarak anksiyete ve duygusal tükenmişlik yaşayabilmektedir (Keles vd., 2020). “Doomscrolling”

1 Hiperbolik İndirimleme (Hyperbolic Discounting): Davranışsal ekonomide bireylerin uzun vadeli getiriler yerine kısa vadeli ödülleri tercih etme eğilimleridir. Yakın gelecekteki küçük ödülleri, uzak gelecekteki büyük ödüllerden daha değerli görme davranışıdır.

olarak adlandırılan bu süreç, çaresizlik hissini artırır (Kross vd., 2021). Sosyal medya, hem olumsuz içerikler hem de tüketim teşvikleriyle stres harcamasını desteklemektedir (Andreassen vd., 2017). Intuit Credit Karma (2023b), Z kuşağının %53'ünün kötü haber sonrası stres harcaması yaptığını, %70'inin ise sürekli çevrimiçi olduğunu bildirmiştir. Influencer paylaşımları, indirim bildirimleri ve arkadaş etkileşimleri tüketimi cazip hale getirir (Sun vd., 2023). Instagram ve TikTok gibi platformlar, algoritmalar ve “hemen satın al” butonlarıyla alışverişi kolaylaştırır (Djafarova ve Trofimenko, 2019). Lüks tüketim içerikleri, FoMO etkisiyle eksiklik hissi yaratır ve alışverişi tetikler. Sonuç olarak dijital tüketim kültürü, bireyleri hem duygusal (stres, anksiyete) hem sosyal (karşılaştırma, norm baskısı) düzeyde Doom Spending'e açık hale getirir. “Şimdi al, sonra öde” seçenekleri ve 7/24 alışveriş imkanı, bu süreci daha da pekiştirir. Sosyal medya, yalnızca bilgi değil, aynı zamanda sürekli tüketim teşviki sunan bir ortamdır.

Finansal Okuryazarlık ve Öz Denetim: Finansal bilgi ve para yönetimi, harcama davranışlarında belirleyicidir; ancak asıl kritik unsur, bilginin stresli anlarda uygulanabilmesidir (Fernandes vd., 2014; Shabbir vd., 2024). Düşük finansal okuryazarlık, impulsif harcamaya yatkınlığı artırır (Achtziger vd., 2015; Gathergood, 2012; Lusardi ve Mitchell, 2014). Gençlerde öz denetim becerilerinin gelişim sürecinde olması bu riski güçlendirir. “24 saat bekleme”, kartı dondurma, alışveriş uygulamalarını silme gibi stratejiler etkili bulunmuştur (Anatasya vd., 2024; Halimatussakdiyah ve Martono, 2019; Tang vd., 2018). Türkiye’de gençlerin büyük kısmı parayı “geldiği gibi giden” bir araç olarak görmektedir; bu anlayış, ekonomik belirsizlikle birleşince Doom Spending’e zemin hazırlar. Dolayısıyla, yalnızca bilgi değil, davranışsal strateji ve öz denetim becerilerinin geliştirilmesi de önemlidir.

3. Metodoloji

Bu çalışma, Z kuşağının Doom Spending davranışını anlamak amacıyla fenomenolojik yaklaşımla yapılandırılmış nitel bir araştırmadır. Nitel yöntem, bireylerin anlam dünyalarını sosyal bağlam içinde incelemeye uygundur (Sıgır, 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Araştırmada, Doom Spending’in Z kuşağında nasıl deneyimlendiği ve hangi psikososyal dinamiklerden beslendiği bireysel anlatılarla incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler tercih edilmiştir. Katılımcılar, 1997–2012 doğumlu, aktif sosyal medya kullanan ve çevrimiçi alışveriş yapan 18 yaş üstü bireylerden, amaçlı örnekleme ile seçilmiştir. Beş kadın ve beş erkek ile yapılan görüşmeler 45–60 dakika sürmüş, ses kaydı alınmış ve deşifre edilmiştir. Araştırma öncesi yazılı onam formları katılımcılara sunulmuş ve araştırmaya gönüllü olarak katıldıkları teyit edilmiştir. Etik onay, Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 02.06.2025 tarih ve 2025/19 sayılı karar ile alınmıştır. Katılımcı gizliliği korunmuş olup ZE1 (Z kuşağı erkek), ZK1 (Z kuşağı kadın)... olarak kodlama yapılmıştır. Görüşme formu; tüketim alışkanlıkları, geleceğe dair belirsizlikler, sosyal medya etkileri, harcama sonrası duygular ve finansal planlama temalarını içermektedir. Bu temalar, katılımcıların deneyimlerini derinlemesine aktarmalarına imkân sağlamıştır. Veriler Krippendorff’un (2018) içerik analizi yöntemi doğrultusunda, açık kodlama ile analiz edilmiştir. Açık kodlama ile benzer kodlar temalar altında gruplandırılmıştır. Kodlama sürecinde MAXQDA 2020 yazılımı kullanılmıştır. Ön kodlamalar arasında “duygusal tetikleyiciler”, “tüketim davranışı”, “içsel muhasebe”, “sosyal etkileşim”, “gelecek algısı” ve “ekonomik belirsizlik” yer almaktadır. Bu yapıların, Doom Spending’in çok katmanlı doğasını anlamaya katkı sağlaması amaçlanmıştır.

4. Bulgular

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, “Doom Spending” olgusunun ekonomik belirsizlik, psikolojik tetikleyiciler, dijital/sosyal uyaranlar ve finansal kontrol araçlarıyla (özellikle kredi kartı) nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Kodlama MAXQDA ile yapılmış; açık kodlama sonrası temalar “duygusal tetikleyiciler”, “tüketim davranışı”, “içsel muhasebe”, “sosyal etkileşim” ve “gelecek algısı” başlıkları altında toplanmıştır. Bulgular, katılımcıların sözlü anlatıları, kod-frekans matrisi (Bkz. Tablo 1), tematik kodlar, temsili alıntılar (Bkz. Tablo 2) ve literatür bulgularıyla birlikte yorumlanmıştır. Aşağıda temalar, alt temalar ve ilgili örüntüler, teorik çerçeveye ilişkilendirilerek sunulmaktadır.

Tablo 1. Kod-Frekans matrisi

Tematik Kodlar	ZE1	ZE2	ZE3	ZE4	ZE5	ZK6	ZK7	ZK8	ZK9	ZK10	Katılım Yüzdesi
Gelecek kaygısı ve anlık harcama	✓	✓	✓	✓	△□	✓	✓	✓	✓	✓	%90
Kredi kartı ve kontrol kaybı	△□	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	%70
Psikolojik tetikleyiciler (stres, duygu)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	%100
Sosyal medya ve influencer etkisi	✗	✓	△□	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	%80
Tüketimi yatırım gibi göstermek	△□	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	%90

✓: Güçlü örnek △□: Hafif örüntü ✗: Yok

Tablo 2. Tematik kodlar, temsili alıntılar ve yorumlar

Kod	Katılımcı	Segment	Yorum
gelecek kaygısı ve anlık harcama	ZK1	“İndirime girmesini beklemiyorum artık. Gördüğümde alıyorum...”	Ekonomik belirsizlik anlık harcamayı tetikliyor; geleceğe dair güvensizlikle ilişkili.
kredi kartı ve kontrol kaybı	ZK5	“Borçlar birikiyor, babam ödüyor...”	Harcama sorumluluğu eksikliği Doom Spending’i kolaylaştırıyor.
psikolojik tetikleyiciler	ZE5	“Kendime yetmediğimi düşündüğümde alışveriş yaparım...”	Alışveriş öz değer hissini geçici de olsa artırıyor.
sosyal medya ve influencer etkisi	ZK4	“Influencer’dan gördüm, almak istedim...”	Dijital içerikler tüketimi dürtüsel hale getiriyor.
yatırım gibi harcama	ZE4	“Teknolojiye yatırım yapıyorum çünkü değer kazanıyor...”	Harcama eylemi rasyonelleştiriliyor, ancak duygusal dayanaklar güçlü.

Katılımcılara, “Son yıllarda yaşanan ekonomik belirsizlikle ilgili düşünceleri” sorulduğunda, katılımcılarda Gelecek Belirsizliği ve “Şimdi Al, Sonra Düşün” Mantığı olduğu görülmekte.

Katılımcıların çoğu (ZE1, ZE2, ZE3, ZE4, ZK1, ZK2, ZK3, ZK4, ZK5), ekonomik belirsizlik ve fiyat artışı beklentisinin anlık tüketimi tetiklediğini belirtmiştir. Örneğin ZK3’ün “Ekonomik belirsizlik kaygısı tüketiminizi nasıl etkiliyor?” sorusuna, “-En ufak bir şeyden çok büyük bir harcamaya kadar etkiliyor. Bir telefon, bir laptop alırken de. Bunu iki ay sonra alsam daha pahalı alacağım şeklinde düşünüyorum. Ya da üzerindeki kıyafetler de aynı şekilde. Bugün 1000 ₺’ye aldığımız bir gömleği haftaya 1500’e 2000’e alabiliyoruz. İleride daha yüksek olacağını düşündüğün için böyle yapıyorum. Bunu yatırım olarak görüyorum...” ifadesi bu paniği özetler. Kod-frekans matrisi, “gelecek kaygısı” temasının 9 katılımcıda güçlü biçimde görüldüğünü ortaya koymuştur. Bu sonuç, literatürdeki kriz dönemlerinde hedonik tüketim artışıyla ilgili bulgularla örtüşmektedir (Sun vd., 2023; Xiao vd., 2020).

Psikolojik Tetikleyiciler – Stres, Yetememe ve Duygu Düzenleme

Tüm katılımcılar, stres veya yetememe duygusuyla alışverişe yöneldiklerini belirtmiştir. ZE5’in “-Mesela üstüme aldığım bir şeyde daha bir özgüven geliyor. Yeni olan bir şeyde. Mesela teknolojik bir üründe yeni bir ürüne geçtiğim zaman daha çağa ayak uydurmuş, daha yenilikçi görüyorum kendimi. Bazen moralim bozuk oluyor, kendime yetmediğimi düşünüp o zamanlar alışveriş yapıyorum. Alışveriş yapınca bu yetememe duygusunu bastırıyorum sanki...” sözü bunu somutlaştırır. Nörobiyolojik olarak stres, öz denetimi zayıflatır; alışveriş dopamin yoluyla geçici rahatlatma sağlar ancak ardından pişmanlıkla yeni stres döngüsüne yol açar (Wiss vd., 2020). Bu durum, Doom Spending’in psikolojik risk boyutunu göstermektedir.

Kredi Kartı Kullanımı ve Kontrol Kaybı

ZE4, ZK3, ZK5 gibi katılımcılar, ay sonunda beklenmedik borçlarla karşılaştıklarını ve aile desteği aldıklarını ifade etmiştir. ZK5’in “-Kredi kartı kullanıyorum. Çoğu zaman ay sonunu hesaplamıyorum. İpin ucu kaçıyor, borçlar sürekli birikiyor ama babam ödüyor, ona güveniyorum galiba, kontrol bende değil...” ifadesi sorumluluk kaybını yansıtır. Kod-frekans verileri, 7 katılımcıda bu temanın güçlü biçimde yer aldığını

göstermiştir. Bu bulgu, öz denetim stratejilerinin önemini vurgulayan literatürle tutarlıdır (Lusardi ve Mitchell, 2014).

Sosyal Medya, Influencer Etkisi ve Dijital Tetikleyiciler

ZK1, ZK4, ZK5, influencer'lar ve sosyal medya içeriklerinin harcama davranışlarını tetiklediğini belirtmiştir. Kod-frekans matrisi bu temanın 9 katılımcıda görüldüğünü göstermektedir. Intuit Credit Karma'ya (2023a) göre Z kuşağının %53'ü kötü haber sonrası harcama yapmaktadır. Dijital platformlar anlık tıklamalarla tüketimi kolaylaştırmakta; bu durum depresyon, FoMO ve sosyal karşılaştırma gibi etkenlerle birleşerek Doom Spending'i artırmaktadır (Djafarova ve Trofimenko, 2019; Keles vd., 2020). Harcamayı "Yatırım" Gibi

Rasyonelleştirme

ZE4, ZK1, ZK3 gibi katılımcılar, artan fiyat beklentisiyle tüketimi "korunma" davranışı gibi meşrulaştırmaktadır. Kod frekans analizi, bu temanın 9 katılımcıda ortaya çıktığını göstermiştir. Bu bulgu, hiperbolik indirimleme ve "kendini ödüllendirme" davranışlarıyla tutarlıdır (Haushofer ve Fehr, 2014; Rick vd., 2014). Luthfiany ve Karmanto (2024) ile Rasiman vd. (2024) de gençlerin bu tür rasyonelleştirme eğilimlerini vurgulamaktadır.

Destekleyici Bulgular ve Eğilim Tipleri

ABD'de yapılan anketlerde Y kuşağının %43'ü, Z kuşağının %35'i stresle başa çıkmak için Doom Spending yaptığını belirtmiştir (Intuit Credit Karma, 2023a; Somers, 2024). Bulgular, Türkiye örneklemindeki deneyimlerle örtüşmektedir. Katılımcı profilleri, üç temel eğilimi göstermektedir:

Planlı/Tasarruflu Eğilimli:

ZE1: *"Ben alışveriş yapmadan önce mutlaka ihtiyacım var mı diye kendime sorarım... ileride paraya ihtiyacım olursa diye mutlaka köşe biraz para ayırır, başkasından borç almayı sevmiyorum, bu yüzden biraz param olsun istiyorum..."*

→ Harcamayı planlama ve ihtiyaç kontrolü.

Buna karşın ZE2: *"Birikim yapmak istiyorum ama bu zamanda değil. Yani şu koşullarda birikim yapmak bence mantıklı değil. Çünkü birikim yaptığında illa ki o değer kaybediyor. Anlık alacağım, anlık yaşayacağım. Çünkü para hergün değer kaybediyor. O yüzden almak daha mantıklı geliyor bana, anında. İleriye dönüp bir şey yapmıyorum."* şeklindeki yorumunu da birikim yapmak isteyip ancak değer kaybı düşüncesinden dolayı bu davranıştan vazgeçildiğini göstermektedir.

ZE5: *"Bütçemi aşmamaya çalışırım, birşey alırken iki kere düşünürüm ama moralim bozulunca bu değişebiliyor; o zaman bir şeyler alırım...ama genel olarak bütçemi aylık olarak kısımlara ayırıyorum."*

→ Planlı yapı, duygusal tetiklenmelere açık.

Anlık/Stres Yönelimli:

ZE2: *"Bazı zamanlar ne yaptığımı bilmeden harcamış oluyorum...stresli olduğumda ne kadar harcadığımı bilmiyorum. Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor..."*

→ Bilinç dışı, stres kaynaklı anlık harcama.

ZE4: *"Teknolojiye çok para harcıyorum çünkü sonra daha pahalı oluyor, çünkü aldığım birçok şeyin yerine değer arttığı için tamlayabiliyorum mesela."*

→ Gelecek kaygısı ve rasyonelleştirilmiş anlık harcama.

ZK1: *"Kampanyalarda dayanamayıp alıyorum,almazsam o indirimden yararlanamayacakmış gibi hissediyorum. Birşeyi kaçırmışım eksik kalmışım gibi hissediyorum. Ama sonra pişman olduğum oluyor... Bazen ürün gerçekten indirimde girmemiş oluyor fiyatı takip edersem...yine de kampanyalara dayanamıyorum...berkes indirimden yararlanırken ben beklemek istemiyorum, o an almak istiyorum..."*

→ Dijital tetiklenme ve pişmanlık döngüsü.

ZK3: “Kredi kartım elimdeyse harcıyorum, limitimin sonuna kadar harcıyorum. Cebimden çıkmıyor gibi hissediyorum. Ay sonu gelince ipin ucunu kaçırdığımı fark ediyorum üzüliyorum. Ama yine aynı şekli yapıyorum...”
→ Anlık kontrol kaybı.

ZK5: “İndirim göriünce elimde olmadan tıklıyorum...indirimde herşey hemen tükeniyor. Kaçırma istemiyorum hemen tıklıyorum, dayanamıyorum...”
→ Refleksif, dijital yönelimli harcama davranışı.

İkilem Yaşayanlar:

ZE3: “Almak istiyorum ama sonra dur deyip ihtiyacım yoksa bırakıyorum...para kazandığım için harcama yaparken biraz düşünmem gerektiğini fark ediyorum...ama almayınca da aklım kalıyor...”
→ Rasyonel kontrol ile duygusal tetik arasında denge arayışı.

ZK2: “Bazen listeme göre alışveriş yapıyorum, bazen gördüğüm şeyleri alıyorum...Örneğin ihtiyaçlarımı yazdığım bir listem var. Oraya herşeyi yazıyorum. Ama anlık olarak birşey beğendiysen onu da alıyorum...”
→ Plan ve dürtüsel davranış bir arada.

ZK4: “Yorumları okuyorum, beğenmezsem vazgeçiyorum ama bazen alırken düşünmüyorum...Influencerların yaptığı reklamlar, ürün yorumları beni etkiliyor. Reklam yaptığını biliyorum ama sadece ona bakmıyorum. O ürünü kullanan insanların yaptığı yorumlar çok etkili oluyor. Bazen fotoğraflı yorumlar vs. beni etkiliyor.”
→ Dijital eleştiriyile rasyonelleşme ancak zaman zaman içgüdüsel tüketim.

Bu temalar, Doom Spending’in psikolojik, ekonomik ve dijital faktörlerin etkileşimiyle ortaya çıkan çok boyutlu bir davranış olduğunu göstermektedir. Katılımcı anlatıları, tüketim yoluyla kimlik, aidiyet ve güven arayışının nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda Doom Spending’in yalnızca bireysel kararlarla açıklanamayacağını; ekonomik belirsizlikler, sosyokültürel faktörler ve dijital etkenlerin bir araya geldiği çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Harcama davranışı, stres ve tükenmişlik gibi psikolojik tetikleyicilere ek olarak, sosyal onay arayışı ve sınıfsal aidiyet göstergeleriyle de ilişkilidir. Dijital medya üzerinden gelen kampanya, uyarı ve algoritmik yönlendirmeler, bireyin “şimdi al, sonra öde/sonra düşün” yaklaşımını pekiştirir. Benzer şekilde Buy Now, Pay Later (BNPL) sistemleri de Doom Spending ile benzer dinamikleri yansıtır. Küçük taksitli ödeme modeli, harcamayı daha düşük maliyetli algılatır ve anlık tüketimi kolaylaştırır (Ang ve Maesen, 2024). Bu sistem, stres, yetememe ve gelecek kaygısıyla birleştiğinde borçlanmayı artırabilir. Sosyal medya, influencer etkisi ve algoritmalar da harcamayı hızlandırarak bu döngüyü destekler. Sonuç olarak, BNPL ve Doom Spending, bireysel tercihlerin ötesinde; dijital, ekonomik ve kültürel unsurların kesişiminde oluşan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu çok katmanlı yapının anlaşılması, bireylerin harcama davranışlarının ardındaki psikososyal ve dijital dinamiklerin daha derinlemesine analizine katkı sunmaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Z kuşağının “doom spending” davranışını ekonomik belirsizlik ve dijital kültür bağlamında incelemiştir. Bulgular, bu davranışın yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacağını; ekonomik, psikolojik ve dijital faktörlerin kesişiminde çok katmanlı bir yapı olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Araştırmaya katılan genç tüketiciler, fiyat artışı beklentisi ve ekonomik istikrarsızlık nedeniyle sıklıkla “şimdi al, sonra düşün” mantığıyla hareket ettiklerini belirtmiştir. Bu durum, Li ve Zeng (2025) ile Ozimek vd. (2025) gibi çalışmaların kriz dönemlerinde artan hedonik tüketim ve finansal kadercilik eğilimini vurgulayan bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Çalışmanın bulguları, yalnızca ekonomik baskılarla değil, aynı zamanda psikolojik tetikleyicilerle de doom spending’in beslendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar alışverişi, stres ve yetersizlik duygusuyla baş etmenin bir yolu, yani duygusal regülasyon aracı olarak tanımlamıştır. Bu sonuç, stresin öz denetim üzerindeki olumsuz etkilerini ve alışverişin dopamin yoluyla kısa süreli rahatlama sağladığını ortaya koyan Wiss vd. (2020)’nin bulgularıyla örtüşmektedir. Ancak kısa vadeli bu rahatlama, pişmanlık ve suçluluk duygularıyla birleştiğinde yeni bir stres döngüsü yaratmakta ve tüketicuyu yeniden harcamaya yönlendirmektedir. Böylece doom spending, kronik bir psikolojik kısır döngüye dönüşmektedir. Dijitalleşme ve sosyal medya da bu süreci güçlendirici bir rol üstlenmektedir. Katılımcılar, influencer içeriklerinin ve sosyal medya kampanyalarının plan dışı harcamaları tetiklediğini sıkça ifade etmiştir. Bu sonuç, Djafarova ve Trofimenko (2019) ile Keleş

vd. (2020)'nin sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki tetikleyici etkisini vurgulayan çalışmalarını doğrulamaktadır. Bulgular, ayrıca FoMO etkisi, sosyal karşılaştırma ve algoritmik yönlendirmelerin genç tüketicilerde harcama davranışını hızlandırdığını göstermektedir. Böylece doom spending yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda dijital kültürün inşa ettiği bir tüketim pratiği haline gelmektedir. Katılımcıların harcamaları “yatırım” gibi rasyonelleştirmesi de dikkat çekici bir bulgudur. Bu yaklaşım, Haushofer ve Fehr'in (2014) “hiperbolik indirimleme” ve Rick vd. (2014)'ün “kendini ödüllendirme” bulgularıyla ilişkili olup, ekonomik belirsizlik ortamında tüketicilerin irrasyonel davranışlarını rasyonelleştirme eğilimine işaret etmektedir. Dolayısıyla doom spending, tüketicilerin finansal davranışlarında yalnızca “harcama” değil, aynı zamanda “korunma” stratejisi olarak da görülebilmektedir. Bulgular ayrıca finansal kontrol kaybı ve kredi kartı kullanımının bu davranışta kritik rol oynadığını ortaya koymuştur. Katılımcıların borç biriktirme ve sorumluluğu aile bireylerine devretme eğilimleri, Lusardi ve Mitchell'in (2014) finansal okuryazarlık eksikliğinin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğine dair bulgularıyla uyumludur. Bu durum, gençlerin finansal sürdürülebilirlik açısından risk altında olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, pazarlama literatürüne üç temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, doom spending davranışının yalnızca bireysel psikolojiye değil, aynı zamanda ekonomik belirsizlik ve dijital kültürle etkileşim halinde olduğunu ortaya koyarak çok boyutlu bir çerçeve sunmaktadır. İkinci olarak, Z kuşağı örneklemi üzerinden elde edilen veriler, literatürde çoğunlukla Batı toplumları merkezli bulgulara alternatif bir bağlamsal derinlik sağlamaktadır. Üçüncü olarak ise, bulgular doom spending'in impulsif ve kompulsif tüketim kavramlarından ayrılan özgün yönlerini, özellikle “yatırım gibi rasyonelleştirme” ve “dijital tetiklenme” boyutlarıyla ortaya koymaktadır. Pratik açıdan, bu bulgular genç tüketicilerin refahı açısından çeşitli risklere işaret etmektedir. Özellikle BNPL (Buy Now Pay Later) sistemlerinin küçük taksitli ödeme modeliyle harcamayı düşük maliyetli algılatması, doom spending döngüsünü besleyen önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır (Ang ve Maesen, 2024). Bu nedenle finansal ve dijital okuryazarlık programlarının geliştirilmesi, gençlerin daha bilinçli harcama stratejileri edinmelerini destekleyebilir. “24 saat bekleme kuralı”, alışveriş listesi oluşturma, ödeme bilgilerini sistemlerden kaldırma gibi basit teknikler, tüketicilerin kontrol becerilerini güçlendirebilir. Ayrıca, eğitim ve kamu politikaları aracılığıyla ürünlerin fiyat-değer dengesi üzerine farkındalık oluşturulması da daha rasyonel tüketim davranışlarını teşvik edebilir.

Sonuç olarak, doom spending olgusu ekonomik belirsizlik, psikolojik baskılar ve dijital kültürün etkileşiminden doğan çok katmanlı bir tüketim pratiği olarak değerlendirilebilir. Çalışma, bu davranışı bütüncül bir perspektiften ele alarak hem literatüre teorik katkı sağlamakta hem de uygulayıcılar için yol gösterici çıkarımlar sunmaktadır. Gelecekteki araştırmaların farklı yaş grupları, kültürel bağlamlar ve sosyoekonomik düzeylerde yapılması, doom spending'in daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Böylece bu fenomen, yalnızca tüketici davranışları literatürüne değil, aynı zamanda finansal sürdürülebilirlik ve genç refahı politikalarına da ışık tutabilecektir. Bunlara ek olarak, çalışmanın bulguları yalnızca akademik bağlamda değil, aynı zamanda iş dünyası, endüstri ve toplumsal gelişim açısından da önemli katkı potansiyelleri barındırmaktadır. Pazarlama ve perakende sektörleri için, Z kuşağının dijital tetikleyicilere ve psikolojik hassasiyetlere karşı duyarlılığı, tüketiciye değer odaklı ve etik temelli iletişim stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Finansal hizmet sağlayıcıları açısından ise, BNPL gibi ödeme sistemlerinin daha şeffaf ve kullanıcı dostu biçimde tasarlanması, genç tüketicilerin sürdürülebilir mali davranışlar geliştirmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde gençlere yönelik dijital farkındalık, finansal okuryazarlık ve öz-denetim becerilerini geliştirmeye yönelik programların yaygınlaştırılması, hem bireysel refahın artırılmasına hem de toplumsal sürdürülebilirliğe hizmet edebilir. Eğitim politikalarının, yalnızca finansal bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp, tüketim psikolojisi ve dijital etki yönetimi gibi konuları da kapsayacak şekilde genişletilmesi, bu bağlamda stratejik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Andreassen, C. S., Pallesen, S. ve Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.
- Ang, D. ve Maesen, S. (2024). How “Buy Now, Pay Later” Is Changing Consumer Spending. <https://hbr.org/2024/11/research-how-buy-now-pay-later-is-changing-consumer-spending>
- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G. ve Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of economic psychology*, 49, 141-149.
- Anatasya, P. S., Putri, A. R., Kholifah, S., Oktavia, D. T., Febriani, D. D. ve Pratama, B. C. (2024). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Self-control on Student Consumptive Behavior. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 135-145.
- Benson, A. L. (2008). *To buy or not to buy: Why we overshop and how to stop*. Shambhala Publications.
- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C. ve Fernández-Portillo, A. (2024). How compulsive and impulsive buying affect consumer emotional regulation. Is anxiety a differential element?. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Çelik, S. ve Köse, G. G. (2021). Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110321.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew research center*, 17(1), 1-7.
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’-credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.
- Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer research*, 32(1), 41-53.
- Eren, S. S., Eroğlu, F. ve Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Fernandes, D., Lynch Jr, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management science*, 60(8), 1861-1883.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of economic psychology*, 33(3), 590-602.
- George, A. S., George, A. H., Baskar, T. ve Karthikeyan, M. M. (2024). Reclaiming our minds: mitigating the negative impacts of excessive doomscrolling. *Partners Universal Multidisciplinary Research Journal*, 1(3), 17-39.
- Greger, M. (2019). *How not to diet: the groundbreaking science of healthy, permanent weight loss*. Flatiron Books.
- Gupta, A. S. ve Mukherjee, J. (2024). Exploring personal savings versus hedonic consumption in the new normal. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 107-124.
- Halimatussakdiyah, H., Martono, S. ve Sudarma, K. (2019). Influence of life style and financial literacy to consumptive behavior through self-control of Unisnu feb college students Jepara. *Journal of Economic Education*, 8(1), 75-80.
- Handani, S. S., Anggraeni, I., Sofwan, S. V. ve Mustika, D. (2024). The role of the vuca method in understanding the phenomenon of fomo and doom spending among the younger generation. *Panicgogy International Journal*, 2(2), 39-43.
- Hartman, D. ve Zimberoff, D. (2006). Healing the Body-Mind in Heart-Centered Therapies. *Journal of heart-centered therapies*, 9(2).
- Haushofer, J. ve Fehr, E. (2014). On the psychology of poverty. *science*, 344(6186), 862-867.
- Intuit Credit Karma. (2023a, November 16). *Forget doom scrolling, Americans now doom spend to cope with stress*. <https://www.creditkarma.com/about/commentary/forget-doom-scrolling-americans-now-doom-spend-to-cope-with-stress>
- Intuit Credit Karma. (2023b, March 8). *Emotional spending is out of control for more than one-third of Gen Z, study finds*. <https://www.creditkarma.com/about/commentary/emotional-spending-is-out-of-control-for-more-than-one-third-of-gen-z-study-finds>

- Keles, B., McCrae, N. ve Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International journal of adolescence and youth*, 25(1), 79-93.
- Koparal, C. ve Çalik, N. U. R. I. (2015). Hedonic consumption characteristics related to products and services where Fashion Involvement Plays an important role, A Field study from Eskisehir, Turkey. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 14-39.
- Kovács, L. N., Katzinger, E., Yi, S., Demetrovics, Z., Maraz, A. ve Kökönyi, G. (2022). Emotion-focused coping mediates the relationship between COVID-related distress and compulsive buying. *Plos one*, 17(9), e0274458.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. (4th Edition). Sage Publications.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Jonides, J. ve Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS one*, 8(8), e69841.
- Lewis, D. ve Bridger, D. (2011). *Soul of the new consumer: Authenticity-what we buy and why in the new economy*. Nicholas Brealey.
- Li, H. ve Zeng, W. (2025). Consumption, relative deprivation and mental health: evidence from hedonic consumption. *Frontiers in Public Health*, 13, 1511547.
- Liu, Y., Unger, A., Bi, C., Papastamatelou, J. ve Raab, G. (2022). Online compulsive buying as a coping strategy for self-uncertainty: the moderating role of gender in China. *Journal of Internet Commerce*, 21(4), 418-437.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. ve Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of risk and financial management*, 13(8), 166.
- Lusardi, A. ve Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Luthfiany, G. E. ve Karmanto, G. D. (2024). Analysis Of The Doom Spending Phenomenon In The Millennial Generation And Generation Z From An Islamic Economic Perspective. In *International Seminar Conference of Economics and Business Excellence* (Vol. 1, pp. 133-139).
- MacKinnon, D. F. (2015). Depressive disorders: major depressive disorder and persistent depressive disorder. *Psychiatry*, 902-965.
- McKinsey & Company. (n.d.). *How Gen Z spends in uncertain times*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/generation-z>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Qualitative Research Method Series. (Vol. 16, 2nd Edition). Sage Publications.
- Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P. ve Kamas, M. M. (2006). Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students 1. *Journal of applied social psychology*, 36(6), 1395-1413.
- Ozimek, I., Kulykovets, O., Szlachciuk, J., Bobola, A. ve Nguyen, T. (2025). Economic uncertainty: A perspective of young consumers. In *Trust, Media and the Economy* (pp. 235-245). Routledge.
- Rasiman, R., Prasetya, A., Masruri, A. ve Asvariwangi, V. (2024). Doom Spending Among Gen Z and Millennials in a Financial Planning Webinar in the Digital Era. *unityserv: UIKA Community Service Journal*, 1(2), 50-54.
- Rick, S. I., Pereira, B. ve Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373-380.
- Rodrigues, E. V. (2022). Doomscrolling—threat to mental health and well-being: a review. *International Journal of Nursing Research*, 127-130.
- Shabbir, H., Bibi, N., Tahir, L., Syed, U. E. ve Khan, A. (2024). Role of Self-Control in the Relationship Between Online Shopping Addiction and Compulsive Buying Behavior Among Young Adults. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 147-157.
- Sıgır, Ü. (2018). Nitel araştırma yöntemleri. *İstanbul: Beta Yayıncılık*.
- Smith, N. ve Thomas, S. J. (2021). Domsday prepping during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 659925.
- Somers, J. (14.11.2024). The Life of Doomspending (and How to Stop) <https://lifehacker.com/money/what-is-doom-spending> E.T.: 15.04.2025

- Sun, X., Li, B. J., Zhang, H. ve Zhang, G. (2023). Social media use for coping with stress and psychological adjustment: A transactional model of stress and coping perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1140312.
- Tang, N., Baker, A. ve Peter, P. C. (2015). Investigating the disconnect between financial knowledge and behavior: The role of parental influence and psychological characteristics in responsible financial behaviors among young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 376-406.
- Verplanken, B. ve Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.
- Vice. (n.d.). People Are 'Doom Spending' to Deal With the State of the World. *Vice Media*. <https://www.vice.com/en/article/people-are-doom-spending-to-deal-with-the-state-of-the-world/#:~:text=“What%20you’re%20following%20and%20the,”>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. ve Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206.
- Wiss, D. A., Avena, N. ve Gold, M. (2020). Food addiction and psychosocial adversity: biological embedding, contextual factors, and public health implications. *Nutrients*, 12(11), 3521.
- Xiao, H., Zhang, Z. ve Zhang, L. (2022). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 41(8), 5745-5757.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık Yin, R.K. (2018). Case study research and applications (Vol. 6).
- Yu, Y. (2022). Effects of negative emotions and cognitive characteristics on impulse buying during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 848256.
- Zhao, S., Yang, Q., Im, H., Ye, B., Zeng, Y., Chen, Z., ... ve Huang, D. (2022). The impulsive online shopper: effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust. *Future Business Journal*, 8(1), 58.

Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARIYLA ETKİLEŞİMİ: RUH HALİ DÜZENLEME VE EĞLENCE MOTİVASYONUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Aysun Şahin¹

Azize Şahin²

Sevim Sayım Madak³

Özet

Bu çalışma, sosyal medya kullanım amaçları bağlamında tüketicilerin ruh hali düzenleme eğilimlerinin eğlence motivasyonu ve satın alma niyeti kavramları üzerindeki etkilerini incelemekte ve bu ilişkide eğlence motivasyonunun aracılık rolünü araştırmaktadır. Araştırmada, sosyal medya platformlarında gördükleri reklamlardan etkilenecek ürün satın alan Z kuşağı tüketiciler hedeflenmiştir. İstanbul'da yaşayan ve Z-jenerasyonunu temsil eden 18–27 yaş aralığındaki 625 katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmış, elde edilen veriler PLS-SEM yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, ruh halini düzenleme amacının eğlence motivasyonunu güçlü biçimde artırdığını, ayrıca bu değişkenin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışma, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarını şekillendirmede yalnızca demografik özelliklere değil, kullanım amaçlarına ve psikolojik güdülere odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, pazarlamacılara Z kuşağının eğlence ve ruh hali düzenleme ihtiyaçlarını karşılayan yaratıcı içeriklerle reklam stratejilerini tasarlamaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, ruh halini iyileştirme, eğlence motivasyonu, satın alma niyeti, Z kuşağı

Abstract

This study examines the effects of consumers' mood regulation tendencies on entertainment motivation and purchase intention in the context of social media usage purposes, and investigates the mediating role of entertainment motivation in this relationship. The research targets Generation Z consumers who purchase products after being exposed to advertisements on social media platforms. Data were collected through an online survey from 625 participants aged 18–27 residing in Istanbul, representing the Gen Z cohort, and were analyzed using the PLS-SEM method. The findings indicate that mood regulation significantly enhances entertainment motivation, and that this factor positively influences purchase intention both directly and indirectly. The study demonstrates that in shaping consumer behavior through social media advertising, marketers should focus not only on demographic characteristics but also on consumers' usage purposes.

1 Düzce Üniversitesi, aysunsahin@duzce.edu.tr, aysun.sahin@gmail.com

2 İstanbul Üniversitesi, azize.sahin@istanbul.edu.tr

3 Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, sevimmadak34@gmail.com

and psychological drivers. Accordingly, the study suggests that marketers design advertising strategies with creative content that meets Gen Z's needs for entertainment and mood regulation

Keywords: *Social media, mood enhancement, entertainment motivation, purchase intention, Generation Z*

1. Giriş

Sosyal medya, günümüzde tüketici davranışlarını dönüştüren en etkili dijital ekosistemlerden biri haline gelmektedir. Özellikle Z kuşağı (1997–2012 doğumlular), hem nüfus büyüklüğü hem de satın alma gücü bakımından pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Küresel düzeyde, Z kuşağı tüketicilerinin yaklaşık %77'si yeni ürünleri sosyal medya platformları üzerinden keşfetmekte ve %58'i bu içerimlerin ardından doğrudan satın alma davranışında bulunmaktadır (Arora, 2022; Djafarova & Bowes, 2021). Benzer biçimde, Türkiye'de genç nüfusun yaklaşık %23'ünü oluşturan Z kuşağı, sosyal medya kullanım oranı %90'ın üzerinde seyreden bir segment olarak markalar için stratejik önem taşımaktadır (Think with Google, 2023). Bu göstergeler, sosyal medya reklamlarının ve bu reklamlara yönelik kullanıcı etkileşimlerinin tüketici karar alma süreçlerinde kritik bir rol üstlenmekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde sosyal medya reklamlarının yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda duygusal ve hedonik güdülerini harekete geçiren bir işlev üstlenmekte olduğu vurgulanmaktadır (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Voorveld, van Noort, Muntinga & Bronner, 2018). Bu bağlamda, ruh hali düzenleme, tüketicilerin olumsuz duygusal deneyimlerini azaltmakta ve onları sosyal medyada eğlence temelli içeriklere yönlendirmektedir (Reinecke, 2017). Eğlence motivasyonu ise bireylerin keyif ve haz arayışı doğrultusunda sosyal medya reklamlarıyla daha yüksek düzeyde etkileşim kurmalarına aracılık etmektedir (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004). Son aşamada, bu psikolojik ve motivasyonel süreçler satın alma niyetini güçlendirmekte ve sosyal medya reklamlarının davranışsal çıktılara dönüşmesine zemin hazırlamaktadır (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020; Duffett, 2017).

Dolayısıyla, sosyal medya reklamcılığı bağlamında ruh hali düzenleme, eğlence motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin anlaşılması, hem teorik hem de yönetsel açıdan önemli katkılar sunmaktadır. Teorik açıdan, bu çalışma sosyal medya kullanım güdülerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen literatüre özgün bir perspektif kazandırmaktadır. Yönetsel açıdan ise bulgular, Z kuşağını hedefleyen markaların reklam içeriklerini yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda ruh hali düzenleme ve eğlence motivasyonunu harekete geçirecek biçimde tasarlamaları gerektiğini göstermektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Teorik arka plan

Mehrabian ve Russell tarafından 1974'te geliştirilen Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response; S-O-R) çerçevesi, bireylerin bilişsel ve duygusal durumlarının, ortaya çıkan davranışsal tepkilerin temel belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur (Mehrabian & Russell, 1974). Bu model, son yıllarda sosyal medya pazarlaması, ruh hali düzenleme ve hedonik güdüler gibi konuları açıklamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Chang vd., 2011; Chen & Yao, 2018; Jacoby, 2002; Kim vd., 2020; Song vd., 2021).

Bu araştırmada uyarıcı (stimulus), kullanıcıların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları reklam içerikleri ve bu içeriklerle kurdukları etkileşimler olarak tanımlanmaktadır. Organizma (organism), bu uyarılara verilen psikolojik tepkiler olan ruh halini düzenleme ve eğlence motivasyonu ile ifade edilmektedir. Son aşamada ise tepki (response), tüketicilerin sosyal medya reklamları sonucunda sergiledikleri satın alma niyetini temsil etmektedir. Bu bağlamda, S-O-R modeli sosyal medya reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini kavramsallaştırmak için güçlü bir temel sunmaktadır (Kim vd., 2020; Song vd., 2021).

Bunun yanı sıra, araştırma modeli ruh hali yönetimi Teorisi ile de desteklenmektedir (Berk vd., 2024; Knobloch & Zillmann, 2002; Reinecke vd., 2012; Zillmann, 1988). Bu teoriye göre bireyler, ruh hallerini düzenlemek amacıyla sosyal medya içeriklerini seçmekte ve bu süreçte eğlence güdüsü belirleyici bir rol oynamaktadır. Literatürde özellikle genç bireyler arasında internet ve sosyal medya kullanımının başlıca nedenlerinden birinin ruh halini iyileştirme ve eğlence arayışı olduğu belirtilmektedir (Bennett vd., 2020; Fardouly vd., 2015; Reinecke vd., 2012; Thorisdottir vd., 2019). Dolayısıyla, bu çalışmada sosyal medya

reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri, S-O-R modeli ile Mood Management Theory'nin bütünlük yaklaşımları üzerinden açıklanmaktadır.

2.2. Kavram ve hipotezler

2.2.1. Ruh hali düzenleme

Ruh hali düzenleme, bireylerin hoşnutsuzluk, kaygı ya da tatminsizlik gibi olumsuz duygusal deneyimlerini azaltmak ve haz odaklı bir psikolojik duruma ulaşmak amacıyla başvurdukları kaçış temelli davranışsal eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Bagozzi vd., 1999; Mehrabian & Russell, 1974; Reinecke vd., 2012). Ruh halleri bireylerin tüm faaliyetlerine eşlik etmekte ve geniş bir yelpazede bilişsel süreçleri ve davranışları şekillendirmektedir (Bennett vd., 2020; Fardouly vd., 2015; Reinecke vd., 2012; Thorisdottir vd., 2019). Bu nedenle, araştırmacılar uzun süredir ruh halinin alışveriş, bilgi arama ve tercih edilen kanalların seçimi gibi tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanmaktadır (Bagozzi vd., 1999; Laros & Steenkamp, 2005; Mehrabian & Russell, 1974; Riley & Dixon, 2024; Soon vd., 2023). Bulgular, ruh halini iyileştirmenin haz arayışı ilkesine dayandığını göstermektedir (Bagozzi vd., 1999). Bu ilkeye göre bireyler, iyi bir ruh haline ulaşmak amacıyla kendilerini iyi hissettiren faaliyetleri sürekli olarak aramaktadır (Bennett vd., 2020; Fardouly vd., 2015; Reinecke vd., 2012; Thorisdottir vd., 2019).. Özellikle gençler arasında ruh halini iyileştirme, internet kullanımının en güçlü güdülerinden biri olarak belirlenmiştir (Chang vd., 2011).

2.2.2. Ruh Hali Düzenleme ve Satın Alma Niyeti

Tüketici davranış literatüründe ruh halinin karar verme süreçleri üzerinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Bagozzi vd., 1999). Olumlu ruh halleri, bireylerin bilişsel değerlendirmelerini ve davranışsal niyetlerini güçlendirirken; olumsuz ruh halleri daha temkinli ve mesafeli tutumlara yol açmaktadır (Cohen & Andrade, 2004). Sosyal medya bağlamında, kullanıcıların ruh hallerini iyileştirme amacıyla platformlarda vakit geçirmeleri, bu mecralarda sunulan pazarlama uyarılarının daha olumlu algılanmasına zemin hazırlamaktadır (Lindebaum & Jordan, 2012). Dolayısıyla, ruh hali düzenleme eğiliminin sosyal medya reklamlarıyla etkileşim bağlamında satın alma niyetini doğrudan artırması beklenmektedir.

2.2.3. Ruh hali düzenleme ve eğlence motivasyonu

Medya kullanımı araştırmaları, ruh halini iyileştirme güdüsünün çoğu zaman eğlence arayışıyla örtüştüğünü ortaya koymaktadır (Knobloch & Zillmann, 2002; Vorderer vd., 2004; Zillmann, 1988). Sosyal medya, bireylerin yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda keyif alma ve gündelik sıkıntılardan uzaklaşma amaçlarına da hizmet etmektedir. Bu nedenle, ruh hali düzenleme eğiliminin kullanıcıları daha yüksek düzeyde eğlence motivasyonuna yönlendirmesi mantıksal bir sonuçtur.

2.2.4. Eğlence motivasyonu ve satın alma niyeti

Medya kullanımında eğlence arayışı, bireylerin çevrimiçi ortamlarda vakit geçirmelerinin ve reklamlarla etkileşim kurmalarının en güçlü güdülerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Vorderer vd., 2004). Sosyal medya platformları, kullanıcıların boş zamanlarını eğlenceli bir biçimde değerlendirmelerine olanak tanırken, reklam içerikleri de bu kullanıcı deneyimine entegre olmaktadır (Brüns & Meißner, 2024; Ghanbarpour vd., 2022; Noguti & Waller, 2020; Tina & Buckner, 2006). Araştırmalar, eğlenceli içeriklerle karşılaşan tüketicilerin markalara karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini ve bunun satın alma niyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir (Tina & Buckner, 2006). Özellikle Z kuşağı gibi genç kullanıcı grupları sosyal medyayı eğlence kaynağı olarak gördüklerinden, bu bağlamda eğlenceli reklam unsurlarının satın alma niyetini artırıcı etkisi daha da belirginleşmektedir (Taylor vd., 2011).

2.2.5. Eğlence motivasyonu kavramının ruh hali düzenleme ve satın alma niyeti Arasındaki aracılık etkisi

Tüketici davranış literatürü, bireylerin ruh hallerini düzenleme eğilimlerinin medya kullanım motivasyonlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Knobloch & Zillmann, 2002; Reinecke vd., 2012; Zillmann, 1988). Ruh hali düzenleme, bireyleri özellikle eğlenceli ve dikkat dağıtıcı içeriklere

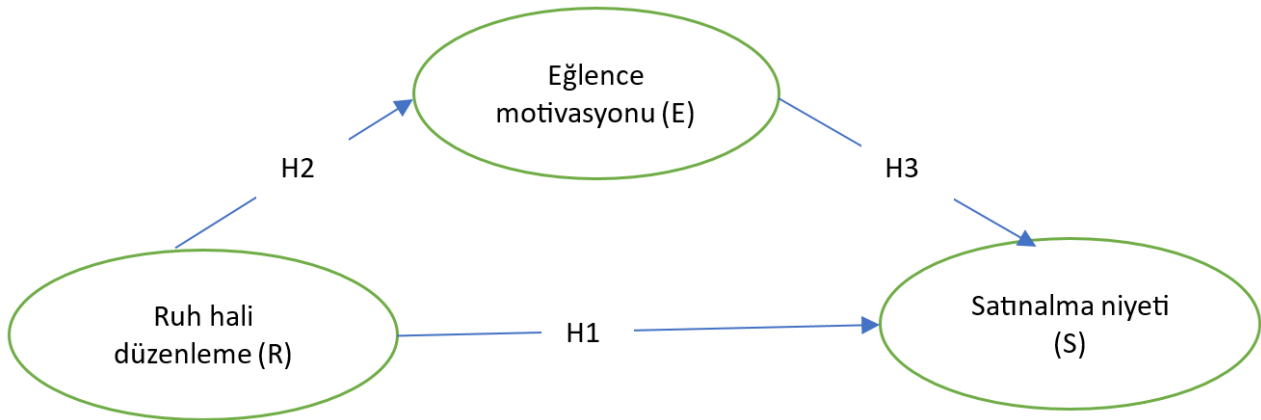
yönlendirmekte, bu süreçte eğlence motivasyonu önemli bir psikolojik mekanizma olarak devreye girmektedir (Vorderer vd., 2004). Sosyal medya platformları, kullanıcıların yalnızca bilgi edinme ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda eğlence ve haz arayışlarını da karşılamaktadır. Bu bağlamda, ruh halini iyileştirme amacıyla sosyal medyayı kullanan bireylerin, eğlence motivasyonu yoluyla reklamlara daha fazla ilgi göstermesi ve bu ilginin satın alma niyetine dönüşmesi beklenmektedir.

Önceki araştırmalar, eğlenceli içeriklerin tüketicilerde olumlu duygular uyandırdığını, bu olumlu duyguların da satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir (Ghanbarpour vd., 2022; Noguti & Waller, 2020; Tina & Buckner, 2006). Dolayısıyla, ruh hali düzenleme yalnızca doğrudan satın alma niyetini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda eğlence motivasyonu aracılığıyla dolaylı bir etki de yaratmaktadır.

Yukarıda yapılan bu açıklamalara göre aşağıdaki hipotezler (H1-H4) ve kavramsal model (Şekil 1) incelenmektedir.

Hipotezler:

- H1: Ruh hali düzenleme, sosyal medya reklamlarıyla etkileşim bağlamında satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.
- H2: Ruh hali düzenleme, eğlence motivasyonunu pozitif yönde etkiler.
- H3: Eğlence motivasyonu, sosyal medya reklamlarıyla etkileşim bağlamında satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.
- Hipotez 4 (H4): Eğlence motivasyonu, ruh hali düzenleme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmektedir.



Şekil 1. Kavramsal model

3. Metodoloji

3.1. Örneklem ve yöntem

Bu araştırmada, sosyal medya üzerinden ürün reklamlarını gördükten sonra bu ürünleri satın alan bireyler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı, ruh halini düzenleme eğiliminin tüketicilerin eğlence motivasyonu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemekle birlikte ve bu ilişkide eğlence motivasyonunun aracı rolünü incelemektir.

Veri toplama süreci İstanbul'da yürütülmüş ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme stratejisi benimsenmiştir (Etikan, 2016; Palinkas vd., 2015). Örneklemin araştırma bağlamına uygunluğunu sağlamak için anketin başında bir eleme sorusu yöneltilmiştir: "Son üç ay içerisinde sosyal medya üzerinden gördüğünüz bir reklam sonrası bu ürünü satın aldınız mı?" Bu soruya "evet" cevabı veren katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, örneklemin gerçekten sosyal medya alışveriş deneyimine sahip olmasını garanti ederek araştırma modelindeki değişkenlerin anlamlı şekilde ölçülmesini sağlamaktadır (Bhattacharjee, 2001; Thong vd., 2006). Toplamda 1.071 kişiye anket daveti

gönderilmiş, 625 kişi katılım sağlamış ve katılım oranı %58 olmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması 22 olup, %55'i kadın, %45'i erkektir olmakla birlikte örnekleme ilişkin detaylar aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir. Örneklemin büyüklüğü, PLS-SEM kapsamında aracılık etkilerinin test edilmesi için önerilen minimum eşik değerleri karşılamakta ve yeterli istatistiksel gücü sağlamaktadır (J. Hair & Alamer, 2022; J. F. Hair vd., 2019, 2020). Ayrıca, katılımcılar sosyal medya platformları (Instagram, TikTok, vb) üzerinden farklı deneyimlere sahip olduklarını belirtmiş; bu durum, araştırmanın sonuçlarının genç dijital kullanıcı kitlesine genellenebilirliğini desteklemektedir.

Tablo 1. Örneklem özellikleri

Özellik	N (%)
<i>Cinsiyet</i>	
Kadın	277 (45)
Erkek	336 (55)
<i>Yaş</i>	
<18 yaş	100 (16)
18-22 yaş	250 (40)
23-27 yaş	275 (44)
<i>Eğitim</i>	
Lise ve altı	125 (20)
Lisans	475 (76)
Lisansüstü	25 (4)
<i>Meslek</i>	
Öğrenci	200
Çalışan	350
Çalışmayan	75
<i>Sosyal medya platformları</i>	
Instagram	400 (64)
Tik-tok	300 (48)
Youtube	200 (32)
Pinterest	100 (16)
Diğer	50 (8)

3.2. Veri analizi

Araştırma modelinin test edilmesinde ve hipotezlerin değerlendirilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Analizler SmartPLS yazılımı (sürüm 4.1.1.4; Ringle, Wende ve Becker, 2024) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir çünkü görece sınırlı sayıda değişken ve hipotez içeren modellerde bile küçük örneklem büyüklüklerinde güvenilir sonuçlar üretme kapasitesine sahiptir. Ayrıca, geleneksel kovaryans temelli SEM yöntemlerinin aksine, çok değişkenli normallik varsayımına ihtiyaç duymadan çalışabilmesi ve öngörü odaklı analizlere imkân vermesi bu çalışmanın amacıyla örtüşmektedir (J. F. Hair vd., 2021; Sarstedt vd., 2023). Böylece araştırma, hem ölçüm modelinin geçerliliğini hem de yapısal modelde öne sürülen ilişkileri istatistiksel olarak sınamak için uygun bir yöntemle gerçekleştirilmiştir.

Veri analizi PLS-YEM içinde iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği değerlendirilmiş, ardından yapısal modelin test edilmesiyle hipotezler incelenmiştir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2021). Ön analizlerde gerçekleştirilen normallik testleri, gizil değişkenlerin normal

dağılmadığını göstermiştir (Bkz. Tablo 2). Bu durum, çok değişkenli normallik varsayımına ihtiyaç duymayan PLS-SEM yönteminin kullanılmasını ek olarak gerektirmektedir.

Tablo 2. Araştırma ölçekleri

Ölçek*	Madde
Ruh halini iyileştirme (R)	R1: Eğlenceli buluyorum. R2: Zaman geçirmemi ve oyalanmamı sağlıyor. R3: Kafamı boşaltarak beni rahatlatıyor. R4: Beni heyecanlandırıyor.
Eğlence motivasyonu (E)	E1: Düşüncelerimden uzaklaşmamı sağlıyor. E2: Konuşacak kimse olmadığında zamanımı değerlendirmemi sağlıyor. E3: Okul ve diğer günlük sıkıntıları unutmana yardımcı oluyor.
Satınalma niyeti (S)	S1: Sosyal ağlarda reklamlarını gördüğüm markaları satın alabilirim. S2: Sosyal ağlarda diğer tüketicilerin hakkında konuştuğu ürünleri satın alabilirim. S3: Sosyal ağlarda gördüğüm ürünler cazip fiyatlı ise satın alabilirim. S4: Sosyal ağlarda gördüğüm ürünler uygun teslimat sürelerine sahipse satın alabilirim. S5: Sosyal ağlarda gördüğüm markaları tanıyor ve güveniyorsam satın alabilirim. S6: Sosyal ağlarda gördüğüm ürünler yeni ve heyecan verici ise satın alabilirim. S7: Sosyal ağlarda gördüğüm ürün, zaten sahip olduğum üründen daha üst sınıf ve daha gelişmiş özelliklere sahip yeni bir model ise satın alabilirim.

* Beş seçenekli likert ölçeği kullanılmıştır

3.3. Ortak yöntem yanlılığı

Bu çalışmada ortak yöntem yanlılığının (OYY) olası etkilerini azaltmak amacıyla hem yöntemsel hem de istatistiksel önlemler alınmıştır. Yöntemsel açıdan, anket formu katılımcı yorgunluğunu ve değerlendirme kaygısını en aza indirecek şekilde tasarlanmıştır. Veriler anonim olarak toplanmış, ölçek maddelerinde farklı yanıt seçenekleri kullanılmış ve yapılar bloklar halinde ayrılarak sunulmuştur. Her bir değişkene ait ifadeler ayrı bölümlerde verilmiş, ifadelerin sırası rastgeleleştirilmiş ve uygun durumlarda olumlu ve olumsuz yönde ifadeler birlikte kullanılmıştır (Podsakoff vd., 2012).

İstatistiksel açıdan ise öncelikle Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ilk döndürülmemiş faktörün toplam varyansın %34,04'ünü açıkladığı bulunmuş, bu değer %50 eşliğinin altında kalmıştır. Bu durum, baskın bir faktörün bulunmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, bu yöntemin sınırlılıkları dikkate alınarak ek olarak tam çoklu bağlantı (full collinearity) testi de yapılmıştır (Kock, 2015). Bu yöntem, her bir gizil değişkenin yapay bir ortak yöntem faktörü ile olan ilişkisini incelemektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere, tüm VIF değerleri 1,529 ile 2,700 arasında değişmekte olup muhafazakâr eşik değer olan 3,3'ün altında kalmaktadır. Bu bulgular, araştırma modelinin anlamlı bir ortak yöntem yanlılığından etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

4. Bulgular

4.1. Ölçüm modeli

Yansıtıcı (reflektif) ölçüm modeli, PLS-SEM için önerilen iki aşamalı yaklaşım doğrultusunda değerlendirilmiştir (J. F. Hair vd., 2021). Bu kapsamda içsel tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayrışma geçerliliği test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan üç değişken (ruh halini iyileştirme, eğlence motivasyonu ve satın alma niyeti) yansıtıcı yapılar olarak modellenmiştir. Bu yaklaşım, literatürde yer alan kavramsallaştırmalara paralel olup, göstergelerin gizil yapının yansımaları olduğu varsayımına dayanmaktadır (Jarvis vd., 2003).

İçsel tutarlılık güvenilirliği, hem Cronbach Alfa (CA) hem de Bileşik Güvenirlik (CR) değerleri ile değerlendirilmiştir. Tablo 4'de gösterildiği üzere CA değerleri 0,786 ile 0,909 arasında değişmekte olup önerilen 0,70 eşik değerinin üzerinde bulunmuştur (Bagozzi & Yi, 1988). Bununla birlikte, PLS-SEM bağlamında bileşik güvenirliliğin daha uygun olduğu kabul edilmektedir çünkü göstergelerin yük değerlerine

duyarlıdır (J. Hair & Alamer, 2022; J. F. Hair vd., 2020). Çalışmamızda tüm BG (rho_a) değerleri 0,791 ile 0,913 arasında gerçekleşmiş ve önerilen 0,70 eşikini aşarak yüksek yapı güvenirliğini teyit etmiştir. Ek olarak, BG (rho_c) değerleri 0,875 ile 0,927 arasında gerçekleşmiş olup 0,70 eşik değerini aşarak yapı güvenirliğini güçlendirmiştir.

Yakınsak geçerlilik, faktör yükleri ve Ortalama Açıklanan Varyans (AOV) değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere, tüm dış yükler 0,70'in üzerinde bulunmuş ve AOV değerleri 0,755 ile 0,860 arasında değişerek 0,50'lik eşik değerin (Fornell, 1981) üzerinde gerçekleşmiştir. Bu sonuç, modelin yakınsak geçerliliğini doğrulamaktadır.

Tablo 3. Ölçüm modeli

Ölçek	FY	CA	BG (rho_a)	BG (rho_c)	AOV	VIF
Eğlence (E)		0.786	0.791	0.875	0.701	
E1	0.860					1.710
E2	0.814					1.564
E3	0.836					1.684
Ruh hali (R)		0.811	0.815	0.876	0.638	
R1	0.860					1.870
R2	0.814					1.988
R3	0.836					1.981
R4	0.860					1.559
Satınalma niyeti (S)		0.909	0.913	0.927	0.646	
PI1	0.827					2.467
PI2	0.820					2.486
PI3	0.801					2.446
PI4	0.845					2.700
PI5	0.771					2.333
PI6	0.804					2.462
PI7	0.755					1.946

Notlar: FY: Faktör yükü, CA: Cronbach Alpha, BG: Bileşik güvenirlik, AOV: Açıklanan ortalama varyans, VIF: Varyans şişirme faktörü

Ayrışma geçerliliği, korelasyonların Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı kullanılarak test edilmiştir. HTMT'nin, geçerlilik sorunlarını tespit etmede Fornell-Larcker kriterine göre daha üstün performans gösterdiği literatürde belirtilmektedir (Fornell, 1981; Henseler vd., 2015). Analiz sonucunda tüm HTMT değerleri muhafazakâr eşik olan 0,90'ın altında bulunmuş, ayrıca bootstrap güven aralıklarının (5.000 yeniden örnekleme) üst sınırları 1,0 değerini aşmamıştır (Bkz. Tablo 5). Bu bulgular, değişken çiftleri arasında ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Voorhees vd., 2016).

Tablo 4. Ayrışma geçerliliği

Değişkenler	E	R	S
Eğlence (E)			
Ruh hali (R)	0.868 [0,808; 0,924]		
Satınalma Niyeti (S)	0.497 [0,383; 0,601]	0.490 [0,378; 0,594]	

5. Sonuçlar

5.1. Hipotez testi

Araştırma modeline ilişkin hipotezler PLS-SEM yöntemiyle test edilmiş ve elde edilen bulgular tüm hipotezlerin desteklendiğini ortaya koymuştur. İlk olarak, ruh halini iyileştirmenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta = 0,254$; $t = 3,843$; $p < 0,001$). Bu sonuç, tüketicilerin ruh

halleri iyileştiğinde satın alma eğilimlerinin güçlendiğini göstermektedir. İkinci olarak, ruh halini iyileştirme değişkeni eğlence motivasyonunu güçlü biçimde etkilemiş ($\beta = 0,703$; $t = 26,261$; $p < 0,001$) ve bu bulgu, tüketicilerin ruh halini iyileştirme eğilimlerinin eğlence motivasyonlarını anlamlı düzeyde artırdığını ortaya koymuştur. Üçüncü olarak, eğlence motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuş ($\beta = 0,247$; $t = 3,826$; $p < 0,001$) ve bu durum, eğlence arayışının satın alma davranışlarını yönlendiren önemli bir unsur olduğunu göstermiştir. Son olarak, ruh halini iyileştirmenin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, eğlence motivasyonu aracılığıyla test edilmiş ve bu ilişkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,174$; $t = 3,726$; $p < 0,001$). Bu sonuç, eğlence motivasyonunun ruh halini iyileştirme ile satın alma niyeti arasında kısmi aracı rol oynadığını kanıtlamaktadır. Modelin açıklayıcılık gücü incelendiğinde, eğlence motivasyonu için $R^2 = 0,495$, satın alma niyeti için ise $R^2 = 0,214$ bulunmuştur. Bu değerler, modelin bağımlı değişkenlerde orta düzeyde açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2020). Ayrıca modelin uyum değerleri SRMR = 0,069, d_ULS = 0,499, d_G = 0,239 ve NFI = 0,820 olarak bulunmuş olup, SRMR'nin 0,08'in altında olması modelin kabul edilebilir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Hu & Bentler, 1999).

Tablo 5. Hipotez testi

Hipotezler	β	T	P	95% CI LL-UL	f2	VIF	Sonuç
H1: R $\rightarrow$ S	0.254	3.843	0.000	[0.116; 0.379]	0,041	1,979	Desteklendi
H2: R $\rightarrow$ E	0.703	26.261	0.000	[0.645; 0.750]	0,979	1,000	Desteklendi
H3: E $\rightarrow$ S	0.247	3.826	0.000	[0.115; 0.370]	0.039	1,979	Desteklendi
H4: R $\rightarrow$ E $\rightarrow$ S	0.174	3.726	0.000	[0.081; 0.265]			Desteklendi
Model iyilik	R2 (E)=0.495, R2 (S)=0.214 SRMR=0,069, d_ULS=0,499, d_G=0,239, NFI=0,820						

5.2. Kontrol değişkenlerinin etkileri

Kontrol değişkenleri arasında yer alan **yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek** değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bulgu, demografik faktörlerin modeldeki temel ilişkileri açıklamada belirleyici olmadığını göstermektedir. Literatürde de benzer şekilde, tüketici davranışlarını yönlendiren psikolojik ve motivasyonel faktörlerin demografik değişkenlere kıyasla daha güçlü bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır (J. F. Hair vd., 2021). Dolayısıyla bu çalışmada da tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendiren temel unsurların, ruh halini iyileştirme ve eğlence motivasyonu gibi psikolojik süreçler olduğu teyit edilmiştir.

6. Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya reklamcılığı bağlamında ruh hali düzenleme, eğlence motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin pazarlama literatürüne önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Hipotez testleri sonucunda, dört hipotezin de desteklenmiş olması, önerilen modelin teorik ve ampirik açıdan güçlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

İlk olarak, ruh hali düzenlemenin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (H1) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, tüketici davranışları literatüründe ruh halinin karar verme ve tüketim davranışları üzerindeki belirleyici rolünü vurgulayan çalışmalarla uyum göstermektedir (Bagozzi vd., 1999; Bennett vd., 2020; Fardouly vd., 2015; Thorisdottir vd., 2019). Özellikle olumlu ruh hali, bilişsel esnekliği artırmakta ve tüketicilerin pazarlama uyaranlarına karşı daha alıcı bir tutum geliştirmesine aracılık etmektedir (Lindebaum & Jordan, 2012). Bulgular, sosyal medya platformlarını ruh halini düzenlemek amacıyla kullanan bireylerin reklam mesajlarını daha olumlu algıladıklarını ve bu algının satın alma niyetine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya reklamlarının yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda duygusal düzenleme işlevi de üstlendiğini göstermektedir.

İkinci olarak, ruh hali düzenlemenin eğlence motivasyonu üzerindeki etkisi (H2) güçlü düzeyde desteklenmiştir. Bu bulgu, Mood Management Theory'nin (Knobloch & Zillmann, 2002; Zillmann, 1988)

temel varsayımlarını doğrulamaktadır. Teoriye göre bireyler, olumsuz duygulardan kaçınmak ve olumlu ruh hallerini sürdürmek amacıyla eğlence içeriklerine yönelmektedir. Sosyal medya ortamında bu eğilim daha da belirginleşmekte, bireyler kısa süreli kaçış, haz ve keyif sağlayan içeriklere yoğunlaşmaktadır (Vorderer vd., 2004). Çalışmamızın sonuçları, ruh halini düzenleme güdüsünün sosyal medyada eğlence motivasyonunu tetiklediğini ve bu yolla tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Üçüncü olarak, eğlence motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi (H3) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, eğlenceli ve ilgi çekici reklam içeriklerinin tüketicilerde daha güçlü marka tutumları ve satın alma niyetleri oluşturduğunu gösteren önceki araştırmalarla tutarlıdır (Noguti & Waller, 2020; Vorderer vd., 2004). Özellikle Z kuşağı kullanıcılarının sosyal medyayı bir eğlence kaynağı olarak görmeleri (Djafarova & Bowes, 2021), reklamların eğlenceli unsurlar taşıdığına daha fazla ilgi çekmesini ve davranışsal çıktılara dönüşmesini açıklamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya reklamlarının yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda hedonik ve eğlence odaklı kurgulanmasının satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak, ruh hali düzenlemenin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, eğlence motivasyonu aracılığıyla anlamlı bulunmuştur (H4). Bu bulgu, ruh hali düzenleme → eğlence motivasyonu → satın alma niyeti zincirini desteklemektedir. Bu sonuç, tüketici davranışlarını açıklamada hedonik güdülerin aracılık rolüne işaret eden literatürü güçlendirmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Reinecke vd., 2012). Dolayısıyla, ruh hali düzenleme ve eğlence motivasyonu, sosyal medya reklamlarının etkilerini anlamada kritik psikolojik mekanizmalar olarak değerlendirilmektedir.

Genel olarak, bu bulgular sosyal medya reklamcılığı araştırmalarında demografik faktörlerin ötesinde, tüketicilerin psikolojik güdülerine odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Z kuşağı bağlamında ruh halini düzenleme ve eğlence motivasyonu gibi değişkenler, reklam mesajlarının satın alma niyetine dönüşmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir.

Kaynakça

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bennett, B. L., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Wagner, A. F., Latner, J. D., Stefano, E. C., & Beauchamp, M. T. (2020). Examining the impact of social media on mood and body dissatisfaction using ecological momentary assessment. *Journal of American College Health*, 68(5), 502–508. <https://doi.org/10.1080/07448481.2019.1583236>
- Berk, Ö., Altunışık, R., & Sarıkaya, N. (2024). Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Ruh Hali Düzenlemenin Akış Deneyimi Aracılığı ile Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışındaki Rolü. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 780–797. <https://doi.org/10.11616/asbi.1453680>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghanbarpour, T., Sahabeh, E., & Gustafsson, A. (2022). Consumer response to online behavioral advertising in a social media context: The role of perceived ad complicity. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1853–1870. <https://doi.org/10.1002/mar.21703>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2002). Mood Management via the Digital Jukebox. *Journal of Communication*, 52(2), 351–366. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02549.x>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lindebaum, D., & Jordan, P. J. (2012). Positive emotions, negative emotions, or utility of discrete emotions? *Journal of Organizational Behavior*, 33(7), 1027–1030. <https://doi.org/10.1002/job.1819>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Noguti, V., & Waller, D. S. (2020). Motivations to use social media: effects on the perceived informativeness, entertainment, and intrusiveness of paid mobile advertising. *Journal of Marketing Management*, 36(15–16), 1527–1555. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1799062>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A., & David Bowman, N. (2012). Characterizing Mood Management as Need Satisfaction: The Effects of Intrinsic Needs on Selective Exposure and Mood Repair. *Journal of Communication*, 62(3), 437–453. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01649.x>
- Riley, B. K., & Dixon, A. (2024). Emotional and cognitive trust in artificial intelligence: A framework for identifying research opportunities. *Current Opinion in Psychology*, 58, 101833. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101833>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). “PLS-SEM: indeed a silver bullet” – retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261–275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model. *Information Processing & Management*, 58(1), 102407. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102407>
- Soon, P., Lim, W. M., & Gaur, S. S. (2023). The role of emotions in augmented reality. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2387–2412. <https://doi.org/10.1002/mar.21884>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-258-275>
- Thong, J. Y. L., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Thorisdottir, I. E., Sigurvinsdottir, R., Asgeirsdottir, B. B., Allegrante, J. P., & Sigfusdottir, I. D. (2019). Active and Passive Social Media Use and Symptoms of Anxiety and Depressed Mood Among Icelandic Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(8), 535–542. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0079>
- Tina, W., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 3–32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>

- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/S11747-015-0455-4/FIGURES/4>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Zillmann, D. (1988). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

ZİHNİN VE DOLAPLARIN DOLU RAFLARI: TÜKETİCİLERİN BİRİKTİRME DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK VE DAVRANIŞSAL KÖKENLERİ

Elif Boyraz¹

Çiğdem Alicavuşoğlu²

Özet

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin biriktirme eğilimleri itibarıyla profillerini belirlemek ve biriktirme eğilimleriyle elde edilen tüketici kümelerinin bağlanma stilleri, azaltılmış tüketim eğilimleri ve materyalizm düzeyleri arasındaki farkları belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda kolayda örnekleme metodu ile çevrimiçi platformlardan ulaşılan 419 tüketiciye anket uygulanmıştır. Biriktirme eğilimi biriktirme bilişleri envanteri, biriktirme derecelendirme ölçeği ve obsesif kompulsif bozukluk biriktirme bozukluğu alt ölçeği ile ölçülmüştür. Bu değişkenler kullanılarak yapılan kümeleme analizinde üç tüketici kümesi elde edilmiştir. Bu kümeler birbirlerinden farkları dikkate alınarak tutmayıp atanlar, iflah olmaz biriktiriciler ve kıymet bilenler olarak isimlendirilmiştir. İflah olmaz biriktiricilerin materyalizm düzeyleri ve endişeli-kaçınan bağlanma stilleri diğer iki kümeden yüksektir. İflah olmaz biriktiriciler ile kıymet bilenlerin güvenli bağlanma ve azaltılmış tüketim eğilimleri benzer olmakla birlikte tutmayıp atanlar kümesinden daha yüksektir. Ait olunan küme ile demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek değişkenlerinin arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: biriktirme davranışı, biriktirme bozukluğu, bağlanma stilleri, materyalizm, azaltılmış tüketim

Abstract

The purpose of this study is to profile consumers based on their hoarding tendencies and to identify differences between attachment styles, reduced consumption tendencies, and materialism levels within the resulting clusters of consumers. For this purpose, a survey was applied to 419 consumers recruited through online platforms using a convenience sampling method. Hoarding tendencies were measured using the Saving Cognitions Inventory, the Hoarding Rating Scale, and the Obsessive-Compulsive Disorder (OCD) hoarding disorder subscale. Cluster analysis using these variables yielded three consumer clusters. These clusters were labeled “incontinent throwers”, “incorrigible hoarders,” and “appreciative savers.” Incorrigible hoarders had higher levels of materialism and anxious-avoidant attachment styles than the other two clusters. While incorrigible hoarders and appreciative savers had similar secure attachment and reduced consumption tendencies, they were higher than the “incontinent throwers” cluster. A significant relationship was found between the cluster affiliation and the demographic variables of gender, marital status, education, and occupation.

Keywords: hoarding behaviour, hoarding disorder, attachment styles, materialism, reduced consumption

1 Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, elif.boyraz@gop.edu.tr

2 Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, cigdem.alicavusoglu@gop.edu.tr

1. Giriş

İnsanın günlük yaşamı kaçınılmaz bir şekilde nesnelerle ilişki kurmasına sebep olur. Sabah uyandığı andan gece yatağa girdiği ana, doğduğu günden öldüğü güne kadar insan; pek çok nesneye dokunmakta, pek çok nesne için hayatında yer açmakta ve bu nesnelere pek çok farklı anlam yüklemektedir. Nesneler içlerinde sahibinden bir parça taşıyor gibi görünse de aslında onların bir parçası da adeta sahibinin içindedir. Bu sebeple nesneye sahip olan, artık işlevini kaybetmiş dahi olsa ondan ayrılmakta güçlük çekebilmektedir (Norberg ve Rucker, 2021: s.5). Bu eğilim en basit tanımıyla nesneye bağlanma olarak isimlendirilmiş ve pek çok farklı disiplinden araştırmacının ilgisini çekmiştir. Bağlılık duyulan nesne her zaman beklendiği gibi maddi değeri, fonksiyonel ve sembolik faydası yüksek bir ürün olmayabilir.

Baudrillard’a (2020) göre insan hiçbir zaman bir araç gereç sahibi olmaya çalışmaz. Çünkü araç gereçler insanı maddi dünyaya gönderen vasıtalar. Kişinin sahip olduğu şey, işlevinden soyutlanmış ve kendisinin bir parçası olarak algıladığı nesnedir. Littré sözlüğünde nesne bir tutku nedeni ve konusu olan her şey olarak tanımlanmaktadır. İnsan sahip olduğu sistemli bir görünüm sunan nesneler aracılığıyla tutkularına ulaşmaya çalışmakta ve kendine kişisel ve özel bir dünya kurmaya çalışmaktadır. Çünkü sahip olduğu niteliklerle insanı kaygılandırmadan keyiflendiren tek varlık nesnedir. Hep birlikte yalnızca nesneler barış içinde yaşayabilir, zira aralarındaki farklılıklar insanlar gibi onları birbirlerine kafa tutmaya itmez ve sahiplerinin amaçlarına boyun eğerek sayılarının çoğaltılmalarına ses çıkarmazlar. Kuşkusuz nesneler günlük yaşama çekidüzen verebilir, nevrotik hastaların iyileşmesini sağlayabilir, ruh halimizi iyileştirebilir. Bu sayede nesneler ruh kazanarak bizim nesnelerimiz haline gelir. Ancak aynı zamanda insanın içine işlemiş nevrotik bir psikoloji anlayışına uyan bir masal dünyasının yaratılmasına da sebep olabilirler.

İnsanın nesneye kurduğu bu nevrotik ilişki daha fazla nesneye sahip olma, nesneleri biriktirme, işlevsiz hale gelse bile elden çıkaramama şeklinde kendini gösteren bir davranış bozukluğuna sebep olabilmektedir. Psikoloji alan yazınında biriktirme bozukluğu olarak isimlendirilen ve genellikle obsesif kompulsif bozukluğun bir boyutu olarak incelenen bu davranış pazarlama alan yazınında yeterince incelenmemiştir. Oysa bireyin nesneleri atamama, toplama ve biriktirme davranışı tüketici kimliğini doğrudan etkileyen bir davranış olmakla birlikte pazarlamacıların da temel güdüleyicilerinin neler olduğunu bilmesinin gerektiği bir davranıştır. Nitekim biriktirme davranışı bir tasarruf eğiliminden kaynaklanabilmekle birlikte kompulsif şekilde satın alma ve biriktirme eğiliminden de kaynaklanabilir. Bu sebeple sürdürülebilir tüketim- hedonik tüketim, gönüllü sade yaşam- kompulsif satın alma gibi birbiriyle bir arada bulunması güç eğilimlerin aynı anda incelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada tüketicilerin biriktirme davranışlarının temel motivasyonlarını belirlemek, ilişkide olduğu değişkenleri tespit etmek ve biriktirme eğilimleri açısından profillerini belirlemek amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Biriktirme davranışı Amerikan Psikiyatri Birliği (APA) tarafından tanı aracı olarak yayınlanan Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı-5. Baskı (DSM-5) da kendine yer bulmuş bir tanı olarak karşımıza çıkmaktadır (DSM-5; American Psychiatric Association, 2013). İlgili el kitabına göre biriktirme davranışı eşyaları elden çıkarmada zorluk çekme ve yaşam alanlarında hayatı zorlaştıran derecede dağınıklık olmak üzere iki semptom göstermektedir. Biriktirme davranışında çok sayıda eşya edinilmekte ve bunları elden çıkarmakta zorlanıldığı için dağınıklığın birikmesi söz konusu olmaktadır (Frost & Gross, 1993).

Biriktirmek bir niceliği büyütmek ve çoğaltmak anlamına gelmektedir. Latince “collectio” kelimesinin karşılığı olan biriktirmek, koleksiyonculuk kavramı ile aynı kökten türemiştir (Eyüboğlu, 2022). Ancak biriktirme davranışı koleksiyonculukla eş değer bir davranış değildir. Koleksiyonculukta eşyalara bir amaç doğrultusunda düzenli ve bilinçli bir şekilde sahip olmak söz konusudur. Bu eşyaların araştırılması, toplanması, ayrılıp-sınıflandırılması, biriktirilip-arşivlenmesi hatta sergilenmesi söz konusu olmaktadır (Batu, 2023). Biriktirme davranışında ise dürtüsellik ve plansızlık ön plandadır. Aşırı derecede eşya edinimi biriktirme davranışının belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır. Bir tasnife ihtiyaç duyulmadan tüketim yapılmaktadır. Düzenleme ve sergileme olmaksızın, dağınıklık bu davranışın belirgin özelliklerinden birini oluşturmaktadır (APA, www.psychiatry.org).

Biriktirme davranışı ilk zamanlarda Obsesif Kompulsif Bozukluk (OKB) davranışının bir belirtisi olarak kabul edilmiş olsa da alanyazında bu görüşe karşı çalışmalar yer almaktadır (Mataix-Cols vd., 2010). Biriktirme davranışı ve kompulsif biriktirme davranışı arasındaki ayrım, içinde bulunulan tüketim toplumunda giderek belirsiz bir hal alsa da davranışın şiddeti (Lee & Jeon, 2008), yaşam kalitesinde yaşanan azalma ve toplumsal yük (Tolin vd., 2008) konuları farkları tespit etme noktasında yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda OKB tedavisi için kullanılan birinci basamak uygulamaların biriktirme davranışı sergileyen bireylerde etkili olmadığı görülmektedir (Abramowitz vd., 2003; Bloch vd., 2014). Bu durum biriktirme davranışı sergileyen bireylerin her zaman OKB semptomları göstermeyeceğini de ortaya koymaktadır. DSM-5'te de biriktirme davranışı Obsesif Kompulsif Bozukluklar bölümünde ayrı bir tanı olarak sınıflandırılmaktadır. Tanı kriterleri ise yüksek oranda eşya saklama ihtiyacı, yaşam alanlarında hayatı sıkıntıya sokacak dağınıklık, iş hayatı ve sosyal hayatta stres, kararsızlık, mükemmeliyetçilik, erteleme eğilimi gibi değişimlerdir (American Psychiatric Association, 2013).

OKB eğilimi taşıyan bireyler eşyalardan ayrılmada yoğun kaygı yaşamakta ve ileride lazım olur düşüncesiyle nesneleri biriktirme eğilimi göstermektedir. Biriktirme eğilimi ise tüketici davranışlarını da şekillendirerek alışverişte dürtüsel ve kontrolsüz yönelimlere neden olmaktadır (Pertusa vd., 2008; Mataix-Cols, 2010). Günümüz tüketicisi sahip olduğu eşyaları elinden çıkartırken zorlanmakta, eşyalara normalden daha fazla bağlanma gibi kompulsif biriktirme davranışı sergilemektedir. Kompulsif biriktirme davranışı sınırlı sayıda üretilmiş olan veya hiç değeri olmayan eşyaları toplama ve elden çıkarmama eylemi olarak tanımlanmaktadır (Frost vd., 2012; Jeon & Lee, 2013). Bu davranışın belirleyici sorunlarından en önemlisi eşyaların miktarından ziyade uzun süreler elden çıkarılmaması ve bu nedenle rahatsız edici, dağınık yaşam alanları yaratmasıdır (Frost & Steketee, 2020; Lin vd., 2023). Biriktirme davranışı ile ilgili birikimin büyük ölçüde psikoloji alanından gelmesi söz konusu davranışın ağırlıklı olarak bir davranış bozukluğu olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Ancak tüketicilerin nesneleri biriktirme eğilimlerinin hatıralara sahip çıkma, bireysel ve toplumsal hafızayı canlı tutma, tasarruf etme, gerektiğinde başkalarıyla paylaşmak için elde tutma gibi pek çok göz ardı edilen motivasyonu söz konusu olabilir. Bu sebeple biriktirme davranışı sergileyen tüketicinin müsrif bir hedonik mi yoksa idareli bir faydacı mı olduğu tartışılması gereken bir konudur. Bir başka üstünde durulması gereken konu da bu davranışın sürdürülebilirliğe mi yoksa aşırı tüketime mi kapı araladığının tartışılmasıdır. Bu çalışmada davranışsal ve psikolojik motivasyonlarıyla biriktirme davranışına kapsamlı bir bakış açısı sağlamak ve biriktiricilerin profillerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

3. Literatür Taraması

Psikoloji alan yazınında biriktirme davranışı son on yılda oldukça popülerlik kazanmış bir konudur. Ancak yapılan alan yazın taraması pazarlama perspektifinden konunun yeterince incelenmediğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra gerek psikoloji gerekse pazarlama alanında yerli çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Yapılan tarama neticesinde konuyla ilgili çalışmaların birkaç ana başlıkta toplanabileceği tespit edilmiştir. Araştırmaların bir kısmında biriktirme eyleminin farklı tipleri konu edilmiş; koleksiyonerlik, küratörlük, toplayıcılık ve istifçilik gibi kavramların birbirlerinden farkları (Nordsletten vd., 2013; Carey, 2008; Apostolou, 2011) üzerine odaklanılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmında bu kavramların farklı gibi görünmekle birlikte aslında sorunlu bir biriktirme eğiliminin olması noktasında ortak bir paydaya sahip olduğu vurgulanırken, bir kısmında istifçilik diğer biriktirme türlerinden ayrılarak sorunlu bir davranış olarak hatta bir davranış bozukluğu olarak tanımlanmaktadır.

Alan yazındaki çalışmalarda sıklıkla üzerinde durulan başlıklardan biri de birey-nesne ilişkisi ve tüketicilerin nesnelere bağlanma, koleksiyon yapma, elden çıkarmada zorlanma ve nesneleri biriktirme eğilimlerinin motivasyonlarıdır (Gürel ve Çelikoğlu, 2022; Yap ve Grisham, 2020; Wheaton, 2016; Saridakis ve Angelidou, 2018; Spaid, 2018; Lee, Brennan ve Wyllie, 2022; Case, 2009; Öke, 2021; Cherrier ve Ponnor, 2010) .

Araştırmalarda yoğunlaşan başlıklardan biri de farklı demografik grupların biriktirme davranışlarının incelenmesidir. Bu çalışmaların bir kısmında çocuklar ve ergenler gibi yaş gruplarının özellikle koleksiyon amaçlı biriktirmeleri incelenirken (McAlister, Cornwell ve Cornain, 2011; Carnevale, 2021; Ergül ve Ülkü, 2023, Yatağan, Özler ve Çiçekoğlu Öztürk, 2024) bir kısmında yaşlıların duygusal boşlukların telafisi amacıyla biriktirmeleri, bir kısmında bir psikiyatrik rahatsızlığa sahip olan grupların sorunlu biriktirme eğilimleri (Ayers vd., 2014; Funayama vd., 2018; Aydın vd., 2014; Kanat Biçer vd., 2016; Güngör vd.,

2015) incelenmiştir. Araştırma bulguları biriktirme davranışının çocukluk çağında başladığını, ergenlikte sosyal onay amacıyla biçim değiştirdiğini, orta yaşlarda koleksiyonerlik eğilimi olarak yeniden belirdiğini ve yaşlılıkta anılara sahip çıkarak duygusal boşluğu telafi etme motivasyonu ile yine gözlenebildiğini ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalar da depresyon, demans ve kaygı bozukluğu gibi rahatsızlıkları olan gruplarda bu eğilimin daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaların bir kısmında ise biriktirme davranışı ve biriktirme bozukluğunun yordayıcılarını belirlemeye yönelik (Demirhan, 2014; Neave vd., 2016; Castriotta vd., 2019; Grisham vd., 2018; Claes, Müller ve Luyckx, 2016; Gong, Tan ve Huang, 2022; Kotancı, 2024) regresyon modelleri test edilmektedir. Bu çalışmalarda biriktirme davranışı ile en çok ilişkilendirilen değişkenler yalnızlık, nesnelere bağlanma, materyalizm, belirsizliğe tahammülsüzlük, bağlanma stilleri, depresyon değişkenleridir.

Araştırmalarda üstünde durulan konu başlıklarından biri de obsesif kompulsif bozukluk ile biriktirme davranışının bağlantısıdır (Nordsletten ve Mataix-Cols, 2012; Bal, 2019; Usta, Aral ve Karabekiroğlu, 2018; Cefalu, 2015; Pertusa vd., 2010). Öncül çalışmalarda biriktirme davranışı OKB'nin bir boyutu olarak ele alınırken, güncel çalışmalar biriktirme bozukluğunun tek başına da ortaya çıkabilecek bir davranış olduğunu, normalden patolojiğe bir seyir gösterebildiğini ifade etmektedir. Bu çalışmaların ortak sonucu henüz bu konuda bir netliğin olmadığını kabul etmeleridir. Bunun sebebi yapılan ampirik çalışmaların genellikle OKB'li kişileri incelemiş olmasıdır. Biriktirme bozukluğunun ayrı bir davranış bozukluğu olduğunun ispatı için OKB'siz kişiler üzerinde daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Araştırmaların bir kısmında da biriktirme bozukluğunun tedavi yöntemleri ve etkinlikleri (Levy vd., 2017; Thompson vd., 2017; Singh ve Jones, 2012; Tolin, 2011) konu edilmektedir.

Alan yazındaki araştırmaların bir kısmı ise biriktirme davranışını ölçmek amacıyla ölçek geliştirmeye (Frost, Steketee ve Grisham, 2004; Frost ve Hristova, 2011) ya da geliştirilmiş ölçeklerin farklı kültür ya da örneklemelerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının (Demirhan, 2014; Akıncı vd., 2023; Tarman, Sarı Arasıl ve Yavuz Güler, 2022) yapılmasına yöneliktir. Biriktirme davranışı için geliştirilmiş ölçeklerde bağlılık, kontrol, hafıza ve sorumluluk olmak üzere dört boyut yer almakta ve Türkçe geçerlilik çalışmalarında da bu boyutların korunduğu görülmektedir.

Alan yazındaki çalışmalarda biriktirme davranışının motivasyonlarının, benzer kavramlarla farklarının, biriktirme bozukluğu ile baş etme yollarının kavranabilmesi için daha çok çalışmaya ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicilerin biriktirme eğilimlerini etkileyen davranışsal ve psikolojik değişkenleri ve tüketicilerin bu eğilimler itibarıyla profillerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın alan yazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, araştırma soruları, anakütle ve örnekleme ile veri toplama aracı başlıklarına yer verilecektir.

4.1 .Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin sahip oldukları eşyaları saklama ve biriktirme eğilimlerinin motivasyonlarını tespit etmek, biriktirme motivasyonları ve düzeyleri itibarıyla profillerini belirlemek ve belirlenen tüketici kümelerinin bağlanma stilleri, azaltılmış tüketim ve materyalizm eğilimleri açısından farklılıklarını açıklamaktır. Bunun yanı sıra biriktirme davranışları dikkate alınarak belirlenen tüketici kümelerinin demografik gruplara nasıl dağıldığını belirlemek de amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırma soruları

Belirtilen araştırma amaçları doğrultusunda bu araştırmada aşağıdaki soruların cevabı aranacaktır:

- Tüketicilerin biriktirme eğilimleri itibarıyla pazar bölümlerine ayrılması mümkün müdür?
- Biriktirme eğilimleri itibarıyla oluşan pazar bölümlerinin azaltılmış tüketim eğilimleri, materyalizm düzeyleri ve bağlanma stilleri birbirinden farklı mıdır?

4.3. Anakütle ve örneklem

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de ikamet eden 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini belirlemenin güçlüğü, zaman ve maliyet kısıtı dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme kullanılmıştır. Veriler çevrimiçi platformlarda toplanmıştır. 419 geçerli anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.4. Veri toplama aracı

Araştırmada kullanılacak veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin genel olarak sahip oldukları eşyalara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla sorulan kapalı uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Steketee vd. (2003) tarafından geliştirilmiş ve Tarman, Arasıl ve Güler (2022) tarafından Türkçeye uyarlanmış Biriktirme Bilişleri Envanteri, Tolin, Frost ve Steketee (2010) tarafından geliştirilmiş Biriktirme Derecelendirme Ölçeği, Foa vd. (2002) tarafından geliştirilmiş Boyutsal Obsesif Kompulsif Bozukluk Ölçeği Biriktirme Boyutu, Iwanaga vd. (2018) tarafından geliştirilmiş Bağlanma Stilleri Ölçeği, Kanlıtepe ve Özgül (2024) tarafından geliştirilmiş Azaltılmış Tüketim Ölçeği ve Richins (1987) tarafından geliştirilmiş Materyalizm Ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Veri toplama aracının ikinci kısmında yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Biriktirme bilişleri envanterinin orijinal formunda dört boyut yer almaktadır. Ancak faktör analizi sonuçları bu ölçekte üç faktörlü bir yapının olduğunu göstermektedir. Üç faktör toplam varyansın %68,723’ünü açıklamaktadır. KMO değeri %96, Bartlett test sonucu anlamlıdır. Elde edilen faktörler altında toplanan ifadeler incelendiğinde birinci faktörün duygusal bağlılık, ikinci faktörün kontrol, üçüncü faktörün sorumluluk olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Orijinal ölçekteki hafıza boyutu duygusal bağlılık ve kontrol faktörleri içerisine dağılmıştır. Faktör güvenilirlikleri sırasıyla %95,9; %93 ve %75,1’dir.

İkinci bölümde yer alan ölçeklerden biri de bağlanma stilleri ölçeğidir. Orijinal yapısı üç boyutlu olan ölçek için yapılan faktör analizi neticesinde iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %64,504’ünü açıklamaktadır. KMO değeri %86,9, Bartlett test sonucu anlamlıdır. İfadeler incelendiğinde birinci faktörün endişeli-kaçınan bağlanma, ikinci faktörün güvenli bağlanma olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Faktör güvenilirlikleri sırasıyla %90,2 ve %83,8’dir. Araştırmada kullanılan diğer ölçekler tek faktörlü yapı sergilemektedir. Güvenilirlikleri %84,3-%93,6 arasında değişmektedir.

5. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri itibarıyla dağılımlarını incelemek için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları örnekleme cinsiyet açısından kadınların (%52), yaş açısından 18-25 (%32) ve 36-45 (%29,3) yaş gruplarının, medeni durum açısından evlilerin (%51,6), eğitim açısından lisans (%38,7) ve lise mezunlarının (%30,1), meslek açısından memur (%26,5) ve esnafın (%12,4), gelir açısından 50.001-75.000 TL ve 75.001-100.000 TL aralığının ağırlıkta olduğunu göstermektedir.

Veri toplama aracının ilk kısmında tüketicilerin biriktirme eğilimleri ile ilgili genel bilgileri tespit etmeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda bu sorulara ilişkin frekans dağılımları görülmektedir.

Katılımcıların %42,2’si sahip olduğu eşyalarla duygusal bağ kurduğunu belirtirken, %36,6’sı kısmen bağ kurduğunu ifade etmiştir. %47,7’si faydası tükendiğinde dahi eşyalarını elden çıkarmakta zorlandığını belirtmektedir. En sık kullanılan elden çıkarma yöntemi ihtiyacı olanlara vermedir. Katılımcıların %12,4’ü sahip olduğu hiçbir şeyi atamadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %48,9’u ihtiyacından daha fazla eşyaya sahip olduğunu belirtmektedir. İhtiyaçtan fazla eşyaya sahip olunmasının başlıca sebepleri alışverişi sevmek ve atmaya kıyamamadır. Katılımcıların %57’si eşyaları saklama/biriktirme eğilimine sahip olduğunu düşünmektedir. Eşya biriktirmenin başlıca sebebi bir gün lazım olur düşüncesi iken bunu hatıralara sahip çıkma amacı izlemektedir. En çok saklanan biriktirilen eşyalar ise kıyafetler/aksesuarlar, elektronik ürünler ve kitaptır. Katılımcıların %48,9’u orta gelirli bir ailede büyüdüğünü belirtmiştir. %73’ünün yetiştiği ailede eşyaları biriktirme eğilimi olan bir aile ferdi vardır. Katılımcıların %38,2’si yaşam alanlarının %41-%60’ının eşyalar tarafından doldurulduğunu beyan etmektedir.

Katılımcıların biriktirme eğilimleri Biriktirme Bilişleri Envanterinin üç boyutu (duygusal bağlılık, kontrol, sorumluluk), Biriktirme Derecelendirme Ölçeği ve OKB Biriktirme Bozukluğu Alt Boyutu ile ölçülmüş ve bu değişkenler itibarıyla katılımcıların profillerini belirlemek amacıyla kümeleme analizi yapılmıştır. İdeal küme sayısını belirlemek için öncelikle Ward tekniğiyle hiyerarşik kümeleme yapılmış ve dendrogram çıktısı ideal küme sayısının üç olduğunu göstermiştir. Sonrasında küme sayısı üç olarak atanarak ve hiyerarşik kümelemedeki final küme merkezleri girdi olarak kullanılarak hiyerarşik olmayan kümeleme tekniklerinden K-means kümeleme kullanılmıştır. Elde edilen kümelerin ilkinde 130, ikincisinde 121, üçüncüsünde 168 katılımcı yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda final küme merkezleri görülmektedir.

Tablo 1. Final Küme Merkezleri

	Küme 1	Küme 2	Küme 3
Duygusal Bağlılık	1,56	3,87	2,56
Kontrol	1,95	4,03	3,23
Sorumluluk	2,70	4,07	3,75
Biriktirme Şiddeti	1,38	3,92	2,21
OKB Biriktirme	1,44	4,02	2,31

Kümeler arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tüm değişkenler itibarıyla kümeler arasındaki farklar anlamlıdır. Değişkenlerde aldıkları değerler dikkate alınarak elde edilen kümelerin sırasıyla **“tutmayıp atanlar”**, **“ıflah olmaz biriktiriciler”** ve **“kıymet bilenler”** olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu kümelerden tutmayıp atanlar eşya biriktirme ve saklama eğilimi göstermeyen, faydası tükenen ürünü kolaylıkla elden çıkaran fonksiyonel faydalara odaklanmış tüketicilerdir. İflah olmaz biriktiriciler kümesinin nesnelere duygusal olarak bağlandığı, eşyalarının kontrolünün kendisinde olmasını istediği, biriktirme eğilimi dolayısıyla dağınıklık sorunu yaşadığı, etrafıyla bu konuda çatıştığı ancak kompulsif bir şekilde biriktirmeye devam ettiği söylenebilir. Üçüncü kümedeki katılımcıların ise eşyalarının sorumluluğun kendisinde olduğunu düşünen, tasarruflu davranmaya çalışan, eşyalarını kontrol altında tutmaya çalışan yani eşyanın kıymetini bilen ve bu sebeple saklayan tüketiciler olduğu görülmektedir.

Elde edilen kümelerin bağlanma stilleri, azaltılmış tüketim eğilimleri ve materyalizm düzeyleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizleri ile test edilmiştir. Üç değişken açısından da gruplar arasında anlamlı farklar vardır. Tutmayıp atanların endişeli-kaçınan bağlanma eğilimleri iflah olmaz biriktiriciler ve kıymet bilenlerden daha düşüktür. İflah olmaz biriktiricilerin bağlanma stilleri açısından diğer iki gruptan daha endişeli ve kaçınan bir eğilim gösterdikleri söylenebilir. Alan yazındaki çalışmalar biriktirme eğilimi yüksek tüketicilerin bağlanma stillerinin endişeli ve kaçınmacı olduğunu, ağırlıklı olarak insanlara bağlanmakta sorun yaşadıkları için nesnelere bağlandıklarını göstermektedir. Güvenli bağlanma açısından kümelerin farkları incelendiğinde tutmayıp atanların güvenli bağlanma eğilimlerinin diğer iki kümeden düşük olduğu, iflah olmaz biriktiriciler ve kıymet bilenlerin arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir. Kümelerin azaltılmış tüketim eğilimleri incelendiğinde tutmayıp atanların azaltılmış tüketim eğilimlerinin diğer iki kümeden düşük olduğu, yani sürdürülebilirlik eğilimlerinin düşük olduğu görülmektedir. İflah olmazlar ile kıymet bilenlerin azaltılmış tüketim eğilimleri arasında ise anlamlı fark yoktur. Kümelerin materyalist eğilimleri arasındaki farklar incelendiğinde materyalizm düzeyi en düşük olan grubun tutmayıp atanlar grubu olduğu görülmektedir. İflah olmaz biriktiriciler en çok materyalist eğilim gösteren gruptur. Bu bulgu da literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin sahip oldukları eşyaları saklama ve biriktirme eğilimlerini konu edinen bu araştırmada bu eğilim itibarıyla tüketicilerin kümelemesi yapılmış, elde edilen kümelerin materyalist değerler, azaltılmış tüketim eğilimi ve bağlanma stilleri açısından farkları incelenmiştir. Alan yazında biriktirme ile ilgili davranışları inceleyen araştırmalar tüketicilerin bu davranışlarının motivasyonlarının davranışsal olabileceği gibi psikolojik kökenli de olabileceğini ortaya koymaktadır. Öyle ki bu çalışmaların büyükçe bir kısmında biriktirme obsesif kompulsif bozukluğun yaygın semptomlarından biri olarak incelenmiştir. Araştırmanın

bulguları tüketicilerin biriktirme eğilimlerini biçimlendiren davranışsal ve psikolojik motivasyonları temelinde pazar bölümlerine ayrılabilirliğini göstermektedir.

Elde edilen pazar bölümlerinden ilki olan tutmayıp atanlar kümesinde biriktirme eğilimi gözlenmemektedir. Bunun yanı sıra kümenin materyalist eğilimleri ve azaltılmış tüketim eğilimleri de zayıftır. Söz konusu kümenin ürünlerin fonksiyonel faydalarını öncelikleyen, faydası tükendiğinde ürünle vedalaşmayı başaran, ihtiyacını karşılayacak yenisinin arayışına giren ve bu arayışta hedonik bir eğilim göstermeyen tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu kümedeki tüketicilerin pazarlamacılar tarafından geliştirilen rasyonel mesajların alıcıları olduğu düşünülebilir. Biriktirme eğilimlerinin olmamasının en önemli sebeplerinden biri yaşam ortamlarında karmaşaya tahammül edemeyecek kadar sınırlı vakte sahip olmalarıdır.

Pazar bölümlerinden ikincisi iflah olmaz biriktiriciler olarak isimlendirilen kümedir. Söz konusu kümenin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Eşyalarıyla duygusal bağ kuran, faydaları tükense dahi elden çıkarmakta zorlanan, biriktirdiği eşyalar sebebiyle hayatı ve yaşam alanı bir karmaşaya dönüşen, biriktirme davranışı patolojik olarak değerlendirilebilecek tüketicilerin yer aldığı bir kümedir. Evdeki karmaşa hem vedalaşamadıkları eşyalarından hem de dayanamayıp hedonik bir şekilde satın aldıkları yenilerinden kaynaklanmaktadır. Materyalizm eğilimleri diğer kümelerden yüksektir. Bununla birlikte bağlanma stilleri de büyük ölçüde endişeli ve kaçınmacıdır. İnsanlardan bekledikleri ancak bulamadıkları duygusal bağları sahip oldukları eşyalarıyla kurmaktadır. Hedonik ve materyalist eğilimleri her ne kadar pazarlamacılar için önemli bir pazar fırsatı olarak görünse de sürdürülebilirlik açısından oldukça problemlidir. Sorumsuz bir şekilde tüketim davranışı sergilemeleri hem kaynakların sürdürülebilirliği açısından tehlike arz etmekte, hem de bu tüketicilerin sosyal yaşamlarında çatışma düzeyini artırmaktadır.

Elde edilen üçüncü pazar bölümü kıymet bilenlerdir. Bu kümedeki tüketicilerin eşyaları biriktirme eğilimleri ağırlıklı olarak tasarruf yapma tercihlerinden ve bir gün birine lazım olur düşüncesinden beslenmektedir. Söz konusu tüketiciler kompulsif biriktirme eğiliminden uzaktır. Sahip oldukları eşyaları mümkün olduğunca uzun süre kullanma, işlevselliğini korumak için gerekli önlemleri alma, kendi ihtiyacı sonlandığında ihtiyacı olan başkalarıyla paylaşma eğilimi gösteren tüketicilerdir. Veri toplama sürecindeki geri bildirimler bu kümenin eğilimlerine kültürel olarak da yatkın olduğumuzu düşündürmektedir. Söz konusu kümenin pazarlamacılar açısından en önemli özelliği tekrarlayan satın alma sürelerinin uzun olmasıdır. Bunun yanı sıra elden çıkarma eğilimleri genellikle diğer tüketicilere verme şeklinde ortaya çıktığı için pazardaki talebi daraltıcı bir etki gösterebilir. Sürdürülebilir tüketimi en çok önemseyen küme olmaları sürdürülebilir üretimi şiar edinmiş işletmeler için önemli bir pazar bölümü olduklarını göstermektedir. Biriktirdikleri eşyalar iflah olmazların dolaplarında ve depolarda etiketi üstünde unuttukları eşyalar değil, birinin ihtiyacı olduğunda tasnif edildiği yerden bulunup çıkarılan, gerektiğinde başka bir ürüne dönüştürülen, kıymeti bilinen eşyalardır.

Veri toplama sürecinde yüz yüze görüşmelerden ve gözlemlerden elde edilen bilgiler; biriktirme davranışının pek çok farklı motivasyonunun olabileceğini, bu davranışın az ya da çok her tüketicide gözlemlenebildiğini hem sürdürülebilirlik hem hedonik tüketim hem de gönüllü sade yaşam kavramları incelenirken anlaşılması gereken bir davranış olduğunu düşündürmüştür. Alan yazındaki tüm çalışmalar da bu eğilimin hem davranışsal hem psikolojik kökenlerinin anlaşılabilmesi için daha çok çalışmaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra bu alandaki çalışmaların neredeyse tamamı psikoloji kökenli çalışmalardır. Oysa söz konusu eğilimin pazarlamacılar açısından çok önemli çıktıları mevcuttur. Bu sebeple biriktirme eğiliminin pazarlama perspektifinden incelendiği interdisipliner çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır. Özellikle alanda yürütülecek nitel çalışmalarda öne çıkan biriktirme hikayelerinin alan yazına çok önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abramowitz, J. S., Franklin, M. E., Schwartz, S. A., & Furr, J. M. (2003). "Symptom Presentation And Outcome Of Cognitive-Behavioral Therapy For Obsessive-Compulsive Disorder". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 71(6):1049-1057.
- Akıncı, M. A., Turan, B., Çakır, A., Esin, İ. S., Storch, E. A., Dursun, O. B. (2023). "Psychometric Properties Of The Turkish Version Of The Children's Saving Inventory In A Clinical Sample". *The Eurasian Journal of Medicine*, 55 (3): 243-248.
- APA. <https://www.psychiatry.org/Patients-Families/Hoarding-Disorder>, 04.08.2025
- Apostolou, M. (2011). "Why Men Collect Things? A Case Study Of Fossilised Dinosaur Eggs". *Journal of Economic Psychology*, 32 (2011): 410-417.
- Aydın, E., Konkan, R., Alataş, G., Tabo, A., Yiğit, S., Gönüllü Güçlü, O., Aydın, E. (2014). "Çöp Evler Ve DSM-5 Yeni Tanı Kategorisi Biriktirme Bozukluğu: Sınırlı Alan Çalışması". *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 15 (2014): 289-295.
- Ayers, C. R., Castriotta, N., Dozier, M. E., Espejo, E. P., Porter, B. (2014). "Behavioral And Experiential Avoidance In Patients With Hoarding Disorder". *Journal of Behavioral Therapy and Experimental Psychiatry*, 45 (2014): 408-414.
- Bal, E. (2019). "Obsesif Kompulsif Bozukluk Kapsamında İstifçilik". Dimitar Kirilov Dimitrov (Ed.). *11. IBA-NESS Kongreler Serisi Bildiriler Kitabı* (ss.310-315), Tekirdağ.
- Batu, T. (2023). "Koleksiyonerlik ve Müzecilik Bakış Açısıyla Sanatın Yaşam Kalitesine Etkisi". Ö.U. Şahin ve M. Şahin (Ed.), *Farklı Boyutlarıyla Yaşam Kalitesi* (s.95- 111). Çanakkale: Holistence Publications.
- Baudrillard, J. (2020). *Nesneler sistemi* (Çev. Oğuz Adanır, Aslı Favaro). Ankara: DoğuBatı.
- Bloch, M. H., Bartley, C. A., Zipperer, L., Jakubowski, E., Landeros-Weisenberger, A., Pittenger, C. (2014). "Meta-Analysis: Hoarding Symptoms Associated With Poor Treatment Outcome in Obsessive-Compulsive Disorder". *Molecular Psychiatry*, 19(9): 1025-1030.
- Carey, C. (2008). "Modeling Collecting Behavior: The Role of Set Completion". *Journal of Economic Psychology*, 29 (2008): 336-347.
- Carnevale, T. (2021). "Identifying Adolescents With Hoarding Disorder". *Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing*, 34 (2021): 120-124.
- Case, D. O. (2009). "Serial Collecting as Leisure, and Coin Collecting in Particular". *Library Trends*, 57 (4): 729-752.
- Castriotta, N., Dozier, M. E., Taylor, C. T., Mayes, T., Ayers, C. R. (2019). "Intolerance of Uncertainty in Hoarding Disorder". *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 21 (2019): 97-101.
- Cefalu, P. (2015). "Acquiring Things: Strange Cases of Compulsive Hoarding". *J Med Humanit*, 36 (2015): 217-230.
- Cherrier, H. ve Ponnor, T. (2010). "A Study of Hoarding Behavior and Attachment to Material Possessions". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (1): 8-23.
- Claes, L., Müller, A., Luyckx, K. (2016). "Compulsive Buying and Hoarding as Identity Substitutes: The Role of Materialistic Value Endorsement and Depression". *Comprehensive Psychiatry*, 68 (2016): 65-71.
- Demirhan, N. (2014). *Kompulsif Biriktirmenin Bilişsel-Davranışçı Modelinin İncelenmesi Vê Biriktirme Envanteri-Gözden Geçirilmiş Formunun Türkçeye Uyarlanması*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Ergül, A. ve Ülkü, Ü. B. (2023). "Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Koleksiyon Yapma Süreçlerinin İncelenmesi". *Uluslararası Karamanoğlu Mehmet Bey Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5 (2): 94-109.
- Eyüboğlu, İ.Z. (2022). *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü*. İstanbul: Say Yayınları.
- Foa, E. B., Huppert, J. D., Leiberg, S., Langner, R., Kichic, R., Hajcak, G. & Salkovskis, P. M. (2002). "The Obsessive-Compulsive Inventory: Development and Validation of a Short Version". *Psychological Assessment*, 14 (4): 485-496.
- Frost, R. O. & Steketee, G. (2020). *Stuff: Compulsive Hoarding and the Meaning of Things*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Frost, R. O. ve Hristova, V. (2011). "Assessment of Hoarding". *Journal of Clinical Psychology*, 67 (5): 456-466.

- Frost, R. O., & Gross, R. C. (1993). "The Hoarding of Possessions". *Behaviour Research and Therapy*, 31 (4): 367-381.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Tolin, D. F. (2011). "Comorbidity in Hoarding Disorder". *Depression and Anxiety*, 28(10): 876-884.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Tolin, D. F. (2012). "Diagnosis and Assessment of Hoarding Disorder". *Annual Review of Clinical Psychology*, 8(1): 219-242.
- Frost, R. O., Steketee, G., Grisham, J. (2004). "Measurement of Compulsive Hoarding: Saving Inventory-Revised". *Behaviour Research and Therapy*, 42 (2004): 1163-1182.
- Funayama, M., Takata, T., Kato, M., Mimura, M. (2018). "Pathological Collecting Behavior". *Cortex*, 104 (2018): 124-126.
- Gong, Y., Tan, Y., Huang, R. (2022). "Exploring The Relationship Between Dispositional Mindfulness and Hoarding Behaviour: A Moderated Multi-Mediation Model". *Frontiers in Psychology*, 13: 1-15.
- Grisham, J. R., Martyn, C., Kerin, F., Baldwin, P. A., Norberg, M. M. (2018). "Interpersonal Functioning in Hoarding Disorder: An Examination of Attachment Styles and Emotion Regulation in Response to Interpersonal Stress". *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 16 (2018): 43-49.
- Güngör, B. B., Akgül, A. İ., Budak, E., Taymur, İ., Aşkın, R., Ali, A. (2015). "Geç Yaşta Başlayan Çalma Ve Biriktirme Davranışı Olan Olgu". *Anatolian Journal of Psychiatry*, 16 (2015): 220-222.
- Gürel, R. ve Çelikoğlu Merzalı, Ö. (2022). "Atsan Atılmaz Satsan Satılmaz": Evdeki Vazgeçilmez Nesneleri Keşfetmek". *5. Ulusal Tasarım Araştırmaları Konferansı*, Ankara, Eylül 14-16.
- Iwanaga, K., Blake, J., Yaghmaian, R., Umucu, E., Chan, F., Brooks, J. M., Rahimi, M., Tansey, T. N. (2018). "Preliminary Validation of a ShortForm Version of the Attachment Style Questionnaire for Use in Clinical Rehabilitation Counseling Research and Practice". *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 6 (4): 205-216.
- Jeon, J. O., & Lee, E. K. (2013). "Psychology of The People Who Can't Throw Away: Psychological Mechanisms of Compulsive Hoarding Behavior". *Korea Marketing Review*, 28(6): 109-136.
- Kanat Biçer, B., Altunöz, U., Kırıcı, S., Baştuğ, G., Kızıl Özel, E. T. (2016). "Farklı Demansı Olan Üç Olguda Biriktirme Davranışı". *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27 (2): 138-142.
- Kanlıtepe, M. A. & Özgül, E. (2024). "Döngüsel Tüketim Ölçeği Geliştirme Çalışması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (4): 2132-2146.
- Kotancı, A. (2024). *Ölüm Kaygısına Karşı Verilen Beden Dışı Somatik Bir Tepki: Biriktiricilik Bozukluğu*. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Lee, C., Brennan, S., Wyllie, J. (2022). "Consumer Collecting Behaviour: A Systematic Review And Future Research Agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 46 (2022): 2020-2040.
- Lee, E.K., Jeon, J.O. (2018). "A Study on The Reconceptualization of Consumers' Compulsive Hoarding Behavior and Its Responses". *J. Consum. Stud.* 29: 145-175.
- Levy, H.C., Worden, B. L., Gilliam, C. M., D'Urso, C., Steketee, G., Frost, R. O., Tolin, D. F. (2017). "Changes in Saving Cognitions Mediate Hoarding Symptom Change in Cognitive-Behavioral Therapy for Hoarding Disorder". *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 14 (2017): 112-118.
- Lin, N., Bacala, L., Martin, S., Bratitotis, C., & Muroff, J. (2023). "Hoarding Disorder: The Current Evidence in Conceptualization, Intervention, and Evaluation". *Psychiatric Clinics*, 46(1): 181-196.
- Mataix-Cols, D., Frost, R. O., Pertusa, A., Clark, L. A., Saxena, S., Leckman, J. F., & Wilhelm, S. (2010). Hoarding Disorder: A New Diagnosis for DSM-V? *Depression and Anxiety*, 27(6): 556-572.
- McAlister, A. R., Cornwell, T. B., Cornain, E. K. (2011). "Collectible Toys and Decisions to Share: I Will Gift You One to Expand My Set". *British Journal of Developmental Psychology*, 29 (2011): 1-17.
- Neave, N., Tyson, H., McInnes, L., Hamilton, C. (2016). "The Role of Attachment Style and Anthropomorphism in Predicting Hoarding Behaviours in A Non-Clinical Sample". *Personality and Individual Differences*, 99 (2016): 33-37.
- Norberg, M. M. ve Rucker, D. D. (2021). "The Psychology of Object Attachment: Our Bond With Teddy Bears, Coffee Mugs, and Wedding Rings". *Current Opinion in Psychology*, 39, V-X.
- Nordsletten, A. E. ve Mataix-Cols, D. (2012). "Hoarding Versus Collecting: Where Does Pathology Diverge From Play?". *Clinical Psychology Review*, 32 (2012): 165-176.
- Nordsletten, A. E., de la Cruz, L.F., Billotti, D., Mataix-Cols, D. (2013). "Finders Keepers: The Features Differentiating Hoarding Disorder From Normative Collecting". *Comprehensive Psychiatry*, 54 (2013): 229-237.

- Öke, D. (2021). "The Psychoanalytic Roots of Hoarding Behavior: A Review Of The Literature". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2): 216-223.
- Pertusa, A., Frost, R. O., Fullana, M. A., Samuels, J., Steketee, G., Tolin, D., Saxena, S., Leckman, J. F., Mataix-Cols, D. (2010). "Refining The Diagnostic Boundaries of Compulsive Hoarding: A Critical Review". *Clinical Psychology Review*, 30 (2010): 371-386.
- Richins, M. L. (1987). "Media, Materialism, and Human Happiness.", *Advances in Consumer Research*, 11: 352-356.
- Saridakis, C. ve Angelidou, S. (2018). "A Case-Based Generalizable Theory of Consumer Collecting". *European Journal of Marketing*, 52 (5/6): 946-972.
- Singh, S. ve Jones, C. (2012). "Visual Research Methods: A Novel Approach to Understanding The Experiences of Compulsive Hoarders: A Preliminary Study". *Journal of Cognitive-Behavioral Psychotherapy and Research*, 1 (1): 36-42.
- Spaid, B. I. (2018). "Exploring Consumer Collecting Behavior: A Conceptual Model and Research Agenda". *Journal of Consumer Marketing*, 35/6 (2018): 653-662.
- Steketee, G., Frost, R. O. ve Kyrios, M. (2003). "Cognitive Aspects of Compulsive Hoarding". *Cognitive Therapy and Research*, 27(4): 463-479.
- Tarman, G. Z., Sarı Arasıl, A. B., Yavuz Güler Ç. (2022). "Biriktirme Bilişleri Envanteri: Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Nesne*, 10 (26): 573-589.
- Thompson, C., de la Cruz, L. F., Mataix-Cols, D., Onwumere, J. (2017). "A Systematic Review and Quality Assessment of Psychological, Pharmacological, and Family-Based Interventions for Hoarding Disorder". *Asian Journal of Psychiatry*, 27 (2017): 53-66.
- Tolin, D. F. (2011). "Understanding and Treating Hoarding: A Biopsychosocial Perspective". *Journal of Clinical Psychology*, 67 (5): 517-526.
- Tolin, D.F., Frost, R.O., & Steketee, G. (2010). "A Brief Interview for Assessing Compulsive Hoarding: The Hoarding Rating Scale-Interview". *Psychiatry Research*, 178: 147-152.
- Usta, M. B., Aral, A., Karabekiroğlu, K. (2018). "Okul Çağında Biriktirme Davranışı Gösteren Obsesif Kompulsif Bozukluk Olgusu". *FNG & Bilim Tıp Dergisi*, 4 (2): 98-101.
- Wheaton, M. G. (2016). "Understanding and Treating Hoarding Disorder: A Review of Cognitive-Behavioral Models and Treatment". *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 9 (2016): 43-50.
- Yap, K. ve Grisham, J. R. (2020). "Object Attachment and Emotions in Hoarding Disorder". *Comprehensive Psychiatry*, 100 (2020): 152-179.
- Yatağan, M. M., Özler, K., Çiçekoğlu Öztürk, P. (2024). "Sosyodemografik Değişkenlerin Dispozofobi (Biriktiricilik) Üzerine Etkisi". *Unika Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4 (3): 906-919.

28. Pazarlama Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı

Editörler: Prof. Dr. Nilsun SARIYER
Prof. Dr. Derya ATLAY IŞIK
Doç. Dr. Hakan KIRACI
Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR
Doç. Dr. Ali Naci KARABULUT
Dr. Öğr. Üyesi Bekir TUNCER