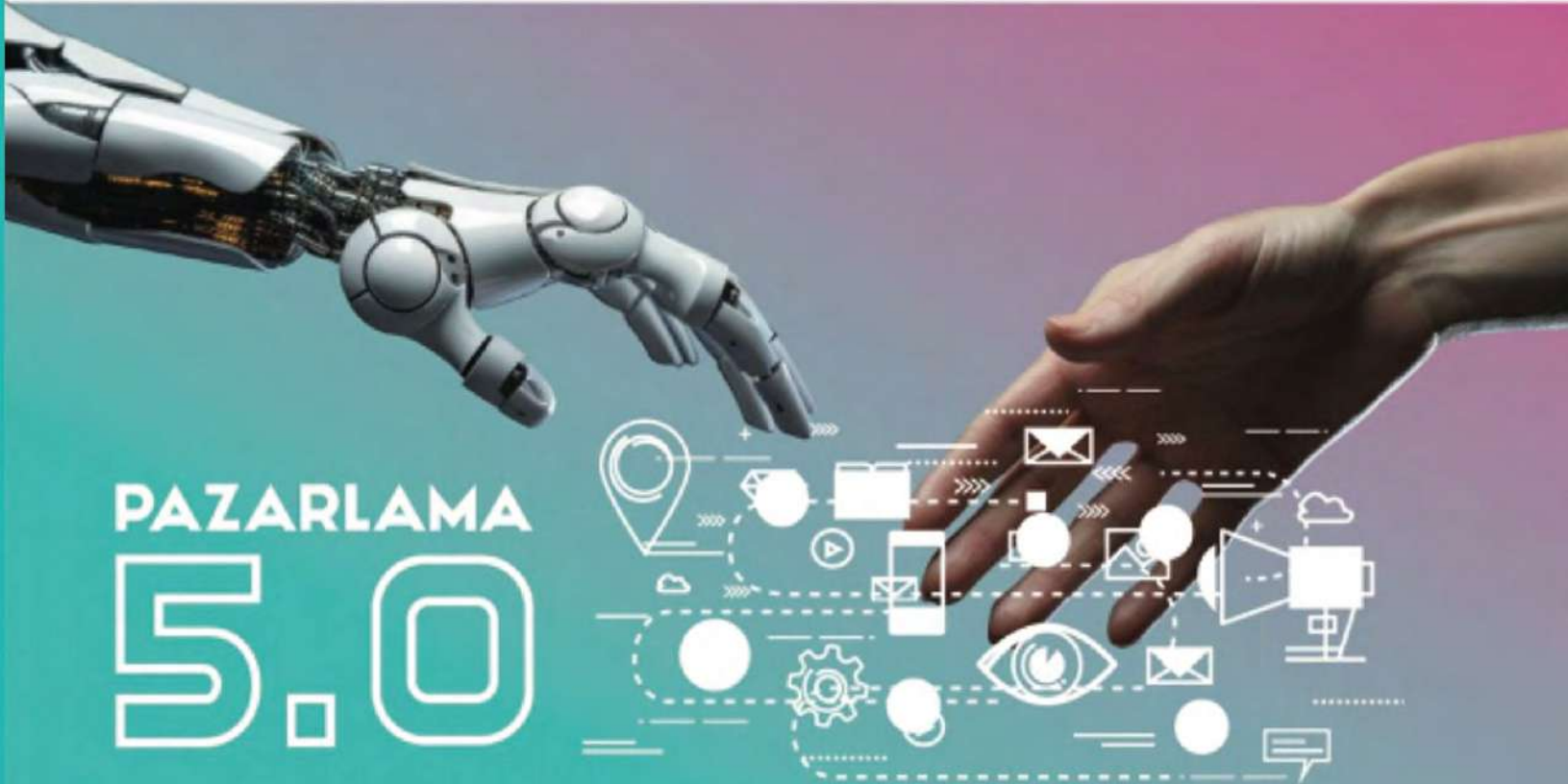




# 28. PAZARLAMA KONGRESİ

8-11 EKİM 2025 ÖLÜDENİZ / FETHİYE

## ÖZET METİN BİLDİRİ KİTABI



PAZARLAMA  
5.0

ÖZGÜR  
YAYINLARI



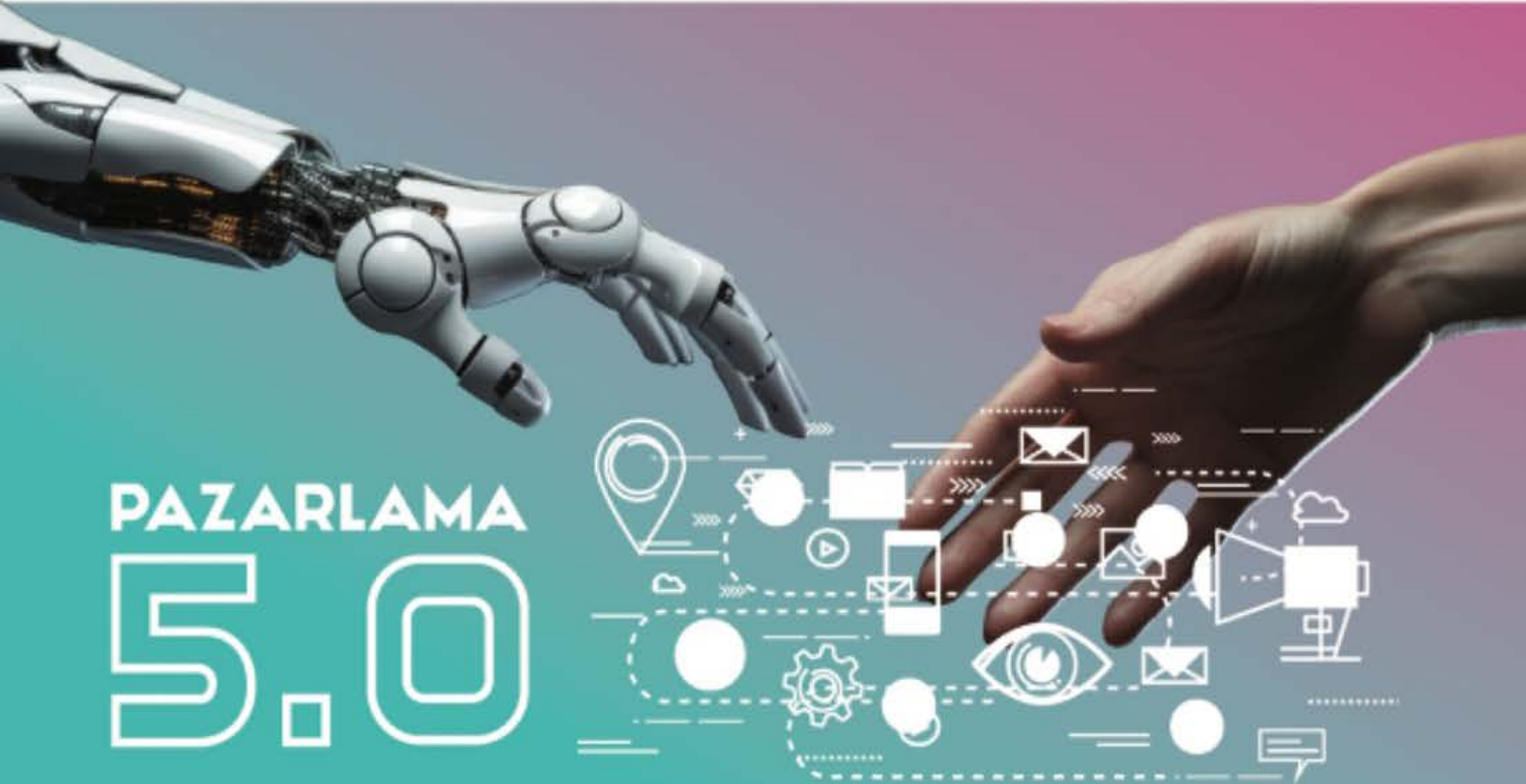


# 28. PAZARLAMA KONGRESİ

8-11 EKİM 2025

ÖLÜDENİZ / FETHİYE

## ÖZET 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 Özet 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  
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):** 978-625-8554-10-6

**DOI:** <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub989>



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 Özet Metin Bildiri Kitabı*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub989>. 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 | <p><b>DOKTORA KOLOKYUMU</b></p> <p><b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE</b></p> <p>“Sosyotelizmin Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri”<br/>Mehmet Akif Çakır&amp;Prof. Dr. Erkan Özdemir</p> <p>“ Algılanan Gıda Okuryazarlığı ve Ambalajdaki Beslenme Beyanlarının Tüketici Karar Süreçlerine Etkisi”<br/>Saniye Beyza Topçugil Aydoğan&amp;Doç. Dr. Buket Bora Semiz</p> <p>“Servis Robotlarının Sohbet Tarzının Turistin Hedonik Refahı ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi”<br/>Gülara Alkaçır&amp;Prof. Dr. Alper ÖZER</p> | HİPOKRAT   |
|                  | 13:30-14:30 | <p><b>AÇILIŞ KONUŞMALARI ve PLAKET TAKDİMİ</b></p> <p>Prof. Dr. Nilsun SARIYER Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı)<br/>Prof. Dr. Alper ÖZER (PPAD Yönetim Kurulu Başkanı)<br/>Prof. Dr. İlknur KOCA (Fethiye İşletme Fakültesi Dekanı)<br/>Prof. Dr. Turhan KAÇAR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektörü)<br/>Alim KARACA (Fethiye Belediye Başkanı)<br/>Fatih AKKAYA (Fethiye Kaymakamı)</p>                                                                                                                                                                  | YUNUS EMRE |
|                  | 14:30-15:00 | AÇILIŞ KOKTEYLİ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | FUAYE      |
|                  | 15:00-15:30 | <p><b>AÇILIŞ KONUŞMASI</b><br/>Prof. Dr. Mahir NAKİP</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | YUNUS EMRE |
|                  | 15:30-15:40 | ÇAY-KAHVE ARASI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |
|                  | 15:40-16:40 | <p><b>ÖZEL OTURUM: ÖRNEK OLAY SUNUMU</b></p> <p>“Sürdürülebilir Etkinlik Yönetimi<br/>-Adana Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği”<br/><b>Moderatör: Prof. Dr. Bahtişen KAVAK</b><br/><b>Prof. Dr. Canan MADRAN</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | YUNUS EMRE |
| PARALEL OTURUM I | 16:40-17:35 | <p><b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ</b></p> <p>Pazarlama 5.0’da Özgünlük Krizi: Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Sahte Yorumların ve Özelliklerinin Metin Madenciliği ile Tespiti (Murat Fatih Tuna)</p> <p>E-Pazaryerlerinde Dijital Hizmet Kalitesi ve Fırsat Duyarlılığının Marka Değişirme Niyetine Etkisi (Onur Terzi)</p> <p>Chatbot Özelliklerinin Memnuniyet ve Chatbot Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Mutlu Yüksel Avcılar &amp; Gülhan Yenilmez)</p>                                                                     | HİPOKRAT   |
|                  |             | <p><b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU</b></p> <p>The Hidden Cost of Retail Chaos: Consumer Confusion and Deviant In-Store Behaviors (Merve Coşkun)</p> <p>Yeni Teknolojiler, Eski Endişeler: Moda Tüketicisinin Beklentileri ve Pazarlama Karmasına Yansımaları (Aylin Çalışkan &amp; Ateş Gül Ergün)</p> <p>Tüketici ve Tüketim Bağlamında FOMO’ya İlişkin Gerçekleştirilen Araştırmalar: Bibliyometrik Bir Analiz (Ruşen Akdemir, Özge Elmas Günaydın &amp; Hakan Kiracı)</p>                                                              |            |
|                  |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |
|                  | 16:40-17:35 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ARİSTO     |

| 2.GÜN (09.10.2025) |             |                                                                                                                                                                                                                                                                           |            |
|--------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| PARALEL OTURUM II  | 09:30-10:40 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Mehmet BAŞ</b>                                                                                                                                                                                                                               | YUNUS EMRE |
|                    |             | 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 Çağırışı ve Yardımseverliğin Rolü (Volkan Özbek, Mehmet Selim Dikici, Mehmet Emin Akkılıç & Umit Alınışık)                                                     |            |
|                    | 09:30-10:40 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Ruziye COP</b>                                                                                                                                                                                                                               | HİPOKRAT   |
|                    |             | Prososyal Fenomenler Üzerine Tematik Sistematik Literatür İncelemesi ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler (Betül Benli, Hilal Kır Paksoy & Rıdvan Kocaman)                                                                                                           |            |
|                    |             | Tüketici Boykotlarına Yönelik Sistematik 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)                                                                                                                                      |            |
|                    | 09:30-10:40 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA</b>                                                                                                                                                                                                                  | ARİSTO     |
|                    |             | 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)                                                                                                                              |            |
| PARALEL OTURUM III | 11:00-12:10 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN</b>                                                                                                                                                                                                                     | 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 Şenbabaoğlu Danacı & Selma Kalyoncuoğlu Baba)                                                                                 |            |
|                    | 11:00-12:10 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Muhammed Ali TİLTAY</b>                                                                                                                                                                                                                      | HİPOKRAT   |
|                    |             | Sosyal Normların Geri Dönüşüm Niyetine, Ahlaki Yükümlülük ve Algılanan Toplumsal Onaya Etkisi: Deneyisel 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)                                                                                                 |            |
|                    |             | Should Brands Disclose AI in Their Advertisements? Exploring Consumer Reactions and the Mediation Effect of Green Scepticism (Ahmet Kaya & Tutku Eker İşşioğlu)                                                                                                           |            |
|                    | 11:00-12:10 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Ömer TORLAK</b>                                                                                                                                                                                                                              | ARİSTO     |
|                    |             | 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 Telif Arayışı: Birlikte Telif Tüketiciyi İkna Eder mi? (Fatma Meltem Ay, Bekir Özkan, Fatih Koç & Caner Giray)                                                                                                                                        |            |

|                   |             |                                                                                                                                                                                             |            |
|-------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| PARALEL OTURUM IV | 13:30-14:55 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ</b>                                                                                                                                        | YUNUS EMRE |
|                   |             | 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 Dörtüyal)                                        |            |
|                   |             | 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)                                   |            |
|                   | 13:30-14:55 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Fatih KOÇ</b>                                                                                                                                                  | HIPOKRAT   |
|                   |             | 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)                                                         |            |
|                   | 13:30-14:55 | Yapay Zekâ mı İnsan mı Hizmet Telifisinde Bilişsel Yük ve Nörofizyolojik Göstergeler (Ayhan Akpınar & Nihan Tomris Küçük)                                                                   | ARİSTO     |
|                   |             | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Tolga TORUN</b>                                                                                                                                                |            |
|                   |             | 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 Tüketime Mekânsal ve Söylemsel İnşası: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Burçe Akcan & Arzu Kazaz)                                                                                 |            |
|                   | 13:30-14:55 | Konuşma Temelli Reklamcılık: Sesli Asistanlar ve Yapay (Semra Akıncı Saçaralp)                                                                                                              | EFLATUN    |
|                   |             | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Derya ATILAY IŞIK</b>                                                                                                                                          |            |
|                   |             | 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)                                                    |            |
|                   | 15:15-16:15 | Dijital Turizm ve Tüketici Davranışları: Scopus Tabanlı Bibliyometrik İnceleme (Meltem Diktaş, V. Özlem Akgün, Emel Celep & G. Seval Ergün)                                                 | İBNİ SİNA  |
|                   |             | <b>YUVARLAK MASA TOPLANTILARI</b><br><b>MODERATÖRLER: Prof. Dr. Metin ARGAN &amp; Prof. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN</b>                                                                         |            |

| 3.GÜN (10.10.2025) |             |                                                                                                                                                                                             |            |
|--------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| PARALEL OTURUM V   | 09:30-10:40 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Tuğba KILIÇER</b>                                                                                                                                              | 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 Inal, Atif Çağlar Ababay, Erkan Bil & Gülay 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 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Şenay SABAH ÇELİK ÇELİK</b>                                                                                                                                    | HIPOKRAT   |
|                    |             | 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)                                                                         |            |
|                    |             | "@virtualalinin Abla": Sanal Influencer Algısına Dair Bir İnceleme (Belma Yön & Çılga Doğukanlı)                                                                                            |            |
|                    | 09:30-10:40 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA</b>                                                                                                                                         | 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 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Oya ERU</b>                                                                                                                                                    | EFLATUN    |
|                    |             | Konaklama Sektöründe Kısa Video Farklılık Algısı ve Kitlesele Lüks Pazarlamanın Çevrimiçi Rezervasyon Niyeti Üzerine Etkisi: Algılanan Fiyatın Aracı Rolü (Tuğba Yıldız & E. 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 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK</b>                                                                                                                                                          | YUNUS EMRE |
|                   |             | E-ticarette 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 | <b>OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Hakan KİRACI</b>                                                                                                                                                            | HIPOKRAT   |
|                   |             | 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 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Şebnem BURNAZ</b>                                                                                                                                                          | 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 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU</b>                                                                                                                                                       | 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 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Volkan ÖZBEK</b>                                                                                                                                                                               | 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 Tüketicici 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 Çağlıyor & Halime Büşra İçil) |            |
|                    |             | Ürün Türüne Göre Yenilebilir Böceklerle Yönelik Tüketicici Tepkileri (S. Sinem Atakan, Catherine Williamson & Nihan Tomris Küçün)                                                                                           |            |
|                    | 13:30-14:55 | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Fazilet Burcu ÇAM</b>                                                                                                                                                                          | HİPOKRAT   |
|                    |             | 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 Tüketicici Memnuniyetsizliklerinin Dijital İzleri: Şikayetvar.com Verileri İçerik Analizi (Çağla Özçelik, Hüseyin Güven & Bahar Çelik)                                                           | ARİSTO     |
|                    |             | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Tuğba TUĞRUL</b>                                                                                                                                                                               |            |
|                    |             | Tüketicicilerin 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 | Menşe 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)                                                        |            |
|                    |             | <b>OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Erdoğan KOÇ</b>                                                                                                                                                                                |            |
|                    |             | 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 Denктаş Şakar)                                                                     | EFLATUN    |
|                    |             | Zihnin ve Dolapların Dolu Rafları: Tüketicicilerin Biriktirme Davranışının Psikolojik ve Davranışsal Kökenleri (Elif Boyraz & Çiğdem Aliçavuşoğlu)                                                                          |            |
|                    |             | Tat mı Marka mı? Çubuk Krakerlerde Marka ve Ambalajın Tüketicici Algısına Etkisi (Murat Han Balki & Selçuk Burak Haşıloğlu)                                                                                                 |            |

# İÇİNDEKİLER

|            |    |
|------------|----|
| SUNUŞ..... | ix |
|------------|----|

|                                                                                                                              |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| ARTIFICIAL INTELLIGENCE SERVICE AGENTS AND PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF AI PERSONALIZATION AND PERCEIVED EASE OF USE..... | 1 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

*Mustafa Ünsalan*

*Zakaria Abdiwali Mohamed*

|                                                                                                                                |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| BENLİĞİN KOZMİK DÜZEYDE YÜCELTİLMESİ: KIRILGAN NARSİZİZM VE SPİRİTÜEL TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ..... | 3 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

*Ufuk Ay*

|                                                                                                                                                     |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| CRM KAMPANYALARINDA ÜRÜN TÜRÜ VE ÜRÜN-DAVA UYUMUNUN MARKAYA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALGILANAN KSS ÇAĞRIŞIMI VE YARDIMSEVERLİĞİN ROLÜ ..... | 5 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

*Volkan Özbek*

*Mehmet Selim Dikici*

*Mehmet Emin Akkılıç*

*Ümit Alınışık*

|                                                                                                                                                                     |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| ÇEVİRİM İÇİ YORUMLARDAKİ SÖZLÜ VE SÖZSÜZ İLETİŞİM UNSURLARININ YORUM FAYDALILIĞINA ETKİSİ: ARAMA, DENEYİM VE GÜVEN ÜRÜNLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ..... | 7 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

*Murat Kantar*

*Nazan Madak Öztürk*

|                                                                                                          |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| DAMGADAN UZAKLAŞMA ARACI OLARAK TÜKETİCİ YENİDEN KATILIMI: BOTOX UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME ..... | 9 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

*Özlem Yıldırım*

*Şenay Sabah Çelik*

|                                                                              |  |
|------------------------------------------------------------------------------|--|
| DOĞUM GÜNÜ KRİZİNDE TELAFİ ARAYIŞI: BİRLİKTE TELAFİ TÜKETİCİYİ İKNA EDER Mİ? |  |
|------------------------------------------------------------------------------|--|

*Fatma Meltem Ay*

*Fatih Koç*

*Bekir Özkan*

*Caner Giray*

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| İLGİSİZ OLUMLU ÇAĞRIŞIM BOYKOTUN ETKİSİNİ HAFİFLETİR Mİ? FAİRY’NİN BEREKET KAMPANYASI ÖRNEĞİ ..... | 13 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

*Mustafa Enes Tepe*

*Muhammet Ali Tiltay*

|                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| KADIN OLMANIN BEDELİ “PEMBE VERGİ”: CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİ ALGILARI VE TEPKİLERİ .....                                                       | 15 |
| <i>Meftune Özbakır Umut</i>                                                                                                                   |    |
| <i>Sibel Yıldız Çankaya</i>                                                                                                                   |    |
| <i>Ecem Koç</i>                                                                                                                               |    |
| KADIN TÜKETİCİLERİN INSTAGRAM'DAKİ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, İMRENME VE SOSYAL BASKI AÇISINDAN İNCELENMESİ.. | 17 |
| <i>Nil Esra Dal</i>                                                                                                                           |    |
| <i>İlknur Saral</i>                                                                                                                           |    |
| MARKA EVANGELİZMİ KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ.....                                                           | 19 |
| <i>Esen Şahin</i>                                                                                                                             |    |
| <i>Canan Yaşar Yıldız</i>                                                                                                                     |    |
| PAZARLAMA ARACI OLARAK OYUNLAŞTIRMA MEKANİZMALARININ MARKA SADAKATİ İNŞASINDAKİ ROLÜ .....                                                    | 21 |
| <i>Emine Jessica Mckie</i>                                                                                                                    |    |
| MENŞE ÜLKE ETKİSİNDE ÖNERİ KAYNAĞININ ROLÜ: YAPAY ZEKA VE UZMAN ÖNERİLERİ.....                                                                | 24 |
| <i>Ömer Arslan</i>                                                                                                                            |    |
| <i>Tuğçe Vatandaeş</i>                                                                                                                        |    |
| MİKRO İŞLETMELERİN DİJİTAL PAZARLAMA SÜREÇLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....                                                               | 25 |
| <i>İbrahim Alkara</i>                                                                                                                         |    |
| REVISITING CHANGING THEMES IN MARKETING: AN ANALYSIS OF KOTLER, KARTAJAYA AND SETIAWAN'S MARKETING X.0 SERIES USING TEXT MINING.....          | 27 |
| <i>Batuhan Çullu</i>                                                                                                                          |    |
| SANAL GERÇEKLİĞİN TURİZM SEKTÖRÜNE ENTEGRASYONU: HİERAPOLİS ANTİK TİYATROSU'NUN DİJİTAL BİR ÜRÜN OLARAK TASARIMI .....                        | 29 |
| <i>Mustafa Atahan Yılmaz</i>                                                                                                                  |    |
| SHOULD BRANDS DISCLOSE AI IN THEIR ADVERTISEMENTS? EXPLORING CONSUMER REACTIONS AND THE MEDIATION EFFECT OF GREEN SCEPTICISM .....            | 31 |
| <i>Ahmet Kaya</i>                                                                                                                             |    |
| <i>Tutku Eker İşçioğlu</i>                                                                                                                    |    |
| SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: Z KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....                   | 35 |
| <i>Özlem Akgün</i>                                                                                                                            |    |
| <i>Ayça Mezde</i>                                                                                                                             |    |
| <i>Hulusi Can Altay</i>                                                                                                                       |    |

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ETKİLEŞİMİ YOLUYLA ORTAK DEĞER YARATIMI VE YIKIMI.....                                                      | 37 |
| <i>Melis Ecem Karacadağ</i>                                                                                                           |    |
| <i>Şenay Sabah Çelik</i>                                                                                                              |    |
| SOSYAL MEDYADA FEMİNİST KOLEKTİF EYLEM: GÜÇSÜZLÜKTEN UMUDA YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER .....                                            | 40 |
| <i>Helin Tombaş</i>                                                                                                                   |    |
| <i>Ceren Genç</i>                                                                                                                     |    |
| <i>Özge Dinçer</i>                                                                                                                    |    |
| <i>Özlem Yıldırım</i>                                                                                                                 |    |
| <i>Büşra Kavasoglu</i>                                                                                                                |    |
| <i>Gülara Alkaçır</i>                                                                                                                 |    |
| <i>İrem Buran</i>                                                                                                                     |    |
| <i>Şenay Sabah Çelik</i>                                                                                                              |    |
| SOSYAL NORMLARIN GERİ DÖNÜŞÜM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA .....                                                | 42 |
| <i>Enis Yakut</i>                                                                                                                     |    |
| <i>Selin Göral Nazlıoğlu</i>                                                                                                          |    |
| <i>Ali Emre Aydın</i>                                                                                                                 |    |
| TAT MI MARKA MI? ÇUBUK KRAKERLERDE MARKA VE AMBALAJIN TÜKETİCİ ALGISINA VE BEĞENİSİNE ETKİSİ.....                                     | 45 |
| <i>Murat Han Balki</i>                                                                                                                |    |
| <i>Selçuk Burak Haşuloğlu</i>                                                                                                         |    |
| TÜKETİCİLERİN YURTDIŞI SEYAHAT KARARLARINDA YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....                                       | 47 |
| <i>Mualla Akçadağ</i>                                                                                                                 |    |
| <i>Esra Türk</i>                                                                                                                      |    |
| ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINDAN ALGILANAN KULLANICI DENEYİMİNİN MEMNUNİYET VE KULLANIMI SÜRDÜRME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ..... | 49 |
| <i>Mert İnal</i>                                                                                                                      |    |
| <i>Atif Çağlar Ababay</i>                                                                                                             |    |
| <i>Erkan Bil</i>                                                                                                                      |    |
| <i>Gülray Keskin</i>                                                                                                                  |    |
| ÜRÜN TÜRÜNE GÖRE YENİLEBİLİR BÖCEKLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ .....                                                               | 51 |
| <i>S. Sinem Atakan</i>                                                                                                                |    |
| <i>Catherine Williamson</i>                                                                                                           |    |
| <i>Nihan Tomris Küçük</i>                                                                                                             |    |
| YAPAY ZEKA MI İNSAN MI? HİZMET TELAFİSİNDE BİLİŞSEL YÜK VE NÖROFİZYOLOJİK GÖSTERGELER .....                                           | 53 |
| <i>Ayhan Akpınar</i>                                                                                                                  |    |
| <i>Nihan Tomris Küçük</i>                                                                                                             |    |

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| YENİ NESİL SAVUNMA TEKNOLOJİLERİNİN ANLATISI: DİJİTAL MİLLİYETÇİLİK, ALGI VE MARKA KİMLİĞİ İNŞASI ..... | 55 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

*Hatice Genç Kavas*

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Z KUŞAĞININ YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARININ DİJİTALLEŞME KAYGISI VE DİJİTAL GÜVEN İLE İLİŞKİSİ..... | 57 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

*Handan Özdemir*

*Şeyda Ok*

*Kübra Ceren Babaoğlu*

# ARTIFICIAL INTELLIGENCE SERVICE AGENTS AND PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF AI PERSONALIZATION AND PERCEIVED EASE OF USE

Mustafa Ünsalan<sup>1</sup>

Zakaria Abdiwali Mohamed<sup>2</sup>

## Extended Abstract

The rapid integration of Artificial Intelligence (AI) into customer service systems is reshaping how consumers interact with brands, turning AI from a supportive technology into a central component of service delivery. As intelligent chatbots, recommendation engines, and virtual agents become commonplace, understanding how these AI service agents (AISAs) influence consumer behavior has become a pressing research priority. This study investigates the effects of AISAs on consumers' purchase intentions, emphasizing the mediating roles of AI-driven personalization and perceived ease of use (PEOU). It provides both theoretical and practical insights into the growing importance of AI-enabled marketing strategies and consumer-machine interactions.

Drawing on the Technology Acceptance Model (TAM) and theories of anthropomorphism and parasocial interaction, this study positions AISA as a multidimensional construct consisting of anthropomorphism and enjoyment. Previous literature demonstrates that anthropomorphic characteristics -human-like design, emotional expression, and conversational behavior enhance users' trust, engagement, and purchase intentions (Noor et al., 2022; Zhang & Wang, 2023). Moreover, enjoyment reflects consumers' affective responses during interactions with AI agents, often associated with perceived entertainment, flow, and satisfaction. Theoretically, these dimensions are expected to shape how consumers perceive AI-enabled personalization and ease of use, which in turn influence purchase intention. Despite increasing attention to AI in marketing, limited research has empirically tested these relationships, particularly within emerging markets such as Türkiye. Therefore, this study aims to fill this gap by empirically examining how anthropomorphism and enjoyment affect consumers' purchase intentions both directly and through AI-driven personalization and PEOU. By testing hypotheses within this framework, it advances understanding of AI-mediated consumer behavior and provides actionable insights for marketers optimizing AI-based engagement strategies.

A quantitative research design was employed using an online survey administered to 380 respondents in Türkiye. Anthropomorphism and enjoyment were measured using items from Noor et al. (2022), PEOU from Venkatesh (2000), personalization from Baabdullah et al. (2022), and purchase intention from Song et al. (2024). Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0, ensuring model reliability and validity through established statistical criteria.

The empirical results reveal that anthropomorphism significantly and positively affects purchase intention ( $\beta = 0.378$ ,  $p < 0.05$ ), confirming that human-like AI features enhance consumer willingness to purchase. Enjoyment, however, did not have a direct effect on purchase intention, indicating that affective engagement alone may not be sufficient to drive purchase behavior without functional ease and personalization. Both

<sup>1</sup> Ankara Yıldırım Beyazıt University, munsalan@aybu.edu.tr

<sup>2</sup> Univesity of Kabridahar, iskahay@gmail.com

anthropomorphism and enjoyment were found to have significant positive effects on personalization ( $\beta = 0.291$  and  $\beta = 0.634$ , respectively) and PEOU ( $\beta = 0.386$  and  $\beta = 0.352$ , respectively). PEOU itself had a significant positive impact on purchase intention ( $\beta = 0.486$ ,  $p < 0.05$ ), highlighting its central role in consumer acceptance of AI service technologies. Personalization, however, did not show a direct effect on purchase intention, suggesting that its influence may operate through other psychological mechanisms such as trust or satisfaction. Mediation analysis further revealed that PEOU mediates the relationships between both anthropomorphism and enjoyment and purchase intention, while personalization does not. These findings indicate that the ease and intuitiveness of interacting with AI agents are more critical to consumer purchase behavior than the personalization of the service itself.

This study advances the understanding of consumer behavior in the context of AI-enabled services. The findings confirm the importance of anthropomorphism and PEOU as central drivers of purchase intention in AI-mediated environments. While enjoyment and personalization enhance consumers' interaction experience, their influence on purchase intention is indirect and contingent upon PEOU. From a theoretical standpoint, the study extends the TAM framework by integrating anthropomorphism and enjoyment as antecedents of PEOU and personalization, offering a nuanced view of AI adoption in marketing. Practically, businesses and marketers can benefit from these insights by designing AI service agents that balance functional efficiency with human-like characteristics to foster trust and engagement. Improving the intuitiveness of AI interfaces and ensuring seamless usability can significantly enhance consumers' purchase readiness.

The results underscore the transformative potential of AI service agents in shaping modern consumer-brand relationships. Anthropomorphism emerges as a key factor influencing purchase intentions, while PEOU acts as a powerful mediator that converts positive perceptions of AI into actual behavioral intentions. The study highlights the necessity of designing user-friendly and emotionally engaging AI interfaces to maximize consumer acceptance and satisfaction. Future research could adopt longitudinal and cross-cultural approaches to examine how these relationships evolve across time and contexts. Additionally, investigating moderating variables such as trust, perceived risk, or privacy concerns could enrich understanding of consumer-AI interactions in diverse service domains.

**Keywords:** *Artificial intelligence, service agents, personalization, perceived ease of use, purchase intention*

# BENLİĞİN KOZMİK DÜZEYDE YÜCELTİLMESİ: KIRILGAN NARSİZİZM VE SPİRİTÜEL TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ufuk Ay<sup>1</sup>

## Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, kadın tüketicilerde kırılğan narsisizm ve spiritüel tüketim eğilimi arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Spiritüel tüketim, geç modern toplumlarda anlam arayışı, kimlik inşası ve tüketim kültürüyle iç içe geçmiş bir olgu olarak görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, kırılğan narsisizmin spiritüel tüketimi doğrudan ve dolaylı biçimde (statü ve sembolik tüketim aracılığıyla) etkilediği; ayrıca adil dünya inancının bu ilişkiler üzerinde düzenleyici gösterebileceği varsayımına dayanmaktadır.

## Teorik Arka Plan

Literatürde spiritüellik, geç modernitenin birey merkezli yapısının bir uzantısı olarak değerlendirilmekte; anlam arayışı, psikolojik güvenlik ve duygusal esenlik gibi ihtiyaçlarla ilişkilendirilmektedir (Dawson, 2011). Modern tüketim alanında spiritüellik, manevi fayda sağlayan ürün, hizmet ve mekânların tüketimi şeklinde dünyevileşmekte ve pazarlama ekosistemine entegre olmaktadır (Husemann & Eckhardt, 2019). Spiritüel tüketim, kişisel anlam üretiminin yanı sıra toplumsal statü ve sembolik farklılaşma aracı hâline gelmiştir.

Bu süreç, narsistik kişilik yapısıyla güçlü biçimde ilişkilidir. Dawson'ın "kozmetik benlik yüceltmesi" (cosmic self-aggrandizement) kavramı, bireyin kendini evrensel hakikatin merkezine yerleştirmesini, benliğini kozmik ölçekte kutsallaştırmasını ifade eder. Bu bağlamda spiritüel söylemler, bireyin kendi varlığını metafizik bir kudretle özdeşleştirerek yüceltmesine olanak tanır. Ancak bu yüceltilme kırılğandır; bireyin özsaygısını koruma çabasıyla şekillenir. Bu yönüyle kırılğan narsisizm, spiritüel pratikler aracılığıyla onay ve anlam arayışına yönelir.

Ayrıca spiritüel tüketim, özellikle kadınların öznel deneyimlerini görünür kılan, ancak aynı zamanda toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretebilen bir alandır (Fedele & Knibbe, 2013). Bu nedenle araştırma kadın örneklemiyle sınırlandırılmıştır.

## Yöntem

Araştırma ilişkisel tarama modeliyle tasarlanmıştır. Evreni Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü kadınlar oluşturmuştur. Kolayda örnekleme yöntemiyle 152 katılımcıya ulaşılmış, uç değer temizliği sonrası 142 katılımcının verisi analize dahil edilmiştir. Veriler 2025 Temmuz ayında çevrimiçi anketle toplanmıştır. Kırılğan narsisizm, "Aşırı Duyarlı Narsisizm Ölçeği" (Hendin & Cheek, 1997); spiritüel tüketim, "Yeni Çağ İnançları Ölçeği" (Granqvist & Hagekull, 2001); statü tüketimi, "Statü Tüketimi Ölçeği" Eastman vd. (1999); sembolik tüketim, "Sembolik Tüketim Ölçeği" (Tangsupwattana & Liu, 2018), adil dünya inancı, "Adil Dünya İnancı Ölçeği" (Dalbert 1999) ölçekleri ile operasyonelleştirilmiştir. Veriler AMOS ve Hayes'in (2022) PROCESS Model 4 ve Model 14 analizleriyle test edilmiştir.

1 KTO Karatay Üniversitesi, ufuk.ay@karatay.edu.tr.

## Bulgular

Katılımcıların çoğu 23–30 yaş aralığında (%48), 50–75 bin TL gelir düzeyinde (%38) ve üniversite mezunudur (%57). Analiz sonuçlarına göre: Kırılgan narsisizm, spiritüel tüketimi pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0.31$ ,  $p<.01$ ). Narsisizmin statü tüketimi ( $\beta=0.63$ ,  $p<.001$ ) ve sembolik tüketim ( $\beta=0.49$ ,  $p<.001$ ) üzerindeki etkileri anlamlıdır. Statü tüketimi ( $\beta=0.21$ ,  $p<.01$ ) ve sembolik tüketim ( $\beta=0.22$ ,  $p<.05$ ), spiritüel tüketimi pozitif yönde etkilemektedir. Statü ve sembolik tüketim, kırılgan narsisizm ile spiritüel tüketim arasındaki ilişkide aracılık rolü oynamaktadır. Adil dünya inancının düzenleyici etkisine ilişkin bulgulara da rastlanmıştır Sembolik tüketim ve Adil dünya inancı etkileşimi anlamlıdır ( $\beta=0.23$ ,  $p<.05$ ). Bu durum, adil dünya inancı yüksek bireylerde sembolik tüketimin spiritüel tüketim üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Buna karşın statü tüketimiyle ilgili etkileşim anlamlı bulunmamıştır. Dolaylı etkiler bakımından, adil dünya inancı, sembolik tüketimin kırılgan narsisizm–spiritüel tüketim ilişkisindeki aracılık etkisini pozitif yönde düzenlemektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonuçları, kırılgan narsisizmin spiritüel tüketim eğilimini artırdığını, bu ilişkinin statü ve sembolik tüketim aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bulgu, bireylerin spiritüel pratikleri sadece anlam arayışı için değil, aynı zamanda statü ve sembolik farklılaşma araçları olarak da kullandıklarını göstermektedir. Adil dünya inancının yüksek olduğu bireylerde sembolik tüketim yoluyla spiritüel tüketim eğilimi artmakta, bu da karma benzeri adalet inançlarının spiritüel söylemlerle örtüştüğünü göstermektedir. Tüketiciler, belirsizliklerle başa çıkmak ve yaşamlarını anlamlandırmak için semboller, ritüeller ve spiritüel pratiklerle etkileşime girmektedir (Yu, 2025). Sonuç olarak, sekülerleşen toplumlarda din benzeri inanç biçimleri ortadan kalkmamakta; tüketim kültürü içinde yeniden üretilmektedir. Marx'ın “din, kalpsiz bir dünyanın kalbidir” sözüyle uyumlu biçimde, spiritüel tüketim modern bireyin anlam arayışındaki “manevi afyon” işlevini görmektedir. Araştırmanın temel sınırlılığı örneklem büyüklüğüdür. Ölçek geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin iyileştirmeler, ilerideki çalışmalar için önerilmektedir. Ayrıca yerel kültürel bağlamda özgün bir spiritüel tüketim ölçeği geliştirmek, bu alandaki önemli bir boşluğu dolduracaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kırılgan narsisizm, spiritüel tüketim, adil dünya inancı, statü tüketimi, sembolik tüketim, kadın tüketiciler.

# CRM KAMPANYALARINDA ÜRÜN TÜRÜ VE ÜRÜN-DAVA UYUMUNUN MARKAYA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALGILANAN KSS ÇAĞRIŞIMI VE YARDIMSEVERLİĞİN ROLÜ

Volkan Özbek<sup>1</sup>

Mehmet Selim Dikici<sup>2</sup>

Mehmet Emin Akkılıç<sup>3</sup>

Ümit Alınacı<sup>4</sup>

## Özet

Bu araştırmanın amacı, ürün türü (hedonik-faydacı) ve ürün-dava uyumunun (yüksek-düşük uyum) amaca yönelik pazarlama (CrM) kampanyalarının başarısındaki olası etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları konusundaki tüketici algıları (KSS çağrışımları) ve tüketicilerin başkalarına yardım etmeye yönelik eğilimleri (yardımseverlik) değişkenlerinin rolü de irdelenmektedir.

Araştırma kapsamında, ürün türü ile ürün-dava uyumu değişkenleri kısa hikâyelerle manipüle edilerek 2x2 gruplar arası deneysel bir tasarım hazırlanmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 289 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hipotezler tek yönlü ve iki yönlü varyans analizleri ile test edilmiştir. Analizler sonucunda, ürün türü ve ürün-dava uyumunun markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan etkili olmadığı; ancak bu iki değişkenin etkileşiminin anlamlı farklılıklar yarattığı belirlenmiştir. KSS çağrışımı ve yardımseverlik değişkenleri eşlikçi değişkenler olarak modele dahil edildiğinde ise markaya yönelik tutuma ilişkin gruplar arasındaki farklılıkların daha belirgin hale geldiği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları CrM kampanyalarının başarısı açısından tartışılmış, işletmelere ve bu alanda çalışma yapacaklara önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Amaca yönelik pazarlama, markaya yönelik tutum, ürün türü, ürün-dava uyumu, KSS çağrışımı, yardımseverlik

## INTERACTIVE EFFECTS OF PRODUCT TYPE AND PRODUCT-CAUSE FIT ON ATTITUDE TOWARDS THE BRAND IN CRM CAMPAIGNS: THE ROLE OF PERCEIVED CSR ASSOCIATIONS AND ALTRUISM

### Abstract

The present study explores the potential effects of product type (hedonic vs. utilitarian) and product-cause fit (high vs. low fit) on the success of cause-related marketing (CrM) campaigns. The research also examines

1 Balıkesir Üniversitesi, vozbek@balikesir.edu.tr

2 Balıkesir Üniversitesi, msdikici@balikesir.edu.tr

3 Balıkesir Üniversitesi, meakkilic@balikesir.edu.tr

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

the role of consumer perceptions of a company's corporate social responsibility efforts (CSR association) and consumers' tendency to help others (altruism).

A 2x2 between-groups experimental design was developed by manipulating the variables of product type and product-cause fit through vignettes and conducted on 289 university students selected through convenience sampling. Study hypotheses were tested by one-way and two-way analyses of variance. Data analyses revealed that, although product type and product-cause fit do not exert direct effects on attitudes towards the brand, the interaction of these two variables produced significant differences. When perceived CSR associations and altruism were included in the model as concomitant variables, the differences in brand attitudes between the groups became more pronounced. The research findings were discussed in terms of the success of CrM campaigns, and the study concluded with recommendations for businesses and those conducting research in this field.

**Keywords:** *Cause-related Marketing, Attitude toward the Brand, Product Type, Product-Cause Fit, CSR Associations, Altruism*

# ÇEVİRİM İÇİ YORUMLARDAKİ SÖZLÜ VE SÖZSÜZ İLETİŞİM UNSURLARININ YORUM FAYDALILIĞINA ETKİSİ: ARAMA, DENEYİM VE GÜVEN ÜRÜNLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Murat Kantar<sup>1</sup>

Nazan Madak Öztürk<sup>2</sup>

## Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, çevrim içi yorumlardaki sözlü (verbal) ve sözsüz (non-verbal) iletişim unsurlarının yorum faydalılığı üzerindeki etkisini arama, deneyim ve güven ürünleri bağlamında incelemektedir. Günümüz dijital ortamında çevrim içi yorumlar, tüketiciler için ürün hakkında bilgi edinmede başlıca kaynaklardan biridir. Ancak yorumların sayısındaki artış, tüketicilerin hangi yorumların gerçekten faydalı olduğunu belirlemesini güçleştirmektedir. Bu bağlamda, bir yorumun aldığı beğeni sayısı, diğer kullanıcılar açısından yorumun güvenilirliği ve faydalılığına ilişkin önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

Literatürde yorum faydalılığının genellikle metinsel içerik, uzunluk, ekstremlik (aşırı olumlu ya da olumsuzluk) ve duygusal ton gibi unsurlarla açıklandığı görülmektedir. Ancak sözcük dışı ipuçlarının (örneğin emojiler, tekrarlar, büyük harf vurguları) yorumların algılanışında nasıl bir rol oynadığı yeterince araştırılmamıştır. Bu sözcük dışı unsurlar “metinsel sözsüz iletişim” (Textual Paralanguage, TPL) olarak adlandırılmakta ve mesajın duygusal gücünü, yazara ait tutum ve niyetleri yansıtarak yorumun inandırıcılığını artırabilmektedir. Ayrıca, kesinlik bildiren ifadelerin (örneğin “kesinlikle”, “mutlaka”) okuyucularda güven duygusunu güçlendirerek yorumun daha etkili algılanmasına neden olduğu da önceki araştırmalarda ortaya konmuştur.

Bu kuramsal çerçeveden hareketle araştırmanın amacı, çevrim içi yorumlarda kullanılan sözlü (örneğin duygusalılık, ekstremlik, kesinlik) ve sözsüz (örneğin işitsel, dokunsal, görsel emojiler) unsurların yorum faydalılığı (beğeni sayısı) üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca, bu ilişkinin ürün türlerine (arama, deneyim, güven ürünleri) göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Arama ürünleri tüketim öncesi değerlendirilebilirken, deneyim ürünleri tüketim sonrasında, güven ürünleri ise hiçbir aşamada kolayca değerlendirilemez. Bu nedenle, tüketicilerin farklı ürün türleri için yorumlarda farklı bilgi türlerine ve ifade biçimlerine değer vermeleri beklenmektedir.

Çalışmanın veri seti, Commentpicker.com aracılığıyla YouTube’dan toplanan yaklaşık 130.000 yorumdan oluşmaktadır. Üç ürün kategorisi kapsamında seçilen videolar şu şekildedir: arama ürünleri için akıllı telefon, tablet, akıllı saat ve dizüstü bilgisayar videoları; deneyim ürünleri için film fragmanları (örneğin Doctor Sleep, Crawl, Rampage); güven ürünleri için takviye edici gıda videoları.

Metin tabanlı analizlerde The Lexical Suite yazılımı kullanılarak duygu analizi yapılmış; sözsüz unsurlar (örneğin emojiler, uzatmalar, tekrarlar) ise PARA (Paralanguage Classifier) aracıyla otomatik olarak kodlanmıştır. Beğeni sayısı bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Bağımsız değişkenler arasında kelime

1 Pamukkale Üniversitesi, mkantar@pau.edu.tr

2 Pamukkale Üniversitesi, nmadak@pau.edu.tr

sayısı, ortalama değerklik (duygusal ton), duygusallık, ekstremlik, kesinlik düzeyi ve işitsel, dokunsal, görsel sözcük dışı unsurlar yer almıştır. Veriler, çok sayıda sıfır değeri içeren sayım değışkenlerinden oluştuğı için analizlerde Sıfır Aşırı Şişirilmiş Negatif Binom (Zero-Inflated Negative Binomial - ZINB) modeli kullanılmıştır. Bu model, hem hiç beğeni almayan yorumların olasılığını (logit kısmı) hem de beğeni sayısını (negatif binom kısmı) açıklamaktadır.

Analiz sonuçları, yorumun uzunluğu (kelime sayısı) ile beğeni sayısı arasında tüm ürün kategorilerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, duygusallık, ekstremlik ve kesinlik gibi metinsel özelliklerin etkisi ürün türüne göre farklılaşmaktadır.

Arama ürünlerinde, duygusallık beğeni olasılığını artırmakta, ekstremlik ise azaltmaktadır. Kesinlik ve görsel unsurlar (örneğin 🍌, 100, 😊) beğeni sayısını artırırken, işitsel unsurlar (örneğin “hahaha”, “hmm”) ve dokunsal unsurlar (örneğin 🍌, 🍌) beğeni sayısını azaltmaktadır. Deneyim ürünlerinde, duygusallık anlamlı bir etkiye sahip değildir; ancak görsel unsurlar beğeni sayısını anlamlı şekilde artırmaktadır. Güven ürünlerinde ise duygusallık beğeni olasılığını azaltırken, kesinlik ve görsel unsurlar pozitif etki göstermektedir. İşitsel unsurların etkisi negatif, dokunsal unsurların etkisi ise pozitif yönlü bulunmuştur. Tüm kategorilerde ortak olarak, daha uzun ve daha kesin ifadeler içeren yorumlar daha fazla beğeni almakta, görsel emojiilerin kullanımı beğeni sayısını artırmakta, işitsel unsurların (örneğin gülme sesleri) ise beğeniye azalttığı görülmüştür.

Araştırma, çevrim içi yorumların faydalılığını açıklarken yalnızca sözel içeriğın değil, sözcük dışı unsurların da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bulgular, sözcük dışı ipuçlarının modele dâhil edilmesinin kullanıcı etkileşimini açıklama gücünü anlamlı biçimde artırdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital pazarlama araştırmalarında metinsel sözsüz iletişim (TPL) kavramının önemini vurgulamakta ve çevrim içi yorumların çok boyutlu bir iletişim biçimi olduğunu göstermektedir.

Yönetmel açıdan, bulgular işletmelere ve çevrim içi platformlara önemli çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, yorum sistemleri yalnızca “ne söylendiğini” değil “nasıl söylendiğini” de değerlendirecek biçimde tasarlanmalıdır. Emoji, yazım biçimi ve vurgu gibi biçimsel unsurların görünürlüğü artırılmalı; özellikle ürün kategorisine göre farklı sözcük-dışı stratejiler benimsenmelidir. Örneğın, güven ürünleri için görsel emojiiler ve kesin ifadeler, arama ürünleri için ise duygusal ancak dengeli bir dil tercih edilmelidir.

Sonuç olarak bu çalışma, çevrim içi yorumların değerlendirilmesinde verbal ve non-verbal unsurların bütüncül etkisini ortaya koyarak literatüre ve uygulamaya önemli bir katkı sağlamaktadır. Bulgular, tüketici etkileşimi modellerinde duygusal yoğunluk, kesinlik ve TPL unsurlarının dikkate alınması gerektiğini; işletmelerin ise farklı ürün türlerine göre bu unsurları optimize ederek yorum sistemlerini stratejik biçimde şekillendirebileceklerini göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Çevrim içi yorumlar, yorum faydalılığı, emojiiler, duygu analizi

# DAMGADAN UZAKLAŞMA ARACI OLARAK TÜKETİCİ YENİDEN KATILIMI: BOTOX UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özlem Yıldırım<sup>1</sup>

Şenay Sabah Çelik<sup>2</sup>

## Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, görünmeyen botox uygulamalarını özellikle ayak ve koltuk altı bölgesinde gerçekleştirilen işlemleri merkeze alarak estetik müdahalelerin toplumsal anlamlarını ve kadınların bu müdahalelerle kurduğu yeniden katılım biçimlerini incelemektedir. Çalışma, Erving Goffman'ın damgalama kuramı temelinde feminist teori ve tüketici yeniden katılımı literatürünü bir araya getirerek, kadınların bedensel pratiklerinde toplumsal normlar, görünürlük stratejileri ve gizlenme eğilimleri arasındaki dinamik ilişkiyi analiz etmektedir.

Botox genellikle tıbbi veya estetik bir müdahale olarak tanımlansa da, kadın profesyoneller için bu uygulama yalnızca bedensel bir tercih değil, aynı zamanda uzun mesai saatleri boyunca temsil edilebilirlik, dayanıklılık ve otoriteyi sürdürme stratejisi haline gelmektedir. Dolayısıyla botox, bedeni dönüştürmenin ötesinde, çalışma hayatında duygusal emek, görünürlük ve performans arasında kurulan karmaşık bir dengeyi yansıtmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, estetik müdahalelerin toplumsal damgalarla nasıl iç içe geçtiğini ve bu damgaların kadın tüketicilerde “gizli yeniden katılım” olarak adlandırılabilir bir davranış biçimine nasıl dönüştüğünü anlamaktır. Kadınlar görünmeyen bölgelerde yaptırdıkları botox uygulamalarıyla davranışsal olarak bu pratiklere yeniden katılırken, duygusal ve bilişsel düzeyde bu katılımı reddetmekte ya da gizlemektedir. Bu durum, estetik müdahalelerin yalnızca bireysel tercihlerle değil, toplumsal baskılar ve normatif beklentilerle de şekillendiğini göstermektedir.

Yöntem olarak çalışma, Becker'in (2017) “vakayla birlikte akıl yürütmek” yaklaşımına dayanan niteliksel bir vaka çalışması tasarımı benimsemiştir. Hizmet sektöründe farklı alanlarda (otel, kamu kurumu, gece kulübü) çalışan üç kadınla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşme kayıtları dilsel ikilikler ekseninde analiz edilmiştir. Analiz sonucunda dört temel tema belirlenmiştir: Doğallık/ Yapaylık, İstek/İhtiyaç, Sağlık/Risk ve Akıl/Duygu.

“Doğallık/yapaylık” ikiliği, kadınların estetik müdahaleleri toplumsal kabul sınırında yeniden tanımladıklarını göstermektedir. Katılımcılar küçük dokunuşları “doğal” olarak meşrulaştırmakta, ancak görünür değişimleri yapaylıkla ilişkilendirerek damgalanmaktan kaçınmaktadır. “İhtiyaç/istek” ekseninde ise botox, profesyonel görünümü sürdürmenin bir gerekliliği olarak rasyonelleştirilmektedir. Kadınlar botox yaptırma nedenlerini “çalışabilirlik” ya da “mesleki zorunluluk” gibi gerekçelerle açıklayarak toplumsal yargılardan korunmaya çalışmaktadır. “Sağlık/risk” teması, estetik müdahalelerin medikal bir söylem aracılığıyla yeniden çerçevelendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, botoxu “tedavi edici” bir uygulama olarak tanımlayıp doktor gözetiminde yaptırarak hem güven hem de meşruiyet kazanmaktadır. Son olarak, “akıl/duygu” ekseninde kadınların iş yaşamındaki duygusal emek deneyimleri ön plana çıkmaktadır.

1 Ankara Üniversitesi, ozlemyildirim7676@gmail.com

2 Ankara Üniversitesi, senaysabah@gmail.com

Katılımcılar profesyonel rollerinde “her daim güler yüzlü olma” baskısını sürdürebilmek için bedenlerini performatif bir araç haline getirmekte, duygularını bastırarak toplumsal beklentilere uygun bir görünüm sergilemektedir.

Araştırmanın bulguları, kadınların botox uygulamalarıyla kurduğu ilişkinin yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda sosyal kabul, profesyonel temsiliyet ve duygusal dayanıklılık stratejilerinin kesişiminde şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda “gizli yeniden katılım”, damgalanma korkusuyla sürdürülen fakat toplumsal olarak görünmez kılınan bir tüketici davranışı biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Kadınlar bir yandan botox aracılığıyla profesyonel yaşamın fiziksel ve duygusal taleplerine uyum sağlamaya çalışırken, diğer yandan doğallık idealiyle çatışan bu müdahaleleri gizleyerek normatif feminenlik sınırları içinde kalmaya çabalamaktadır.

Teorik açıdan çalışma, Goffman’ın (2022) damga kuramını feminist literatürdeki doğallık ve normallik tartışmaları (Davis, 1995; Gimlin, 2000; Ricciardelli & Clow, 2009) ile tüketici yeniden katılımı kavramı (Hollebeek, 2011) üzerinden yeniden düşünmektedir. Böylece tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel tercihlerle değil, toplumsal baskılar, duygusal emek ve görünürlük stratejileriyle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Pratik düzeyde ise bulgular, hizmet sektöründe çalışan kadınların görünmeyen estetik müdahaleler aracılığıyla iş performanslarını ve toplumsal temsillerini nasıl sürdürdüklerini açıklamaktadır. Bu sonuçlar, işletmeler açısından çalışan deneyimlerini anlamada duygusal emek, görünürlük ve toplumsal beklenti ilişkisine daha bütüncül bir bakış geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma estetik müdahalelerin toplumsal anlamlarını yeniden yorumlayarak, tüketici katılımı literatürüne “gizli yeniden katılım” kavramını kazandırmaktadır. Kadınların bedensel stratejileri, yalnızca güzellik arayışının değil, aynı zamanda görünürlük, dayanıklılık ve damgadan korunma mücadelesinin bir ifadesi olarak değerlendirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** *Damga, yeniden katılım, botox, duygusal emek*

# DOĞUM GÜNÜ KRİZİNDE TELAFİ ARAYIŞI: BİRLİKTE TELAFİ TÜKETİCİYİ İKNA EDER Mİ?

Fatma Meltem Ay<sup>1</sup>

Fatih Koç<sup>2</sup>

Bekir Özkan<sup>3</sup>

Caner Giray<sup>4</sup>

## Genişletilmiş Özet

### Teorik Arka Plan

Online alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte hizmet hatalarının kaçınılmaz hale geldiği dijital tüketim ortamlarında, müşteri memnuniyetini korumak ve yeniden inşa etmek giderek daha karmaşık bir süreç haline gelmiştir. Fiziksel temasın yokluğu ve sınırlı etkileşim, hizmet hatalarının algılanmasını daha hassas kılarken, telafi süreçlerinin başarısı tüketici sadakati açısından kritik bir rol oynamaktadır (Reis vd., 2019; Foroudi, 2025). Geleneksel telafi stratejileri arasında özür, maddi tazmin, açıklama ve empati yer alırken, özellikle geri döndürülemez hatalarda bu yöntemlerin yetersiz kaldığı görülmektedir (Wirtz ve Mattila, 2004; Yoon ve Seo, 2014). Bu noktada birlikte telafi (co-recovery) stratejisi, müşterinin sürece aktif katılımını sağlayarak kontrol teorisi bağlamında tatmin algısını, adalet teorisi çerçevesinde ise dağıtımsal ve etkileşimsel adalet algısını güçlendirme potansiyeline sahiptir (Wei vd., 2019; McColl-Kennedy vd., 2003). Özellikle duygusal anlamı yüksek özel günlerde yaşanan hizmet hatalarında, birlikte telafi stratejisinin etkisi daha belirgin hale gelmektedir.

### Amaç

Bu çalışma, doğum günü gibi özel bir günde yaşanan hizmet hatasının ardından uygulanan birlikte telafi stratejisinin müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve algılanan adalet üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca telafi türü, cinsiyet ve medeni durum etkileşimlerinin bu üç tüketici tepkisi üzerindeki rolü analiz edilmiştir. Araştırma, hizmet sağlayıcıların telafisi zor durumlarda hangi stratejilerin daha etkili olduğunu anlamalarına katkı sunmayı hedeflemektedir.

### Yöntem

Araştırma, doğum günü gibi anlam yüklü bir günde yaşanan hizmet hatası senaryosu üzerinden iki farklı telafi stratejisini karşılaştırmalı olarak test etmiştir: firma tarafından tek taraflı yapılan telafi ve müşteriyle birlikte yürütülen telafi süreci. Senaryolar, literatür taraması ve kamuya açık şikâyet platformlarındaki örnek olaylar doğrultusunda yapılandırılmıştır.

Örnekleme, online alışveriş deneyimi bulunan ve 20 yaşın üzerindeki yetişkin bireyler oluşturmuştur. Katılımcıların bu deneyime sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla anket formuna “Sevdiğiniz birine hediye almak için online alışveriş sitelerini kullanıyor musunuz?” sorusu eklenmiş; “hayır” yanıtı verenler

1 Kocaeli Üniversitesi Doktora Öğrencisi, meltemyayla34@gmail.com

2 Kocaeli Üniversitesi, fatih.koc@kocaeli.edu.tr

3 Bursa Teknik Üniversitesi, bozkanbekir@gmail.com

4 Okan Üniversitesi, Caner.giray@okan.edu.tr

araştırma dışında bırakılmıştır. Ayrıca, karşılaştırmalı analiz yapılabilmesi için hem evli hem de bekâr bireylerin katılımı sağlanmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemiyle yürütülen veri toplama sürecinde, sosyal medya platformları aracılığıyla online anket formu yaygınlaştırılmıştır. Toplamda 480 kişi anketi yanıtlamış; kontrol soruları ve uygunluk kriterleri doğrultusunda 421 geçerli yanıt analizlere dahil edilmiştir.

Ölçüm araçlarının geçerliliği DFA, CR, AVE ve Cronbach's Alpha ile test edilmiş; ayrışım geçerliliği HTMT ve Fornell-Larcker kriterleriyle doğrulanmıştır. Analizlerde memnuniyet, satın alma niyeti ve adalet algısı değişkenleri hizmet hatası ve telafi sonrası olmak üzere iki aşamada değerlendirilmiştir.

## Bulgular

Araştırma bulguları, hizmet hatası sonrası uygulanan telafi stratejilerinin tüketici algılarında anlamlı ve pozitif değişimler yarattığını göstermektedir. Telafi sonrası memnuniyet ve satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı artışlar gözlenmiştir. Ancak yalnızca telafi türü dikkate alındığında memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir fark oluşmamıştır. Bu durum, telafi girişimlerinin olumlu etkisine rağmen, telafisi zor hizmet hatalarının müşteri memnuniyetini tam anlamıyla yeniden inşa etmede sınırlı kaldığını düşündürmektedir.

Cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin memnuniyet, satın alma niyeti ve adalet algısı üzerindeki etkileri anlamlı bulunmuştur. Özellikle “telafi türü × cinsiyet × medeni durum” etkileşimi, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde belirgin farklılıklar yaratmıştır. Evli erkekler firma telafisinden daha fazla memnuniyet ve satın alma niyeti gösterirken, evli kadınlar birlikte telafi stratejisine daha olumlu tepki vermiştir. Bekâr bireylerde ise bu eğilim tersine dönmüş; bekâr erkekler birlikte telafiden daha fazla memnuniyet duyarken, bekâr kadınlar firma telafisini daha olumlu değerlendirmiştir. Bu bulgular, demografik değişkenlerin telafi stratejilerinin algılanmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Adalet algısı açısından ise telafi türünden bağımsız olarak, cinsiyet ve medeni durumun ayrı ayrı anlamlı etkiler yarattığı görülmüştür. Kadın ve bekâr bireyler hizmet telafisi sürecini daha adil algılarken, her iki telafi türü için de adalet algısı ortalamalarının yüksek olması dikkat çekici bir sonuçtur.

## Sonuç

Araştırma, telafisi zor hizmet hatalarının ardından uygulanan telafi stratejilerinin tüketici algılarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak bu olumlu etki, memnuniyet ve satın alma niyeti açısından sınırlı kalmakta; genel ortalamalar orta seviyenin üzerine çıkamamaktadır. Bu durum, hizmet sağlayıcıların yalnızca teknik çözümlerle değil, müşteriye sürece dahil eden stratejilerle daha etkili sonuçlar elde edebileceğini göstermektedir. Özellikle demografik farklılıkların dikkate alınması, telafi stratejilerinin kişiselleştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışma, dijital hizmet ortamlarında birlikte telafi stratejisinin potansiyelini vurgularken, müşteri ilişkileri yönetiminde daha duyarlı ve kapsayıcı yaklaşımların gerekliliğine işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Online alışverişte hizmet hatası, birlikte telafi, memnuniyet, satın alma niyeti, adalet

# İLGİSİZ OLUMLU ÇAĞRIŞIM BOYKOTUN ETKİSİNİ HAFİFLETİR Mİ? FAİRY’NİN BEREKET KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Mustafa Enes Tepe<sup>1</sup>

Muhammet Ali Tiltay<sup>2</sup>

## Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, tüketici boykotlarının hedefi hâline gelen Fairy markasının “Bereket” kampanyasını inceleyerek, markaların kriz dönemlerinde başvurduğu ilişkisiz olumlu çağrışım stratejisinin etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Markaların olumsuz imajı gidermek için ilgili veya ilgisiz olumlu çağrışımlar geliştirdikleri ve bu çağrışım stratejilerden ilişkisiz olumlu çağrışımın, markaya yönelik olumsuz yargıları dengelemekte daha başarılı olduğu belirtilmektedir (Okada ve Reibstein, 1998). Ancak bu araştırma, etik ve politik duyarlılıkların yoğun olduğu boykot bağlamlarında bu stratejinin ne derece etkili olduğunu sorgulamaktadır.

Marka çağrışımı, tüketicilerin bir markaya ilişkin olarak zihinlerinde oluşturdıkları bilişsel ve duygusal bağlantıları ifade etmektedir (Sang ve Cuong, 2025). Marka çağrışımının inşasında, markanın hangi ülke veya bölgeyle ilişkilendirildiği ve üretim yerinin neresi olduğu belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Aaker, 1991). 7 Ekim 2023’ün ardından İsrail, Gazze’ye karşı yoğun ve tarihte eşi benzeri görülmemiş bir saldırı dalgası başlatmıştır. Bu süreçte, kayıtlara göre yaşamını yitiren sivillerin sayısı 60 bini aşmış olup, bu kayıpların yaklaşık üçte birini çocuklar oluşturmuştur (Abuaisha ve Yılmaz, 2025). İsrail’in söz konusu kitlesel şiddet eylemleri, İsrail’e açık destek veren ve büyük oranda ABD merkezli olan pek çok şirket, bu tavırları nedeniyle tüketici boykotlarının hedefi hâline gelmiştir (Owens, 2025). Boykot çağrılarının hedefi hâline gelen şirketler, bu süreçte ortaya çıkan olumsuz etkileri hafifletmek ya da tamamen ortadan kaldırmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Okada & Reibstein (1998), söz konusu olumsuz etkilerin giderilmesinde firmaların başvurabileceği iki tür olumlu çağrışım stratejisi bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, doğrudan ilgili olumlu çağrışımlardır. Bu yaklaşımda marka, olumsuz algının kaynağıyla bağlantılı olacak şekilde olumlu bir çağrışım yaratmaya çalışır. Diğer strateji ise ilgisiz olumlu çağrışımlardır. Yazarlar, bu ikinci stratejinin, ilgili olumlu çağrışımlara kıyasla olumsuz imajı telafi etmede daha etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışma nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu keşifsel çalışmada, Fairy markasının Refika’nın Mutfağı sayfası ile yürüttüğü Bereket Serisi kampanyası kapsamında yayımlanan bir sosyal medya içeriğine gelen yorumlar tematik analiz ile incelenmiştir. İnceleme konusu olan içerik, gıda israfına dikkat çekmek amacıyla hazırlanmış ve Instagram ile Facebook platformlarında paylaşılmış bir videodur. Bu video, kampanya kapsamında paylaşılan içerikler arasında en yüksek etkileşim oranına ulaşmış olması nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın verisini, söz konusu video gönderisine gelen kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Yorumların, yalnızca bir gönderiyi beğenmeye kıyasla daha fazla kullanıcı çabası gerektirmesi nedeniyle, kitle etkileşiminin belirlenmesinde daha değerli görülmesi sebebiyle (Munoz ve Towner, 2021), her iki sosyal medya platformunda paylaşılmış aynı gönderiye yapılan yorumlar bir araya getirilmiş ve toplamda 1148 yorum analiz kapsamına dahil edilmiştir. Yorumlar araştırmacılar tarafından manuel olarak toplanmış,

<sup>1</sup> Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, menestepe@kmu.edu.tr

<sup>2</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, matiltay@ogu.edu.tr

herhangi bir otomatik veri çekme aracı kullanılmamıştır. Veriler manuel olarak elde edildiği için ön tasnif yapılmış, böylece analiz sürecinde kullanılacak veri seti daha kontrollü bir biçimde hazırlanmıştır. Sonrasında yorumlar MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda beş ana tema belirlenmiştir: (1) Boykotun Kapsamı, (2) Fenomene Yönelik Tepkiler, (3) Samimiyet ve Güven, (4) Farkındalık ve İsrâf, (5) Duyguların İfadesi. Bulgular, kampanyanın tüketiciler nezdinde büyük ölçüde olumsuz algılandığını ortaya koymuştur. “Boykotun Kapsamı” temasında kullanıcılar, Fairy’yi İsrail ile ilişkilendirerek markayı “soykırım yapanların ürünü” olarak nitelendirmiş ve boykot çağrılarını yapmıştır. “Fenomene Yönelik Tepkiler” temasında, Refika Birgül’ün Fairy ile iş birliği yapması eleştirilmiş, takipçiler arasında güven kaybına neden olmuştur. “Samimiyet ve Güven” temasında, kampanyanın mesajı samimiyezsiz bulunmuş; “bereket” ve “israf” gibi kavramların etik bağlamdan kopararak ticari çıkar aracı hâline getirildiği düşünülmüştür. “Farkındalık ve İsrâf” temasında, bazı kullanıcılar gıda israfına dikkat çekilmesini değerli bulurken, etik çelişki algısı nedeniyle kampanyayı genel olarak inandırıcı bulmamıştır. “Duyguların İfadesi” temasında ise tepkiler çoğunlukla duygusal ve öfke yüklü emojilerle desteklenmiştir.

Bu çalışma, Fairy’nin “Bereket” kampanyasının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını inceleyerek, ilişkisiz olumlu çağrışım stratejisinin boykot bağlamındaki etkilerini ele almaktadır. Okada ve Reibstein (1998) ile Yuksel ve Mryteza (2009) bulguları, ilgisiz olumlu çağrışımın olumsuz imajı hafifletmede daha etkili olduğunu öne sürerken, bu araştırmanın bulguları yazarların bulgularının aksine Fairy örneğinde yoğun eleştirilerin öne çıktığını göstermiştir. Analiz edilen kullanıcı yorumları, kampanyanın Gazze’deki sivil ölümler ve İsrail’e destek bağlamında markanın boykot edilmesi gerektiği yönünde güçlü çağrışım doğurduğunu ortaya koymuştur. “Bereket” temasıyla kurgulanan içerik, tüketiciler nezdinde samimiyezsiz, ikiyüzlü ve inandırıcılıktan uzak bulunmuş, gıda israfı üzerine kurulan mesaj, markanın politik ve etik açıdan olumsuz çağrışimleri nedeniyle etkisini hafifletmiştir. Bu sonuç, ilişkisiz olumlu çağrışım stratejisinin her bağlamda geçerli ve başarılı olmadığını, özellikle yüksek düzeyde politik ve etik duyarlılık içeren boykot ortamlarında geri tepebileceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Tüketici boykotu, boykot stratejileri, ilişkisiz olumlu çağrışım, fairy*

# KADIN OLMANIN BEDELİ “PEMBE VERGİ”: CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİ ALGILARI VE TEPKİLERİ

Meftune Özbakır Umut<sup>1</sup>

Sibel Yıldız Çankaya<sup>2</sup>

Ecem Koç<sup>3</sup>

## Genişletilmiş Özet

Pembe vergi, kadınlara yönelik ürünlerin erkek versiyonlarına göre daha yüksek fiyatlarla sunulması sonucu ortaya çıkan fiyat farkını ifade etmektedir. Yasal bir vergi olmayan pembe vergi, gizli bir tüketim vergisi gibi uygulandığından toplumsal ve ekonomik ayrımcılık biçimi olarak değerlendirilmektedir. Küresel ölçekte kadınlar, hâlihazırda eşit olmayan ücret politikalarının yarattığı ekonomik dezavantajlara maruz kalmakta, bunun yanı sıra cinsiyetlerine özgü biçimde pazarlanan ürün ve hizmetler için de ilave bir mali yük taşımaktadırlar. Kavramsal olarak yeni bir olgu gibi görünse de pembe vergi, kadınlara yönelik tarihsel ve yapısal nitelikteki ekonomik ve toplumsal eşitsizliklerin günümüzdeki bir yansımasıdır. Bu önyargılı fiyatlandırma biçimi, belirli bir ülke, kültür ya da sektörle sınırlı olmayıp, toplumsal cinsiyet normlarından ve ataerkil pazarlama stratejilerinden beslenerek küresel ölçekte varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’deki tüketicilerin pembe vergiye ilişkin farkındalıklarının, tutumlarının ve adalet algılarının incelenmesi, konunun yerel dinamikler çerçevesinde anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye örnekleminde pembe vergiye ilişkin farkındalık, tutum ve adalet algısının cinsiyete göre nasıl değiştiğini ortaya koymaktır.

Literatür incelendiğinde, pembe vergiyle ilgili çalışmaların genellikle kavramsal düzeyde kaldığı ya da tüketicilerin örnekleme dahil edilmediği saha araştırmalarıyla sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Türkiye örnekleminde gerçekleştirilen bu çalışma, cinsiyet temelli farkındalık, tutum ve adalet algısını nicel yöntemle ele alan öncü araştırmalardan biri olarak değerlendirilebilir. Çalışma bu yönüyle, yalnızca akademik bilgi birikimine katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin fiyatlandırma stratejileri, marka yönetimi ve tüketici ilişkileri açısından stratejik kararlar almasına da rehberlik edebilecek niteliktedir. Ayrıca, tüketici farkındalığını artırarak daha adil ve şeffaf bir pazar ortamının desteklenmesine katkıda bulunması bakımından da dikkat çekicidir.

Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 415 katılımcıdan çevrim içi anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde demografik bilgiler yer alırken ikinci bölümünde pembe vergiye ilişkin farkındalık, tutum ve adalet algılarını ölçen sorular yer almaktadır. Farkındalık soruları kategorik, tutum ve adalet algısı soruları ise 5’li likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Veriler Jamovi programı kullanılarak Ki-kare ve Mann-Whitney U testleri ile analiz edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında örneklemin %54’ünü kadınlar, %46’sını ise erkekler oluşturmaktadır. Analizler, cinsiyetin pembe vergiye ilişkin algı ve tutumlarda belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar, kadınların erkeklere kıyasla pembe vergiyi daha fazla fark

1 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ozbakir\_m@ibu.edu.tr

2 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, sibelyildiz@ibu.edu.tr

3 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, hatukay\_ecem@hotmail.com

ettiğini, bu durumu daha adaletsiz bulduğunu ve bu adaletsizlik karşısında daha güçlü tepkiler sergilediğini göstermektedir. Buna karşın, “pembe vergi” kavramına ilişkin genel farkındalık düzeyinin düşük olduğu ve cinsiyetler arasında anlamlı bir fark göstermediği belirlenmiştir. Bu sonuç, kavramın akademik ve toplumsal düzeyde yeterince tanınmadığına ve farkındalık çalışmalarının yetersiz kaldığına işaret etmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, cinsiyete dayalı fiyat farkı ile karşılaştıklarında ürünü satın almaktan kaçındıklarını ya da daha uygun fiyatlı alternatifleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin fiyat eşitsizliği karşısında rasyonel bir tepki geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle kadın katılımcıların, erkeklere oranla uygun fiyatlı ürünleri seçme eğilimlerinin daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmanın sonuçları, kadınların pembe vergiye karşı daha duyarlı, eleştirel ve tepkisel bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır. Özellikle kadın katılımcıların şikâyet etme ve boykot etme eğilimlerinin erkeklerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç, geleneksel renk kodlamasına yönelik tutumun cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmasıdır. Kadınların bu geleneksel renk kodlamasına güçlü şekilde karşı çıktığı, erkeklerin ise kısmen daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Başka bir ifade ile erkek katılımcılar, cinsiyete göre renk ayrımını kabul ederken; kadınlar, bu kalıplaşmış yaklaşımı reddetme eğilimindedir.

Adalet algısıyla ilgili sonuçlar incelendiğinde ise kadınlar erkeklere göre pembe vergiyi daha adaletsiz bulmaktadırlar. Bu sonuç, fiyat farklarının kadınlarda adalet algısını ciddi biçimde zedelediğine dair bilgi vermektedir. Kadınlar ayrıca pembe verginin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini tetiklediğine ve bu konuda yasal düzenleme yapılması gerekliliğine erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Bu durum, kadınların fiyat eşitsizliklerini yalnızca ekonomik bir sorun olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir adalet meselesi olarak ele aldıklarının işaretidir. Sonuç olarak, kadın tüketiciler daha adil ve eşitlikçi bir pazar düzenine olan güçlü taleplerini açıkça ortaya koymaktadırlar.

Araştırmada ayrıca, pembe verginin en çok hangi ürün gruplarında gözlemlendiği de incelenmiştir. Bulgulara göre, tüketiciler pembe vergiyi en sık “kuaför ve bakım hizmetleri”, “yetişkin giyim ürünleri” ile “şampuan ve saç bakım ürünleri” gibi kişisel bakım ve gündelik tüketim alanlarında deneyimlemektedir. Kadınlara yönelik ürünlerin daha pahalı olmasının başlıca nedenleri arasında; kadınların daha fazla harcama yapacağı varsayımı, kadınların satın almak zorunda oldukları ürün sayısının fazlalığı ve işletmelerin kâr maksimizasyonu stratejileri yer almaktadır. Bu sonuçlar, cinsiyet temelli tüketici davranışlarının piyasadaki fiyat politikalarını nasıl biçimlendirdiğini ve toplumsal cinsiyet rollerinin ekonomik düzlemde nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pembe vergi, cinsiyete dayalı fiyatlandırma, toplumsal cinsiyet, adalet algısı

# KADIN TÜKETİCİLERİN INSTAGRAM'DAKİ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, İMRENME VE SOSYAL BASKI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Nil Esra Dal<sup>1</sup>

İlknur Saral<sup>2</sup>

## Genişletilmiş Özet

Sosyal medya, kullanıcılara sosyal etkileşim sunan ve içerik paylaşımı sağlayan bir araç özelliğine sahiptir. Sosyal medya kullanıcıların zamanlarını geçirebildikleri, sosyal etkileşim sağlayabildikleri ve çevreleriyle iletişim kurabildikleri bir mecra olmasının yanı sıra kullanıcılarda bağımlılık, imrenme ve gösterişçi tüketimi eğilimlerine de zemin hazırlayabilmektedir. Bu çalışmada, kadın tüketicilerin sosyal medyada gösterişçi tüketimlerinde sosyal medya bağımlılıklarının, sosyal medyada imrenmelerinin ve algılanan sosyal baskılarının rolünü incelemek amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme ve çevrim içi anket yöntemiyle Türkiye’de Instagram kullanan 18 yaş ve üstü 300 kadın kullanıcıya ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde frekans analizi ve tanımlayıcı istatistikler için SPSS20 programı, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile hipotez testleri için SmartPLS programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) uygulanmıştır. Çalışma sonucuna göre, tüketicilerin sosyal medya bağımlılıkları arttıkça sosyal medyada diğer kişilere yönelik imrenme duyguları artmaktadır. Mutsuzken, kötü ruh halindeyken, sıkıldıklarında ve yalnız hissettiklerinde Instagram kullanmaktadırlar. Bu Instagram kullanıcıları sosyal medyada başkalarının kariyer başarılarına, seyahatlerine, eğlenceli vakit geçirmelerine, tatillerine, çok sayıda ülke gezmelerine ve satın alabildiklerine imrenmektedirler. Ayrıca, bu kullanıcılar Instagram’ın olumsuz sonuçlarına rağmen paylaşım yapmaya, yorum yazmaya ve gezinmeye devam etmektedir. Bu durum sonucunda, kullanıcıların dikkatlerinin dağılıp uyku sürelerinin bozulduğu ve kullanımı azaltma konusunda zorlandıkları görülmektedir. Bu olumsuz ve sürekli kullanım, bu bireylerde diğer kullanıcılara yönelik imrenme duygusu yaratmaktadır. Sosyal medyada imrenme duygusu arttıkça sosyal medyada gösterişçi tüketim yapma eğilimi artmaktadır. Sosyal medyada başkalarının kariyer başarılarına, seyahatlerine, eğlenceli vakit geçirmelerine, tatillerine, çok sayıda ülke gezmelerine ve satın alabildiklerine imrenen kullanıcılar sosyal medyada gösterişçi tüketime eğilim göstermektedirler. İmrenme duygusu yaşayan bu kullanıcılar başkalarına varlıklı olduklarını göstermeye, üst düzey ekonomik sınıfın paylaşımlarını takip etmeye, satın aldığı sıra dışı ürünleri paylaşmaya, güzellik ve zevk anlayışını yansıtan paylaşımlarda bulunmaya, lüks marka ve mekanlarda paylaşım yapmaya, farklı bir tarzının olduğunu göstermeye ve ilgi oluşturabilecek her türlü durumu paylaşmaya eğilimlidirler. Sosyal medya bağımlılığın çevrim içi sosyal etkileşimlere olan tercih boyutunun sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Araştırmada ulaşılan bu sonuca göre, çevrim içi sosyal etkileşimlere olan tercihten dolayı sosyal medya bağımlılığı yüksek olan kullanıcıların Instagram’da gösterişçi tüketim eğilimleri de yüksek olmaktadır. Bu kullanıcılar, Instagram sayesinde daha fazla saygı görmek, Instagram’daki arkadaşlarının onlara daha arkadaş canlısı davrandığını ve bu kişilerin onlara daha fazla destek olduklarını düşündükleri için sosyal medyaya bağımlı hale gelmektedir. Ayrıca, bu kullanıcıların kendilerini daha özgüvenli, rahat ve güvende hissettiklerinden dolayı, sosyal medya bağımlılıkları gelişmektedir. Çevrim

1 Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

2 Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

içi sosyal etkileşimleri tercih etme kaynaklı olan bu sosyal medya bağımlılığı, kullanıcıları sosyal medyada gösterişçi tüketime yönlendirmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada gösterişçi tüketimi sergilemelerinin etkileşim alma arzusundan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Algılanan sosyal baskı üzerinde sosyal medya bağımlılığının çevrim içi sosyal etkileşimlere olan tercih, duygudurum değişikliği, olumsuz sonuçlar ve sürekli kullanım, kompulsif kullanım/yoksunluk, belirginlik ve nüksetme boyutlarının etkisi olduğu tespit edilmiştir. Mutsuz olduklarında, kötü ruh halindeyken, sıkıldıklarında ve yalnızlık hissettiklerinde Instagram'ı kullanmanın kendilerine iyi geldiğini belirten kullanıcıların Instagram'da sosyal baskı algılamaları düşüktür. Sosyal medyada imrenme üzerinde sosyal medya bağımlılığının duygudurum değişikliği, nüksetme, olumsuz sonuçlar ve sürekli kullanım faktörlerinin etkisi tespit edilirken, çevrim içi sosyal etkileşimlere olan tercih, kompulsif kullanım/yoksunluk ve belirginlik faktörlerinin etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç, Instagram kullanıcılarının diğer kullanıcıları sosyal medyada imrenme nedenlerinin olumsuz sonuçları olsa da sürekli kullanımlarından ve duygudurum değişikliğinden kaynaklandığını göstermektedir. Ayrıca bu sonuç, kullanıcıların kompulsif, belirginlik ve çevrim içi sosyal etkileşim tercihi gibi sosyal medya bağımlılık özellikleri imrenme duygularını tetikleyecek bir özellik olarak yetersiz kaldığını, onları daha çok ruhsal anlamda ve kişisel düzeyde etkileyen bir durum olduğuna işaret etmektedir. İmrenme duygusunun tetiklenmesi için sosyal kanıtlara ve karşılaştırmaya zemin hazırlayabilecek sürekli kullanımın ve Instagram'ı mutluluk ve yalnızlığın giderilmesi için motive edici bir gücün olması gerektiği anlaşılmaktadır. Sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde sosyal medya bağımlılığının sadece çevrim içi sosyal etkileşim tercihleri etki gösterirken duygudurum değişikliği, olumsuz sonuçlar ve sürekli kullanım, kompulsif kullanım/yoksunluk, belirginlik ve nüksetme faktörlerinin etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç gösterişçi tüketim eğilimlerinde kişiyi özel ve ruhsal anlamda etkileyen bağımlılık durumlarının yeterli olmadığı, sosyal etkileşim odaklı bağımlılığın olması gerektiğini göstermektedir. Instagram'da kullanıcıların gösteriş tüketim yapmaları için sosyal etkileşim almak istemeleri daha motive edici bir durumdur. Sosyal medya bağımlılığı algılanan sosyal baskıyı arttırarak kullanıcıları Instagram'da gösterişçi tüketime yönlendirmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı, imrenme, sosyal baskı, Instagram

# MARKA EVANGELİZMİ KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Esen Şahin<sup>1</sup>

Canan Yaşar Yıldız<sup>2</sup>

## Özet

Marka evangelizmi, kitleleri ikna etme amacıyla markayı gönüllü olarak savunma, tavsiyelerini yayma ve rakip markalar yerine kendi tercih ettiği markanın geniş kitlelere ulaşmasını, markanın benimsenmesini ve kullanılmasını sağlamaktadır. Marka evangelizmi kavramı, markaların yalnızca tüketici tarafından tercih edilmesiyle sınırlı kalmayıp, bireylerin gönüllü biçimde markayı savunması, onu çevresine tavsiye etmesi ve başkalarının da bu markayı benimsemesini sağlaması sürecini ifade eder. Bu kavram, modern pazarlama anlayışında müşteri sadakatinin ötesinde, duygusal ve ideolojik bağlılığı temsil eden bir boyuta ulaşmıştır. Marka evangelistleri, markayı yalnızca bir ürün ya da hizmet olarak değil, kimliklerinin bir parçası olarak görür ve bu bağlılık, onların markayı gönüllü biçimde yayma, savunma ve rakip markalara karşı destekleme davranışlarını motive eder. Dolayısıyla marka evangelizmi, markalar açısından uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturma ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama bakımından kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, marka evangelizmi alanında bugüne kadar yapılan akademik araştırmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek, alandaki bilimsel gelişimi nicel açıdan ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, 2010–2025 yılları arasında Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanında yayımlanmış 64 bilimsel makaleyi kapsamaktadır. Bibliyometrik analiz, literatürün genel eğilimlerini, üretken yazarları, kurumları ve ülkeleri, ayrıca en etkili dergiler ve en çok atıf alan makaleleri sistematik biçimde ortaya koymayı sağlar. Bu yönüyle çalışma, marka evangelizmi literatürünün mevcut durumunu görünür kılmakta ve gelecekte yapılacak araştırmalar için yönlendirici bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmanın yöntemi iki temel yazılım aracına dayanmaktadır: R tabanlı Biblioshiny aracı ve VOSviewer görselleştirme yazılımı. Biblioshiny, veri seti üzerinde yıllara göre yayın eğilimlerini, yazar üretkenliğini ve atıf dağılımlarını analiz ederken; VOSviewer, yazarlar, kurumlar ve anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri ağ (network) yapısında göstermektedir. Bu sayede çalışmada hem zaman içindeki akademik üretim eğilimleri hem de kavramsal kümelenmeler kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, marka evangelizmi konusuna yönelik akademik ilgide özellikle 2022 sonrasında belirgin bir artış yaşandığını göstermektedir. Bu artış, markaların dijital topluluklar, sosyal medya etkileyicileri ve ağızdan ağıza pazarlama stratejileri aracılığıyla tüketici bağlılığını güçlendirmeye yönelik girişimlerinin artmasıyla paralellik göstermektedir. Coğrafi dağılım incelendiğinde, en yüksek akademik üretkenliğin Hindistan, Çin ve ABD gibi ülkelerde yoğunlaştığı; en fazla atıf alan çalışmaların ise ABD, Birleşik Krallık ve Kanada merkezli araştırmacılara ait olduğu belirlenmiştir. Bu durum, marka evangelizmi araştırmalarının Batı ülkelerinin niteliksel etki, Asya ülkelerinin ise niceliksel üretkenlik açısından öne çıktığını göstermektedir.

Anahtar kelime analizleri, alandaki temel kavramların “brand evangelism”, “brand trust”, “brand advocacy” ve “brand loyalty” etrafında kümelendiğini göstermiştir. Bu kavramlar, tüketici davranışı ve marka bağlılığı literatürüyle güçlü biçimde ilişkilidir. Ayrıca, “social media marketing”, “customer engagement” ve

1 Selçuk Üniversitesi, ebostas@selcuk.edu.tr

2 Selçuk Üniversitesi, canan.yasar@selcuk.edu.tr

“word-of-mouth” gibi etiketlerin sık kullanımı, dijital platformların marka evangelizminin yeni taşıyıcıları haline geldiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, dijital dönüşüm süreci ve sosyal ağ etkileri, marka evangelizminin güncel araştırmalarda merkezî konum kazandığını göstermektedir. Yazar ve kurum analizleri, belirli araştırma gruplarının bu alanda yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Özellikle Asya üniversitelerinde pazarlama ve marka yönetimi odaklı araştırma ekiplerinin bu temaya ilgi gösterdiği gözlenmektedir. Bu durum, marka evangelizmine akademik düzeyde ilgi eğilimlerinde artış olduğunu ve yakın gelecekte bu alanda disiplinlerarası çalışmaların artacağını göstermektedir. Çalışmada, marka evangelizminin tüketici psikolojisi, kimlik inşası ve topluluk bağlılığı kavramlarıyla giderek daha fazla kesiştiğini göstermektedir. Tüketiciler artık markaları yalnızca fonksiyonel fayda açısından değil, değerler, aidiyet ve topluluk duygusu çerçevesinde de değerlendirmektedir. Bu eğilim, markaların yalnızca ekonomik aktörler değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal kimlik sembolleri haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma marka evangelizmi konusundaki akademik gelişimi bütüncül biçimde haritalandırarak, literatürdeki yönelimleri, güçlü alanları ve araştırma boşluklarını tanımlamaktadır. Bulgular, gelecek araştırmalarda marka evangelizminin dijitalleşme, sürdürülebilirlik, değer temelli pazarlama ve tüketici deneyimi yönetimi gibi temalarla daha fazla ilişkilendirileceğini öngörmektedir. Ayrıca, farklı kültürel bağlamlarda marka evangelizmi davranışlarının karşılaştırmalı analizlerinin yapılması, literatürün derinleşmesine katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle çalışma, hem araştırmacılara hem de pazarlama uygulayıcılarına, marka evangelizmini anlamada sistematik bir zemin sunmakta ve alana özgü akademik yönelimleri daha görünür hale getirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Evangelizmi, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer, R

# PAZARLAMA ARACI OLARAK OYUNLAŞTIRMA MEKANİZMALARININ MARKA SADAKATİ İNŞASINDAKİ ROLÜ

Emine Jessica Mckie<sup>1</sup>

## Özet

Bu çalışma, dijital çağın pazarlama dinamikleri içerisinde oyunlaştırma mekanizmalarının marka sadakati oluşturmadaki rolünü, iletişim tasarımı perspektifinden ele almaktadır. Günümüzde markalar, tüketiciyle kurdukları etkileşimi yalnızca işlevsel düzeyde değil, duygusal ve deneyimsel boyutlarda da güçlendirmek zorundadır. Bu bağlamda oyunlaştırma, kullanıcı davranışlarını yönlendiren bir strateji olmanın ötesine geçerek, markaların kimliklerini yeniden inşa eden bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Çalışma, özellikle Türkiye bağlamında oyunlaştırmının marka sadakatiyle olan ilişkisini teorik, görsel ve etik boyutlarıyla tartışmakta; küresel örneklerle karşılaştırmalı bir değerlendirme sunmaktadır.

Marka sadakati kavramı, yalnızca tekrar eden satın alma davranışıyla sınırlı olmayıp, tüketiciyle marka arasında bilişsel, duygusal ve konatif düzeylerde kurulan çok katmanlı bir bağlılığı ifade etmektedir (Oliver, 1999). Bu araştırma, sadakati bir sonuç değil, tasarlanmış bir ilişki olarak ele alır. Görsel kimlik, tipografi, arayüz düzeni, hareketli grafikler ve mikro etkileşimler gibi unsurlar, markanın bilişsel tanınırlığını, duygusal çağrışımını ve davranışsal sürekliliğini destekleyen iletişimsel öğeler olarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, sadakatin yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda biçimsel ve estetik bir süreç olarak tasarım disipliniyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Kuramsal çerçeve üç temel yaklaşım üzerine kurulmuştur: Öz Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory – SDT), Akış Teorisi (Flow Theory) ve Yu-kai Chou’nun Octalysis Modeli. SDT, bireylerin özerklik, yetkinlik ve ilişkisel ihtiyaçlarının karşılanması durumunda içsel motivasyonun güçlendiğini öne sürer (Deci & Ryan, 2000). Oyunlaştırma uygulamalarında bu ihtiyaçların tatmin edilmesi, tüketicinin markaya yönelik kalıcı bağlılık geliştirmesini sağlar. Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1990) ise zorluk ve beceri dengesi ile net hedeflerin kullanıcıyı deneyime kaptıran bir “odaklanma” hali yarattığını, bunun da sadakat üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu savunur. Octalysis Modeli (Chou, 2015) oyunlaştırmadaki motivasyonel itici güçleri “White-Hat” (anlam, başarı, aidiyet) ve “Black-Hat” (kıtlık, belirsizlik, sosyal baskı) olarak sınıflandırarak, etik ve psikolojik bir ayrım ortaya koyar. Bu üç kuram birlikte değerlendirildiğinde, oyunlaştırmının bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat boyutlarını nasıl etkilediğine dair çok katmanlı bir açıklama sunmaktadır.

Yöntemsel olarak çalışma, nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülmüştür. 2000 sonrası literatürü kapsayan sistematik bir tarama gerçekleştirilmiş; TR Dizin, Scopus, Web of Science, ScienceDirect ve SpringerLink veri tabanlarında “gamification”, “brand loyalty”, “consumer engagement”, “marketing design” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırmada küresel ölçekte Starbucks ve Nike+ Run Club, Türkiye bağlamında ise Türk Hava Yolları (THY), Trendyol, Hepsiburada, Garanti BBVA ve Turkcell örnekleri incelenmiştir. Bu markalar, farklı sektörlerde oyunlaştırma stratejilerini estetik, deneyimsel ve kültürel temalarla bütünleştirmeleri bakımından seçilmiştir.

<sup>1</sup> Başkent Üniversitesi, ejessicamckie@baskent.edu.tr

Bulgular, oyunlaştırmanın yalnızca kısa vadeli etkileşim yaratmakla kalmadığını, doğru tasarlandığında uzun vadeli sadakat davranışlarını da teşvik ettiğini göstermektedir. Starbucks Rewards sistemi, başarı ve ödül duygusunu sürekli pekiştirerek SDT'nin yetkinlik ihtiyacını karşılamakta, markaya yönelik güveni güçlendirmektedir. Nike+ Run Club uygulaması ise zorluk-beceri dengesi ve topluluk desteğiyle Akış Teorisi'ni somutlaştırmakta; kullanıcıyı kendi gelişim sürecinin aktif öznesi haline getirmektedir. Türk Hava Yolları'nın "Widen Your World" kampanyası, Barthes'ın mit kavramıyla okunduğunda "dünyayı keşfetme" ve "küresel vatandaşlık" söylemini temsil etmekte; böylece markayı bir deneyim markasına dönüştürmektedir. Trendyol ve Hepsiburada kampanyaları, ödül ve şans mitleri üzerinden kısa vadeli davranışsal sadakat yaratmakta; Garanti BBVA ve Turkcell örnekleri ise finansal ve dijital hizmetleri oyunlaştırarak "ödüllendirilen kullanıcı" imgesini üretmektedir. Bu örnekler, oyunlaştırmanın hem rasyonel hem duygusal motivasyonları tetiklediğini göstermektedir.

Etik değerlendirme, bu çalışmanın önemli katkılarından biridir. Chou'nun White-Hat ve Black-Hat ayrımı üzerinden yürütülen analiz, markaların kullanıcıyı güçlendiren anlam, aidiyet ve özerklik temelli stratejiler (White-Hat) kullanmalarının uzun vadeli güveni pekiştirdiğini; kılık veya sosyal baskı gibi manipülatif unsurların (Black-Hat) ise kısa vadeli etkileşim yaratsa da sadakati zayıflattığını göstermektedir. Etik duyarlılık, oyunlaştırmanın sürdürülebilir marka ilişkileri kurmadaki başarısı için belirleyici bir unsurdur.

Sonuç olarak, bu çalışma oyunlaştırmayı yalnızca davranışsal bir pazarlama aracı olarak değil, markanın kimliğini, estetik yapısını ve kullanıcı deneyimini dönüştüren bir tasarım stratejisi olarak konumlandırmaktadır. Bulgular, oyunlaştırmanın bilişsel tanınırlığı, duygusal bağlılığı ve davranışsal sürekliliği aynı anda etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Küresel markalar daha çok topluluk temelli oyunlaştırma kurgularıyla duygusal sadakati güçlendirirken, Türkiye'deki markalar ağırlıklı olarak ödül ve şans temelli sistemlerle davranışsal sadakati artırmaktadır. Bununla birlikte, her iki bağlamda da etik ve kullanıcı merkezli tasarım anlayışının, sürdürülebilir marka sadakati için temel koşul olduğu vurgulanmaktadır. Gelecekteki çalışmaların, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik destekli kişiselleştirilmiş oyunlaştırma sistemlerinin sadakat üzerindeki etkilerini araştırması önerilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** *Oyunlaştırma, Marka Sadakati, Pazarlama, İletişim Tasarımı*

## Kaynakça

### Kitaplar

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1983). *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.
- Chou, Y. K. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Fremont, CA: Octalysis Media.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things (Revised Edition)*. New York: Basic Books.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*. New York: Springer.
- Bilimsel Dergi Makaleleri
- Çevik, S. (2022). "Marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi: Türkiye'de perakende sektöründe bir inceleme." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 45–62.
- Devrani, T. K. (2010). "Müşteri sadakati oluşturmada marka imajı ve güvenin rolü." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 23–38.
- Demir, M. (2020). "Gamification in mobile applications: Effects on consumer loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1): 345–362.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99–113.
- Gedik, S. (2024). "E-commerce gamification and customer loyalty in Turkey: An empirical analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77: 103–142.
- Hamari, J. (2019). "Gamification and motivation." *International Journal of Information Management*, 45: 191–198.
- Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014). "Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification." *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*: 3025–3034.
- Hamari, J. & Koivisto, J. (2015). "Why do people use gamification services?" *International Journal of Information Management*, 35(4): 419–431.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). "A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature." *Electronic Markets*, 27(1): 21–31.
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N. & Opwis, K. (2017). "Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance." *Computers in Human Behavior*, 71: 525–534.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33–44.
- Özdemir, G. (2020). "Gamification as a marketing strategy in airline industry: The case of Turkish Airlines." *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(3): 456–470.
- Seaborn, K. & Fels, D. I. (2015). "Gamification in theory and action: A survey." *International Journal of Human-Computer Studies*, 74: 14–31.
- Sesliokuyucu, D. (2023). "Digital engagement and gamification in airline marketing: A case study on Turkish Airlines." *Journal of Air Transport Management*, 108: 102–118.
- Sigala, M. (2015). "Gamification for customer engagement: Reviewing the literature and exploring research opportunities." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3): 218–232.

# MENŞE ÜLKE ETKİSİNDE ÖNERİ KAYNAĞININ ROLÜ: YAPAY ZEKA VE UZMAN ÖNERİLERİ

Ömer Arslan<sup>1</sup>

Tuğçe Vatandaes<sup>2</sup>

## Özet

Bu çalışma, menşe ülke (Çin vs. ABD) ve öneri kaynağının (yapay zeka vs. uzman) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileşimini incelemekte ve bir pilot çalışma niteliğindedir. 100 katılımcı ile yürütülen 2x2 faktöriyel deneysel tasarım, manipüle edilmiş akıllı telefon reklamları üzerinden uygulanmıştır. Bulgular, menşe ülkenin anlamlı bir ana etkisi olduğunu göstermiş; ABD menşeli ürünler Çin menşeli ürünlere kıyasla daha olumlu değerlendirilmiştir. Öneri kaynağının tek başına etkisi anlamlı çıkmazken, öneri kaynağı × menşe ülke etkileşimi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yapay zeka önerileri, Çin menşeli ürünlere yönelik olumsuz algıyı zayıflatarak satın alma niyetini ABD ürünleriyle benzer düzeye taşımıştır. Çalışma, menşe ülke literatürüne yapay zeka tabanlı öneri sistemlerini entegre ederek olumsuz menşe önyargılarının azaltılmasında bu teknolojilerin potansiyelini ortaya koymaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Menşe ülke etkisi, yapay zeka, uzman, satın alma niyeti

## THE ROLE OF RECOMMENDATION SOURCE IN THE COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT: AI AND EXPERT RECOMMENDATIONS

### Abstract

This study examines the interaction between country of origin (China vs. USA) and recommendation source (AI vs. experts) on consumers' purchase intentions and serves as a pilot study. A 2x2 factorial experimental design was conducted with 100 participants using manipulated smartphone advertisements. The findings reveal a significant main effect of country of origin: U.S.-made products were evaluated more positively than Chinese-made products. While the main effect of recommendation source was not significant, the interaction between recommendation source and country of origin was statistically significant. AI recommendations reduced the negative perception of Chinese made products, raising their purchase intention to a level comparable to that of U.S. made products. By integrating AI based recommendation systems into the country-of-origin literature, this study highlights the potential of such technologies to mitigate unfavorable COO effect and offers both theoretical and practical contributions.

**Keywords:** Country-of-origin effect, AI, expert, purchase intention

1 Selçuk Üniversitesi, omerarslanselcukuni@gmail.com

2 Selçuk Üniversitesi, tugce.vatandaes@selcuk.edu.tr

# MIKRO İŞLETMELERİN DİJİTAL PAZARLAMA SÜREÇLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

İbrahim Alkara<sup>1</sup>

## Özet

Mikro işletmeler TÜİK (2023) verilerine göre ülkemizdeki KOBİ'lerin %94'ünü oluşturmaktadır. Bu işletmeler 1-10 kişiye istihdam sağlamakta ve TÜİK (2023) son verilerine göre ülkemizdeki istihdamın %36-37' sini oluşturmaktadır. Mikro işletmelerin yıllık toplam cirodaki katkısı ise %23 civarında hesaplanmıştır. Dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşması ise mikro işletmelerin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu platformlar, ürün ve hizmetlerin müşterilere hızlı ve uygun maliyetli şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır. Ancak, mikro işletmelerin dijital pazarlama araçlarını kullanma başarısı, sektöre, büyüklüğe ve özellikle de dijital pazarlama konusunda yetkin çalışan eksikliğine bağlı olarak sınırlı kalabilmektedir. Ülke ekonomisi için oldukça önemli bir ekonomik katkıya sahip olan mikro işletmeler bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada, mikro ölçekli işletmelerin dijital pazarlama bilgi ve kullanım düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca, bu işletmelerin dijital pazarlama zorlukları, kullandıkları araçlar, performans ölçme metodları ve destek ihtiyaçları da incelenmiştir. Planlanan araştırma sürecinin sonunda ulaşılmak istenen araştırma hedefleri özetle aşağıdaki araştırma sorularıyla açıklanmıştır:

- Mikro ölçekli işletmelerde dijital pazarlama uygulamalarına yönelik bilgi düzeyi nasıldır?
- Mikro ölçekli işletmelerin en çok kullandığı dijital pazarlama araçları hangileridir?
- Dijital pazarlama süreçlerinin uygulanma süreçlerinde mikro ölçekli işletmelerin karşılaştıkları zorluklar nelerdir?
- Dijital pazarlama stratejileri oluştururken ve dijital pazarlama araçlarını kullanırken mikro ölçekli işletmelerin en çok desteğe ihtiyaç duyduğu konular nelerdir?
- Mikro ölçekli işletmeler uyguladıkları dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini nasıl ölçmektedir?

Bu çalışmada fenomenolojik desen benimsenmiştir ve örneklemini Bilecik'in Bozüyük ilçesindeki 12 mikro ölçekli işletme oluşturmaktadır. Veriler, gönüllü işletmelerle yarı yapılandırılmış görüşme formlarının kullanıldığı yüz yüze mülakatlarla esnasında toplanmıştır. Amaçlı örneklem kapsamında belirlenen işletmelerle yapılan derinlemesine görüşmeler ortak temalar altında toplanarak 4 başlık altında özetlenmiştir. Bunlar: Mikro İşletmelerin Genel Dijital Pazarlama Profili; Dijital Pazarlama Platform ve Yöntem Kullanımları; Dijital Pazarlamada Yaşanan Zorluklar ve Destek İhtiyaçları; İçerik Stratejileri ve Gelecek Vizyonu başlıkları altında gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 12 mikro işletmeyi temsilen ankete katılan işletme sahibi ya da çalışanlarının demografik profilleri incelendiğinde, yaş aralığının 24 ile 60 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların çoğu iş yeri sahibi (%83,3) olup, personel sayıları 1 ile 10 arasında değişmektedir. İşletmelerin 7'si 2018 yılından önce kurulurken yakın zamanda (2022 ve sonrası) kurulan işletme sayısı 5'tir. Faaliyet gösterilen ana sektörler Restoran/Kafeler işletme (%41,6), Perakende (%33,3) ve Hizmetler (%25) olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların tamamı dijital pazarlamayı kullandığını belirtmiştir. İşletmelerin en çok kullandığı en popüler dijital pazarlama platformu ise, 12 katılımcıdan 11'inin aktif olarak kullandığı Instagram' olmuştur. Instagram'ı Facebook (%50) takip etmektedir. Katılımcıların çoğu (%66,6) web sitesi

1 Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, ibrahim.alkara@bilecik.edu.tr

kullanmazken, web sitesi olanlar genellikle sosyal medya platformlarını da aktif olarak kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri dijital pazarlama yöntemi “sosyal medya reklamları” olurken, 12 katılımcının tamamı (%100) “sosyal medya reklamlarını” en önemli dijital pazarlama yöntemi olarak gördüğünü belirtmiştir. Bunu, ikinci sırada “online yorumlar ve müşteri geri bildirimleri” izlemiştir. En eski dijital pazarlama araçlarında biri olan e-posta pazarlamasının ise katılımcıların tamamı tarafından kullanmadığı ifade edilmiştir.

Katılımcılara Yerel SEO konusundaki bilgi ve kullanım durumları ile ilgili farklı bir soru da sorulmuştur. Tüm katılımcıların yerel pazarlamanın çok önemli olduğunu belirtmesine rağmen, yerel SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve Google My Business konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Örneğin 12 katılımcıdan 11’i yerel SEO’yu kullanmadığını belirtmiştir. K6, “Google My Business nedir? İlk kez duydum” diyerek bu konudaki bilgi seviyesinin ne kadar düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bir başka katılımcı (K10) ise yerel SEO ihtiyacına “ihtiyaç yok” şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgu, mikro işletme sahiplerinin yerel görünürlüğün öneminin farkında olsalar dahi, bu amaca ulaşmak için hangi araçları (Google My Business vb.) kullanacaklarını bilmediklerini ve bu konuda ciddi bir eğitim ve rehberliğe ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Bir sonraki soru başlığında katılımcılardan dijital pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları zorlukları, destek ihtiyaçlarını ve kendilerini nasıl değerlendirdiklerini belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca dijital pazarlama faaliyetleri için net olarak bir bütçe ayırıp ayırmadıkları da sorulmuştur. Genel olarak katılımcılar çeşitli zorluklar yaşadıklarını belirtmiştir. En sık dile getirilen zorluklar ise; yetersiz zaman (%58,3), dijital pazarlama bilgisi eksikliği (%33,3), içerik üretme zorlukları (%33,3) ve yetersiz bütçe (%25) olarak belirtilmiştir.

Katılımcılara sonraki sorularda içerik stratejileri ve gelecek vizyonları ile ilgili konuları kapsayan sorular sorulmuştur. Sosyal medya içerik stratejilerine bakıldığında, katılımcıların yarısı (%50) ürün tanıtımlarının en çok etkileşim alan içerikler olduğunu belirtmiştir. Müşteri yorumları/geri bildirimleri de önemli bir etkileşim kaynağı olarak öne çıkmaktadır (%41,6). İçerik üretme konusunda katılımcıların %50’si zorluk yaşadığını, %25’i ara sıra zorlandığını ve %25’i ise bir problem yaşamadığını belirtmiştir. Sosyal medya reklamları konusunda katılımcıların %58,3’ü aktif olarak reklam verirken, %41,6’sı ise henüz reklam vermediğini veya gelecekte denemeyi düşündüğünü ifade etmiştir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, katılımcıların yerel SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve e-posta pazarlaması gibi potansiyeli yüksek kanallardan neredeyse hiç yararlanmamasıdır. 12 katılımcının 11’i yerel SEO’yu kullanmadığını, tamamı ise e-posta pazarlamasını hiç denemediğini belirtmiştir. Bu durum, mikro işletmelerin dijital pazarlamayı yalnızca sosyal medya gibi popüler kanallardan ibaret gördüğünü ve diğer önemli araçlar hakkında bilgi eksikliği yaşadığını göstermektedir. Bu bulgu, yerel pazarda rekabet avantajı sağlamada kritik öneme sahip olan, ancak yaygın olarak kullanılmayan yöntemlerin yeterince kullanılmadığının anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, mikro işletmelerin dijital pazarlamayı benimseme süreçleri, bilgiye dayalı stratejik bir yaklaşımdan ziyade, zorunluluktan kaynaklanan yüzeysel bir katılımı ilerlemektedir. Bu işletmelerin başarılı bir dijital pazarlama süreci yürütebilmeleri için eğitim, rehberlik ve profesyonel hizmetlere ihtiyaçları olduğu görülmektedir. Gelecekteki araştırmalar, bu bulgulara dayanarak mikro işletmelere özel, düşük maliyetli dijital pazarlama eğitim programlarının etkinliğini veya yerel SEO’nun işletme performansı üzerindeki etkisini inceleyebilir. Ayrıca, bu işletmelerin dijital pazarlama yatırımlarının ölçümleme ve değerlendirme süreçlerini nasıl yönettikleri de derinlemesine araştırılması gereken bir konudur.

**Anahtar kelimeler:** dijital pazarlama, mikro işletme, nitel araştırma

# REVISITING CHANGING THEMES IN MARKETING: AN ANALYSIS OF KOTLER, KARTAJAYA AND SETIAWAN'S MARKETING X.0 SERIES USING TEXT MINING

Batuhan Çullu<sup>1</sup>

## Abstract

The discipline of marketing exists in a state of constant flux, continually reshaped by technological advancements, globalization, and societal shifts. Within this dynamic context, the “Marketing X.0” book series by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan stands as one of the most influential resources for understanding the discipline’s paradigmatic evolution. This series documents a significant progression, beginning with the human-centered, value-based approach of Marketing 3.0 and advancing to the technology-driven, immersive paradigms of Marketing 6.0. While academic literature has frequently engaged with this framework from a theoretical, inferential, or critical perspective, there has been a lack of quantitative, empirical analysis examining the texts themselves. This research addresses this gap by conducting a systematic, computer-assisted examination of the core conceptual structures and thematic elements across the four seminal works in the series. Using text mining and data analysis, this study aims to objectively and quantitatively map the conceptual transformation from Marketing 3.0 to Marketing 6.0, empirically demonstrating the marketing discipline’s adaptation to technological and social transformations over the last two decades.

The corpus for this study comprised the English-language e-book editions of Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit (2010), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (2017), Marketing 5.0: Technology for Humanity (2021), and Marketing 6.0: The Future is Immersive (2024). A rigorous data-cleaning and pre-processing pipeline was implemented using the Python programming language. This involved removing non-content sections (e.g., indices, prefaces), converting all text to lowercase, removing non-alphanumeric characters, tokenization, lemmatization using the NLTK library, and handling stop words. Three distinct analyses were performed using the SKLEARN library: (1) TF-IDF analysis to identify the most characteristic and distinctive keywords specific to each book; (2) Word Count analysis to determine the most frequently discussed concepts; and (3) Bi-Gram analysis to uncover contextual frameworks and conceptual pairings. This triangulated approach was designed to enhance the accuracy and reliability of the thematic analysis.

The findings for Marketing 3.0 (2010) confirm a company-centric and value-driven narrative. “Company” is the most dominant term in both TF-IDF (0.4739) and Word Count (509) analyses. The focus is organizational, supported by bi-grams like “channel partner” (58 counts) and “business model” (27 counts). The book’s core “human spirit” theme is reflected in terms like “value” and sustainability-focused bi-grams such as “green product” (23 counts). In contrast, Marketing 4.0 (2017) marks a decisive paradigmatic shift to the customer. The term “customer” dominates all metrics, achieving the highest TF-IDF score (0.5863) and the highest frequency (650 counts) in the entire series. This customer focus is contextualized by the rise of digital engagement terms. “Social medium” (78 counts), “customer path” (61 counts), and “content

<sup>1</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, batuhan.cullu@adu.edu.tr

marketing” (43 counts) become key bi-grams, alongside the first significant appearance of “customer experience” (33 counts), signaling a move toward digital advocacy.

This evolution continues in Marketing 5.0 (2021), which functions as a technology-human bridge. While “customer” (471 counts) remains the primary focus, a new technological lexicon surges in frequency, notably “digital” (247 counts), “technology” (210 counts), and “data” (165 counts). Bi-grams like “agile marketing” (36 counts), “big data” (32 counts), and “data-driven marketing” (28 counts) confirm this. This is balanced by the strong TF-IDF score of “human” (0.1531), supporting the book’s “Technology for Humanity” thesis. Finally, Marketing 6.0 (2024) establishes the primacy of experience. The most distinctive keyword (TF-IDF) is “metaverse” (0.4223), defining the new “phygital” (physical + digital) playing field. Critically, Word Count analysis reveals that “customer” (373 counts) and “experience” (281 counts) are discussed more frequently than “metaverse” (262 counts). The bi-gram analysis confirms this: “customer experience” (107 counts) more than doubles its frequency from the previous book, and is joined by a new vocabulary of immersion, including “immersive experience” (52 counts), “spatial marketing” (48 counts), and “multisensory marketing” (26 counts).

This study quantitatively validates the radical transformation of marketing documented in the Marketing X.0 series. The most striking finding is the empirical evidence of a paradigmatic shift away from a company-centric view toward one centered on personalized customer experiences. This is clearly demonstrated by the terminological decline of the word “company” (from 509 occurrences in Marketing 3.0 to 115 in Marketing 6.0) and the concurrent rise of “customer” and “experience”. The findings suggest marketing’s central question has evolved from “what do we produce?” to “what do customers want to experience?”. Furthermore, this research highlights a critical tension in contemporary marketing. While “customer experience” has become a dominant construct, its proliferation in the X.0 series (from 33 mentions in 4.0 to 107 in 6.0) appears to be used primarily to highlight technological innovations (e.g., “immersive,” “phygital”) rather than to advance a robust theoretical understanding of the concept itself. This gap persists despite the Marketing Science Institute (MSI) identifying “Understanding Customer Experience” as a key research priority for over two decades. This study, therefore, serves as a call for future research to develop more comprehensive theoretical frameworks for customer experience that are independent of, yet compatible with, technological advancements.

# SANAL GERÇEKLİĞİN TURİZM SEKTÖRÜNE ENTEGRASYONU: HİERAPOLİS ANTİK TİYATROSU'NUN DİJİTAL BİR ÜRÜN OLARAK TASARIMI

Mustafa Atahan Yılmaz<sup>1</sup>

## Özet

Yapay zekâ, yüksek hızlı internet ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerden yoğun şekilde yararlanan turizm sektörü, dijital dönüşümünü birçok sektöre kıyasla oldukça hızlı bir biçimde gerçekleştirmektedir. Geleneksel turizmin de diğer sektörler gibi dijitalleşmeye evrilmesi kaçınılmazdır. Günümüzde, uluslararası düzeyde sanal seyahat ve tur deneyimi sunan Metaverse ve sanal gerçeklik uygulamalarını içeren çok sayıda proje ve uygulama bulunmaktadır. Yenilik ve farklı deneyimler arayan tüketicilere odaklanan bu projeler, yalnızca dijital bir alternatif sunmakla kalmamakta; aynı zamanda deneyim sonrası geleneksel turizmi destekleyen, bilgi vererek karar sürecini kolaylaştıran bir rol üstlenmektedir. Sanal gerçeklik uygulamalarına artan talep, sanal ortamların tasarlanmasına duyulan ihtiyacı da artırmıştır. Dijital bir deneyim sunmak amacıyla geliştirilecek ortamlar hem teknik bilgiye hem de kullanıcıların ilgisini çekecek etkileşim unsurlarını içerecek içerik bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Hedef kitleye uygun tasarımların geliştirilmesinde ve deneyimin yönlendirilmesinde pazarlama uzmanları önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışma, kültürel miras turizmi kapsamında sanal gerçeklik ve dijital ikiz teknolojilerinin kullanımını ele almaktadır. Sanal ortamların tasarımında öncülük eden oyun sektöründe kullanılan oyun motorları yalnızca video oyunu geliştirme alanında değil; sinema, mimarlık, otomotiv, eğitim ve pazarlama gibi birçok farklı alanda da yaratıcı ve teknik çözümler sunarak aktif şekilde kullanılmaktadır. Bu motorlar; gerçek zamanlı görselleştirme, fizik hesaplamaları ve etkileşimli içerik oluşturma gibi yetenekleri sayesinde çeşitli alanlarda tercih edilmektedir. Bu çalışmada, Hierapolis Antik Tiyatrosu, Unreal Engine 5 oyun motoru kullanılarak dijital ortamda yeniden modellenmiştir. Oluşturulan model, tüketicilerin etkileşim kurabileceği ve içinde gezinebileceği üç boyutlu bir yapıdır. Öncelikle yapıya ait gerçek fotoğraflar incelenerek uygun referanslar seçilmiş, ardından tarihi yapının dış çevresi landscape ve foliage modları aracılığıyla referanslara uygun şekilde tasarlanmıştır. Toprak yapısı ve bitki örtüsü gibi coğrafi unsurlar bu aşamada belirlenmiştir. Antik tiyatronun mimari yapısının tasarımında, orijinal parçalar yerine daha önce dijital ortama aktarılmış benzer yapıdaki nesneler tercih edilmiştir. Bu süreçte Quixel'in dijital varlık kütüphanesinde yer alan Megascan içerikleri kullanılmış; benzer nesnelerden oluşan bir seçim kümesi oluşturulmuş ve yapıyla uyumlu olanlar ihtiyaç doğrultusunda yerleştirilmiştir. Yapının mimari öğeleri tarihsel referanslara uygun şekilde oluşturulmuş; mekânsal bütünlük, nesnelerin lokasyon, rotasyon ve ölçek ayarlarıyla sağlanmıştır. Yapı, sahne ve oturma alanları olmak üzere iki ana bölümün birleşimiyle oluşturulmuştur.

Antik tiyatronun dijital ortamda modellenmesinin ardından, kullanıcı etkileşimini sağlamak amacıyla çarpışma (collision) ve zaman ayarları gibi kullanıcı deneyimi unsurları eklenmiştir. Sanal nesnelerin gerçekçi bir deneyim sunabilmesi için dinamik olarak hareket eden unsurları fiziksel bir objeye gibi engellemesi gerekmektedir. Bu, nesnenin kapladığı hacimsel bölgeye görünmeyen basit bir geometrik şekil eklenerek sağlanır ve “çarpışma” olarak adlandırılır. Tüketicilerin sanal temsili olan avatarların nesnelerin içinden geçmesini engellemek ve üzerine çıkabilmelerini sağlamak için bu çarpışma ayarları uygulanmıştır. Zaman

<sup>1</sup> Pamukkale Üniversitesi, atahanakademik@gmail.com

ayarları ise, sanal evrende günün farklı saatlerini temsil eden ışıklandırmaların eklenmesini kapsamaktadır. Bu sistemde, üç adet Trigger Box kullanılarak Level Blueprint üzerinden bir gün-gece döngüsü simülasyonu oluşturulmuştur. Her Trigger Box'a Overlap olayı atanmış ve bu olaylar, Directional Light nesnesinin yönünü değiştirmek için Set Actor Rotation fonksiyonuna bağlanmıştır. Güneşi temsil eden bu ışık kaynağı için gün batımı ve öğle vakti sabit rotasyonlarla tanımlanırken; gündüzden geceye geçiş, Timeline bileşeniyle 12 saniyelik dinamik bir animasyonla sağlanmıştır. Timeline, ışığın Y ekseninde 180 derece dönmesini sağlayarak gerçekçi bir geçiş sunmaktadır. Gün batımı ve öğle saati olmak üzere iki farklı statik zaman dilimi ile gündüzden geceye zaman akışını gösteren bir dinamik zaman dilimi sunulmuştur. Böylece kullanıcıya hem görsel derinlik hem de zaman algısı kazandırılarak deneyim zenginleştirilmektedir. Çoğu tarihi eser, güvenlik ve koruma gerekçeleriyle gece saatlerinde ziyarete kapalıdır. Bu durum, mekânın farklı zamanlardaki atmosferini deneyimlemeyi zorlaştırmaktadır. Ancak dijital ortamlarda oluşturulan yapılar, günün her saatinde seyahate açıktır. Böylece kullanıcılar, hem fiziksel olarak erişemedikleri zaman dilimlerini keşfedebilir hem de eserin farklı ışık ve gölge koşulları altındaki görünümünü deneyimleyerek daha zengin bir izlenim edinebilirler.

Bu çalışma, sanal gerçeklik tabanlı dijital ürünlerin turizmde tanıtım, erişilebilirlik ve deneyimsel öğrenme açısından önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, sanal turizm uygulamalarında tarihsel doğruluk, teknik yeterlilik ve kullanıcı etkileşiminin birlikte ele alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Turizm sektörü, yüksek teknoloji adaptasyon kapasitesi dijital dönüşüm rüzgarını yakalayarak gelişen trendleri lehine çevirmelidir.

**Anahtar kelimeler:** *sanal gerçeklik, dijital turizm, unreal engine 5, dijital ikiz*

# SHOULD BRANDS DISCLOSE AI IN THEIR ADVERTISEMENTS? EXPLORING CONSUMER REACTIONS AND THE MEDIATION EFFECT OF GREEN SCEPTICISM

Ahmet Kaya<sup>1</sup>

Tutku Eker İşçioğlu<sup>2</sup>

## Abstract

Whether brands should disclose their use of artificial intelligence (AI) remains a significant debate in both academia and practice (Campbell et al., 2022). This study investigates the impact of AI disclosure in environmentally sustainable messages on consumer attitudes and purchase intentions using the Persuasion Knowledge Model (PKM) (Friestad & Wright, 1994), Algorithm Aversion (AA) (Dietvorst et al., 2015), and the interplay between Signalling Theory (ST) (Spence, 1974) and Brand Transparency (BT) (Montecchi et al., 2024) as theoretical. The PKM suggests that consumers develop coping strategies to defend themselves against persuasion attempts by utilizing persuasion knowledge (Friestad & Wright, 1994; Peter Wright et al., 2005). AA refers to the tendency for humans to distrust or prefer human judgment over algorithmic recommendations (Dietvorst et al., 2015). ST proposes that transparent communication can help reduce uncertainty and build trust in situations of information asymmetry (Spence, 1974; Cambier & Poncin, 2020). In light of these theories, the main objective of the present study is to examine the effect of AI disclosure on consumer attitudes and purchase intentions and to test the mediating role of green skepticism in this effect. Therefore, the research model and the hypotheses of this study are as follows:

H1: Participants exposed to the AI disclosure show significantly different levels of (a) attitude toward the ad, (b) attitude toward the brand, and (c) purchase intentions, compared to those exposed to the nondisclosure advertisement.

H2: Green scepticism mediates the impact of AI disclosure on a) attitude toward the ad, b) attitude toward the brand and c) purchase intention.

H3: a) Attitude toward the ad and b) attitude toward the brand significantly and positively affect purchase intention in the AI disclosure and nondisclosure.

## Figure 1. Research Model

To examine consumers' attitudes and reactions when AI-generated environmental sustainability messages are disclosed, two experimental studies were conducted. In Study I, 81 participants were randomly assigned to advertisements with or without AI disclosure; after control questions, 66 participants were included in the analysis and In Study II, 61 participants were exposed to messages with either AI disclosure or human disclosure; after control questions, 54 participants were analyzed (Baek et al., 2024). They were then asked to answer questions measuring attitude towards the ad (Ham et al., 2022), attitudes towards the brand (Spears & Singh, 2004) and green scepticism (Mohr et al., 1998), where back translation was assured by two bilingual researchers and all of which were measured with a 7-point Semantic Differential Scale. Participants'

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

2 Piri Reis Üniversitesi, teiscioglu@pirireis.edu.tr

purchase intention was measured with a binary question (Would you buy products of this brand? 0: No 1: Yes). Finally, the questionnaire ended with a manipulation control questions (disclaimer and sustainability content) and demographic questions. Both studies used GPT-4o to create hypothetical advertisements featuring an environmentally sustainable message (“Our products for a liveable nature are waiting for you”) (Appendix A&B). Data analysis was conducted using SPSS 20.0 and PROCESS Macro (Hayes, 2022), with independent sample t-tests, logistic regression analysis, and simple mediation analysis.

Normality of the variables is achieved (Tabachnick et al., 2013) and the internal reliability of all measures is above the accepted limit (Nunnally, 1978) ( $\alpha > .70$ ). In addition, Manipulation check as to whether participants were aware of the disclosure and sustainability content in the ad was significant. (MAI = 6.06, MNo.AI = 5.08,  $p < .05$ ; Msustainability = 4.4,  $p < .01$ ).

Study I results revealed that AI disclosure had a statistically significant difference on brand attitudes (AtB) (MAI = 4.34, MNo.AI = 5.07,  $p: .028$ ) and purchase intentions (PI) (MAI = .63, MNo.AI = .85,  $p: .037$ ). However, no significant difference was found for attitudes toward the advertisement (AtA) (MAI = 4.67, MNo.AI = 5.00,  $p: .34$ ). Mediation analysis revealed that green skepticism (Mohr et al., 1998) significantly mediated all relationships (Indirect effect (IE PI) = -0.87, Confidence Interval (CI PI) [-2.1647, -0.2597]; (IEAtB) = -0.3268, (CIAtB) [-0.7805, -0.0500]; (IEAtA) = -0.2960, (CIAtA) [-0.8332, -0.0192])).

Figure 2. “Mediation Effects” according to confidence intervals (Study I)

Study II also presents findings that reinforce the results indicating that the relationship between AtA, AtB, and PI is mediated by green skepticism through AI disclosure advertisements. According to the findings, participants who knew that sustainability-related advertisements were created by AI increased their green skepticism compared to participants who knew they were created by humans, and this negatively affected their AtA, AtB, and PI (IEPI = -1.1138, CI PI [-4.7108, -0.2597] ; IEAtB = -0.4756, CIAtB [-0.9580, -0.1056]; IEAtA = -0.4459, CIAtA [-0.9260, -0.0820]).

Figure 3. “Mediation Effects” according to confidence intervals (Study II)

The findings support explanations based on the Persuasion Knowledge Model and Algorithm Aversion (Longoni et al., 2020). The mediating role of green skepticism across all relationships suggests that when consumers perceive AI usage, they question the authenticity of environmental claims (Nyilasy et al., 2014). From a practical perspective, brands should be cautious about using AI, especially in value-oriented themes such as sustainability, and should strategically evaluate whether to disclose AI usage, recognizing that disclosure may increase consumer skepticism while aiming for transparency. Emphasizing human touch may be more effective in messages involving environmental sensitivity (Mende et al., 2019). Theoretically, the findings contradict Signalling Theory’s expectations, indicating that consumers perceive AI not as a positive signal of brand transparency, but rather as a negative signal.

**Keywords:** AI disclosure, green scepticism, sustainability.

## References

- Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- 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. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>
- Dietvorst, B. J. , Simmons, J. P. , & Massey, C. (2015). Supplemental material for algorithm aversion: people erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*. <https://doi.org/10.1037/xge0000033.supp>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* (Vol. 21, Issue 1). <https://about.jstor.org/terms>
- Ham, C. D., Ryu, S., Lee, J., Chaung, U. C., Buteau, E., & Sar, S. (2022). Intrusive or relevant? exploring how consumers avoid native Facebook ads through decomposed persuasion knowledge. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 43(1), 68–89. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1944934>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process, analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2020). Resistance to medical artificial intelligence is an attribute in a compensatory decision process: Response to pezzo and beckstead. *Judgment and Decision Making*, 15(3), 446–448. <https://doi.org/10.1017/s1930297500007233>
- 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/10.1177/0022243718822827>
- Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology and Marketing*, 41(10), 2274–2297. <https://doi.org/10.1002/mar.22048>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods* .
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Peter Wright, Marian Friestad, & David M. Boush. (2005). Children's and adults' knowledge advertising and marketplace persuasion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222–233.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spence, A.M. (1974), *Market Signaling: Information Transfer in Hiring and Related Processes*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6).

Appendix A



Appendix B



# SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: Z KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özlem Akgün<sup>1</sup>

Ayça Mezde<sup>2</sup>

Hulusi Can Altay<sup>3</sup>

## Özet

Günümüzde küresel çevresel sorunların artmasıyla birlikte sürdürülebilir tüketim anlayışı, bireylerin tüketim kararlarında önemli bir belirleyici hâline gelmiştir. Dijital dönüşümün etkisiyle, özellikle Z kuşağı tüketim davranışlarını sosyal medya üzerinden şekillendirmekte ve bu süreçte sosyal medya fenomenleri önemli bir etkileşim kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Literatürde, sosyal medya fenomenlerinin tüketim eğilimleri üzerindeki etkileri geniş biçimde ele alınmış olsa da sürdürülebilir tüketim bağlamında Z kuşağıyla ilişkilendirilmiş çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın teorik arka planı; sürdürülebilir tüketim, Z kuşağı tüketim davranışları ve sosyal medya fenomenleri kavramları üzerine kurulmuştur. Sürdürülebilir tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin kaynaklarını tüketmeden, çevresel ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağı, sosyal medya platformlarında aktif rol almakta ve tüketim kararlarını çoğunlukla bu mecralardaki içerik üreticilerinden etkilenerek vermektedir. Sosyal medya fenomenleri; güvenilirlik, samimiyet, ulaşılabilirlik ve benzerlik algıları sayesinde genç tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratmakta, bu yönleriyle sürdürülebilirlik temelli davranışların benimsenmesini destekleyebilmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda üç temel hipotez geliştirilmiştir: (H1) Katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal medya fenomenlerinden etkilenme algısı anlamlı biçimde farklılık gösterir. (H2) Katılımcıların yaş gruplarına göre sürdürülebilir tüketim davranışı anlamlı biçimde farklılık gösterir. (H3) Sosyal medya fenomenlerinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Bu kapsamda araştırma nicel yöntemle tasarlanmış ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18–35 yaş aralığındaki Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 391 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizleri, ANOVA ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. ANOVA sonucunda yaş grupları arasında fenomen etkisinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş; özellikle 18–23 yaş arası katılımcıların fenomenlerden daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Buna karşılık, sürdürülebilir tüketim davranışlarında yaşa göre anlamlı fark bulunmamıştır. Bu nedenle H1 kabul edilmiş, H2 hipotezi ise reddedilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre fenomen etkisi değişkeni, sürdürülebilir tüketim davranışlarının %58,5’ini açıklamakta olup ( $R^2 = 0.585$ ,  $\beta = 0.719$ ,  $p <$

1 Selçuk Üniversitesi, ozlemakgun@selcuk.edu.tr

2 Ekonomi Üniversitesi, aycammezde@gmail.com

3 Bağımsız Araştırmacı, hulusi.can.51@gmail.com

0.05) H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, fenomenlerin sürdürülebilir tüketim üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya fenomenlerinin yalnızca tüketime yönlendiren aktörler değil, aynı zamanda sürdürülebilir davranışları destekleyen kanaat önderleri olabileceğini ortaya koymuştur. Markalar açısından değerlendirildiğinde, çevreci fenomenlerle yapılacak iş birliklerinin hem marka imajını hem de tüketicilerin çevresel duyarlılığını artırabileceği görülmektedir. Politika yapıcılar ve eğitim kurumları için ise sosyal medya temelli farkındalık çalışmalarının, genç nesillerde sürdürülebilir davranışları desteklemede etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları; verilerin yalnızca Türkiye'deki Z kuşağından toplanmış olması, kolayda örnekleme yöntemi kullanılması ve öz-bildirim temelli veri toplamanın sosyal beğenirlik yanlılığı yaratabilmesidir. Gelecek araştırmalar için, farklı kültürlerde karşılaştırmalı çalışmaların yapılması, nitel yöntemlerle fenomen içeriklerinin analiz edilmesi ve farklı sosyal medya platformlarının ayrı ayrı değerlendirilmesi önerilmektedir.

# SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ETKİLEŞİMİ YOLUYLA ORTAK DEĞER YARATIMI VE YIKIMI<sup>1</sup>

Melis Ecem Karacadağ<sup>2</sup>

Şenay Sabah Çelik<sup>3</sup>

## Özet

Dijital dönüşümle birlikte sosyal medya, bilgi edinme aracından çıkarak kullanıcıların içerik üreticileriyle etkileşime geçtiği, kimlik inşa ettiği ve tüketim kararlarını şekillendirdiği bir alana dönüşmüştür (Kaplan & Haenlein, 2010). Özellikle TikTok gibi etkileşim odaklı mecralarda influencer'lar, kullanıcıların tutum ve satın alma niyetleri üzerinde belirleyici olabilmektedir.

Tüketici katılım teorisi, tüketiciler artık markaların pasif alıcı olmadığı, duygusal bilişsel ve davranışsal düzeyde aktif bir katılım gösterdiğini savunmaktadır. (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011) Tüketici, hedef olmaktan çıkarak değer yaratılmasına ortak olur. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanımının, kaçışçılık, sosyal medya etkileşimi, ortak değer yaratımı ve yıkımının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Sosyal medya kullanımı, bireylerin sosyal medya platformlarıyla kurduğu ilişkinin biçimini ifade etmektedir. (Gerson, Plagnol, & Corr, 2017) Kaçışçılık, bireylerin stres ve kaygılarından uzaklaşmak için alternatif bir gerçeklik olarak sosyal medyanın kullanılmasıdır. (Kırcaburun, Alhabash, Tosuntaş, & Griffiths, 2018) Sosyal medya etkileşimi çalışmanın merkezinde yer almaktadır. Bireylerin içerikle kurduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal ilişkiyi açıklar. (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) Ortak değer yaratımı, tüketicilerin markayla birlikte anlam ürettikleri aktif katılım sürecidir. (Pralhad & Ramaswamy, 2004) Ortak değer yıkımı ise etkileşim sürecinin yanlış anlaşılmalara veya memnuniyetsizlik nedeniyle olumsuz sonuçlanmasıdır. (Plé & Cáceres, 2010) Süreçlerin çıktısı olarak satın alma niyeti; bireyin ürün veya hizmeti satın alma konusunda hissettiği istek, eğilimi yansıtır (Ajzen, 1991).

Türkiye'deki 281 TikTok kullanıcısından çevrimiçi anket yoluyla toplanan veriler SEM ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış, modelin uyum değerleri kabul edilebilir bulunmuştur.

Bulgular sosyal medya kullanımının, sosyal medya etkileşimini pozitif etkilediği göstermektedir. Bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri arttıkça, içeriklerle kurdukları etkileşimin güçlendiği görülmüştür. Kaçışçılığın, bu ilişkide düzenleyici rol oynamadığı belirlenmiş, sonucunda bireylerin kaçış motivasyonundan bağımsız şekilde sosyal medya ile etkileşim kurma eğiliminde olabileceğini göstermektedir (Ryan, Chester, Reece, & Xenos, 2014).

Çalışmada TikTok kullanıcılarının influencer içerikleriyle etkileşimlerinin, ortak değer yaratımı ve ortak değer yıkımı süreçleri üzerinden nasıl geliştiğini ve bu süreçlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya etkileşiminin değer yaratımı ve değer yıkımı üzerinde pozitif etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca hem değer yaratımının hem de ilginç biçimde değer yıkımının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, olumsuz deneyimlerin dahi farkındalık ve yeniden

1 Bu bildiri, Melis Ecem Karacadağ'ın 2025 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Prof. Dr. Şenay SABAH ÇELİK Çelik danışmanlığında hazırladığı "Sosyal Medya Kullanımı ve Etkileşimi Yoluyla Ortak Değer Yaratımı ve Yıkımı" başlıklı tezden üretilmiştir.

2 Ankara Üniversitesi, mskrcdag@gmail.com

3 Ankara Üniversitesi, senaysabah@gmail.com

değerlendirme süreçlerini tetikleyerek satın alma davranışını dolaylı biçimde etkileyebileceğini göstermektedir (Hollebeck & Chen, 2014)

Araştırma influencer pazarlama literatürüne, yalnızca olumlu değil aynı zamanda olumsuz tüketici deneyimlerin ele alınmasıyla katkı sağlamaktadır (Echeverri & Skålén, 2011). Markaların, içerik-takipçi uyumu, samimiyet ve duygusal bağ yaratma kapasitesine odaklanmaları, değer yaratımını ve satın alma niyetini güçlendirecektir (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019) . Ayrıca olumsuz etkileşimlerin stratejik biçimde yönetimi, farkındalık ve yeniden değerlendirme süreçlerini tetikleyerek markaya katkı sağlayabilir. Sonuç olarak, çalışma influencer pazarlamasına kullanıcı merkezli, değer odaklı ve risk yönetimini içeren bir perspektif kazandırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya kullanımı, influencer, etkileşim, ortak değer yaratımı, ortak değer yıkımı, satın alma niyeti

## Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Brodie, R., Holleebeck, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 17(3), 1-20.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373. doi:<https://doi.org/10.1177/1470593111408181>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences*, 81-90. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>
- Hollebeck, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kırcaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş., & Griffiths, M. (2018). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525-547. doi:<https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Plé, L., & Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 430-437. doi:DOI 10.1108/08876041011072546
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 5-14. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The Uses and Abuses of Facebook: A Review of Facebook Addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133-148. doi:<http://dx.doi.org/10.1556/JBA.3.2014.016>

# SOSYAL MEDYADA FEMİNİST KOLEKTİF EYLEM: GÜÇSÜZLÜKTEN UMUDA YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER

Helin Tombaş<sup>1</sup>

Ceren Genç<sup>2</sup>

Özge Dinçer<sup>3</sup>

Özlem Yıldırım<sup>4</sup>

Büşra Kavasoglu<sup>5</sup>

Gülara Alkaçır<sup>6</sup>

İrem Buran<sup>7</sup>

Şenay Sabah Çelik<sup>8</sup>

## Özet

Bu çalışma, sosyal medyanın kadınlara yönelik şiddete karşı yürütülen feminist kolektif eylemler üzerindeki etkisini yeni toplumsal hareketler teorisi çerçevesinde ele almaktadır. Feminist hareketler tarihsel süreçte farklı temalar etrafında şekillenmiş; oy hakkı, toplumsal cinsiyet eşitliği, kesişimsellik ve kimlik temelli mücadeleler gibi konulara odaklanmıştır. Günümüzde ise dijitalleşme süreciyle birlikte özellikle dördüncü dalga feminizmle beraber sosyal medya, hem eylem biçimlerini hem de direnişin görünürlüğünü dönüştürmüştür. #MeToo gibi çevrimiçi hareketler, kadınların deneyimlerini paylaşabildiği, dayanışma geliştirdiği ve küresel ölçekte farkındalık yarattığı alanlar haline gelmiştir. Ancak, bu dijital alanların sunduğu imkanların yanında bireysel güçsüzlük, sosyal medyaya güvensizlik ve amaç dışı kullanım gibi faktörler kolektif eyleme katılımı sınırlayan engeller olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeni toplumsal hareketler teorisi, kolektif eylem biçimlerinin klasik siyasal mücadelelerden farklı olarak kimlik, kültür ve ideoloji temelli olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin kimliksel deneyimlerini, kolektif dayanışma biçimlerine dönüştüren süreçleri analiz etmeye olanak sağlar. Sosyal medya, bu açıdan bireylerin hem kişisel hem kolektif kimliklerini yeniden kurabildiği bir alan sunmakta; dolayısıyla feminist kolektif eylemler, yalnızca protesto biçimi değil, aynı zamanda kimliksel dayanışma pratiği olarak da işlev görmektedir. Çalışma, bu kuramsal çerçeveden hareketle, bireysel düzeyde güçsüzlük; araçsal düzeyde ise sosyal medyanın amaç dışı kullanımı ve sosyal medyaya yönelik güvensizlik engellerinin mikro düzeyde ahlaki yükselme ve sosyal adalete bağlılık, mezo düzeyde ise dayanışma ve psikolojik sahiplenme aracılığıyla nasıl dönüştüğünü ve bu dönüşümün umut, aktif katılım ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyada feminist kolektif eyleme katılımı engelleyen bireysel ve araçsal faktörlerin, sosyal- psikolojik değişkenler aracılığıyla umut duygusuna ve aktif katılım davranışına dönüşüm mekanizmasını açıklamaktır. Bu bağlamda çalışma, sosyal pazarlama literatürüne de katkı sağlayarak bireysel ve topluluk düzeyindeki (mikro- mezo) dinamikleri bir arada ele almaktadır.

1 Ankara Üniversitesi, helin\_aslan@outlook.com.tr

2 Ankara Medipol Üniversitesi, ceren.genc@ankamedipol.edu.tr

3 Ankara Üniversitesi, ozgearikan01@gmail.com

4 Ankara Üniversitesi, ozlemyildirim7676@gmail.com

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

6 Ankara Üniversitesi, gulara.alkacir@ktb.gov.tr

7 Ankara Üniversitesi, iburan@ankara.edu.tr

8 Ankara Üniversitesi, sabah@politics.ankara.edu.tr

Araştırma verileri, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri 400 katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Anket formu, önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden uyarlanmıştır. Ölçekler 7’li Likert tipi olarak hazırlanmış; geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alfa, CR ve AVE değerleri değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (CFA), hipotezlerin sınanması için yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Modelin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur ( $\chi^2/df=3,111$ ; CFI=0,89; TLI=0,88; RMSEA=0,073).

Bulgular, güçsüzlük ve sosyal medyaya güvensizlik değişkenlerinin ahlaki yükselme, sosyal adalete bağlılık, dayanışma ve psikolojik sahiplenme üzerinde anlamlı ve negatif etkiler yarattığını göstermiştir. Bu durum, bireylerin kontrol ve güven algısının zayıflamasının, kolektif motivasyonu ve dayanışma eğilimini azalttığını ortaya koymaktadır. Buna karşın, amaç dışı kullanım değişkeninin beklenmedik biçimde bu değişkenler üzerinde pozitif etkiler gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medyanın her zaman pasif veya zararlı bir alan olmadığı; aksine bazen farkındalık ve duygusal duyarlılığı artırarak kolektif bilinç oluşumuna katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir.

Mikro ve mezo düzeyde elde edilen sonuçlara göre, sosyal adalete bağlılık ve dayanışma, umut duygusunu pozitif ve anlamlı biçimde etkilerken, psikolojik sahiplenmenin umut üzerindeki etkisi negatif bulunmuştur. Bu sonuç, sahiplenmenin aşırı biçimde içselleştirilmesinin duygusal yük yaratabileceğini ve umut duygusunu zayıflatabileceğini göstermektedir. Ayrıca, ahlaki yükselmenin umut üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması, duygusal tepki düzeyinde kalan yükselmenin, sürdürülebilir kolektif motivasyona dönüşmesinde sınırlı kaldığını göstermektedir. Son olarak, umut, aktif katılımı; aktif katılım ise e-WOM davranışını pozitif yönde etkilemiştir. Bu bulgu, umudun eyleme geçmeyi teşvik eden temel duygusal unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın teorik katkısı, yeni toplumsal hareketler kuramını sosyal pazarlama perspektifiyle birleştirerek mikro (birey) ve mezo (topluluk) düzeyde çok katmanlı bir analiz sunmasıdır. Pratik katkı olarak ise çalışma, feminist çevrimiçi hareketlerin etkisini artırmak için yalnızca mesaj içeriğinin değil, aynı zamanda platform güvenilirliğinin, topluluk aidiyetinin ve umut temelli iletişim stratejilerinin önemine işaret etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** *Online Feminist Kolektif Eylem, e-Wom, Aktif Katılım, Umut*

# SOSYAL NORMLARIN GERİ DÖNÜŞÜM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

Enis Yakut<sup>1</sup>

Selin Göral Nazlıoğlu<sup>2</sup>

Ali Emre Aydın<sup>3</sup>

## Özet

Bu çalışma, bireylerin evsel atık yağ geri dönüşümüne yönelik davranışlarını sosyal normlar ve ahlaki yükümlülük algıları bağlamında değerlendirmektedir. Çevre dostu davranışların teşvik edilmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Ancak çevreci davranışların benimsenmesinde bireysel değerlerin yanı sıra, sosyal çevreden gelen normatif ipuçlarının da etkili olduğu bilinmektedir. Sosyal normlar, bireylerin davranışlarını toplumsal beklentiler doğrultusunda yönlendiren, “nasıl davranılması gerektiğine” dair ortak kurallar ve sosyal göstergeler sunar (Cialdini vd., 1991). Bu çalışmanın çıkış noktası, çevreci davranışlara yönelik iletişim stratejilerinde kullanılan farklı norm türlerinin bireylerin tutum ve niyetlerini ne ölçüde şekillendirdiğini anlamaktır. Literatürde iki tür sosyal normdan söz edilmektedir: Tanımlayıcı normlar (descriptive norms), bireylerin çevrelerinde gözlemledikleri davranışlara, yani başkalarının ne yaptığına odaklanır; buyurucu normlar (injunctive norms) ise toplumun neyi doğru ya da uygun bulduğunu gösterir (Schultz vd., 2007). Tanımlayıcı normlar bireylerin sosyal kanıt arayışıyla davranışın yaygınlığını algılamalarına aracılık ederken, buyurucu normlar davranışın toplumsal olarak onaylandığı mesajını taşır. Bu nedenle, buyurucu normlar bireylerde “toplum beni bu davranış için onaylar mı?” düşüncesini aktive ederek sosyal onay algısını güçlendirebilir.

Sosyal onay kavramı, bireylerin davranışlarını çevrelerindeki insanların beklentilerine göre düzenlemeleriyle ilgilidir (Aronson vd., 2005). Çevre dostu davranışlarda toplumsal onay ihtiyacı, bireylerin çevrelerinde gözlemledikleri davranışları benimsemelerinde önemli bir güdüleyici rol oynar. Bir başka deyişle, çevreye duyarlı davranışların yalnızca bireysel fayda değil, sosyal kabul getirdiği algısı, kişilerin bu davranışları sürdürme isteğini artırır (Perry vd., 2021). Buna karşılık, ahlaki yükümlülük kavramı bireylerin “doğru olanı yapma” sorumluluğunu hissetme derecesini ifade eder (Ajzen, 1991; Haines vd., 2008). Çevreye yönelik davranışlarda ahlaki yükümlülük, bireylerin dışsal ödül ya da sosyal baskı olmaksızın, içsel bir değer olarak çevreyi koruma isteği duymalarıyla ilgilidir. Önceki araştırmalar, ahlaki yükümlülüğün çevre dostu davranış niyetini güçlendirdiğini ve bireylerin bu davranışları kendi etik sorumluluklarının bir uzantısı olarak gördüklerinde daha kalıcı hale geldiğini göstermiştir (De Groot & Steg, 2009; Wu vd., 2021). Ancak kolektivist kültürlerde bireylerin davranışlarının sosyal onaydan daha fazla etkilenme eğiliminde olması, buyurucu ve tanımlayıcı norm türlerinin ahlaki yükümlülük üzerindeki etkisini sınırlayabilir. Bu nedenle çalışma, sosyal norm temelli mesajların bireylerin geri dönüşüm niyeti, algılanan toplumsal onay ve ahlaki yükümlülük algısı üzerindeki etkilerini kolektivist bağlamda test etmeyi amaçlamaktadır. Bu ilişki, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve Norm Aktivasyon Modeli (Schwartz, 1977) çerçevesinde değerlendirilmiştir.

1 Manisa Celal Bayar Üniversitesi, enis.yakut@cbu.edu.tr

2 Manisa Celal Bayar Üniversitesi, selin.goral@cbu.edu.tr

3 Bakırçay Üniversitesi, ali.aydin@bakircay.edu.tr

Araştırma, 3x1 deneysel desenle yürütülmüştür. Katılımcılar (N = 178), kullanılmış bitkisel yağların geri dönüşümüne ilişkin kısa bir senaryoyu okuduktan sonra rastgele olarak üç gruba atanmıştır: tanımlayıcı norm (n = 59), buyurucu norm (n = 60) ve kontrol grubu (n = 59). Tanımlayıcı norm koşulunda, çevredeki bireylerin büyük çoğunluğunun geri dönüşüm yaptığı vurgulanmış; buyurucu norm koşulunda, geri dönüşümün toplum tarafından doğru ve sorumlu bir davranış olarak onaylandığı belirtilmiştir. Kontrol grubuna ise herhangi bir norm vurgusu içermeyen nötr bir mesaj sunulmuştur. Senaryoların ardından katılımcıların geri dönüşüm niyetleri, algıladıkları toplumsal onay ve ahlaki yükümlülük düzeyleri 7'li Likert tipi ölçeklerle ölçülmüştür. Kullanılan ölçekler literatürde geçerliği kanıtlanmış araçlardan uyarlanmış ve yüksek güvenilirlik göstermiştir. Ahlaki yükümlülük ölçeği için Cronbach's  $\alpha = .804$ , algılanan toplumsal onay ölçeği için Cronbach's  $\alpha = .879$  ve davranışsal niyet ölçeği için Cronbach's  $\alpha = .961$  olarak hesaplanmıştır. Veriler tek yönlü ANOVA ve planlı karşılaştırmalar (planned contrasts) ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, gruplar arasında yalnızca algılanan toplumsal onay açısından anlamlı fark bulunmuştur ( $F(2,175) = 3.063$ ,  $p = .049$ ). Tukey HSD testi, buyurucu norm mesajlarının tanımlayıcı normlara kıyasla daha yüksek düzeyde toplumsal onay algısı yarattığını göstermiştir ( $\Delta M = -0.51$ ,  $p = .043$ ), ancak buyurucu norm ile kontrol koşulu arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Ahlaki yükümlülük ( $p = .771$ ) ve davranışsal niyet ( $p = .293$ ) açısından gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır. Planlı karşılaştırmalar da bu sonucu desteklemiş; normatif mesajların (tanımlayıcı + buyurucu) kontrol grubuna kıyasla sosyal onay algısını artırdığı görülmüştür ( $t(175) = -2.42$ ,  $p = .016$ ). Katılımcıların genel olarak yüksek ahlaki yükümlülük ( $M = 6.32$ ) ve yüksek davranışsal niyet ( $M = 6.29$ ) düzeylerine karşın, daha düşük toplumsal onay ortalamalarına ( $M = 4.99$ ) sahip olmaları, çevreye duyarlı davranışların bireysel düzeyde benimsendiğini ancak sosyal düzeyde yeterli destek görmediğini göstermektedir.

Bulgular, sosyal norm temelli mesajların çevreci davranışlar üzerinde kısmi etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle buyurucu norm mesajları bireylerin çevre dostu davranışlara yönelik toplumsal onay algısını güçlendirse de, ahlaki yükümlülük ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir. Bu durum, çevreye duyarlı davranışların yalnızca dışsal normatif ipuçlarıyla değil, bireylerin içsel etik değerleriyle desteklendiğinde kalıcı hale geldiğini göstermektedir. Ayrıca yüksek tutum ve niyet düzeylerinin sosyal istenirlik yanlılığı (Podsakoff vd., 2003) ile kısmen açıklanabileceği düşünülmektedir. Literatürde çevreci tutumların her zaman davranışa dönüşmediği, bu durumun "Tutum-Davranış Boşluğu (Attitude-Behavior Gap)" olarak adlandırıldığı belirtilmektedir (Kollmuss & Agyeman, 2002; Carrington vd., 2014). Bu çalışmanın bulguları, bireylerin çevre dostu davranışları ahlaki bir sorumluluk olarak görmelerine rağmen, sosyal çevrelerinden gelen sınırlı onay algısının bu boşluğun ortaya çıkmasında etkili olabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal normlara dayalı iletişim stratejileri çevre dostu davranışları destekleyici ancak sınırlı etkiler yaratmakta; çevreci davranışların kalıcı hale gelmesi için hem sosyal onay algısının hem de ahlaki sorumluluk duygusunun güçlendirilmesi gerekmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal normlar, Ahlaki yükümlülük, Sürdürülebilir davranış

### Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2005). *Social Psychology*, Upper Saddle River.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of business research*, 67(1), 2759-2767.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). Academic Press.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of social psychology*, 149(4), 425-449.
- Haines, R., Street, M. D., & Haines, D. (2008). The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgment, moral obligation, and moral intent. *Journal of business ethics*, 81(2), 387-399.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Perry, G. L., Richardson, S. J., Harré, N., Hodges, D., Lyver, P. O. B., Maseyk, F. J., ... & Brower, A. (2021). Evaluating the role of social norms in fostering pro-environmental behaviors. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 620125.
- 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.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. içinde L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). New York, NY: Academic Press.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434.
- Wu, J., Font, X., & Liu, J. (2021). Tourists' pro-environmental behaviors: Moral obligation or disengagement?. *Journal of Travel Research*, 60(4), 735-748.

# TAT MI MARKA MI? ÇUBUK KRAKERLERDE MARKA VE AMBALAJIN TÜKETİCİ ALGISINA VE BEĞENİSİNE ETKİSİ

Murat Han Balki<sup>1</sup>

Selçuk Burak Haşiloğlu<sup>2</sup>

## Özet

Günümüz rekabetçi pazar ortamında markalar, tüketicilerle bağ kurmak ve satın alma davranışlarını etkilemek için geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçmek zorundadır. Tüketicilerin sadece rasyonel fayda analizleriyle değil, aynı zamanda duygusal ve duyuşal deneyimlerle de karar verdikleri gerçeği öne çıkmaktadır. Bu noktada duyuşal pazarlama, tüketicilerin beş duyuşuna (görme, işitme, dokunma, koku ve tat) hitap ederek onların algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama literatüründe uzun yıllar boyunca en çok odaklanılan duyuş, görsel unsurlar olmuştur. Renk, tasarım, ambalaj ve logo gibi görsel uyaranlar, marka kimliğinin temel taşlarını oluşturur ve tüketicinin bir ürünle ilk temasını şekillendirir. Özellikle gıda ve içecek gibi deneyim odaklı sektörlerde tat duyuşunun tüketici tercihleri üzerindeki rolü kritik bir öneme sahiptir. Tat, bir ürünün kalitesine dair en temel göstergelerden biri olmasına rağmen, bu algının ne kadar nesnel olduğu ve diğer duyuşal uyaranlardan (özellikle görsel ipuçlarından) ne ölçüde etkilendiği önemli bir araştırma konusudur. Güçlü bir marka imajı veya çekici bir ambalaj tasarımı, tüketicinin tat deneyimini “çerçeveleyerek” kalite ve fiyat algısını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir.

Bu çalışma, duyuşal pazarlamanın iki temel unsuru olan tat ve görme duyuşlarının (ambalaj ve marka bilgisi aracılığıyla) tüketicilerin fiyat ve kalite algıları üzerindeki etkileşimini deneysel bir modelle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, marka ve ambalaj gibi görsel ipuçları ortadan kaldırıldığında veya manipüle edildiğinde, tüketicilerin bir ürüne yönelik tat, kalite ve fiyat algılarının nasıl değiştiği sorusuna cevap aranmıştır. Bu doğrultuda, çubuk kraker örneği üzerinden üç farklı deney tasarlanmıştır: orijinal marka sunumu, kör tadım ve ambalaj manipülasyonu.

Çalışma verileri, amaçlı örnekleme yöntemiyle bir devlet üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden toplanmıştır. Araştırma, iki deney ve bir kontrol grubu olmak üzere üç bağımsız grup üzerinde yürütülmüştür. Deneylerde, ulusal ve tanınmış bir marka ile bir indirim marketinin özel etiketli markası kullanılmıştır. Kontrol grubundaki 59 katılımcıya, her iki markanın çubuk krakerleri kendi orijinal ambalajları ile sunulmuştur. Kör tadım grubundaki 60 katılımcıya, her iki çubuk kraker, markasız ve ambalajsız olarak sunulmuş ve böylece tüm görsel ipuçları ortadan kaldırılmıştır. Manipülasyon grubundaki 61 katılımcıya ise ürünler ve ambalajlar çaprazlanarak sunulmuştur; yani tanınmış markanın ürünü indirim marketi ambalajıyla, indirim marketi ürünü ise tanınmış markanın ambalajıyla sunulmuştur. Katılımcılardan tattıkları ürüne yönelik beğeni ve kalite algılarına ait veri toplanmış ve ürünün fiyatı ile ilgili bir tahmin yürütmeleri istenmiştir.

Bulgular, marka ve ambalajın tüketici algıları üzerindeki güçlü etkisini ortaya koymaktadır. Kontrol grubunda, ulusal düzeyde tanınmış marka (ortalama beğeni: 7,64), indirim marketi markasına (ortalama beğeni: 3,71) göre daha fazla beğenilmiştir. Kör tadım deneyinde ise görsel ipuçları kaldırıldığında sonuçlar

1 Pamukkale Üniversitesi, murathanbalki1@gmail.com

2 Pamukkale Üniversitesi, hasiloglu@gmail.com

tersine dönmüş; indirim marketi markası (ortalama beğeni: 6,75), tanınmış markadan (ortalama beğeni: 6,10) daha fazla beğenilmiştir. Kalite algısı bulgularında, kontrol grubunda tanınmış markanın kalite algısı (ortalama: 8,94) diğer markaya (ortalama: 2,44) göre çok yüksekken, kör tadımda bu fark anlamlı ölçüde azalmıştır. Manipülasyon deneyinde ise tanınmış marka ambalajı altında sunulan indirim marketi ürününün kalite algısı (ortalama: 6,57), diğer üründen (ortalama: 5,95) daha yüksek çıkmıştır. Fiyat algısı bulgularında da benzer bir örüntü gözlemlenmiştir. Kör tadımda, tadı daha çok beğenilen indirim marketi markasına daha yüksek bir fiyat tahmin edilirken (6,61 TL > 6,54 TL), manipülasyon deneyinde en belirgin sonuç elde edilmiştir: Tüketiciler, tanınmış marka ambalajı içinde tattıkları indirim marketi ürününe ortalama 7,23 TL fiyat biçerken, indirim marketi ambalajı içinde tattıkları tanınmış marka ürününe sadece 6,49 TL fiyat biçmişlerdir. Bu bulgular, çalışmanın H1, H2 ve H3 hipotezlerini desteklemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, tüketici değerlendirmelerinin yalnızca ürünün nesnel tat performansına dayanmadığını; marka ve ambalaj gibi güçlü görsel ipuçlarının tüketici yargılarını yönlendirmede belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Bulgular, kör tadımda daha az bilinen markanın daha yüksek beğeni ve fiyat tahmini aldığını, ancak marka ve ambalaj bilgisi sunulduğunda tüketici değerlendirmelerinin tersine döndüğünü ortaya koymuştur. Manipülasyon deneyinde aynı ürünün yalnızca farklı ambalaj altında daha yüksek kalite ve fiyat atfedilmesi, ambalaj ve marka bilgisinin algısal çerçeveleme gücünü açıkça göstermektedir. Bu araştırma, pazarlama bağlamında “Tattığına mı inanırsın, gördüğüne mi?” sorusuna bir yanıt vermektedir: Çoğu durumda tüketiciler “gördüğüne” inanmakta, ambalaj ve marka algısı tat duyusundan daha güçlü bir yönlendirici olmaktadır. Bu bulgular, ambalajın stratejik bir iletişim aracı olduğunu, marka imajının duyusal deneyimi çerçevelediğini ve çok duyulu pazarlama stratejilerinin rekabet avantajı için önemli olduğunu vurgulamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Duyusal Pazarlama, Tat Algısı, Fiyat Algısı, Kalite Algısı, Marka Algısı.

# TÜKETİCİLERİN YURTDIŞI SEYAHAT KARARLARINDA YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Mualla Akçadağ<sup>1</sup>

Esra Türk<sup>2</sup>

## Özet

Dijitalleşmenin hızla ilerlemesi ve gelişmesiyle birlikte tüketici davranışlarında da köklü bir dönüşüm yaşanmaktadır. Turizm sektörü bu dönüşümden doğrudan etkilenen alanlardan biri olup, tüketicilerin seyahat planlama süreçlerinde yapay zekâ tabanlı sistemlerden yararlanma eğilimlerinde artış gözlemlenmektedir. Bu modellerin en yaygın ve dikkat çekici örneklerinden biri OpenAI tarafından geliştirilen ve 2022 yılında ücretsiz olarak kullanıma sunulan ChatGPT'dir. Günümüzde tüketiciler, yurtdışı seyahatleri ile ilgili ChatGPT, gibi doğal dil işleme temelli yapay zekâ sistemlerine danışarak planlama yapmaktadır. Bu sistemlerin kullanıcıya sunduğu hız, erişilebilirlik ve esneklik gibi avantajlar, geleneksel danışmanlık hizmetlerine olan bağımlılığı azaltmakta; bireylerin kendi kararlarını verirken daha özgüvenli ve bağımsız hareket etmelerine olanak sağlamaktadır. Belirsizlik azaltma, bilişsel yükü hafifletme, güven oluşturma ve kişiselleştirme algısı yaratma gibi faktörler, bu tür yapay zekâ araçlarının tercih edilmesini desteklemektedir. ChatGPT'nin seyahat kararlarına olan etkisi yalnızca bilgi düzeyinde sınırlı olmayıp aynı zamanda tüketicinin duygusal tatmini, memnuniyet düzeyi ve marka deneyimi gibi pazarlama sonuçlarına da etki etmektedir (İbiş, 2025). ChatGPT'nin önerileri doğrultusunda alınan kararlar sonucunda yaşanan olumlu deneyimler, tüketicinin teknolojiye olan bağlılığını ve gelecekteki davranış eğilimlerini de şekillendirmektedir. Dolayısıyla, ChatGPT gibi yapay zekâ tabanlı sistemlerin seyahat sektöründeki etkileri sadece operasyonel kolaylık değil, aynı zamanda stratejik tüketici ilişkileri yönetimi açısından da önemlidir. Literatürde seyahat eden bireylerin yapay zekâ araçlarıyla olan etkileşimlerinin anlaşılmasına yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olduğu ve araştırmaların genellikle nicel analizlerle şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise tüketicilerin ChatGPT'nin yurtdışı seyahat planlamasında hangi amaçla ve alanlarda kullanıldığını, kullanım deneyimlerini, kullanıcılar tarafından algılanan faydalarını ve olumsuz yönlerini incelemektir. Çalışmanın araştırma yöntemi sürecinde nitel araştırma yöntemi süreci uygulanmıştır. Fenomenolojik yaklaşımla yürütülen bu araştırmada, katılımcıların deneyimleri tematik analiz yöntemi ile incelenerek, amaçlı örneklemeyle son 2 yılda yurtdışına çıkan veri doygunluğuna ulaşılan 24 katılımcıdan elde edilen veriler MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma soruları; "1. Tüketiciler yurtdışı seyahat kararlarını verirken yapay zekâ teknolojilerinden ChatGPT'yi hangi amaçlarla ve ne düzeyde kullanmaktadır? 2. Yapay zekâ destekli araçlardan ChatGPT tüketicilerin seyahat planlama sürecindeki kararlarını nasıl etkilemektedir? 3. Tüketicilerin yapay zekâ kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyleri, güven algıları ve beklentileri nelerdir?" olarak belirlenmiştir. MAXQDA Programı ile yapılan kodlu belgeler analizi sonucunda yapay zekânın verdiği yanıtların doğruluğu ve faydası, kullanım alanı, olumsuz yönleri ve deneyim kodları oluşmuştur. Çalışmada, Hiyerarşik Kod- Alt Modelleri ve Kod-Alt Kod Bölümler Modelleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Kodlama ve tematik analizler sonucunda katılımcıların, yapay zekâdan elde ettikleri bilgileri genel olarak doğru ve faydalı değerlendirmelerine rağmen, kişisel mahremiyet ve gizlilik hususlarında endişe taşıdıkları; bilgilerin güncelliği konusunda sorunlar yaşandığını ve alınan bilgilerin mutlaka teyit edilmesi gerektiğini ifade ettikleri

1 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, makcadag@cumhuriyet.edu.tr

2 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, esraturk@cumhuriyet.edu.tr

görülmüştür. İlgili literatürde çalışmanın konusuna benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında yapay zekânın kolaylık, hız ve fayda sağlaması bakımından benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yine çalışma sonuçlarından tüketicilerin yapay zekâyı seyahat ettikleri/edecekleri yerlerin kültürel bilgisini öğrenmede, ulaşım, vize işlemleri, yeme içme, alışveriş seçeneklerinde kullanmaları literatürdeki çalışmaları desteklemektedir. Benzer şekilde, gizlilik endişesini turizm sektöründe YZ kullanımını engelleme potansiyeline sahip başlıca faktörlerden biri olarak sınıflandırmakta ve doğru veri koruma önlemlerinin gerekliliğini vurgulayan çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışma; yapay zekâ deneyimlerinin duygusal ve algısal boyut kapsamında (güzel deneyim, keyifli ve bilgilendirici yönler) değerlendirilmesi bakımından literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların yanında çalışma, tüketicilerin seyahat kararlarında yapay zekâ kullanımını nitel veri analizi aracılığıyla derinlemesine ele almakta ve bu yönüyle mevcut literatüre özgün bir değer katmaktadır. Mevcut araştırmalar yapay zekânın turizm ve seyahat sektörüne potansiyel faydalarına odaklanırken, bu araştırma kullanıcıların gerçek deneyimlerini, algılarını ve olumsuz yönler dair kaygılarını kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. Çalışmanın kısıtları ise nitel analiz yönteminin doğasına uygun olarak sınırlı sayıda katılımcı ile yürütülmüş olması, görüşmelerin sınırlı bir süre içinde gerçekleşmiş olması katılımcıların öznel deneyimleri doğrultusunda görüş bildirmiş dolayısıyla bulguların öznel yanlılık taşıyabilmesi şeklinde sıralanabilir. Elde edilen bulgular, turizm literatürüne kullanıcı merkezli bir bakış açısı kazandırırken, sektör paydaşları için yapay zekâ tabanlı uygulamaların geliştirilmesinde bilgi doğruluğu, güncellik ve güvenlik konularına öncelik verilmesi gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak yapay zekânın seyahat planlamasında sunduğu imkân ve sınırlılıklarla değerlendirilmesi, hem alandaki uzmanlara hem de akademik literatüre yol gösterici olup, gelecekte bu teknolojilerin daha güvenilir, kullanıcı dostu, güncel bilgiler sunma ve sürdürülebilir biçimde kullanılmasına ve geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yapay zekâ, Chat GPT, seyahat planlaması*

# ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINDAN ALGILANAN KULLANICI DENEYİMİNİN MEMNUNİYET VE KULLANIMI SÜRDÜRME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Mert İnal<sup>1</sup>

Atif Çağlar Ababay<sup>2</sup>

Erkan Bil<sup>3</sup>

Gülay Keskin<sup>4</sup>

## Özet

Dijital dönüşüm çağında üretken yapay zekâ teknolojileri, bireysel yaratıcılıktan kurumsal verimliliğe kadar birçok alanda kullanıcı deneyimini yeniden tanımlamaktadır. Metin, görsel, ses ve kod üreten bu uygulamalar; kişisel, profesyonel ve akademik süreçlerde üretkenliği artırmakta ve insan-makine etkileşimini bilişsel, duygusal ve sosyal boyutlarıyla dönüştürmektedir. 2024 itibarıyla 16,87 milyar dolarlık bir küresel pazar hacmine ulaşan bu teknolojiler, 2030'a kadar 100 milyar doların üzerine çıkması beklenen bir büyüme trendindedir (Grand View Research, 2025). Bu uygulamaları kullanan kullanıcıların sayısı da 2024 itibarıyla 314,4 milyonu aşmıştır (Statista, 2025). Kullanıcılar, bu teknolojileri kişisel (%85), işle ilgili (%34) ve eğitimsel (%24) amaçlarla yaygın bir şekilde benimsemekte; kişisel kullanımda yaratıcı faaliyetler, profesyonel ve akademik alanlarda ise verimlilik odaklı görevler öne çıkmaktadır (Deloitte, 2024). Bu hızlı bireysel ve ekonomik büyüme, teknolojinin kurumsal yayılımıyla paralellik göstermektedir. Kuruluşların %78'inin yapay zekâyı en az bir iş fonksiyonunda kullanmaktadır (Singla vd., 2025).

Bilgi sistemleri literatüründe kullanıcı memnuniyeti ve teknolojiyi kullanmaya devam etme niyeti, uzun vadeli benimsemenin en güçlü belirleyicileri olarak ele alınmaktadır (Bhattacharjee, 2001; DeLone & McLean, 2003). Bu bağlamda araştırma, Beklenti-Onay Teorisi (Expectation-Confirmation Theory, Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001) ve Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model, Davis, 1989) çerçevesinde kurgulanmıştır. Beklenti-Onay Teorisi, kullanıcının beklentilerinin karşılanma düzeyine göre memnuniyetin şekillendiğini ve bunun kullanım devamlılığını etkilediğini savunurken; Teknoloji Kabul Modeli, algılanan fayda ve kolaylığın davranışsal niyet üzerindeki belirleyiciliğini vurgulamaktadır. Bu iki teorelin bütünleştirilmesi, üretken yapay zekâ uygulamalarının sürdürülebilir kullanımını açıklamak açısından güçlü bir teorik temel sunmaktadır.

Bu çalışma, üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan kullanıcı deneyiminin kullanıcı memnuniyeti ve kullanımı sürdürme niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kullanıcı deneyiminin sürdürülebilir kullanım niyeti üzerindeki etkisinin kullanıcı memnuniyeti aracılığıyla dolaylı biçimde gerçekleştiği varsayılmaktadır.

Araştırma nicel bir tasarıma sahiptir. Çalışmanın evrenini, üretken yapay zekâ uygulamalarını (ör. ChatGPT, Gemini, Midjourney) aktif olarak kullanan bireyler oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak 37

1 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, mert.inal@comu.edu.tr

2 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, atif.ababay@comu.edu.tr

3 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, erkanbil@comu.edu.tr

4 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, gulaykeskin@comu.edu.tr

ifadeden oluşan bir çevrimiçi anket uygulanmıştır. Ölçek ifadeleri, Keng vd. (2025) tarafından geliştirilen AI Customer Experience (AICE) ölçeğinin uyarlanmasıyla elde edilen beş boyutlu kullanıcı deneyimi ölçeği; McKinney vd. (2002) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeği ve Bhattacharjee (2001) tarafından geliştirilen kullanımı sürdürme niyeti ölçeklerinden oluşturulmuştur.

Anket sorularının anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 50 kişiyle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrasında veri toplama süreci gerçekleştirilmiş ve 285 yanıtın 250'si geçerli bulunmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veriler IBM SPSS 20 ve SmartPLS 4 programlarıyla analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenirlik (Cronbach Alfa ve CR) ve geçerlilik (AVE, Fornell-Larcker, HTMT) kriterleri sağlanmıştır. Yapısal model PLS-SEM yöntemiyle test edilmiştir. Katılımcıların %54,5'i kadın, %45,5'i erkektir; %88'i 18-41 yaş aralığındadır. En sık kullanılan ÜYZ uygulamaları sırasıyla ChatGPT (%94,6), Google Gemini (%48) ve Grok'tur. Katılımcıların çoğu bu araçları günlük yaşamı kolaylaştırmak, akademik araştırma yapmak ve karar desteği almak amacıyla kullanmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları, üretken yapay zekâ kullanıcı deneyiminin kullanıcı memnuniyeti üzerinde yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu, memnuniyetin ise kullanımı sürdürme niyetini güçlü biçimde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, kullanıcı deneyiminin sürdürülebilir kullanım niyeti üzerindeki etkisinin memnuniyet aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. Modelin açıklayıcılığı oldukça yüksektir: kullanıcı memnuniyeti varyansının %69'u, kullanımı sürdürme niyetinin ise %76'sı açıklanmıştır.

Bu bulgular, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Kim & Baek, 2025; Baig & Yadegaridehkordi, 2025; Zhou & Ma, 2025). Özellikle diyalog kalitesi, güvenirlik, özerklik ve kişiselleştirme boyutları kullanıcı memnuniyetinin en güçlü yordayıcıları olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların üretken yapay zekâ uygulamalarını büyük oranda günlük yaşamla bütünleştirmesi, teknolojinin artık yalnızca “yardımcı araç” değil, “bilişsel ortak” konumuna geçtiğini göstermektedir.

Çalışma, üretken yapay zekâ kullanıcı deneyiminin memnuniyet ve sürdürülebilir kullanım niyeti üzerindeki belirleyici rolünü ampirik olarak ortaya koymaktadır. Sonuçlar, üretken yapay zekâ teknolojilerinin uzun vadeli başarısının teknik doğruluktan ziyade kullanıcıların duygusal ve sosyal deneyim kalitesine bağlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, geliştiricilerin kullanıcı deneyimini sadece kullanılabilirlik açısından değil; güven, empati, kişiselleştirme ve insana benzer etkileşim boyutlarıyla da optimize etmeleri gerekmektedir.

Akademik açıdan çalışma, AICE ölçeğinin üretken yapay zekâ bağlamına uyarlanmasıyla literatüre özgün bir katkı sunmakta; Beklenti-Onay Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli'nin birlikte test edilmesiyle teorik bütünlüğü güçlendirmektedir. Uygulama açısından ise, kullanıcı odaklı tasarım ve sürdürülebilirlik stratejileri geliştiren kurumlara önemli içgörüler sağlamaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, üretken yapay zekâ kullanıcı deneyimini farklı kültürel bağlamlarda karşılaştırmalı olarak inceleyebilir; nitel veriyle desteklenen karma yöntem tasarımlarıyla kullanıcıların psikolojik süreçlerini daha derinlemesine ortaya koyabilir. Böylece, teknolojik gelişmelerin yalnızca “nasıl” değil, “neden” benimsendiğine ilişkin daha kapsamlı bir anlayış geliştirilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Üretken yapay zekâ kullanıcı deneyimi, memnuniyet, kullanımı sürdürme niyeti

# ÜRÜN TÜRÜNE GÖRE YENİLEBİLİR BÖCEKLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ

S. Sinem Atakan<sup>1</sup>

Catherine Williamson<sup>2</sup>

Nihan Tomris Küçün<sup>3</sup>

## Özet

Yenilebilir böcekler, yüksek protein değerleri ve çevresel sürdürülebilirlikleri sayesinde geleceğin gıda kaynakları arasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak Batı toplumlarında bu ürünlerin tüketici tarafından kabulü halen oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışma, böcek bazlı gıdaların tüketici tarafından nasıl algılandığını anlamada ürün türünün (hayvansal vs. hayvansal olmayan) belirleyici bir rol oynayıp oynamadığını incelemektedir. Özellikle, böceklerin hayvansal temelli bir ürünün (örneğin burger) parçası olarak mı yoksa hayvansal olmayan bir ürünün (örneğin cips) bileşeni olarak mı sunulmasının, tat beklentisi, tutum, öngörülen duygular, yeme arzusu ve satın alma niyeti gibi tüketici tepkilerini nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır.

Kuramsal çerçeve, Algısal Uyumsuzluk Teorisi (Meyers-Levy & Tybout, 1989) ve Tüketici Yenilikçiliği Modeline (Hirschman, 1980; Rogers, 2003) dayanmaktadır. Algısal Uyumsuzluk Teorisi, bireylerin yerleşik şemalarıyla çelişen yeni ürünlerin bilişsel gerilim ve olumsuz değerlendirmelere yol açtığını öne sürmektedir. Böcek bazlı gıdaların özellikle burger gibi “hayvansal” kategorilere dahil edilmesi, tüketicilerde kalite ve saflık beklentilerinin ihlaline yol açarak olumsuz tat beklentileri oluşturabilmektedir. Tüketici Yenilikçiliği Modeli ise yeni ürünlerin benimsenmesini, algılanan risk ve fayda dengesine dayandırmaktadır. Bu bağlamda, tat beklentileri tüketicilerin böcek bazlı gıdaları deneme arzusunu şekillendiren temel faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Literatürde daha önce kültürel normlar, gıda neofobisi, maruziyet ve sosyal kabul gibi faktörler test edilmiş olsa da ürün bağlamının (hayvansal vs. hayvansal olmayan) etkisi sistematik biçimde incelenmemiştir. Bu çalışma, bu boşluğu doldurarak duyuşal beklentilerin tüketici kabulündeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada denekler arası deneysel tasarım kullanılmıştır. Katılımcılar, rastgele biçimde cırcır böceği burgeri (hayvansal ürün), cırcır böceği cipsi (hayvansal olmayan ürün) olmak üzere iki koşuldan birine atanmıştır. Araştırma ABD’de bir vakıf üniversitesinde yürütülmüş, 18 yaş ve üzeri 73 katılımcı (Yaş = 35,82; %31,5 erkek) yer almıştır. Katılımcılar önce böcek proteininin besinsel ve çevresel faydalarına ilişkin kısa bir metin okumuş, ardından ilgili ürün görselini değerlendirerek tutum, tat beklentisi, öngörülen duygular, yeme arzusu ve satın alma niyeti ölçeklerini doldurmuştur. Ölçümler, Ajzen & Fishbein (1980), Perugini & Bagozzi (2001) ve Deroy vd. (2015)’den uyarlanmış geçerli ölçeklerle alınmıştır. Davranışsal niyet, katılımcıların ilgili ürün için indirim kuponu alma istekliliği üzerinden ölçülmüştür.

Analizler, yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinin kovaryant olarak dahil edildiği ANCOVA ve PROCESS Model 6 aracılık analizleriyle gerçekleştirilmiştir. Bulgular, ürün türünün tat beklentileri üzerinde anlamlı

1 Siena University, satakan@siena.edu

2 Siena University, cc02will@siena.edu

3 KTO Karatay Üniversitesi, nihan.tomris.kucun@karatay.edu.tr

bir etkisi olduğunu göstermektedir ( $F(1,68)=6.96$ ,  $p=.01$ ). Katılımcılar, cırcır böceği burgerlerinin tadını, cırcır böceği cipslerine kıyasla daha olumsuz değerlendirmiştir. Buna karşın tutumlar ( $p=.25$ ) ve öngörülen duygular (her iki yönde  $p>.10$ ) açısından anlamlı fark gözlenmemiştir. Yeme arzusu açısından ise anlamlı bir fark bulunmuştur ( $F(1,68)=5.91$ ,  $p<.05$ ) zira cırcır böceği cipsi koşulundaki katılımcılar daha güçlü yeme isteği bildirmiştir. Benzer şekilde, satın alma niyeti (kupon kabulü) cips koşulunda anlamlı biçimde daha yüksektir ( $F(1,68)=5.47$ ,  $p<.05$ ).

Aracılık analizi sonuçları, ürün türü ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tat beklentisi aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini göstermektedir ( $\beta=0.3081$ , %95 CI [0.0767, 0.5361]). Tutumlar ve öngörülen duygular aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkiler ise anlamsız bulunmuştur. Bu sonuç, tat beklentilerinin, ürün türünün davranışsal niyet üzerindeki etkisini tamamen aracılıdığına işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular, ürün bağlamının yenilebilir böcekler için tüketici tepkilerinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, böcek proteininin hayvansal olmayan ürünlere dahil edilmesini daha uygun, güvenli ve lezzetli bulmuştur. Bu durum, ürün kategorisinin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki bilişsel ve duyuşsal etkilerini desteklemektedir. Tat beklentisinin arzu ve satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, duyuşsal faktörlerin rasyonel veya duyuşsal değerlendirmelerden daha güçlü bir yönlendirici olduğunu göstermektedir.

Kuramsal açıdan bu çalışma, literatürdeki duyuşsal beklentiler, öngörülen duygular ve tüketici kabulü arasındaki ilişkiye ürün kategorisi değişkenini entegre ederek katkı sunmaktadır. Pratik açıdan ise, böcek proteini gibi yenilikçi gıdaların pazarlanmasında ilk temas noktasının stratejik olarak belirlenmesi gerektiğini göstermektedir. Bulgular, firmaların böcek bazlı ürünleri doğrudan “burger” gibi güçlü normatif kategorilerde değil, daha nötr ve atıştırılabilir türü ürünlerde (örneğin cips, kraker, bar) konumlandırmasının tüketici direncini azaltacağını öne sürmektedir. Bu sayede tüketiciler aşinalık kazandıkça daha karmaşık ürün kategorilerine geçişin mümkün olacağı ileri sürülmektedir.

Sonuç olarak, çalışma duyuşsal beklentilerin ve ürün bağlamının tüketici kabulündeki merkezi rolünü ampirik olarak göstermekte, yenilebilir böceklerin pazarlanmasında aşamalı ve duyuşsal odaklı stratejilerin önemini vurgulamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı böcek türleri, farklı ürün formatları ve nörofizyolojik ölçümlerle tat beklentilerinin davranışsal ve biyolojik karşılıkları incelenebilir.

**Anahtar kelimeler:** Alternatif protein kaynakları, yenilebilir böcek, yenilikçi gıdalar, sürdürülebilir gıda, tüketici davranışları

# YAPAY ZEKA MI İNSAN MI? HİZMET TELAFİSİNDE BİLİŞSEL YÜK VE NÖROFİZYOLOJİK GÖSTERGELER

Ayhan Akpınar<sup>1</sup>

Nihan Tomris Küçün<sup>2</sup>

## Özet

Yapay zeka (YZ) tabanlı müşteri temsilcileri, işletmelerin hizmet süreçlerinde giderek daha fazla yer almaktadır. Bu teknolojiler hız, erişilebilirlik ve maliyet avantajları gibi önemli girdiler sunmakla birlikte insan temsilcilerin empati, esneklik ve sosyal varlık gibi özelliklerini yansıtabilmek hususunda belli kısıtları bulunmaktadır. Hizmet telafisi, müşterinin yaşadığı olumsuz deneyimin giderilmesine yönelik bir süreç olarak yüksek duygusal hassasiyet gerektirmektedir. Bu nedenle, hatalı hizmetlerin YZ veya insan tarafından telafi edilmesinin kullanıcı üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerinin karşılaştırılması önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. Mevcut çalışma, insan ve YZ tabanlı müşteri temsilcilerinin hizmet telafisi sürecinde yarattığı bilişsel yük ve fizyolojik uyarılmayı karşılaştırmalı biçimde incelemektedir.

Kuramsal arka plan, **Bilişsel Yük Teorisi** ve **Algoritma Karşıtlığı Yaklaşımı** üzerine kurulmuştur. Bilişsel Yük Teorisi, bireylerin tanıdık olmayan görevlerde daha fazla zihinsel çaba harcadığını ve çalışma belleğinin sınırlandığını ifade etmektedir. Buna göre, YZ tabanlı temsilcilerle kurulan etkileşimlerin kullanıcı açısından tanıdık olmayan bir iletişim biçimi olarak daha yüksek zihinsel efor gerektirebileceği öngörülmüştür. Algoritma Karşıtlığı Yaklaşımı ise kullanıcıların algoritmaların yaptığı hatalara insanlara kıyasla daha az hoşgörü gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, bir hizmet hatasının YZ tarafından telafi edilmesinin tüketicide “önemsenmeme” veya “soğukluk” hissi yaratabilmesi mümkün görülmüştür. Dolayısıyla, bu tür bir etkileşim bilişsel yükün yanında duygusal uyarılmayı da artırma potansiyeline sahiptir.

Çalışmada, iki koşullu deneysel tasarım kullanılmıştır. Katılımcılar insan temsilci (kontrol koşulu) ve YZ temsilci (deney koşulu) olmak üzere iki gruba rastgele atanmıştır. Deney, çevrimiçi yemek siparişi senaryosu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her iki koşulda temsilci yanıtları içerik olarak aynı tutulmuş, yalnızca temsilci türü farklılaştırılmıştır. Etkileşim sırasında katılımcıların fizyolojik verileri **Gazepoint** UX Bundle sisteminden elde edilmiştir. Ölçülen değişkenler arasında fiksasyon sayısı, yeniden bakış oranı, gözbebeği büyüklüğü, kalp atım hızı ve galvanik deri iletkenliği yer almaktadır. Deney sonrası, katılımcılardan senaryo gerçekçiliği, hizmet hatasının ciddiyeti, hizmet iyileştirmesi memnuniyeti ve temsilci yetkinliği algısına yönelik değerlendirmeleri alınmıştır. Tüm maddeler 7’li Likert ölçeğinde ölçülmüştür.

Elde edilen bulgular, **YZ temsilcileriyle gerçekleştirilen etkileşimlerin bilişsel yük ve fizyolojik uyarılma açısından daha yoğun olduğunu** göstermektedir. Fiksasyon sayısı (M:147.13 SD: 25.36) insan temsilci koşuluna kıyasla (M: 117.47, SD: 28.63) anlamlı biçimde daha yüksek bulunmuştur ( $t(28)=3.00$ ,  $p=.003$ ). Benzer şekilde gözbebeği genişlemesi (M: 2.91, SD: 0.09 vs. M: 2.79, SD: 0.13;  $t(28)=2.74$ ,  $p=.005$ ), kalp atım hızı (M: 112.38, SD: 3.55 vs. M: 90.62, SD: 3.34;  $t(28)=17.29$ ,  $p<.001$ ) ve galvanik deri direnci (Mdn: 314.73 k $\Omega$  ve 728.34 k $\Omega$ ;  $U=14.00$ ,  $p<.001$ ) açısından da anlamlı farklar gözlenmiştir. Buna karşılık, yeniden bakış oranı açısından fark bulunmamıştır ( $U=60.50$ ,  $p=.986$ ). Öz-bildirim verilerine göre, senaryo gerçekçiliği ( $U=100.50$ ,  $p=.301$ ) ve hata ciddiyeti ( $U=96.00$ ,  $p=.777$ ) değişkenlerinde

1 KTO Karatay Üniversitesi, ayhan.akpinar@karatay.edu.tr

2 KTO Karatay Üniversitesi, nihan.tomris.kucun@karatay.edu.tr

anlamli farklılık bulunamamıştır. Ancak **hizmet iyileştirmesi memnuniyeti** YZ koşulunda anlamli biçimde daha düşük çıkmıştır (Mdn=4.00 vs. 6.00;  $U=70.50$ ,  $p=.042$ ). Algılanan yetkinlik ise beklenen yönde farklılık göstermiş olsa da istatistiksel olarak anlamli bulunmamıştır ( $U=88.00$ ,  $p=.158$ ).

Bu sonuçlar, YZ tabanlı hizmet telafisinin kullanıcılar üzerinde hem bilişsel hem de fizyolojik düzeyde ek yük oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, YZ temsilcileriyle etkileşim sırasında katılımcılar daha fazla dikkat yoğunlaştırmakta, göz hareketleri artmakta ve kalp ile deri tepkileri yüksek uyarılmaya işaret etmektedir. Buna karşın, kullanıcılar senaryoyu insan temsilci kadar gerçekçi algılamakta ancak memnuniyet düzeyleri daha düşük olmaktadır. Bu durum, YZ'nin bilişsel açıdan yoğun, ancak duygusal açıdan eksik bir deneyim yarattığına işaret etmektedir.

Teorik açıdan çalışma üç temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, bilişsel yük ve stresin yalnızca öznel raporlarla değil, fizyolojik göstergeler üzerinden de ölçülebileceğini göstererek **nöropazarlama yaklaşımlarının hizmet araştırmalarındaki açıklayıcı gücünü** ortaya koymaktadır. İkinci olarak, **algoritma karşılığı** çerçevesinde YZ'nin sınırlı empati kapasitesinin, kullanıcıların fizyolojik stres düzeylerinde de somut biçimde gözlemlenebileceğini göstermektedir. Üçüncü olarak, **Bilişsel Yük Teorisi'ni** hizmet telafisi bağlamına uyarlayarak, YZ tabanlı etkileşimlerin kullanıcı için tanıdık olmayan bir iletişim biçimi oluşturduğunu ve bu nedenle zihinsel efor gerektirdiğini ampirik olarak kanıtlamaktadır.

Pratik açıdan bulgular, firmaların YZ tabanlı müşteri temsilcilerini hangi bağlamlarda kullanması gerektiğine dair stratejik içgörüler sunmaktadır. Özellikle hizmet hataları gibi duygusal yoğunluğu yüksek durumlarda, YZ temsilcilerin sınırlı sosyal varlığı müşteri memnuniyetini düşürebilmektedir. Bu nedenle YZ sistemlerinin, rutin ve düşük riskli görevlerde daha etkili biçimde kullanılması, hatalı hizmetlerin telafisinde ise insan temsilcilerin devreye alınması önerilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, insan ve YZ temsilcilerinin hizmet telafisi bağlamında kullanıcı deneyimini nasıl farklılaştırdığını hem öznel hem de nörofizyolojik verilerle ortaya koymaktadır. Bulgular, YZ'nin hizmet süreçlerinde giderek artan rolüne rağmen, insan unsurunun halen kritik önem taşıdığını göstermektedir. YZ sistemlerinin bilişsel yükü azaltacak biçimde tasarlanması ve duygusal zekâ bileşenleriyle desteklenmesi, gelecekte müşteri deneyiminin kalitesini artırma potansiyeline sahiptir.

**Anahtar kelimeler:** yapay zeka, hizmet telafisi, tüketici davranışı, nöropazarlama, bilişsel yük

# YENİ NESİL SAVUNMA TEKNOLOJİLERİNİN ANLATISI: DİJİTAL MİLLİYETÇİLİK, ALGI VE MARKA KİMLİĞİ İNŞASI

Hatice Genç Kavas<sup>1</sup>

## Özet

Bu çalışma, Baykar Technologies’in YouTube kanalında yayınlanan videolar üzerinden dijital milliyetçilik, teknoloji temsili ve duygusal aidiyet konularını incelemektedir. Dijital platformların sadece bilgi aktarım aracı olarak kullanılmadığı; aynı zamanda ulusal kimliklerin inşa edildiği, duygusal bağların kurulduğu ve kahraman figürlerin üretildiği alanlara dönüştüğü görülebilmekte ve bu araştırmanın temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Çalışma, teknoloji-markalaşma ilişkisinin ötesine geçerek dijital mecralarda kurgulanan savunma anlatılarının nasıl bir ideolojik ve kültürel yapıya dönüştüğünü sorgulamaktadır.

BAYKAR Technologies’in resmi YouTube kanalında yer alan 7 video üzerinden 28 Temmuz 2025 itibarıyla yapılan analizde, videoların toplamda 15 milyonu aşkın izlenildiği, 504 bin beğeni ve 66 bini aşan yorumla yüksek düzeyde etkileşim yarattığı görülmektedir. Sadece ilk yorumlar alınmış, yorumlara yapılan yorumlar ile emojiler analize dahil edilmemiştir. Seçilen 7541 yorum, içerik analizi yöntemiyle tematik olarak tümevarımsal olarak sınıflandırılmış ve frekanslarına göre değerlendirilmiştir. Videoların 3’ü Selçuk Bayraktar’ın kişisel hikâyesine, 4’ü ise BAYKAR ürünlerinin tanıtım süreçlerine odaklanmaktadır. Verilere göre yorumlarda en çok “Millî duygular ve vatanseverlik” (7414), “Dini ifadeler ve dualar” (2319), “Gurur, onur ve duygusal yükselme” (1928) ve “Duygusal yakınlık ve ailevi ifade” (1475), “Kahramanlık ve örnek kişilik” (816), “Bilim, teknoloji ve mühendislik vurgusu” (577) temaları öne çıkmaktadır. Bu tematik dağılım, izleyicilerin içeriklere salt teknik olarak bakmadıklarını göstermektedir. İzleyiciler yoğun bir duygusal ve ulusal anlam yükleyerek savunma sanayi teknolojilerini birer kimlik göstergesi ve ortak aidiyet sembolü olarak konumlandırmaktadırlar. Özellikle millîlik temasının yorumların %50’sinden fazlasında yer alması, savunma teknolojilerinin izleyici gözünde ulusal bağımsızlığın, gücün ve onurun bir simgesine dönüşmesine zemin oluşturmaktadır. Bu noktada Benedict Anderson’ın “hayali cemaat” kavramsallaştırması açıklayıcı bir çerçeve sunar. Aynı videolar altına benzer ifadeler yazan bireyler, birbirlerini tanımasalar da ortak bir ulusal kimliğin ve anlatının parçası olduklarını düşünmektedirler. Böylece dijital platformlar, anonim bireyleri ortak bir “biz” söylemi altında birleştirmekte ve ulusal duygular dijital yorumlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir.

Selçuk Bayraktar artık izleyici gözünde sıradan bir mühendis ya da teknokrat değildir. Bayraktar’ın, “abi”, “kardeş”, “efsane”, “destan” gibi ailevi ve yüceltilmiş kodlarla anılması, onun dijital bir kahraman ve sembol hâline geldiğini göstermektedir. Kotler’in “değer temelli pazarlama” yaklaşımında vurguladığı gibi, ürün tek başına var olmamakta ve inanç, duygu ve aidiyet pazarlanabilir birer unsur hâline dönüşmektedir. Yorumlarda sıkça yer verilen dini ifadeler (“Allah razı olsun”, “maşallah”, “nazar değmesin”) ise anlatılara manevi bir katman kazandırmaktadır ve teknolojik başarılar birer “dua nesnesi”ne dönüşmektedir. Bu durum, teknoloji ile maneviyatın dijital mecralarda iç içe geçmesinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmakta ve milli-manevi bir bağlamda teknoloji yorumlanmaktadır. Bu bağlamda teknolojiye ilişkin yorumlarda doğrudan teknik değerlendirmelerden ziyade millîlik ve yerlilik temalarının öne çıkması, kamuoyunun bu gelişmeleri daha çok ideolojik ve kimliksel bir perspektiften ele aldığını ortaya koymaktadır. Videolarda kahramanlık, cesaret ve liderlik gibi temaların öne çıkması ise Jean Baudrillard’ın “hipergerçeklik” kavramı ile açıklanabilir.

<sup>1</sup> Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, hkavas@cumhuriyet.edu.tr

Buradan yola çıkarak, savaşlarda elde edilen başarılar önemlidir ancak bu başarıların dijital ortamlarda nasıl temsil edildiği ise daha belirleyicidir. Gerçeklik; tekrar edilen görseller, müzikler ve anlatılarla kurgulanarak toplumsal bellekte mitolojik bir hâle dönüşmektedir. Bu simülasyon süreci, savunma teknolojilerini ve Selçuk Bayraktar'ı dijital kahramanlık ikonlarına dönüştürerek bir yandan efsaneleştirmekte, bir yandan da yeniden üretilebilir semboller haline getirmektedir.

Yorumların yalnızca Türkiye'de yaşayan bireylerden gelmediği gözlemlenmiştir. Azerbaycan başta olmak üzere (özellikle Karabağ savaşına ithafta bulunularak) Pakistan, Ukrayna, Endonezya, Kazakistan, Somali, Libya, Bosna-Hersek, Malezya gibi ülkelerden gelen yorumlarda da millî gurur, kardeşlik ve hayranlık ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Bu durum BAYKAR'ın dijital mecralarda küresel ölçekte de bir "millî marka" anlatısı üretebildiğini göstermektedir. David Aaker'ın marka kimliği yaklaşımına göre, güçlü markalar yalnızca fonksiyonel fayda yaratmaz aynı zamanda kültürel ve ideolojik anlam da taşır. BAYKAR örneğinde bu durum açıkça görülebilmektedir.

Çalışma, izleyici yorumları üzerinden dijital içeriklerin hem halkla ilişkiler stratejilerini hem de verilen mesajların yönünü anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu veriler, ulusal politikaların dijital medyada nasıl temsil edildiğini ve toplumun hangi temsillere duygusal olarak bağlandığını analiz etmek için önemli bir zemin sunmaktadır. Elde edilen bulgular, dijital mecralarda teknoloji anlatılarının salt teknik bilgiyle sınırlı kalmadığını, izleyici kitlesi tarafından yoğun biçimde ulusal kimlik, duygusal aidiyet ve kolektif gurur çerçevesinde yorumlandığını göstermektedir. Bu durum, savunma sanayi ürünlerinin sembolik bir tüketim ürünü olarak mühendislik başarılarından ziyade, birer milli sembol ve duygusal pazarlama unsuru olarak konumlandırıldığını ortaya koyar. Michael Porter'ın ulusların rekabet üstünlüğü yaklaşımı bağlamında; millî kahraman figürlerinin ve bu figürlerin temsil ettiği sektörlerin rekabetçi üstünlük sağlama potansiyelinin varlığı BAYKAR A.Ş. için bir avantaj oluşturabilir.

Bu çalışma, dijital platformlarda kullanılan anlatıların halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve marka imajı açısından nasıl dönüştürücü güce sahip olduğunu göstermektedir. Yeni nesil savunma sanayisine duyulan duygusal bağlılık, millî kimlik inşasında birleştirici ve mobilize edici bir işlev görmektedir ve bu durum kamu diplomasisi açısından önemlidir. Ayrıca savunma sanayinde ürünün işlevselliği kadar anlatısının da önemli olduğu, özellikle dijital milliyetçilikle bütünleşmiş içeriklerin güçlü bir marka değeri oluşturduğu söylenebilir. Çalışma, duygusal markalaşma, anlatı temelli iletişim, değer temelli tüketici davranışları ve sembolik tüketim kavramları doğrultusunda, savunma sanayi gibi teknik ve rasyonel alanlarda dahi milli anlatılar ve kültürel imgeler üzerinden güçlü bir izleyici bağı kurulabildiğini göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** S/İHA, dijital milliyetçilik, marka kimliği, hipergerçeklik, sembolik tüketim

# Z KUŞAĞININ YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARININ DİJİTALLEŞME KAYGISI VE DİJİTAL GÜVEN İLE İLİŞKİSİ

Handan Özdemir<sup>1</sup>

Şeyda Ok<sup>2</sup>

Kübra Ceren Babaoğlu<sup>3</sup>

## Özet

Bu çalışma, Z kuşağının yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını incelemekte ve bu tutumların dijitalleşme kaygısı ile dijital güven algılarıyla ilişkisini araştırmaktadır. Yapay zekâ (YZ), günümüz pazarlama dünyasında hızla dönüştürücü bir güç haline gelerek firmaların tüketicilerle etkileşim kurma ve karar alma biçimlerini değiştirmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçen yapay zekâ (YZ), tüm sektörleri kökten değiştirebilecek ve iş uygulamalarında önemli değişikliklere yol açabilecek bir güç olarak yaygın bir şekilde kabul görmektedir (Kumar vd., 2024: 1).

Yapay zekâ teknolojileri, dijital ortamlarda hem kaygı hem de güven sorunlarına yol açabilmektedir. Dijital kaygının yapay zekâ destekli pazarlama araçlarının benimsenmesini azaltabileceği, hatta bu süreci tamamen engelleyebileceği belirtilmektedir (Lee, 2021: 4). Dijital ortamlarda kullanıcıların etkileşim kurabilmesi ise büyük ölçüde güven duygusunun inşa edilmesine bağlıdır. Dijital güven, kısa vadede davranışsal sonuçlar üretmekte sınırlı kalsa da zamanla tüketicilerin markayla kurduğu bağlılığı ve sadakati derinden şekillendirebilecek bir faktördür (Tutar vd., 2024: 313).

Z Kuşağı bu bağlamda özel bir ilgi görmektedir. 1990'ların ortaları ile 2010'ların başı arasında doğan Z Kuşağı, günlük hayata entegre edilmiş dijital teknolojilerle büyümüşür ancak güçlü dijital yetkinlik ve sık çevrimiçi etkileşim göstermelerine rağmen yapay zekaya yönelik tutumları karmaşıktır (Peredy vd., 2024: 7; Vitezić ve Perić, 2021: 927). Bu çalışmada, Z Kuşağının YZ destekli pazarlama uygulamalarına yönelik karmaşık tutumlarının altında yatan dijital kaygı ve dijital güven kavramları incelenmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Z kuşağı tüketicilerinin yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını incelemek ve bu tutumların dijitalleşme kaygısı ile dijital güven algılarıyla olan ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışma, özellikle yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, sohbet botları ve diğer pazarlama teknolojilerinin genç tüketicilerde nasıl bir algı oluşturduğunu anlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, Z kuşağının dijital teknolojilerle yoğun etkileşimi dikkate alınarak, güven unsuru ile kaygı düzeylerinin satın alma niyetleri üzerindeki olası etkilerinin açıklanması amaçlanmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiş ve anket formu çevrim içi ortamda Z kuşağına (1997–2012 yılları arasında doğan bireyler) uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Z kuşağı bireyleri oluştururken, örneklem kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Toplamda 235 katılımcıdan geçerli yanıt elde edilmiştir. Anket formu üç bölümden

1 OSTİM Teknik Üniversitesi, handan.ozdemir@ostimteknik.edu.tr

2 OSTİM Teknik Üniversitesi, seyda.ok@ostimteknik.edu.tr

3 OSTİM Teknik Üniversitesi, ceren.babaoglu@ostimteknik.edu.tr

oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular (cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi ve günlük dijital kullanım süresi) yer almaktadır. İkinci bölümde, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise dijitalleşme kaygısı ve dijital güven ölçekleri kullanılmıştır. Tüm ölçekler beşli Likert tipinde hazırlanmış olup (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), daha önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan uyarlanmıştır (Tutar vd., 2024; Aktay vd., 2024).

Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler ile katılımcıların demografik dağılımları ortaya konmuştur. Daha sonra, ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış, faktör yapılarının geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için ise korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Katılımcıların yapay zekâya yönelik tutumları ortalamanın üzerinde olup (Ort.=3.49) genel olarak olumlu bir eğilim göstermektedir. Dijital güven düzeyi düşük bulunmuştur (Ort.=2.04). Dijitalleşme kaygısı ise orta düzeyde seyretmektedir (Ort.=2.17). Bu sonuçlar, Z kuşağının yapay zekâ uygulamalarına karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu, ancak güven unsurunda çekinceler taşıdığını ortaya koymaktadır.

Yapay Zekâ Tutumu ile Dijitalleşme Kaygısı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0.489, p<0.001$ ). Bu bulgu, kaygı düzeyi arttıkça yapay zekâya yönelik olumlu tutumların azaldığını göstermektedir. Yapay Zekâya Yönelik Tutum ile Dijital Güven arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ( $p>0.05$ ). Ayrıca Dijital Güven ile Dijitalleşme Kaygısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre dijitalleşme kaygısı yapay zekâya yönelik tutumu negatif yönde ve anlamlı biçimde etkilemektedir ( $B=-0.421, p<0.001$ ). Buna karşın dijital güvenin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

Erkeklerin yapay zekâya yönelik tutumları kadınlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur ( $p<0.001$ ). Kadınların dijitalleşme kaygısı erkeklerden anlamlı derecede yüksektir ( $p<0.001$ ). Buna karşın dijital güven düzeyleri açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Eğitim, meslek, gelir ve günlük dijital kullanım süresi değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça yapay zekâya yönelik olumlu tutumların güçlendiği, yüksek gelir grubunda yer alan katılımcıların yapay zekâya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu, günlük daha uzun süre dijital ortamda vakit geçiren bireylerin yapay zekâya yönelik tutumlarının daha olumlu, dijitalleşme kaygılarının ise daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, dijitalleşme kaygısı Z kuşağının yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını anlamlı biçimde etkilemektedir. Dijital güvenin doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır. Demografik değişkenler açısından ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulgular, Z kuşağının teknolojiye yönelik algılarında sosyo-demografik faktörlerin rol oynadığını göstermektedir. Çalışma, yapay zekâ tabanlı pazarlamanın tüketici algıları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik literatüre katkı sunmakta ve markalar için dijitalleşme kaygısını azaltacak, güveni artıracak stratejilerin önemine işaret etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Yapay zekâ destekli pazarlama, Z kuşağı, dijitalleşme kaygısı, dijital güven

## Kaynakça

- Aktay, S., Gök, S. ve Yıldırım, A. (2024). "Artificial Intelligence Attitude Scale". *International Technology and Education Journal*, 8(2), 14-24.
- Arsenyan, J. ve Mirowska, A. (2021). "AI influencers in advertising: The role of AI influencer-related attributes in shaping consumer attitudes, consumer trust, and perceived influencer persuasion". *Journal of Digital & Social Media Marketing*.
- Chen, Y., Wang, H., Hill, S. R. ve Li, B. (2024). "Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role". *Journal of Business Research*, 185, 114867.
- De Freitas, J., Agarwal, S., Schmitt, B. ve Haslam, N. (2023). "Psychological factors underlying attitudes toward AI tools". *Nature Human Behaviour*, 7(11), 1845-1854.
- Hermawan, D. (2019). "The importance of digital trust in e-commerce: Between brand image and customer loyalty". *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(3), 18-30.
- Kahraman, A. (2020). "The relationship of generation Z with digital technology". *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 113-134.
- Kumar, V., Ashraf, A. R. ve Nadeem, W. (2024). "AI-powered marketing: What, where, and how?". *International journal of information management*, 77, 102783.
- Lee, Y. K. (2021). "Impacts of digital technostress and digital technology self-efficacy on Fintech usage intention of Chinese Gen Z consumers". *Sustainability*, 13(9), 5077.
- Oluwafemi, I. O., Clement, T., Adanigbo, O. S., Gbenle, T. P. ve Adekunle, B. I. (2021). "A review of ethical considerations in AI-driven marketing analytics: Privacy, transparency, and consumer trust". *International Journal Of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(2), 428-435.
- Peredy, Z., Vigh, L., Wei, Q. ve Jiang, M. (2024). "Analysing generation Z communication attitudes, values and norms". *Acta Periodica (Edutus)*, 30, 4-19.
- Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Tutar, H., Erdem, A. T. ve Şahin, N. (2024). "Dijital vatandaşlık ölçeği (DVÖ): Geçerlilik ve güvenirlik çalışması". *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 310-327.
- Vitezić, V. ve Perić, M. (2021). "Artificial intelligence acceptance in services: connecting with Generation Z". *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 926-946.
- Wortel, C., Vanwesenbeeck, I. ve Tomas, F. (2024). "Made with artificial intelligence: The effect of artificial intelligence disclosures in Instagram advertisements on consumer attitudes". *Emerging Media*, 2(3), 547-570.

# 28. Pazarlama Kongresi Özet 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