BİLDİRİ KİTABI

29. PAZARLAMA KONGRESİ

DEĞERİ PAZARLAMAK, PAZARLAMAYA DEĞER KATMAK

— Tam Metin Bildiriler Kitabı —



İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
İSTANBUL

İZÜ YAYINLARI NO: 116
Kitabın Adı: 29. Pazarlama Kongresi Tam Metin Bildiriler Kitabı

Yayına Hazırlayanlar:
Prof. Dr. Ömer TORLAK
Prof. Dr. Özgür KÖKALAN
Dr. Öğr. Üyesi Rıfgı Buğra BAĞCI
Arş. Gör. Merdan UÇUM
Arş. Gör. Cansu ÇETİN
Arş. Gör. Rıdvan KURT

Yayın Koordinatörü
Mustafa GENÇ

Baskı Tarihi
İstanbul, 2026 Ekim

ISBN: 978-625-7558-58-7

IZÜ Yayınları
Halkalı Merkez Mah. Halkalı Cad No 281
Küçükçekmece -İstanbul
Sertifika No: 42061
444 97 98
web: www.izu.edu.tr
yayinkomisyonu@izu.edu.tr

Copyright © İZÜ Yayınları 2026
Her hakkı mahfuzdur.

29. Pazarlama Kongresi
Tam Metin Bildiriler Kitabı

Değeri Pazarlamak, Pazarlamaya Değer Katmak

23–26 Eylül 2026, İstanbul
Ev sahibi kurum: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

Yayına hazırlayan: Kongre Düzenleme Kurulu
Yayın tarihi: Ekim 2026

Bu kitapta 70 tam metin bildiri yer almaktadır.

Bildirilerin içeriğine ilişkin bilimsel, dil ve etik sorumluluk yazarlarına aittir. Bildiriler, yazarların ilettiği son metinler esas alınarak yayına hazırlanmıştır.

29. PAZARLAMA KONGRESİ

Kongre Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Ömer TORLAK

Prof. Dr. Özgür KÖKALAN

Dr. Öğr. Üyesi Rıfgı Buğra BAĞCI

Arş. Gör. Merdan UÇUM

Arş. Gör. Cansu ÇETİN

Arş. Gör. Rıdvan KURT

29. PAZARLAMA KONGRESİ

Alan Koordinatörleri

Prof. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY

Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY

Prof. Dr. Nurettin PARİLTİ

Prof. Dr. Oya ERU

Prof. Dr. Özge ÖZGEN

Prof. Dr. Şenay SABAH

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Doç. Dr. Elif Üstündağlı ERTEN

Doç. Dr. Gürkan KÜÇÜKERGİN

Doç. Dr. Mahmut Sami İŞLEK

Doç. Dr. Nihan Tomris KÜÇÜN

Doç. Dr. Şirin Gizem KÖSE

Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan AYDIN

Sunuş

29. Pazarlama Kongresi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi ev sahipliğinde 23-26 Eylül 2026 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenmiştir.

İnsanın kıymetli olduğu ve insanı etkileyen her karar ve uygulamanın olduğu gibi pazarlamanın da insanın kıymetini artıran bir çaba olarak algılanması gerektiğine inanıyoruz. Bu kıymetin anlaşılmadığı her durum ve her dönemde tahribatın daha fazla olduğunu yaşayarak görmekteyiz. Böylesi bir odaklanmayla yola çıkılmış olan bu kongrede "Değeri Pazarlamak, Pazarlamaya Değer Katmak" temasıyla pazarlamanın nasıl daha değerli olabileceği, paydaşlarına değer sunmanın pazarlamaya nasıl daha fazla değer katabileceği, pazarlamanın farklı boyutları ile bildirilere yansımış oldu.

İnsanlığın zararına değil de değerli olmasına katkı sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımına katkı sağlaması hedefine yönelik bu kongre, ülkemizin hemen her yöresinden kıymetli katılımcıların bildiri sunumları ile daha da bir zenginleşmiş oldu. Ahilik geleneğine ev sahipliği yapmış Anadolu birikiminin uluslararası pazarlama akademisine değer katacak değerli pazarlama çalışmalarına ve etkileşimlerine yol açacağını düşünülen 29. Pazarlama Kongresi aynı zamanda pazarlama akademisinin bir araya gelmesine katkı sağladı.

Kongre bildiri kitabında yer alan bildiri metinlerinin literatüre ve uygulamacılara anlamlı çıkarımları olacağına inanıyoruz. Kongrenin gerçekleşmesinde katkı sağlayan Düzenleme Kurulu'ndaki meslektaşlarıma, destek veren Üniversitemiz yönetimi ile çalışanlarına ve sponsorlarımıza teşekkür ediyor, bildirileri ve katılımları ile katkı sağlayan pazarlama akademisi ailemizin her birine ayrı ayrı şükranlarımı sunuyorum.

Prof. Dr. Ömer TORLAK
Kongre Düzenleme Kurulu adına

İçindekiler

Bu kitapta 70 tam metin bildiri, kongre oturum temalarına göre gruplandırılarak yer almaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMA

Değişimin Devredilen Tarafı: Yapay Zekâ Alışveriş Ajanlarında Arayüz Yönetişimi ve Gözetim Kayması 1
Tayfun Şaan, Tahsin Gökalp Şaan, Muhammet Ali Tiltay

Dijital Platformlarda Dikkat Ekonomisi: Tüketici Özerkliği, İyi Oluş ve Etik Sorunlar Üzerine TCCM Temelli Sistematik Bir Literatür İncelemesi 17
Derya Aydın, Erkan Bil

Dijital Sağlık Hizmetleri Neden Reddedilir? Tele-Sağlık Hizmetleri Bağlamında Bütünleşik Bir Kavramsal Model 37
Betül Benli, Fatma Zeynep Özata

Fenomenler ve Yapay Zekâ Destekli Uygulamaların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma 59
Ahmet Çelik

Sanal Etkileyicilerde Algılanan İnsansılığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Çekicilik, Anlam Transferi ve Satın Alma Niyetinin Aracı Rolü 77
Ayben Ceyhan Günay, Begüm Maral

Tıkla, Güven, Satın Al: Instagram'da Affiliate Pazarlamanın Tüketici Güveni ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi 101
Emirhan Kurtkulağı, Tuğçenur Ekinci Furtana

Üretken Yapay Zekâ Uygulamalarından Algılanan Sosyal Sorumluluğun Kullanıcı Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkileri 111
Mert İnal

Yapay Zekâya Yönelik Toplumsal Algının Dönüşümü: Ekşi Sözlük'te Duygu ve Söylem Analizi (1999–2025) 131
Merve Sağman

HİZMET PAZARLAMASI

Artificial Intelligence in Service Marketing: Through the Lens of the Behaviour Change Wheel (BCW) 161
Melek Erdil

PAZARLAMA ETİĞİ

Değer Yaratmaktan Değerin Araçsallaştırılmasına: Tarım ve Gıda Sektöründe Yeşil Yıkama ve Amaç Yıkama 175
Necla İlter Küçükçolak, Aşkım Nurdan Tümbek Tekeoğlu

Reklam Vaatlerinden Kurumsal Müdahaleye: Reklam Kurulu Kararlarında Değer Koruma ve Onarım 191
Elif Üstündağlı Erten, Selim Çam, Murat Fatih Tuna

Yapay Zekâ Ajanları Çağında Tüketici Özerkliği ve Pazarlama Etiği: Sistematik Bir Derleme 209
Fikret Işık

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Elektrikli Araç Markalarının Kurumsal Web Sitelerinde Sunulan Değer Önerileri: Yönlendirilmiş Bir İçerik Analizi 225
Bilge Villi, Alaaddin Selçuk Köylüoğlu

Sosyal Medya Platformlarında Sunulan Algoritmik Reklam Farkındalığının, Reklama Yönelik Algılanan Güvenilirlik, Davranışsal Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi 241
Fatma Sena Yaman, Mehmet Emin Bozkurt, İdil Gökgöz

PAZARLAMA TEORİSİ

Mal ve Hizmetin Ötesinde: Metaforik Ürün Kavramının Astroloji İçerikleri Üzerinden Keşifsel İncelenmesi 261
Merve Koç, Mehmet İsmail Yağcı

PAZARLAMA VE GİRİŞİMCİLİK

From Technical Metrics to Bioeconomic Value: Marketing Strategies for AI Herd-Monitoring Startups 277
Natalia Girfanova

PAZARLAMA YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ

Antecedents and Consequences of Verification Burden in Halal Markets: A Conceptual Model of Brand Trust and Purchase Avoidance 291
Damla Sarı

Daralan Ekonomilerde Nöropazarlama Stratejilerinin Görev Parantezleme Yoluyla Güçlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür Taraması 307
Ali Levent Kurtoğlu

Luxury Growth or Luxury Dilution? The Double-Edged Role of Channel Expansion 325
Jülide Giray, İrem Eren Erdoğmuş

Pazarlamada Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Literatürünün Bibliyometrik Analizi: “Değer Temelli Pazarlama” (Value-Based Marketing) Ötesinde Bir Bakış 343
Arif Yıldız

Pazarlamada Yapay Zekânın Kullanımı: Bibliyometrik Analiz ve Teknoloji Öngörüsüyle Bir Gelecek Projeksiyonu 359
Ahmet Aydın

Pazar Odaklılık, Pazara Çıkış Yetkinliği ve Yeni Ürün/Hizmet Pazar Performansı: Teknoloji Şirketleri Üzerine Bir Araştırma 381
Anıl Savaş Kılıç

The Effect of Internal Branding on Brand Citizenship Behavior: The Mediating Role of Affective Brand Identification 395
Seada Dede, Burak Yaprak

SOSYAL PAZARLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Adil Ticaret Logosu ve Bilgilendirmesinin Çikolataya Yönelik Ödeme İstekliliğine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma **413**
Utku Tokcan, Emine Çobanoğlu

Değeri Pazarlarken Samimiyeti Kaybetmek: Kurumsal İkiyüzlülük Algısının Tüketici Sinizmi ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi **429**
Seyda Fatih Harmandaroğlu

Döngüsel Moda Ekseninde Çok Paydaşlı İş Birlikleri: "Kadınlar Üretiyor, Çocuklar Gülümsüyor" Projesi Örneği **447**
Ezgi Zengin

Havacılık Pazarlamasında Söylemsel Değer ve Yeşil Aklama Açmazı: Türk Hava Yolları Örneği **465**
Bekir Tuncer

Sürdürülebilir Tüketim ve Çevresel Kuznets Eğrisi ile Eğitim Düzeyinin Moderatör Rolüne İlişkin Türkiye İlleri Üzerinde Analizi **483**
Merve Sağman

Vitrindeki Doğa: Deneyimsel Pazarlama ve Yeni Materyalizm Bağlamında Hayvanat Bahçesi Deneyimi **497**
Özlem Yıldırım, Özge Dinçer, Helin Tombaş, İrem Buran, Şenay Sabah

Yeşil Dönüşüm mü, Yeşil Korumacılık mı? Sürdürülebilirlik Standartlarının Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Eleştirel Pazarlama Analizi **521**
Fatih Bilici

Yeşil İnovasyon Boyutları: Türkiye Örneği **539**
Mehrzad Senefe, Banu Demirel

TURİZM VE KONAKLAMA PAZARLAMASI

Turizm Pazarlaması Bağlamında Sosyal Medya İçeriklerinden Kullanıcı Angajmanı ve Seyahat Niyetinin Tahmini **559**
Mahmut Selami Akın, Onur Doğan

TÜKETİCİ DAVRANIŞI (NİCEL YÖNTEMLER)

Akıllı Telefonlarda Algılanan Planlı Eskitme ve Algılanan Değer **575**
Emine Şenbabaoğlu Danacı, Selma Kalyoncuoğlu Baba

Algılanan Ürün Popülerliğinin Dürtüsel Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde FOMO'nun Aracılık Rolü **591**
Ayçan Köseali, Hidayet Karamuk, Refik Erdem Koç

Beklemek Ürünü Daha Arzu Edilir Kılar mı? Bekleme Listesi Ekonomisi Bağlamında Algılanan Kıtlık, Seçkinlik ve Değer **605**
Muhammet Talha Yılmaz, Bengi Kurtuluş, Özge Seskir

Bilinçten Davranışa Sürdürülebilir Tüketim: Küresel Sosyal Sorumluluk ve Algılanan Tüketici Etkinliğinin Aracı Rolleri **619**
Merve Mert

Büyük Birader Temizlik Yapıyor: Robot Süpürgelerde Gizlilik Paradoksu ve Tüketici Kaygısı 635
Vildan Güneş

Çevrimiçi Satın Alma Olasılığını Açıklamak: Açıklanabilir Makine Öğrenmesi ile Davranışsal Sinyallerin Analizi 653
Eda İlhan, Duygu Toygur Eroğlu, Yağız Dererboy

Destinasyon Pazarlamasında Duyusal Pazarlama Uyaranı Olarak Kokunun Biyokimyasal Yansımaları: Tükürük mikroRNA Biyomarkerları ile Deneysel Bir İnceleme 667
Çağatay Akdoğan, Ayşe Akyol, Oğuzhan Doğanlar, Zeynep Banu Doğanlar

Gerçek Kişi mi Yapay Zekâ Fenomenler mi? Elektrik Süpürgesi ve Otel Hizmetleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma 685
Fatma Özge Baruönü, Evrim Derinözlü

Gerçek ve Sanal Etkileyici Pazarlamasında Sosyal Varlığın ve Parasosyal Etkileşimin Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi: Algılanan Otantikliğin Rolü 705
Ceren Olaç, Hale Nur Torun, Ömer Akkaya

Gösterişçi Çabanın İki Yüzü: Dijital Platformlarda Statü Birikimi ve Dikkat Seyrelmesi 723
Elif Boduroğlu, Büşra Kavasoğlu

Lüks Görünürlüğünün Sosyal Maliyeti: Luxury Shaming Üzerine Kavramsal ve Keşfedici Ampirik Bir İnceleme 737
Burak Leblebicioğlu

Lüks Tüketim Tutumunun Anlık Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracı ve Düzenleyici Rolü: Psikolojik ve Sosyal Tüketim Güdülerinden Kanıtlar 753
Nezihe Arslan, Talha Bayır

Oyun İçi Kompulsif Satın Almanın Ölçümü: Sistematik Bir Kapsam Taraması 775
Esra Şafak Çokpartal, Hakan Cengiz

Oyun İçi Satın Almalarda Algılanan Riskin Tüketici Segmentasyonu ve Davranışsal Çıktılar Üzerindeki Rolü: FIFA Ultimate Team Oyuncuları Üzerine Bir Araştırma 797
Mehmet Arif Tuncer, Ahmet Türkmen

Ölçek Geçerliliğinde İki Yöntemin Karşılaştırılması: Gerçekte CFA ve PAF Temelli AVE ve CR Değerleri Ne Kadar Tutarlıdır? 823
Zübeyir Çelik, Reha Saydan, Mehmet Sağlam

Özel Okul Öğretmenlerinde İş Yerinde Can Sıkıntısı ile Giyim Ürünlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Bağımlılığının Aracı Rolü 839
Mehmet Emin Keke, Murat Başal

Streaming'in Tüketime Evrilmesi: Netflix Odaklı Hızlı Eğlence Tüketimi 853
Ece Mutluay, Zeynep Ertekin Özdamar

The Effect of Hedonic Consumption on Repurchase Intention: The Mediating Role of Emotional Satisfaction 867
Abdulkadir Kurtulan, Nuriye Karakaya, Mehmet Gökerik

Yeşil Aklama ve Tüketici Boykot Davranışı İlişkisinde Müşteri-Şirket Özdeşleşmesinin Aracı Rolü 889
Kamile Meriç, Yağmur Kerse, Alpaslan Yüce

Zırh ve Pusula Modelinin Testi: Bağlanma Boyutları, Normatif Kişilerarası Etkiye Duyarlılık ve Statü Tüketimi 901
Nuriye Karakaya, Hakan Cengiz

TÜKETİCİ DAVRANIŞI (NİTEL YÖNTEMLER)

An Authenticity–Permanence Model of Consumer Transitions across Counterfeit, Second-hand, and Rental Luxury Consumption 919
Rabia Demre Bayer, Sara Mboqe, Tuğba Örten Tuğrul

Atık mı, Gıda mı? Tüketicilerin İleri Dönüştürülmüş Gıdalara Yönelik Algıları ve Kabul Sınırları 935
Melih Yıldız, İrfan Akyüz

Bana Mutluluğun Değil, Markanın Resmini Çizebilir misin Abidin? Marka Logolarının Geri Çağırma (Recall) Tekniğiyle İncelenmesi 951
Osman Nurullah Berk

Çevrimiçi Oyunlarda Tüketici Kimliğinin Çok Boyutlu ve İlişkisel Yapısı: Keşifsel Bir Araştırma 963
Rıdvan Kocaman, Hilal Kır Paksoy

Elektrikli Araçların Benimsenmesinde Tüketici Direnci ve Destekleyici Faktörler: Yenilik Direnci Teorisi Çerçevesinde Nitel Bir Araştırma 979
Behiye Beğendik

Elektrikli Araç Şarj Hizmetlerinde Müşteri Deneyimi: Çevrimiçi Müşteri Yorumlarının Karma Yöntemle Karşılaştırmalı Analizi 995
Pınar Hacıhasanoğlu

From Consumer Engagement Prediction to Marketing Strategy: The Role of Big Data Analytics and Artificial Intelligence 1009
Muhammed Talha Narcı

İç Müşteri Kavramının Gelişimi: Araştırma Eğilimleri ve Gelişen Temalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz 1011
Eda Yaşa Özeltürkay, Beste Zorlular

Marka Ne Söylüyor, İzleyici Nereye Bakıyor? Türk Havayolu Markalarının Instagram Görsellerinde Göstergebilimsel Anlam ve Görsel Dikkat Uyumu 1025
Fatih Bilici

Sessiz Lüksün Tüketici Zihnindeki Yansıması: Statü, Değer ve Tüketim Niyetleri Üzerine Fenomenolojik Bir Yaklaşım 1045
Zehra Makar Çelik, Zehra Bozbay

Sosyal Medya Platformları ile Fenomenlerin Z Kuşağı Tüketicilerinin Restoran ve Yeni Lezzet Tercihlerine Etkisi 1059
Ahmet Tuğrul Tuğer

Şehirlerin Sosyal Yoksulluğunu Mutluluk Deneyim Limanlarına Dönüştüren Alışveriş Merkezleri Hayatımızın Neresinde? Fotoğrafa Dayalı Öykülemelerle İncelenmesi 1079
Kazım Mert

Unboxing the Unknown: A Thematic Analysis of Influencer Strategies and Consumer Motivations in Mystery Box Consumption 1095
Ayşe Karayılan, Yusuf Ozan Yıldırım, Sefa Özdemir

Yapay Zekâ Yetmez: Marka Değerini Büyüten Konfigürasyonların fsQCA Analizi 1111
Deniz Akgül, Ahsen Karakuş Karagülle

ULUSLARARASI PAZARLAMA

Bir Ürün, Üç Ülke, Üç Farklı Pazarlama Mesajı: Üretken Yapay Zekânın İhracat Pazarlarına Yönelik Kültürel İçerik Uyarlama Yeteneğinin Analizi 1133
Mine Sönmezay

Yeşil İhracat mı, Yeşil Pazarlama mı? Türk İhracatçı Firmaların Sürdürülebilirlik Söylemlerinin Eleştirel Analizi 1147
Mine Sönmezay

ÜRÜN VE MARKA YÖNETİMİ

Puan, Mil ve Yıldız Temelli Sadakat Programlarında Birikmiş Değerin Korunması: Beş Programın Karşılaştırmalı Doküman Analizi 1163
Cemal Gümüş

Ünlü Desteği, Yerli Marka Kimliği ve Tüketici Algısı: Togg'un İlk Marka Yüzü Reklamına Yapılan YouTube Yorumlarının İçerik Analizi 1179
Behiye Beğendik

DEĞİŞİMİN DEVREDİLEN TARAFI: YAPAY ZEKÂ ALIŞVERİŞ AJANLARINDA ARAYÜZ YÖNETİŞİMİ VE GÖZETİM KAYMASI

Tayfun Şaan, Tahsin Gökalp Şaan, Muhammet Ali Tiltay

Özet

Tüketicilerin satın alma kararını ve satın alma işlemini yapay zekâ ajanlarına devretmesine imkân tanıyan sistemler yaygınlaşmaktadır. Bu çalışma, söz konusu devrin pazarlamanın temel kavramlarından biri olan değişim ilişkisi açısından ne anlama geldiğini incelemektedir. Kararı veren ile satın almanın sonucunu yaşayan tarafın ayrışması pazarlama yazınında yeni değildir. Ancak mevcut çerçeveler, kararı veren tarafın kararın sonucundan etkilendiği ve bu nedenle yaptırıma açık olduğu varsayımına dayanır. Satın alma işleminin yapay zekâ ajanına devredilmesi bu varsayımı zayıflatmaktadır. Çalışma iki iddia geliştirmektedir. Birincisi, tüketicinin kullanabildiği kontrol büyük ölçüde arayüzde toplanmakta, ancak arayüz ajan üzerinde genel bir kontrol hakkı değil, kapsamı sağlayıcı tarafından tanımlanmış sınırlı müdahale yetkileri sunmaktadır. İkincisi, arayüz üzerinden sunulan açıklamalar gözetimi ortadan kaldırmamakta, gözetimi bağımsız doğrulamadan sistemin kendi açıklamalarına doğru kaydırmaktadır. Kavramsal nitelikteki çalışma beş önerme sunmakta ve arayüz tasarımında açıklama miktarı yerine müdahale edilebilirliğin ölçüt alınmasını önermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yapay zekâ ajanları, yetki devri, arayüz yönetişimi, gözetim kayması, tüketici kontrolü*

Abstract

Systems allowing consumers to delegate purchase decisions and execution to artificial intelligence agents are becoming widespread. This study examines what such delegation implies for exchange, a foundational marketing concept. Although the separation of the deciding party from the party experiencing the outcome is not new, existing frameworks generally assume that the decision maker is affected by the outcome and therefore open to sanctions. Delegation to an AI agent weakens this assumption. The study advances two claims. First, consumer control is largely concentrated in the interface, which provides not a general control right over the agent but limited intervention authority defined by the provider. Second, interface explanations do not eliminate oversight but shift it from independent verification toward the system's own account. The conceptual analysis develops five propositions and argues that interface design should be evaluated by intervention capacity rather than explanation volume.

Keywords: *AI agents, delegation, interface governance, oversight shift, consumer control*

1. Giriş

Tüketicilerin satın alma sürecinin giderek daha büyük bir bölümünü otonom yazılım ajanlarına devretmesine imkân tanıyan sistemler yaygınlaşmaktadır. Yapay zekâ ajanlarının satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında otonomi, inisiyatif ve işlem yapma kapasitesiyle kullanılması ajansal ticaret (*agentic commerce*) olarak adlandırılmaktadır.[1] Bu kullanımda ajan yalnızca öneri sunmaz; kullanıcı adına arama yapar, seçenek eler ve bazı durumlarda satın almayı tamamlar (Balaskas, 2026). Amazon, Google ve OpenAI'nin sunduğu alışveriş ajanları, ürün keşfi, seçim ve işlem yürütme görevlerini farklı düzeylerde üstlenen güncel örneklerdir (Amazon, 2026a, 2026b; OpenAI, 2025; Srinivasan, 2026). Bir tüketici alışveriş ajanına belirli bir bütçe sınırı vererek bu aralıkta en uygun ürünü bulmasını ve satın almasını söylediğinde, seçenekleri tarayan, karşılaştıran ve eleme yapan taraf ajandır; ürünü kullanacak ve seçimin sonucunu yaşayacak taraf ise tüketicidir. Böylece kararı üreten aktör ile kararın sonucunu yaşayan aktör birbirinden ayrışmaktadır.

Bu ayrışma pazarlamanın temel kavramlarından birine dokunur. Alanın çalışma konusu, insanların ve örgütlerin neden değişim ilişkilerine girdiği ve bu ilişkilerin nasıl kurulup çözüldüğü sorularıyla tanımlanmıştır (Bagozzi, 1975: s.32). Değişim kuramında faydacı değişim, tarafların kendilerine açık seçenekler hakkında tam bilgiye sahip olduğunu ve ilişkinin dış etkiden görece bağımsız olduğunu varsayar. Satın alma işleminin yapay zekâ ajanına devri ise her iki varsayımı da zayıflatmaktadır.

Buradaki sorun yalnızca ajansal ticaretin yeterince incelenmemiş olması değil, mevcut kuramsal çerçevelerin dayandığı bazı varsayımların yetki devriyle birlikte zayıflamasıdır. Değişim ve vekâlet çerçevelerinin ikisi de kararı veren tarafın kararın sonucundan etkilendiğini varsayar; sınırlı değişimdeki karşılıklılık normları, vekâlet ilişkisindeki teşvik mekanizmaları ve hukuktaki sorumluluk düzenlemeleri aynı zemine dayanır. Satın alma işleminin yazılıma devri bu zemini zayıflatmaktadır. Bu çerçeveler söz konusu bağlamda yanlış değil, eksik kalmakta; kim taraftır, tüketicinin elinde hangi yetki kalmıştır ve gözetim neyin üzerinde işler sorularına doğrudan yanıt üretmemektedir. Nitekim ajansal ticaret üzerine yapılan çalışmaların önemli bölümü de düşük otonomili yardımcılara odaklanmakta, satın alma işleminin fiilen devredildiği durumlar görece az incelenmektedir (Balaskas, 2026). Çalışma, ajanı geliştiren sağlayıcının aynı zamanda tüketiciye kontrol arayüzünü sunduğu, platforma gömülü alışveriş

[1] Kavram Türkçe yazında henüz yerleşmemiştir. Bu çalışmada "ajansal ticaret" karşılığı, ajanın yalnızca aracılık etmediği, karar ve yürütme işlevini de üstlendiği durumu vurgulamak amacıyla tercih edilmiştir.

ajanlarını ele almaktadır. Gerçek uygulamada ajan sağlayıcısı, ticaret platformu ve satıcı farklı şirketler olabilir; bu ayrışmanın yönetişim açısından sonuçları ise ayrı bir çalışmayı gerektirir.

Bu kavramsal çalışmada kuram uyarlama yaklaşımı benimsenmiştir (Jaakkola, 2020). Çalışmanın çıkış noktasını, değişim ilişkisinin taraflarının kimler olduğunu sorgulamaya imkân tanıyan değişim kuramı oluşturmaktadır (Bagozzi, 1975). Hizmet baskın mantık ve değer birlikte yaratma yaklaşımları (Vargo ve Lusch, 2004) değişim kavramını genişletmiş olmakla birlikte, bu çalışmanın odaklandığı taraf ve yetki ayrımını analitik olarak daha az belirgin hâle getirir. Bu çerçeve, mülkiyet hakları yaklaşımı ve otomasyon gözetimi yazınından yararlanılarak genişletilmektedir. Mülkiyet hakları yaklaşımı, kontrol haklarının sözleşmeyle tanımlanamadığı durumlarda karar yetkisinin kimde kaldığını çözümlemeye yarar; otomasyon gözetimi yazını ise devredilen yetkinin fiilen nasıl kullanıldığına ilişkin kanıt sunar.

2. Değişim ve Karar Devri

Pazarlama düşüncesi zaman içinde yapısal ve işlevsel yaklaşımlardan değişim ve değişim ağları perspektiflerine doğru ilerlemiş (Erdoğan ve Doğan Çifci, 2015); değişim kavramı da alanın kapsamına ilişkin tartışmaların temel eksenlerinden biri olmuştur. Bu çerçevede değişim ilişkileri üç biçimde sınıflandırılmaktadır. Sınırlı değişim iki taraf arasındaki karşılıklı ilişkidir; genelleşmiş değişimde en az üç aktör bulunur, ancak taraflar birbirini doğrudan değil dolaylı olarak yararlandırır. Karmaşık değişim ise en az üç taraf arasındaki karşılıklı ilişkiler sistemi olarak tanımlanır (Bagozzi, 1975: s.32-33). Pazarlamada bu son türün bilinen örneği dağıtım kanalıdır; üretici, perakendeci ve tüketiciden oluşan zincirde her aktör en az bir doğrudan değişimin içinde yer alır. Değişim çerçevesinin sonraki gelişiminde, üçüncü bir tarafın varlığının mevcut tarafların değişim seçeneklerini ve değişimin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini etkileyebildiği de gösterilmiştir (Houston ve Gassenheimer, 1987: s.14).

Sınırlı değişimin taşıdığı davranış normları bu çalışma açısından ayrıca önemlidir. Taraflar arasında eşitliği koruma yönünde belirgin bir çaba bulunur, karşı tarafın zararına üstünlük sağlama girişimleri asgariye iner ve eşitliğin bozulması duygusal tepki doğurur (Bagozzi, 1975: s.33). Bu normların işleyebilmesi için tarafların birbirinin davranışını görebilmesi ve sonucu yaşaması gerekir. Dolayısıyla normların dayanağı yasal bir zorunluluk değil, tarafların ilişkinin sonucundan etkilenmesidir.

Değişim kuramının zemini iktisadi insan varsayımına dayanır. Faydacı değişim, tarafların akılcı davrandığını, faydalarını en üst düzeye çıkarmaya çalıştığını, kendilerine açık seçenekler hakkında tam bilgiye sahip olduğunu ve ilişkinin dış etkiden görece bağımsız olduğunu varsayar (Bagozzi, 1975: s.36). Satın alma işleminin devri bu varsayımlardan

özellikle son ikisini etkilemektedir. Akılcılık ve faydayı en üst düzeye çıkarma varsayımları da devir koşulunda tartışmaya açıktır; özellikle kimin faydasının gözetildiği sorusu ayrı bir inceleme gerektirir. Bu çalışma ise doğrudan gözlenebilir yönetişim sonuçları ürettiği için son iki varsayımla sınırlandırılmıştır.

Yetki devri tam bilgi varsayımını problemli hâle getirir; seçenekleri değerlendiren ajan ile sonucu yaşayacak tüketici ayrışır ve tüketici çoğu durumda hangi seçeneklerin neye göre elendiğini görmez. Buradaki sorun tüketicinin bilgisizliği değil, üretilen bilginin tüketicide toplanmamasıdır. Etkileşimli karar destek araçlarının değerlendirme kümesini daralttığı gösterilmişken (Häubl ve Trifts, 2000), yapay zekânın oluşturduğu ön kümenin dışındaki seçeneklerle etkileşimin sınırlanması (Ahmad Husairi ve Rossi, 2024: s.3) bu daralmanın daha ileri bir biçimini oluşturmaktadır.

Dış etkiden bağımsızlık varsayımı ise ajanın nasıl kurulduğuyla ilgilidir. Ajanın bağımsız bir ekonomik çıkarı bulunmaz; buna karşılık hangi sonucu tercih edeceğini belirleyen ölçütler dışarıdan tanımlanır. Bu tanımlamayı yapan taraf ise gelir ve satıcı ilişkileri bakımından satın almanın sonucuyla ilgili bir konumdadır. Dolayısıyla dış etki, ilişkinin dışında kalan bir etken olmaktan çıkar ve karar sürecinin içine yerleşir. Tam bilgi ve dış etkiden bağımsızlık açısından yapılan bu değerlendirmeler birlikte ele alındığında, her iki varsayımın da yetki devriyle birlikte zayıfladığı görülmektedir.

Satın alma yetkisinin devri, tüketici ile satıcı arasındaki ilişkiyi biçimsel olarak karmaşık değişime yaklaştırır; taraf sayısı artar ve aralarında bir ilişkiler sistemi doğar. Bununla birlikte ortaya çıkan yapı mevcut üç değişim türünden birine tam olarak oturmaz. Dağıtım kanalı örneğinde zincire eklenen her aktör en az bir doğrudan değişimin tarafıdır; perakendeci mal alır ve satar, bedel öder ve tahsil eder. Ajanın karar katmanı ise bu tanıma uymaz.

3. Karar Yetkisi ile Hesap Verebilirliğin Ayrışması

Kararı veren ile sonucu yaşayan tarafın ayrışması pazarlamada yeni değildir; örgütsel satın alma (Webster ve Wind, 1972), vekâleten tüketim (Solomon, 1986), hanehalkı kararları (Davis, 1976) ve hediye verme (Belk ve Coon, 1993) bu ayrımı farklı biçimlerde ele almıştır. Bu çalışmanın ileri sürdüğü yenilik ayrışmanın kendisi değil, niteliğindeki değişimdir.

Bu bağlamların ortak özelliği, kararı veren tarafın kararın sonucundan etkilenmesidir. Vekâleten alışverişte tüketici ödeme, tekrar alışveriş ve itibar üzerinden vekili hesap verir konuma getirebilir (Aggarwal ve Mazumdar, 2008: s.75); vekilin tüketicinin çıkarını gözetme sorumluluğu da bulunmaktadır (Hollander ve Rassuli, 1999: s.103-104). Bu yaptırımlar sınırlı

değişimin normlarıyla uyumludur; eşitliği koruma çabası ancak sonuçtan etkilenen aktörler arasında anlam taşır.

Yapay zekâ ajanları söz konusu olduğunda ise bu yapı belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Kararı üreten ve işlemi yürüten yazılım katmanı, sayılan üç yaptırımın hiçbirinin doğrudan muhatabı değildir. Bu katmana yapılan bir ödeme bulunmadığı için alıkonacak bir bedel yoktur; katmanın sürdürmek istediği bir müşteri ilişkisi mevcut değildir; zedelenebilecek mesleki bir itibarı da bulunmaz. Buna karşılık ajanı geliştiren ve işleten sağlayıcı bu yaptırımların tamamına açıktır, çünkü gelir elde eder, müşteri ilişkisi sürdürür ve itibar taşır.

Tablo 1.

Karar ve hesap verebilirlik mekanizmalarının aktörlere göre dağılımı

Aktör	Parasal yaptırım	İlişkisel yaptırım	İtibar yaptırımı	Biçimsel sorumluluk	Sonucu yaşama
Hanehalkı üyesi	—	Var	Var	—	Var
Örgütsel satın alma yetkilisi	—	Var	Var	Var	Kısmi
Vekâleten alışveriş yapan kişi	Var	Var	Var	Var	Yok
Yazılım katmanı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Sağlayıcı	Var	Var	Var	Var	Dolaylı

Not: Sınıflandırma yukarıdaki tartışmaya dayanmaktadır. Çizgi işareti, ilgili yaptırımın o bağlamda sistematik olarak işlemediğini gösterir.

Tablo 1'in ortaya koyduğu temel durum, kararı veren katman ile hesap veren katmanın aynı yerde buluşmamasıdır. Kararı üreten yazılım yaptırıma kapalı iken, yaptırıma açık olan sağlayıcı tek tek kararları üretmez. Yaptırımlar sağlayıcı düzeyinde işlemeye devam eder; ancak bu yaptırımlar her bir satın alma kararını ayrı ayrı denetleyemez. Bu çerçevede tekil kararlar düzeyinde bir kontrol boşluğu oluşur. Yazılım katmanının bağımsız bir taraf değil sağlayıcının kullandığı bir araç olması, sağlayıcı düzeyindeki sorumluluğu ortadan kaldırmaz. Ancak bu sorumluluk tekil karar düzeyindeki sorunu bütünüyle çözmez.

Bu yetersizliğin iki temel nedeni vardır. Birincisi, sağlayıcı düzeyindeki yaptırımlar toplu sonuçlar üzerinden işler; tüketicinin memnuniyetsizliği veya hizmeti bırakması ajanın

genel performansına tepki verirken, tekil bir kararda tüketici aleyhine oluşan sapma bu toplu sinyalde görünmeyecek kadar küçük kalabilir. İkincisi, klasik aracılıkta tüketici aracının sunduğu seçenekle kendi bulabileceği seçenekleri karşılaştırabilirken, ajan kullanıldığında kendisine hiç gösterilmeyen seçenekler görünmez kalır; sapmanın fark edilemediği durumda ise itibar mekanizması devreye giremez. Bu iki nokta birlikte değerlendirildiğinde, sağlayıcı sorumluluğunun geçersiz olmadığı ancak tekil karar düzeyinde yetersiz kaldığı görülür. Bu durum, kararı veren katmanın sonuçtan etkilenmediği bir ilişkide yönetişimin hangi araçlarla sağlanabileceği sorusunu gündeme getirmektedir.

Vekâlet teorisinin temel araçlarından biri teşvik mekanizmalarıdır. Kuram, görevlendiren ile görevlendirilen taraf arasındaki çıkar farklılıklarının izleme, teminat ve teşvike dayalı düzenlemelerle azaltılabileceğini öngörmektedir (Jensen ve Meckling, 1976: s.308). Pazarlama yazınında da bu çerçeve kanal ilişkileri, franchise sistemleri ve satış gücü ücretlendirmesi gibi alanlarda uzun süredir kullanılmaktadır (Bergen vd., 1992). Ancak bu çözüm, görevlendirilen tarafın ödül veya yaptırımdan etkilenebilmesini gerektirir. Yazılım katmanı bu koşulu sağlamadığından, teşvik ve yaptırım ilişkisi sağlayıcı katmanına taşınmaktadır. Bununla birlikte sağlayıcı ile tüketici arasındaki sözleşme, ajanın tek tek kararlarını konu edinen bir teşvik sözleşmesi biçiminde kurulmaz.

Bir diğer yönetişim aracı hukuki yükümlülüklerdir. Tüketici hukuku ön bilgilendirme ve cayma hakkı gibi genel korumalar sağlamakta, sağlayıcı ile tüketici arasında da bir sözleşme ilişkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte bu ilişki, sağlayıcı tarafından önceden belirlenmiş standart bir kullanım sözleşmesine dayanmakta ve ajanın tekil karar davranışını doğrudan düzenlememektedir. Bir başka ifadeyle, hukuki sorumluluk sağlayıcı düzeyinde işlerken yazılım ajanının tüketiciye karşı her tekil kararı düzenleyen bağımsız bir yükümlülüğü bulunmamaktadır. Bu çerçevede teşvik sözleşmesi karar katmanında kurulamadığı gibi, karar düzeyinde bağımsız bir yükümlülük de tanımlanmamıştır; buna rağmen ilişki yönetimsiz işlememektedir.

4. Arayüz Yönetişimi ve Müdahale Yetkisi

4.1 Arayüz araçları ve müdahale

Tasarımın davranışı düzenleyici bir işlev gördüğü uzun süredir savunulmaktadır. Hukuk, toplumsal normlar, piyasa ve mimari davranışı farklı yollarla sınırlar. Mimariyi ayıran özellik ise bu sınırların ayrıca uygulanmasına gerek kalmadan işlemesidir (Lessig, 1999: s.87-88, 236). Veri temelli sistemlerde bu işlev, kararın verildiği bilgi ortamının kişiye özgü biçimde şekillendirilmesiyle daha da güçlenmektedir (Yeung, 2017). Arayüz tasarımı da kuralların fiilen

nasıl deneyimlendiğini etkileyebilir; örneğin bir seçeneğin görünürlüğü veya ona ulaşmak için gereken adım sayısı davranışı yönlendirebilir (Sylwestrzak, 2026). Benzer biçimde, belirli eylemlerin diğerlerine göre kolaylaştırılması yönlendirici arayüz tasarımının bir biçimi olarak ele alınmaktadır (Gray vd., 2018).

Bu yazın arayüzün yönetişim işlevi taşıdığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte arayüzü yönetişimin tamamıyla eşitlemek doğru olmaz; yetki, arka plandaki izin, ödeme ve politika sistemlerinde de uygulanır. Arayüzün ayırt edici yanı ise tüketicinin ajana verdiği yetkinin kapsamını gördüğü, sınırlandırdığı ve gerektiğinde müdahale ettiği yer olmasıdır. Bu çerçevede çalışmanın ilgilendiği soru, satın alma işleminin devredildiği durumda arayüzün hangi işlevleri üstlendiği ve tüketiciye ne tür bir yetki tanıdığıdır.

Güncel uygulamalar farklı müdahale noktaları sunmaktadır. Amazon Auto Buy'da kullanıcı hedef fiyatı önceden belirler ve koşul gerçekleştiğinde işlem otomatik tamamlanırken (Amazon, 2026b), Buy for Me'de kullanıcı sipariş ayrıntılarını onayladıktan sonra işlemi ajan yürütür (Amazon, 2026a). Benzer biçimde ChatGPT Instant Checkout açık kullanıcı onayı gerektirirken (OpenAI, 2025), Google'ın UCP altyapısı ödeme işleminin AI Mode ve Gemini içinde yürütülmesine olanak tanımaktadır (Srinivasan, 2026). Bu örnekler, işlem yetkisinin devri ile belirli müdahale noktalarının birlikte bulunabileceğini göstermektedir. Arayüz araçları devreye girdikleri an ve işlevleri bakımından ayrışır: sınır koyucu araçlar yetkinin kapsamını belirler, düzeltici araçlar sonucu değiştirir, bilgilendirici araçlar ise ajanın ne yaptığını gösterir.

Tablo 2.

Arayüz araçlarının işlevleri

Araç	**Devreye girdiği an**	**İşlev türü**	**Müdahale olanağı**	**Fiili kullanım koşulu**
Harcama sınırı	İşlem öncesi	Sınır koyucu	Var	Sınırın doğru belirlenmesi
İzin ayarları	İşlem öncesi	Sınır koyucu	Var	İzinlerin kapsamının anlaşılması
İşlem öncesi onay	İşlem anı	Sınır koyucu	Var	Değerlendirme bilgisine sahip olmak
İşlemi geri alma	İşlem sonrası	Düzeltici	Var	İşlemin fiilen geri alınabilmesi
Önizleme ve açıklama	İşlem öncesi	Bilgilendirici	Yok	—

Tablo 2'nin ortaya koyduğu ayrım, tanınan müdahale olanağı ile fiilen kullanılabilen müdahale olanağı arasındadır. Bir aracın arayüzde bulunması, tüketicinin o araçla gerçekten müdahale edebileceği anlamına gelmez; her araç kendine özgü bir koşula bağlıdır. Bilgilendirici araçlar ise tanınan bir müdahale olanağı bile sunmaz. Bununla birlikte bilgilendirici araçlar başka işlevler de görebilir; şikâyet etmeyi, sağlayıcı değiştirmeyi ya da sonraki işlemlerde ajana verilen yetkiyi daraltmayı mümkün kılabilir. Ancak işlem anındaki müdahale açısından bu araçlar tek başlarına yeterli değildir. Buradaki ayrım, açıklama ile müdahale edilebilirlik (actionability) arasındaki farktır ve izleyen bölümdeki argümanın da temelini oluşturur.

Ajanın kullanıcı adına hareket etmesi işlem süresini kısaltırken tedirginliği artırmış, güveni ve algılanan kontrolü azaltmış ve müdahale olasılığını yükseltmiştir (Balaskas vd., 2026); algılanan seçim ve karar özgürlüğünün de satın alma görevlerinin devrinde belirleyici olduğu gösterilmiştir (Ahmad Husairi ve Rossi, 2024). Bu bulgular, algılanan kontrol ile fiili müdahalenin aynı olmadığını ve görünürlüğün müdahaleye dönüşmesinin sınır koyucu veya düzeltici araçlara bağlı olduğunu göstermektedir.

Önerme 1. Açıklamanın fiili müdahale davranışı üzerindeki etkisi, sınır koyucu veya düzeltici bir aracın varlığına bağlıdır. Bu araçların yokluğunda açıklama karar sürecinin görünürlüğünü artırsa da fiili müdahaleyi artırmaz; bu araçların varlığında ise açıklamanın fiili müdahale üzerindeki etkisi güçlenir.

4.2 Tüketicinin elinde kalan yetkinin niteliği

Mülkiyet hakları yaklaşımında kontrol hakları, sözleşmede açıkça tanımlanan belirli haklar ile sözleşmede düzenlenmemiş durumlarda karar verme yetkisini ifade eden artık kontrol hakları (residual control rights) açısından ayrıştırılır. Mülkiyet ise bu artık hakların satın alınması olarak tanımlanır (Grossman ve Hart, 1986: s.692, 716). Söz konusu hakkın özü sonraki çalışmalarda erişimi engelleme yetkisine indirgenmiş; bir varlığın sahibinin elindeki tek hakkın, başkalarını o varlığın kullanımından dışlayabilmesi olduğu ileri sürülmüştür (Hart ve Moore, 1990: s.1121). Burada mülkiyet hakları yaklaşımının yatırım teşviklerine ilişkin sonuçlarından değil, kontrolün kimde kaldığını ayırt etmeye yarayan hak sınıflandırmasından yararlanılmaktadır.

Bu ölçüt tüketici ile sağlayıcı arasındaki ilişkiye uygulandığında asimetri açıkça görünür. Söz konusu varlıklar, ajanın karar mekanizması ve işlem yapma kapasitesidir. Tüketici bu varlıklar üzerinde sağlayıcıyı devre dışı bırakamaz; sağlayıcı ise tüketiciyi devre dışı bırakabilir, hesabı askıya alabilir, bir işlevi kaldırabilir veya kullanım koşullarını değiştirebilir. Erişimi engelleme yetkisi tek yönlü olduğuna göre, tüketicinin elinde ajan üzerinde genel bir

kontrol hakkı bulunmaz. Tüketicinin arayüzde kullandığı araçlar, tek tek tanımlanmış ve kapsamı sağlayıcı tarafından belirlenmiş sınırlı müdahale yetkileridir. Bu yetkilerle tüketicinin yaptığı şey ise ajana devrettiği işlem yetkisini sınırlamak veya geri almaktır. Nitekim hesap sahibinin otomatik bir vekile mevcut hesap yetkilerini kendi adına kullanma izni vermesi, güncel literatürde de geri alınabilir ve kapsamı sınırlı bir yetki olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve Xu, 2026).

Önerme 2. Arayüz, tüketiciye ajan üzerinde genel bir kontrol hakkı değil, kapsamı sağlayıcı tarafından tanımlanmış sınırlı müdahale yetkileri sunar. Tüketicinin algıladığı kontrol, ajana devrettiği işlem yetkisini bu araçlarla ne ölçüde sınırlandırabildiğine ve geri alabildiğine bağlıdır.

Yetkinin arayüzde tanınmış olması, fiilen kullanılabileceği anlamına da gelmez. Örgüt kuramında biçimsel yetki ile fiili yetki arasındaki ayrımın temelinde bilgi farkı bulunmaktadır. Bir karar üzerinde biçimsel yetkiye sahip olan taraf önerilen kararı geri çevirebilse de yeterli bilgiye sahip olmadığında bu yetkiyi fiilen kullanamayabilir ve önerilen seçeneği onaylamakla yetinebilir (Aghion ve Tirole, 1997). İşlem öncesi onay, kullanıcının önerilen işlemi değerlendirecek bilgiye sahip olmadığı durumda bu hâle yaklaşır.

Önerme 3. Kullanıcının önerilen işlemi değerlendirecek bilgiye sahip olmadığı durumlarda işlem öncesi onay, biçimsel olarak tanınan yetkiyi korur ancak fiili yetkiyi korumaz.

5. Gözetimin Kayması

5.1 Açıklama ve gözetim

Yaygın beklenti, ajanın kararlarına ilişkin daha fazla açıklama sunulmasının kullanıcı gözetimini güçlendireceği yönündedir. Ancak açıklamanın gözetim üzerindeki etkisini inceleyen yazın bu beklentiyi doğrudan desteklememektedir. Açıklamalar, ancak kullanıcının önerinin doğruluğunu sınamasına imkân verdikleri ölçüde yararlı olur; buna karşılık mevcut açıklamaların çoğu, önerinin doğrulanmasına yardımcı olmaktan çok sistemin nasıl karar verdiğini anlatır (Fok ve Weld, 2024). Daha da önemlisi, açıklamalar içerikleri bakımından tek tek değerlendirilmek yerine genel bir yeterlilik göstergesi olarak yorumlanabilir ve yalnızca var olmalarıyla sisteme duyulan güveni ve ona aşırı bağımlılığı artırabilir (Buçinca vd., 2021: s.2). Otomasyon yazınında ise doğru ölçüde güvenmenin, sistemin gerçek performansına uygun bir güven düzeyini gerektirdiği; bu uyum bozulduğunda ya aşırı kullanım ya da hiç kullanmama biçiminde sapmaların ortaya çıktığı belirtilmektedir (Parasuraman ve Riley, 1997; Lee ve See, 2004).

Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, arayüz üzerinden sunulan açıklamaların gözetimi ortadan kaldırmadığı ancak yönünü değiştirdiği ileri sürülebilir. Kullanıcı gözetim yapmayı sürdürür; fakat gözetimin odağı bağımsız doğrulamadan ajanın kendi açıklamasını incelemeye doğru kayar. Bu çalışmada söz konusu örüntü gözetim kayması (*oversight shift*) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Gözetim kayması, gözetimin niteliğinde yarattığı değişim bakımından aşırı bağımlılık ve otomasyon rehaveti kavramlarından ayrışır. Aşırı bağımlılık gözetimin miktarındaki azalmayı, otomasyon rehaveti ise dikkatin otomatikleşmiş göreve yeterince ayrılmamasını ifade eder. Gözetim kayması ise gözetimin toplam miktarından bağımsız olarak bileşimindeki değişimi tanımlar; sistem içi incelemenin göreli payı artarken bağımsız doğrulamanın payı azalır. Bu ayrım yöntemsel bir sonuç da doğurur; yalnızca toplam gözetim çabasını ölçen araştırmalar söz konusu örüntüyü göremez.

Önerme 4. Gözetime ayrılan zaman ve dikkatin sınırlı olduğu ve bağımsız doğrulamanın ek çaba istediği durumlarda, sistemin sunduğu açıklamanın belirginliği gözetimi sistem içi incelemeye yöneltir ve bağımsız doğrulamanın payını azaltır.

Bu önerme doğrudan sınanmamıştır; sınanabilmesi için toplam gözetim, sistem içi inceleme ve bağımsız doğrulamanın ayrı ayrı ölçülmesi gerekir.

5.2 Müdahalenin isabeti ve bağlamsal unsurlar

Gözetimin hangi yöne yöneldiği kadar, bu gözetimin ne ölçüde isabetli bir müdahaleye dönüştüğü de önemlidir. Kullanıcının daha sık müdahale etmesi, müdahale gerektiren durumları daha doğru ayırt ettiği anlamına gelmeyebilir. Nitekim ajanın kullanıcı adına hareket ettiği koşulda müdahale olasılığının yükseldiği gösterilmişken (Balaskas vd., 2026), otomasyon düzeyi yükseldikçe insanın izleyici konumuna geçtiği ve hata durumunda devralma performansının düştüğü bildirilmiştir (Endsley ve Kiris, 1995). Bu iki bulgu birbirini yanlışlamaz; farklı boyutları ölçer. Müdahalenin sıklığı ile isabeti ayrı değişkenlerdir. Kullanıcı ajanın kendi adına hareket ettiğini fark ettiğinde daha sık müdahale edebilir, ancak müdahalenin gerektiği durumları doğru seçip seçmediği ayrı bir soru olarak kalır.

Müdahalenin isabeti bakımından ise kullanıcının kendi yeterliliğini doğru değerlendirebilme kapasitesi önemli bir bilişsel sınır oluşturur. İnsanların yapay zekâya devretme kararlarında kendi yeterliliklerini değerlendirme becerisine dayandığı, bu becerinin sınırlı olduğu ve görev zorlaştıkça zayıfladığı gösterilmiştir (Fügener vd., 2021).

Önerme 5. Görev karmaşıklığı arttıkça kullanıcının müdahale gereksinimini doğru değerlendirme kapasitesi zayıflar.

Gözetim kayması ile müdahale gereksinimini değerlendirmeye ilişkin bu bilişsel sınır birlikte ele alındığında, kullanıcı ne zaman müdahale etmesi gerektiğini güvenilir biçimde kestiremezken arayüz dikkati ajanın kendi açıklamasına yöneltebilir. Sonuç olarak kontrolün görünürlüğü artarken düzeltme kapasitesinde buna karşılık gelen bir artış oluşmayabilir.

Gözetim ve müdahale davranışını etkileyebilecek üç bağlamsal unsur öne çıkmaktadır. İlk olarak, seçenek kıtlığı koşullarında yüksek otonomili ajanların kabulü artabilmektedir (Frank ve Otterbring, 2024; Frank vd., 2025). İkinci olarak, işlemin geri alınabilirliği potansiyel bir bağlamsal unsur olarak öne çıkmaktadır; mevcut bulgular geri alınabilir ve düşük riskli işlemlerle sınırlı olup geri döndürülemez işlemlerde farklı müdahale mekanizmaları gerekebilir (Balaskas vd., 2026: s.21-23). Üçüncü olarak, düşük ve yüksek tutarlı işlemlerde gözetim ve müdahale davranışının farklılaşması beklenebilir; bu etki henüz doğrudan sınanmamıştır.

6. Sonuç ve Çıkarımlar

Ajansal ticaret, üçüncü tarafların değişimi nasıl etkilediği, güç ve bilgi farklarının ne tür sonuçlar doğurduğu ve değişimlerin ikili ilişkiler yerine sistemler olarak ele alınmasının ne getireceği sorularını (Bagozzi, 1975) yeniden gündeme getirmektedir. Klasik aracılıkta karar veren aktör ilişkinin sonucundan ekonomik, ilişkisel veya itibari olarak etkilenirken, ajanın karar katmanı bu sonuçları doğrudan taşımaz. Ayrıca bilgi farkı tüketici ile satıcı arasından tüketici ile kendi adına hareket eden aktör arasına kaymakta; bu nedenle tüketici-satıcı ilişkisini yalnızca ikili bir yapı olarak modellemek yetersiz kalmaktadır.

Çalışma bu çerçevede üç ayrımı belirginleştirmektedir. Birincisi, kararı veren katman ile hesap veren katmanın tekil karar düzeyinde ayrışmasıdır; kararı veren ile sonucu yaşayan taraf ayrımı pazarlamada yeni olmamakla birlikte, yeni olan ayrımı yönetilebilir kılan yaptırımların karar katmanına ulaşamamasıdır. İkincisi, arayüzün tanıdığı müdahale yetkileri ile genel bir kontrol hakkının ayrışmasıdır; arayüz tüketiciye ajan üzerinde genel bir kontrol hakkı vermez, yalnızca kapsamı sınırlı müdahale yetkileri sunar ve bu yetkiler fiilen kullanılabilir olmayabilir. Üçüncüsü ise gözetimin sistem içi ve bağımsız bileşenlere ayrışmasıdır; açıklama sunmak toplam gözetim düzeyinden çok bu bileşenler arasındaki dağılımı etkiler.

Uygulama açısından şeffaflığın artırılması tek başına yeterli değildir; tasarımın açıklama hacmi yerine müdahale edilebilirliği hedeflemesi gerekir. Harcama sınırları, onay eşikleri ve işlemi geri alma gibi araçlar bu kapasiteyi güçlendirebilir; önizleme ve açıklama ise sınır koyucu veya düzeltici araçlar bulunmadıkça yeterli sayılmamalıdır.

Arayüz düzeyindeki bu öneriler sağlayıcı sorumluluğunun yerine geçmez. Üçüncü bölümde ortaya konulduğu gibi yaptırıma açık taraf sağlayıcıdır ve hukuki sorumluluk bu

düzeyde işler. İki katman farklı işlev görür; sağlayıcı katmanı yaptırım sağlarken, arayüz katmanı yaptırımın ulaşamadığı tekil karar düzeyinde müdahale imkânı sunar. Dolayısıyla etkili bir düzen ikisini birlikte gerektirir. Düzenleyici çerçeve bakımından ise şeffaflık yükümlülüklerinin açıklama üretmekle yetinmemesi gerekir; ölçüt, kullanıcının müdahale edebilme kapasitesindeki değişiklik olmalıdır.

Çalışma kavramsal niteliktedir ve geliştirilen önermeler sınanmamıştır. Gözetim kayması önermesi mevcut bulgularla uyumlu olmakla birlikte, sistem içi ve bağımsız gözetimi ayıran bir araştırmayla doğrudan ölçülmemiştir. Kendi yeterliliğini değerlendirmeye ilişkin bulgular ise örgütsel görev bağlamından aktarılmakta olup tüketici bağlamında sınanmalıdır. Bağlamsal unsurların ampirik dayanakları da eşit değildir; seçenek kıtlığının yüksek otonomi tercihi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular bulunurken, işlemin geri alınabilirliği ve özellikle işlem tutarının gözetim ve müdahale davranışındaki düzenleyici rolleri doğrudan sınanmalıdır. Ayrıca tüketicinin ajana verdiği yetkiyi ne ölçüde sınırlandırabildiğine ilişkin algıyı ve gözetim kaymasını ölçen doğrulanmış araçlar bulunmamaktadır.

Öncelikli araştırma alanı, açıklama ve müdahale edilebilirlik düzeylerinin ayrı ayrı değiştirildiği deneysel tasarımlarla gözetim ve müdahale davranışının sınanmasıdır. Ayrıca büyük sağlayıcıların kullanım koşullarında tüketiciye tanınan müdahale yetkileri içerik analiziyle incelenebilir. Bu araştırmalar, müdahale yetkileri ve gözetim kaymasına ilişkin argümanların ampirik olarak sınanmasını sağlayabilir.

Kaynakça

Aggarwal, P. ve Mazumdar, T. (2008). "Decision Delegation: A Conceptualization and Empirical Investigation". *Psychology & Marketing*, 25(1): 71-93. https://doi.org/10.1002/mar.20201

Aghion, P. ve Tirole, J. (1997). "Formal and Real Authority in Organizations". *Journal of Political Economy*, 105(1): 1-29. https://doi.org/10.1086/262063

Ahmad Husairi, M. ve Rossi, P. (2024). "Delegation of Purchasing Tasks to AI: The Role of Perceived Choice and Decision Autonomy". *Decision Support Systems*, 179: Article 114166. https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114166

Amazon. (11 Mart 2026a). "Amazon Introduces Feeds to Make It Easier for Merchants to Reach More Customers Through AI-Powered Shop Direct". *About Amazon*. https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-shop-direct-external-stores (14.08.2026).

Amazon. (13 Mayıs 2026b). "Meet Alexa for Shopping, Your Personalized, Agentic AI Assistant on Amazon". *About Amazon*. https://www.aboutamazon.com/news/retail/alexa-for-shopping-ai-assistant (14.08.2026).

Bagozzi, R. P. (1975). "Marketing as Exchange". *Journal of Marketing*, 39(4): 32-39. https://doi.org/10.1177/002224297503900405

Balaskas, S. (2026). "From Recommendations to Delegation: A Systematic Review Mapping Agentic AI in E-Commerce and Its Consumer Effects". *Information*, 17(3): Article 222. https://doi.org/10.3390/info17030222

Balaskas, S., Komis, K., Yfantidou, I. ve Skandali, D. (2026). "When Interfaces 'Act for You': An Eye-Tracking Experiment on Delegation, Transparency Cues, and Trust in Agentic Shopping Assistants". *Multimodal Technologies and Interaction*, 10(3): Article 22. https://doi.org/10.3390/mti10030022

Belk, R. W. ve Coon, G. S. (1993). "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences". *Journal of Consumer Research*, 20(3): 393-417. https://doi.org/10.1086/209357

Bergen, M., Dutta, S. ve Walker, O. C., Jr. (1992). "Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories". *Journal of Marketing*, 56(3): 1-24. https://doi.org/10.2307/1252293

Buçinca, Z., Malaya, M. B. ve Gajos, K. Z. (2021). "To Trust or to Think: Cognitive Forcing Functions Can Reduce Overreliance on AI in AI-Assisted Decision-Making". *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1): Article 188, 1-21. https://doi.org/10.1145/3449287

Davis, H. L. (1976). "Decision Making Within the Household". *Journal of Consumer Research*, 2(4): 241-260. https://doi.org/10.1086/208639

Endsley, M. R. ve Kiris, E. O. (1995). "The Out-of-the-Loop Performance Problem and Level of Control in Automation". *Human Factors*, 37(2): 381-394. https://doi.org/10.1518/001872095779064555

Erdoğan, B. Z. ve Doğan Çifci, S. (2015). "Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1): 1-22.

Fok, R. ve Weld, D. S. (2024). "In Search of Verifiability: Explanations Rarely Enable Complementary Performance in AI-Advised Decision Making". *AI Magazine*, 45(3): 317-332. https://doi.org/10.1002/aaai.12182

Frank, D.-A., Folwarczny, M. ve Otterbring, T. (2025). "Consumer Acceptance of High-Autonomy AI Assistants Is Driven by Perceived Benefits in Online Shopping Settings Characterized by Scarcity". *Psychology & Marketing*, 43(3): 538-555. https://doi.org/10.1002/mar.70074

Frank, D.-A. ve Otterbring, T. (2024). "Autonomy, Power and the Special Case of Scarcity: Consumer Adoption of Highly Autonomous Artificial Intelligence". *British Journal of Management*, 35(4): 1700-1723. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12780

Fügener, A., Grahl, J., Gupta, A. ve Ketter, W. (2021). "Cognitive Challenges in Human-Artificial Intelligence Collaboration: Investigating the Path Toward Productive Delegation". *Information Systems Research*, 33(2): 678-696. https://doi.org/10.1287/isre.2021.1079

Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J. ve Toombs, A. L. (2018). "The Dark (Patterns) Side of UX Design". *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in*

Computing Systems (Paper 534, ss. 1-14). New York: Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3173574.3174108

Grossman, S. J. ve Hart, O. D. (1986). "The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration". *Journal of Political Economy*, 94(4): 691-719. https://doi.org/10.1086/261404

Hart, O. ve Moore, J. (1990). "Property Rights and the Nature of the Firm". *Journal of Political Economy*, 98(6): 1119-1158. https://doi.org/10.1086/261729

Häubl, G. ve Trifts, V. (2000). "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids". *Marketing Science*, 19(1): 4-21. https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178

Hollander, S. C. ve Rassuli, K. M. (1999). "Shopping With Other People's Money: The Marketing Management Implications of Surrogate-Mediated Consumer Decision Making". *Journal of Marketing*, 63(2): 102-118. https://doi.org/10.1177/002224299906300207

Houston, F. S. ve Gassenheimer, J. B. (1987). "Marketing and Exchange". *Journal of Marketing*, 51(4): 3-18. https://doi.org/10.1177/002224298705100402

Jaakkola, E. (2020). "Designing Conceptual Articles: Four Approaches". *AMS Review*, 10: 18-26. https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0

Jensen, M. C. ve Meckling, W. H. (1976). "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure". *Journal of Financial Economics*, 3(4): 305-360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Lee, J. D. ve See, K. A. (2004). "Trust in Automation: Designing for Appropriate Reliance". *Human Factors*, 46(1): 50-80. https://doi.org/10.1518/hfes.46.1.50_30392

Lessig, L. (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.

OpenAI. (29 Eylül 2025). "Buy It in ChatGPT: Instant Checkout and the Agentic Commerce Protocol". *OpenAI*. https://openai.com/index/buy-it-in-chatgpt/ (14.08.2026).

Parasuraman, R. ve Riley, V. (1997). "Humans and Automation: Use, Misuse, Disuse, Abuse". *Human Factors*, 39(2): 230-253. https://doi.org/10.1518/001872097778543886

Solomon, M. R. (1986). "The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain". *Journal of Marketing*, 50(4): 208-218. https://doi.org/10.1177/002224298605000406

Srinivasan, V. (19 Mayıs 2026). “Introducing the Universal Cart and More Ways to Help You Shop”. *Google*. https://blog.google/products-and-platforms/products/shopping/google-shopping-cart/ (14.08.2026).

Sylwestrzak, M. (2026). “The Behavioural Implementation of Privacy Regulation: Friction, Salience, and the Implicit Price of Consent”. *Journal of Consumer Policy*, 49: Article 21. https://doi.org/10.1007/s10603-026-09625-5

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Webster, F. E. ve Wind, Y. (1972). “A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior”. *Journal of Marketing*, 36(2): 12-19. https://doi.org/10.1177/002224297203600204

Yeung, K. (2017). “‘Hypernudge’: Big Data as a Mode of Regulation by Design”. *Information, Communication & Society*, 20(1): 118-136. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1186713

Zhang, Y. ve Xu, K. (2026). “Delegation Rights: Property, Agency, and Investment Incentives in the Age of AI Agents”. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2606.31935

Dijital Platformlarda Dikkat Ekonomisi: Tüketici Özerkliği, İyi Oluş ve Etik Sorunlar Üzerine TCCM Temelli Sistematik Bir Literatür İncelemesi

Derya Aydın, Erkan Bil

Özet

Bu araştırma dikkat ekonomisi bağlamında dijital platformların tüketici özerkliği, iyi oluşu ve etik sonuçlarıyla ilişkisini TCCM çerçevesinde sistematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Ağustos 2026 itibarıyla Scopus ve Web of Science Core Collection'da gerçekleştirilen tarama sonucunda 40 İngilizce hakemli dergi makalesi değerlendirilmiştir. Bulgular çalışmaların ağırlıkla kavramsal ve normatif yaklaşımlara sahip olduğunu ve sosyal medya, algoritmik öneri, kişiselleştirme ve etkileşim artırıcı tasarımların öne çıktığını göstermektedir. İncelenen çalışmaların 31'inde dikkat ekonomisi uygulamalarının tüketici açısından hem yarar hem risk içeren sonuçlar ürettiği, dokuzunda ise özerklik, iyi oluş veya etik açıdan ağırlıklı olarak olumsuz sonuçlara yol açtığı belirlenmiştir. Özellikle görünürlük sıralaması, varsayılanlar ve kişiselleştirilmiş ikna özerklik bakımından risk oluşturabilmekte, sosyal destek ve bilgiye erişim gibi yararlar dikkat dağınıklığı, öz-düzenleme güçlüğü ve duygusal yük gibi maliyetlerle birlikte izlenebilmektedir. Kırılganlık, manipülasyon ve şeffaflık ise öne çıkan etik sorunlardır. Elde edilen bulgular dikkat ekonomisi mekanizmalarının; kullanıcı amacı, kullanım bağlamı, platform teşvikleri ve denetim koşullarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *dikkat ekonomisi, dijital platformlar, tüketici özerkliği, dijital iyi oluş, platform etiği*

1. Giriş

Dijital platformlar, kullanıcıların bilgiye erişme, eğlenme, iletişim kurma ve tüketim kararlarını verme biçimlerini büyük ölçüde dönüştürmüştür (William, 2026). Reklam ve etkileşim temelli bu platformların ekonomik değer üretimi ise büyük ölçüde kullanıcı dikkatinin çekilmesi, sürdürülmesi ve davranışsal veriye dönüştürülmesine dayanmaktadır. Bilgi bolluğu karşısında insan dikkatinin kıt bir kaynak haline gelmesi (Simon, 1996), dikkat ekonomisini yalnızca medya tüketimiyle değil; pazarlama uygulamaları, algoritmik sıralama, arayüz tasarımı ve tüketici karar ortamlarıyla ilişkili bir tartışma alanına dönüştürmektedir (Liang, 2022).

Algoritmik öneriler, kişiselleştirme, otomatik oynatma, sonsuz kaydırma ve bildirimler kullanıcı deneyimini kolaylaştırabilmektedir fakat bununla birlikte etkileşimi uzatma,

davranışsal veri toplama ve ticari hedefleme amaçlarına da hizmet edebilmektedir. Bu nedenle dikkat yakalama mekanizmalarının etkilerini tek yönlü kabul etmek mümkün değildir. Kullanıcı amaçlarıyla uyumlu tasarımlar keşfi, bilgiye erişimi ve topluluk hissini destekleyebilirken, opak, devre dışı bırakılması güç veya kırılganlıklardan yararlanan tasarımlar tüketici özerkliği, iyi oluşu ve insan onuru bakımından risk doğurabilmektedir (Bhargava ve Velasquez, 2021; Liang, 2022).

Mevcut literatür dikkat ekonomisini; platform kapitalizmi, dijital iyi oluş, çevrimiçi seçim mimarisi, manipülasyon ve platform yönetişimi gibi farklı kuramsal hatlarda ele almaktadır. Ancak dikkat yakalama ve parasallaştırma uygulamalarını tüketici özerkliği, iyi oluşu ve etik sonuçlarla aynı analitik çerçevede bütünleştiren çalışmalar oldukça sınırlıdır. Belirtilen önceliklerle bu çalışma değinilen parçalı görünümü TCCM çerçevesinde sistematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Dijital platformlarda dikkat ekonomisini inceleyen çalışmalar hangi kuramsal çerçevelerden yararlanmaktadır?
2. Bu çalışmalar hangi platformlar, kullanıcı grupları ve kullanım bağlamlarında yürütülmektedir?
3. Dikkat yakalama ve parasallaştırma mekanizmaları tüketici özerkliği, iyi oluşu ve etik sorunlarla nasıl ilişkilendirilmektedir?
4. Alandaki çalışmaların yöntemsel eğilimleri ve gelecekteki araştırma boşlukları nelerdir?

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi

2.1. Dikkat Ekonomisinin Kavramsal Temelleri

Dikkat ekonomisi temel olarak maruz kalınan bilgi bolluğunun insan dikkatini kıt bir kaynağa dönüştürmesine dayanmaktadır (Simon, 1996). Dikkatin metalaşması dijital platformlarla başlamamış olsa da dijitalleşme; anlık davranışsal veri, kullanıcı sınıflandırması ve otomatik optimizasyonu bir araya getirerek bu süreci önemli ölçüde dönüştürmüştür. Böylece dikkat, reklamverenlere sunulan bir izleyici göstergesi olmanın yanı sıra platform tasarımını sürekli yeniden düzenleyen bir geri bildirim kaynağı haline gelmiştir (de la Torre vd., 2026).

Reklam temelli modelde kullanıcının zamanı, dikkati ve etkileşimlerinden türetilen veriler ekonomik değere dönüştürülmektedir (Bhargava ve Velasquez, 2021). Büyük veri ve yapay zeka destekli sistemler, bu verilerle önerileri ve etkileşim akışlarını yeniden düzenleyerek dikkat yakalama, veri çıkarımı ve tasarım optimizasyonu arasında döngüsel bir ilişki kurmaktadır. Bu nedenle dikkat ekonomisini yalnızca dikkat ya da ekran süresinin değişimiyle açıklamak mümkün değildir. Zira bu olgu bireylerin dikkat örüntülerini sistematik biçimde

etkileyebilme kapasitesini de içermektedir (Browne ve Watzl, 2026). Bu kapasitenin platformlar tarafından nasıl ve hangi hesap verebilirlik koşulları altında kullanıldığı ise dikkat yönetişimi tartışmasının temelini oluşturmaktadır (Benischke ve Post, 2026).

2.2. Dijital Platformlarda Dikkat Yakalama ve Parasallaştırma Mekanizmaları

Algoritmik öneri sistemleri, önceki etkileşimlerden oluşan dijital izleri kullanarak içerik sıralamasını kişiselleştirmektedir. Sonsuz kaydırma, otomatik oynatma, bildirimler ve değişken ödül yapıları ise durma kararını zorlaştırarak bazı kullanıcı gruplarında kontrol kaybını destekleyebilmektedir (Montag ve Hegelich, 2020; Flayelle vd., 2023). Bu nedenle dikkat yakalama sadece arayüz tasarımıyla sınırlı olmayan, içerik üretimi, hedefleme, veri toplama ve gelir yaratmayı da birleştiren bir ekonomik düzen olarak kabul edilmektedir (Evans, 2019). Kullanıcıların tıklama, izleme ve paylaşma davranışları sonraki önerilere girdi oluştururken bu öneriler yeni davranışsal veriler üretmektedir. Algoritmalar böylece seçeneklerin görünürlüğünü ve karar akışını biçimlendiren aktörlere dönüşmektedir ki bu etki kullanıcı amaçlarıyla uyumlu olduğunda destekleyici olmasına karşın ticari amaçlar baskınlaştığında ise aşındırıcı sonuçlar doğurabilmektedir (William, 2026).

Tasarım özelliklerini doğrudan sınayan çalışmalar da bu mekanizmaların etkisini göstermektedir. Schaffner vd. (2025) tarafından gerçekleştirilen araştırmada otomatik oynatmanın kapatılmasının günlük izleme süresini 21, oturum süresini ise 17 dakika kısalttığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde dikkat yakalayıcı örüntüleri sınırlandıran bir müdahale dikkat dağınıklığını %28'den %7'ye düşürmüş ve sosyal medya kullanımını günde ortalama 21 dakika azaltmıştır (Lee vd., 2025). Dolayısıyla etik sorun bu özelliklerin varlığından çok kullanıcı amaçlarını desteklemek yerine etkileşimi uzatmak için opak, devre dışı bırakılması güç veya kırılganlıklardan yararlanan tasarımlar içinde kullanılmasında söz konusu olmaktadır (Susser vd., 2019).

2.3. Tüketici Özerkliği ve Algoritmik Seçim Mimarisi

Tüketici özerkliği, seçenekler arasından tercih yapmanın ötesinde bireyin seçenekleri kendi amaçları doğrultusunda değerlendirebilmesini, kararını sahiplenmesini ve dijital etkileşimden anlamlı biçimde çekilebilmesini ifade etmektedir (Mik, 2016; Wertenbroch vd., 2020). Özerklik riski seçeneklerin açıkça kaldırılmasından ziyade görünürlük sıralamasının, varsayılanların ve kullanıcının kararını yeniden değerlendirmesine imkan veren durakların ticari hedefler doğrultusunda tasarlanmasında ortaya çıkmaktadır (Brenncke, 2024). Bu nedenle biçimsel tercih özgürlüğü korunurken kararın oluşma koşulları da büyük ölçüde

yönlendirilebilmektedir. Dikkat örüntülerini sistematik biçimde etkileme kapasitesi, inanç oluşumu ve tüketici failliği üzerinde etkili olabildiğinden özerklik riski taşımaktadır (Browne ve Watzl, 2026). Bu kapsamda bağımlılık yaratmaya dönük geliştirilen tasarımlar kullanıcıyı hem zarar hem de ticari değer üretimi için sömürülen bir aktöre dönüştürme potansiyelleri açısından eleştirilmektedir (Bhargava ve Velasquez, 2021).

Seçenek çeşitliliği veya piyasa rekabeti de özerkliği tek başına güvence altına alma konusunda yetersizdir. Zira bu rekabet, platformları tüketici yararından çok dikkat yakalamayı yoğunlaştırmaya da yöneltebilmektedir (Mariani, 2026). Çocuk ve ergenlerde koruma ile katılım haklarının dengelenmesi de bu nedenle önem taşımaktadır. Mutlak yaş yasakları riskleri azaltabilse de gelişen kapasiteyi, ifade ve katılım hakları noktasında kısıtlı kaldığından kademeli özerklik yaklaşımı ile güvenli tasarım, algoritmik şeffaflık ve çocuklara özgü özen yükümlülüğünün birlikte ele alınması ile sorumluluk yalnızca kullanıcı ya da ebeveyne yüklenmeden fayda yaratmak mümkündür (Özçiftci ve Demir, 2026).

2.4. Tüketici İyi Oluşunun Çift Yönlü Doğası

Dijital platformlar dikkat dağınıklığı (Yeung vd., 2022), öz- düzenleme güçlüğü (Pisani, 2024) ve aşırı kullanımla (Berthon vd., 2019) ilişkilendirilebildiği gibi sosyal destek (**Godard ve Holtzman (2024)** ve topluluk hissi (Gatti ve Procentese, 2021) de sağlayabilmektedir. Sosyal medya aşırı kullanımını açıklayan bireysel yatkınlık, platform tasarımı ve kullanım bağlamı odaklı yaklaşımlar da dijital kopuşun herkes için aynı biçimde işlemeyeceğine işaret etmektedir (Vanden Abeele vd., 2022).

Örneğin DEHB tanısı olan yetişkinlerle yapılan görüşmeler, kısa video platformlarının erteleme, uyku sorunu, yanlış bilgi ve duygusal yük gibi maliyetlerle birlikte öz-kabul, başa çıkma bilgisi ve ilişkisel destek de sağlayabildiğini göstermiştir (Tcherdakoff vd., 2026). Üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir araştırmada ise belirsizlik, sürükleyici kaçış, öz-düzenleme yorgunluğu ve akademik motivasyonsuzluk arasında ilişkiler bulunmuştur (Jin vd., 2026). Bu nedenle iyi oluş ekran süresinden çok kullanım amacı, tasarım özelliği, kullanıcı grubu ve sonuç mekanizmasıyla birlikte değerlendirilmelidir. Kullanım panoları ve mola hatırlatıcıları da etkileşimi artıran yapısal teşvikleri değiştirmediği sürece sorumluluğu kullanıcıya devretme riski taşımaktadır (Docherty, 2021).

2.5. Etik Sorunlar; Manipülasyon, Mahremiyet, Kırılganlık ve İnsan Onuru

Dikkat ekonomisinin etik değerlendirmesi manipülasyon, şeffaflık, mahremiyet, adalet, kırılganlık ve insan onuru gibi ilişkili boyutları kapsamaktadır. Manipülasyon; davranışsal

önyargılardan yararlanarak karar sürecini seçenekleri doğrudan kaldırmadan yönlendiren çevrimiçi seçim mimarilerini ifade etmektedir (Brenncke, 2024). Şeffaflık; sıralama ve kişiselleştirmede kullanılan veriler ile içeriğin sunulma amaçlarına ilişkin anlamlı bilgi gerektirirken (van Drunen, 2019), mahremiyet ise davranışsal verilerin toplanması, bu verilerden yeni özellikler çıkarılması ve ikincil kullanımlar üzerindeki tüketici kontrolünün zayıflamasıyla ilişkilidir (Saura vd., 2024; van Ooijen ve Vrabec, 2019). Hedefleme sistemlerinin eşitsiz sonuç üretme potansiyeli adalet sorununu, yaş, bilişsel özellikler ve toplumsal konuma bağlı duyarlılıklar ise kırılganlık sorununu gündeme getirmektedir (Baumann vd., 2024; Helberger vd., 2022). İnsan onuru da tüketicinin yalnızca veri üreticisi veya reklam hedefi olarak araçsallaştırılmasına karşı normatif sınır oluşturan bir olgudur (Bhargava ve Velasquez, 2021).

Çıkarımsal analitik yoluyla açıkça paylaşılmayan özelliklerin tahmin edilmesi ve çocukların reklam niteliği belirsiz influencer içerikleriyle karşılaşması, mahremiyet, kapsayıcılık ve kırılganlık risklerini öne çıkarmaktadır (Fosch-Villaronga vd., 2021; Cortés-Quesada ve Vizcaíno-Verdú, 2025). Bu nedenle etik platform tasarımı, yalnızca zararı azaltmayı değil aynı zamanda manipülasyonu da sınırlamayı, veri kullanımını açıklamayı, ayrımcılığı azaltmayı ve tüketiciyi edilgen bir hedef yerine dikkat pratikleri bakımından etkin bir özne olarak konumlandırmayı gerektirmektedir (Humphrey, 2025).

İlgili literatür dikkat ekonomisini farklı disiplinlerde ele almakla birlikte, dikkat yakalama ve parasallaştırma mekanizmalarını tüketici özerkliği, iyi oluşu ve etik sonuçlarla aynı çerçevede bütünleştiren çalışmaların oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Belirtilen önceliklerle bu çalışma, değinilen olguları TCCM çerçevesinde ele alarak belirli platform mekanizmalarının hangi koşullarda değer yaratıcı, çift yönlü veya değer aşındırıcı sonuçlarla ilişkilendiğini sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmada dijital platformlardaki dikkat ekonomisinin tüketici özerkliği, iyi oluşu ve etik sonuçlarla ilişkisini incelemek amacıyla TCCM (Theory, Context, Characteristics, Methodology) temelli sistematik literatür incelemesi yöntemi kullanılmıştır. TCCM çerçevesi, bir araştırma alanındaki çalışmaların kuramsal temellerini, incelenen bağlamları, ele alınan özellik ve yapıları ile yöntemsel tercihlerini bütüncül biçimde sınıflandırmaya olanak vermektedir (Paul ve Rosado-Serrano, 2019). Dikkat ekonomisi literatürünün disiplinlerarası ve kavramsal olarak parçalı yapısı nedeniyle alanı oluşturan başlıkların hangi kuramsal ve

yöntemsel yönelimler içinde ele alındığını görünür kılmak amacıyla TCCM çerçevesi tercih edilmiştir.

3.2. Veri Tabanları ve Tarama Stratejisi

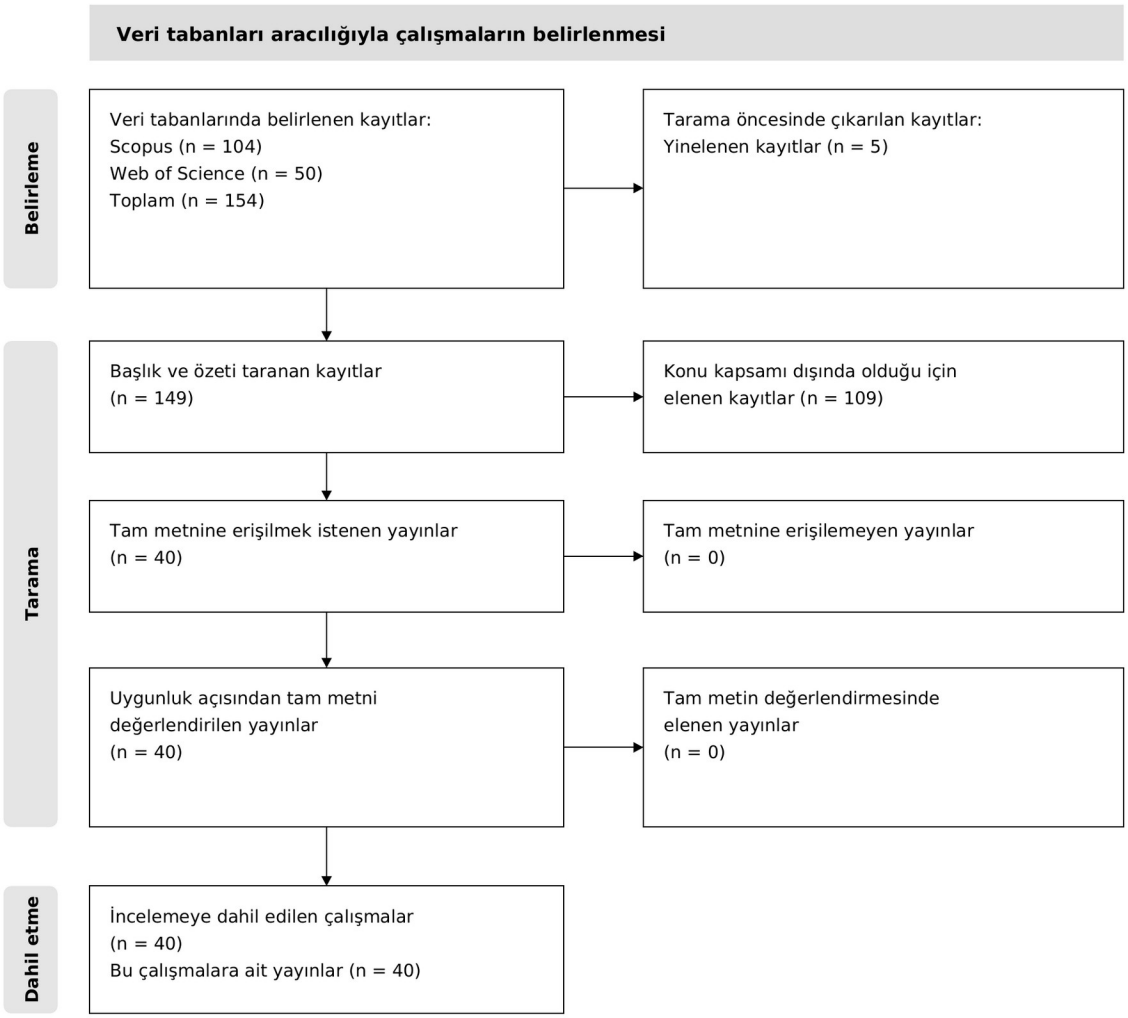
Tarama, Ağustos 2026 itibarıyla Scopus ve Web of Science Core Collection veri tabanlarında gerçekleştirilmiştir. Scopus'ta başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında, Web of Science'ta ise konu alanında aşağıda belirtilen kavram kümeleri taranmıştır:

("attention econom*" OR "attention market*" OR "digital attention" OR
"attention capture" OR "attention commodif*" OR "attention extraction")
AND (marketing OR advertis* OR consumer* OR platform* OR "social media")
AND ("consumer well-being" OR "digital well-being" OR autonom* OR agency
OR manipulat* OR dignity OR ethic*)

Yayın yılı için başlangıç sınırlaması uygulanmamıştır. İlk taramada Scopus'tan 104, Web of Science'tan 50 olmak üzere 154 kayıt elde edilmiştir. Bu kayıtlar arasında her iki veri tabanında da yer alan 5 yinelenen kayıt belirlenmiş ve çıkarılmıştır. Yalnızca İngilizce yayımlanmış hakemli dergi makaleleri değerlendirmeye alınmış, kitap bölümleri, konferans bildirileri, editoryal metinler, kitap incelemeleri, İngilizce dışındaki yayınlar ve dikkat ekonomisi ile dijital platformlar bağlamında özerklik, iyi oluş veya etik sonuçlarla anlamlı ilişki kurmayan çalışmalar örneklem dışı bırakılmıştır.

3.3 Çalışmaların Seçimi

Belirtilen kapsama ve dışlama ölçütleri doğrultusunda yapılan ön değerlendirme sonucunda nihai örneklem 40 makale ile netleştirilmiştir. Kayıtların başlık ve özetleri ön değerlendirmeye tabi tutulmuş, uygun görülen çalışmaların tam metinleri araştırmanın amacı ve kapsama alma ölçütleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmaların tarama ve seçim süreci Şekil 1'de sunulan PRISMA 2020 (Page vd., 2021) akış şemasında gösterilmiştir.



Şekil 1. Çalışmaların seçim süreci

3.4. Veri Çıkarma ve Kodlama

TCCM çözümlemesinde çalışmalar; kuram, bağlam, özellikler/ yapılar ve yöntem boyutlarında sınıflandırılmıştır. Kuram boyutunda çalışmada açıkça kullanılan veya temel açıklayıcı çerçeve olarak başvurulan kuram ve yaklaşımlar, bağlam boyutunda platform türü, kullanıcı grubu, ülke ve kullanım ortamı, özellikler/ yapılar boyutunda dikkat ekonomisi mekanizmaları, tüketici özerkliği, iyi oluş ve etik sorunlar, yöntem boyutunda ise araştırma deseni, veri kaynağı, örneklem ve analiz yaklaşımı kaydedilmiştir.

Tüketici özerkliği, çalışmanın bulguları veya kuramsal tartışması kullanıcının kendi amaçları doğrultusunda karar verme, dikkatini yönlendirme veya platformdan çekilme kapasitesini zayıflatıyorsa “Aşındırır”; hem destekleyici hem zayıflatıcı sonuçlar içeriyorsa “Çift Yönlü”; bu konu değerlendirilmemişse “Ele Alınmamıştır” şeklinde kodlanmıştır. Tüketici iyi oluşu, yalnızca dikkat dağınıklığı, kaygı, uyku sorunu, duygusal yük veya öz- düzenleme güçlüğü gibi

maliyetler öne çıktığında “Olumsuz”; yararlar ve maliyetler birlikte tartışıldığında “Çift Yönlü”; değerlendirilmediğinde “Ele Alınmamıştır” olarak kodlanmıştır.

Etik sorunlar; manipülasyon, mahremiyet, şeffaflık, kırılganlık, adalet/ ayrımcılık, insan onuru ve bağımlılık/ zorlayıcı kullanım kategorilerinde sınıflandırılmıştır. Bir çalışma birden fazla etik sorun altında kodlanabilmiştir. Genel değer yönelimi, tüketici açısından yarar ve risklerin birlikte ele alındığı çalışmalarda “Çift Yönlü”; özerklik, iyi oluş veya etik zararların baskın olduğu çalışmalarda “Değer Aşındırıcı” olarak belirlenmiştir. Bu kod, yarar ve zararın eşit olduğu anlamına gelmemektedir.

Kodlama süreci iki araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Araştırmacılar önce kodlama kategorileri ve tanımları üzerinde uzlaşmış ardından da çalışmaları bağımsız olarak kodlamıştır. Kodlama farklılıkları ilgili çalışmanın tam metni yeniden incelenerek görüş birliğiyle giderilmiştir.

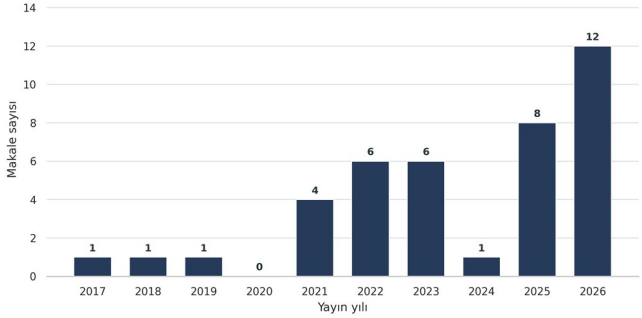
3.5. Verilerin Sentezi

Veriler betimleyici ve tematik sentez yoluyla analiz edilmiştir. Yayınların yıllara, dergilere ve çalışma türlerine göre dağılımı incelenmiş, TCCM kodları karşılaştırılarak baskın kuramsal yaklaşımlar, platform bağlamları, mekanizmalar ve yöntemsel eğilimler belirlenmiştir. Son olarak platform mekanizmalarının tüketici özerkliği ve iyi oluşuyla hangi koşullarda çift yönlü veya değer aşındırıcı etik sonuçlar ürettiği değerlendirilmiştir.

Bulgular

4.1. Yayın ve yöntem profili

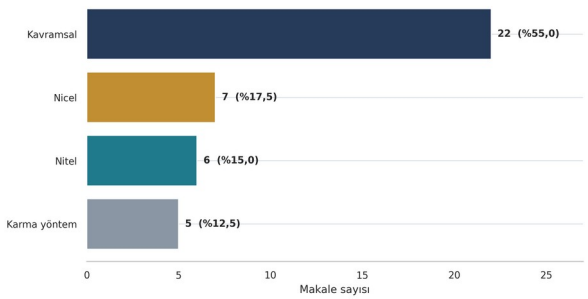
Çalışmaların 33’ü 2022 ve sonrasında, yedisi ise 2017–2021 döneminde yayımlanmıştır. Örneklemde 2025 yılında sekiz, 2026 yılında 12 çalışma yer almaktadır. Bu yoğunlaşma, dikkat ekonomisi bağlamında tüketici sonuçları ve platform etiğine yönelik ilginin son yıllarda arttığına işaret etmektedir.



Şekil 2. Araştırmaların yıllara göre dağılımı

İncelenen 40 çalışmanın 22’si (%55) kavramsal, 7’si (%17,5) nicel, 6’sı (%15) nitel ve 5’i (%12,5) karma yöntem

kullanmaktadır. Bu dağılım, alanın özerklik, insan onuru, manipülasyon ve platform sorumluluğu gibi normatif tartışmaların ağırlığında ilerlediğini, belirli tasarım özelliklerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini karşılaştırmalı, deneysel veya uzunlamasına inceleyen çalışmaların ise sınırlı kaldığını göstermektedir.



Şekil 3. Araştırmaların Kullanılan Yönteme Göre Dağılımı

4.2. TCCM temelli bulgular

4.2.1. Kuramsal yönelimler

Çalışmalarda ortak bir baskın teori yerine birbirini tamamlayan çerçeveler kullanıldığı görülmektedir. Dikkat ekonomisi, platform kapitalizmi, gözetim kapitalizmi ve dijital emek yaklaşımları platformların gelir mantığını ve dikkatin metalaşmasını, özerklik, seçim mimarisi, öz-belirleme, davranışsal bağımlılık, dijital iyi oluş ve öz-düzenleme yaklaşımları tüketici sonuçlarını açıklamaktadır. Etik ve yönetişim odaklı çalışmalar ise insan onuru, kırılganlık, adalet, haklar, sorumlu tasarım ve platform hesap verebilirliğine odaklanmaktadır.

Bu çeşitlilik disiplinlerarası niteliği yansıtmakla birlikte, dikkat yakalama mekanizmalarını ekonomik teşvikler, tüketici failliği ve etik sonuçlarla aynı düzeyde birleştiren bütünleşik modeller sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle platformun ticari hedefleri, algoritmik sıralama kararları ve kullanıcı amaçları arasındaki ilişkinin hangi koşullarda çift yönlü veya aşındırıcı hale geldiğini açıklayan çerçevelere ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

4.2.2. Araştırma bağlamları

Sosyal medya platformları özellikle de TikTok, Instagram, YouTube, X, Facebook ve kısa video ortamları çalışmaların temel bağlamını oluşturmaktadır. Algoritmik öneri, içerik görünürlüğü, influencer ekonomisi, çevrimiçi reklamcılık ve dijital iyi oluş bu platformlarda öne çıkan konular olarak gözlenmektedir. Aynı zamanda akış platformları, haber medyası, mobil uygulamalar, davranışsal reklamcılık, metaverse ve yapay zeka aracılı hizmetlerin de incelendiği görülmektedir.

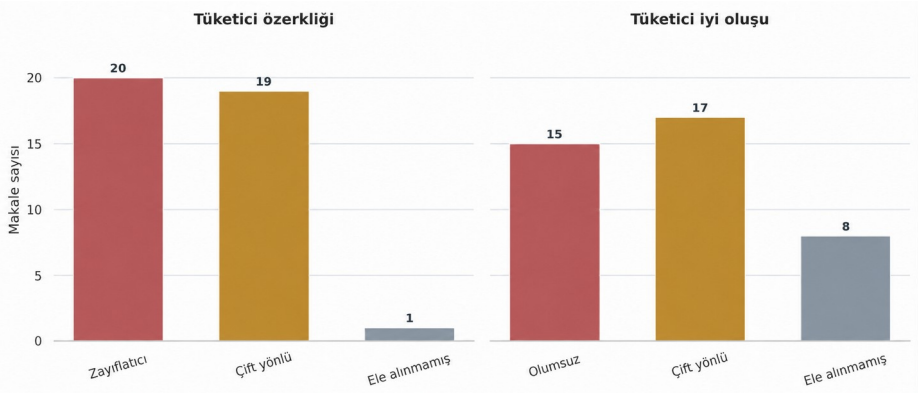
Araştırmalar çoğunlukla yetişkin sosyal medya kullanıcılarına odaklanmakla birlikte çocuklar, ergenler, üniversite öğrencileri, nöroçeşitli bireyler, influencerlar gibi özgül grupları da kapsamaktadır. Ancak tekil platform, ülke veya sınırlı kullanıcı gruplarına dayanan bağlamların bulguların platformlar ve kültürler arasında genellenmesini sınırlandırdığını söylemek mümkündür.

4.2.3. Özellikler/yapılar: mekanizmalar, tüketici çıktıları ve etik sorunlar

En sık incelenen platform uygulamaları; algoritmik öneri, veri odaklı kişiselleştirme, etkileşim artırıcı tasarım, reklam temelli dikkat yakalama, sonsuz kaydırma/otomatik oynatma, bildirimler ve karanlık örüntülerdir. Bu uygulamalar kullanıcı etkileşimlerinden veri üretme, içerik ve reklam sıralamasını bu verilerle yeniden düzenleme ve yeni etkileşimleri teşvik etme döngüsünün parçaları olarak kabul edilmektedir. Dikkat yönetişimi, varsayılanların yeniden tasarlanması, durma noktalarının görünür kılınması ve anlamlı kullanıcı kontrolü ise bu döngüyü sınırlandırmaya yönelik mekanizmalar olarak değerlendirilmiştir.

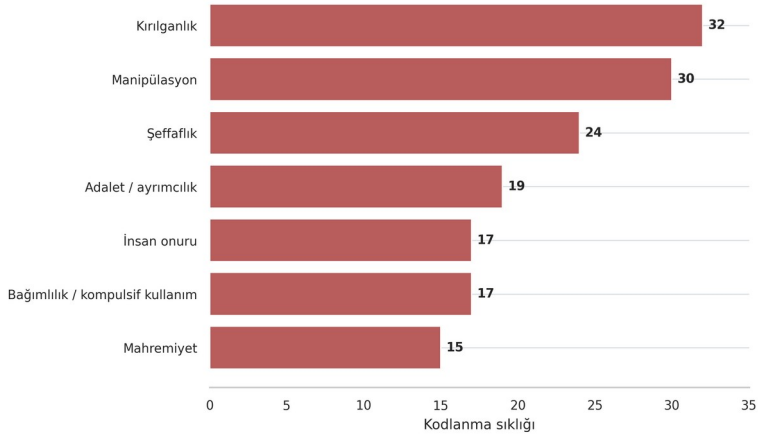
Şekil 4'te belirtildiği üzere örneklem özerklik bakımından incelendiğinde 20 çalışmanın zayıflatıcı, 19 çalışmanın çift yönlü ve bir çalışmanın ise ele alınmamış olarak kodlandığı görülmektedir. Zayıflatıcı sonuçlar; görünürlük sıralaması, varsayılanlar, kullanıcının durmasını zorlaştıran kesintisiz devam tasarımları ve kişiselleştirilmiş iknanın karar koşullarını ticari amaçlara göre şekillendirmesiyle ilişkili değerlendirilmiştir. Çift yönlü sonuçlar ise aynı sistemlerin kullanıcı amaçlarıyla uyumlu olduğunda keşfi, bilgiye erişimi, sosyal desteği ve öz-düzenlemeyi destekleyebildiğini ve etkileşim hedefleri baskınlaştığında failliği aşındırabildiğini göstermektedir.

İyi oluş bakımından 17 çalışma çift yönlü, 15 çalışma olumsuz sonuçlar sunarken, sekiz çalışma iyi oluşu ele almamıştır. Çalışmalar, dijital platformların bazı bağlamlarda duygusal destek, topluluk bilgisi ve kendini anlama sağlayabildiğini; buna karşılık dikkat dağınıklığı, uyku sorunları, duygusal aşırı yüklenme ve öz-düzenleme güçlüğüyle ilişkilendirilebildiğini göstermektedir. Bu nedenle iyi oluşun kullanım süresinden çok kullanım amacı, tasarım özelliği, kullanıcı grubu ve bağlam üzerinden değerlendirilmesi önem taşımaktadır.



Şekil 4. Dikkat Ekonomisi Uygulamalarının Tüketici Açısından İzlenen Çıktılar

Etik kodlarda ise kırılganlık (32), manipülasyon (30) ve şeffaflık (24) öne çıkmakta, bunları adalet/ayrımcılık (19), insan onuru ve bağımlılık/zorlayıcı kullanım (17'şer) ile mahremiyet (15) izlemektedir (Şekil 5). Bu dağılım, etik risklerin yalnızca veri toplama veya kullanım süresiyle sınırlı olmadığını, kişiselleştirilmiş tasarımın yaş, bilişsel özellikler, sosyal konum ve karar anındaki duyarlılıklara göre farklılaşan etkiler ürettiğini göstermektedir. İnsan onurunun ise tüketicinin salt veri kaynağı veya reklam hedefi olarak araçsallaştırılmasına karşı normatif sınırı ifade ettiği söylenebilir.



Şekil 5. Etik Sorunların Kodlanma Sıklığı

4.2.4. Yöntemsel eğilimler ve araştırma boşlukları

Kavramsal ve normatif çalışmaların ağırlığı alanın kavramsal sınırlarını ve etik ilkelerini belirleme aşamasında olduğunu göstermektedir. Ampirik çalışmalar görüşme, dijital etnografi, içerik analizi, anket, deney, saha çalışması ve dijital iz verisinden yararlansa da örneklem, platform, ölçüm ve coğrafi bağlam bakımından önemli ölçüde farklılaşmaktadır.

Bu açıdan gelecek araştırmaların tasarım özelliklerini ayrıştıran deneysel düzeneklere, kullanıcı amaçları ve kırılganlıklarını içeren uzunlamasına tasarımlara ve davranışsal izleri öz-bildirim ile nitel verilerle birleştiren karma yöntemlere yönelmesinin katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde iyi oluş araçları da kullanıcıya sorumluluk yükleme riski bakımından platformların gelir modeli, varsayılanları ve hesap verebilirlik düzenekleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma dikkat ekonomisinin dijital platformlarda yalnızca kullanıcıların çevrimiçi kalma süresiyle ilgili olmadığını, kullanıcı dikkatinin hangi tasarım kararları, ticari teşvikler ve denetim koşulları altında yönlendirildiğiyle ilgili olduğunu göstermektedir. TCCM temelli sentez, dikkat yakalama ve parasallaştırma uygulamalarının tüketici özerkliği, iyi oluşu ve etik

sonuçları birbirinden ayrıştırılamayacak biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. İncelenen 40 çalışma içinde ağırlıklı olarak değer yaratıcı sonuçlar bildiren bir kümeye rastlanmamış, çalışmaların 31'i çift yönlü, dokuzu ise ağırlıklı olarak değer aşındırıcı sonuçlar sunmuştur. Bu bulgu algoritmik öneri, kişiselleştirme, otomatik oynatma veya bildirimlerin kendiliğinden etik dışı olarak kabul edilmesini mümkün kılmamaktadır. Zira aynı mekanizmalar kullanıcı amacıyla uyumlu olduğunda bilgiye erişimi, keşfi, topluluk hissini ve öz-düzenlemeyi destekleyebilmekte, etkileşimi uzatma ve reklam gelirini artırma hedefleri baskınlaştığında ise özerklik ve iyi oluş üzerinde aşındırıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu değerlendirme sosyal medya kullanımını bireysel yatkınlık, platform tasarımı ve kullanım bağlamı üzerinden birlikte ele alan önceki çalışmalarla paraleldir. Örneğin Vanden Abeele vd. (2022), sosyal medya aşırı kullanımını yalnızca bireysel irade eksikliği veya platform zararı üzerinden açıklamanın yetersizliğine işaret etmektedir. Mevcut sentez, bu yaklaşımı dikkat ekonomisi bağlamına taşıyarak kullanımın çift yönlü niteliğinin platformların gelir modeli ve dikkat çekme teşviklerinden bağımsız düşünülemeyeceğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Schaffner vd. (2025) otomatik oynatmanın devre dışı bırakılmasının izleme süresini azalttığını, Lee vd. (2025) ise dikkat yakalayıcı örüntüleri sınırlandıran bir tasarım müdahalesinin dikkat dağınıklığını ve sosyal medya kullanımını düşürdüğünü ortaya koymuştur. Bu bulgular, kullanıcı davranışının yalnızca kişisel tercihlerle değil, tasarımın sunduğu varsayılanlar ve durma noktalarıyla da biçimlendiğini desteklemektedir.

Tüketici özerkliği bakımından 20 çalışma dikkat ekonomisi uygulamalarını ağırlıklı olarak zayıflatıcı, 19 çalışma ise çift yönlü sonuçlu olarak değerlendirmiştir. Bu dağılım, platformların seçenekleri açıkça kaldırmadan da görünürlük sıralaması, varsayılan ayarlar, kişiselleştirilmiş ikna ve opak hedefleme yoluyla karar ortamını şekillendirebildiğini göstermektedir. Bu sonuç çevrimiçi seçim mimarilerinin ve manipülasyonun özerklik açısından doğurduğu riskleri tartışan Mik (2016), Susser vd. (2019) ve Brenncke'nin (2024) değerlendirmeleriyle uyumlu görülmüştür. Bununla birlikte, çift yönlü sonuçların yüksekliği kullanıcıların bütünüyle edilgen aktörler olmadığına da işaret etmektedir. Kullanıcılar algoritmik akışları belirli ölçüde yönlendirebilmekte ve sınır koyabilmektedir fakat bu faillik tasarımın yarattığı yapısal asimetriyi ortadan kaldırmamaktadır.

İyi oluş bulguları da tek yönlü bir zarar anlatısından uzak durulması gerektiğinin altını çizmektedir. İncelenen çalışmalarda iyi oluş sonuçları 17 kez çift yönlü, 15 kez olumsuz olarak kodlanmıştır. Elde edilen sonuçlar sosyal destek, kimlik gelişimi, başa çıkma bilgisi ve topluluk hissi gibi yararların dikkat dağınıklığı, uyku sorunları, duygusal yük, erteleme ve öz-düzenleme güçlüğü gibi maliyetlerle birlikte görülebildiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle dijital iyi

oluşu yalnızca kullanım süresi üzerinden ele alan yaklaşımların yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda kullanım amacı, içerik türü, kullanıcı özellikleri ve platformun tasarım tercihlerinin birlikte değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca Docherty'nin (2021) de belirttiği gibi, mola hatırlatıcıları veya kullanım panoları platformların etkileşim artırmaya dayalı yapısal teşviklerini değiştirmediği sürece sorumluluğu kullanıcıya devretme riski taşımaktadır.

Etik kodlarda kırılganlık (32), manipülasyon (30) ve şeffaflığın (24) öne çıkması, sorunun yalnızca mahremiyet ihlalinden veya aşırı kullanımdan ibaret olmadığını göstermektedir. Özellikle çocuklar, ergenler ve bilişsel ya da duygusal açıdan kırılgan kullanıcılar için kişiselleştirilmiş dikkat yakalama teknikleri daha ağır sonuçlar doğurabilmektedir. İnsan onurunun 17 çalışmada kodlanmış olması da önemlidir. Zira tüketicinin yalnızca veri üreten, davranışsal olarak tahmin edilebilen ve reklam hedeflenebilen bir nesneye indirgenmesi, zararın ötesinde bir araçsallaştırma sorununu da gündeme getirmektedir (Bhargava ve Velasquez, 2021).

Nihai olarak dikkat ekonomisinde temel sorunun kullanıcının ekranda ne kadar kaldığından ziyade kullanıcının dikkatinin hangi ekonomik amaçla, hangi tasarımsal araçlarla ve kendi amaçlarıyla ne ölçüde uyumlu biçimde yönlendirilebildiği olduğu görülmüştür. Bu nedenle tüketiciyi yalnızca daha bilinçli olmaya çağıran çözümler, platformların dikkat yakalamayı teşvik eden yapısal koşullarını değiştirmediği sürece sınırlı kalmaktadır. Etik platform tasarımı, kullanıcının durabilmesini kolaylaştıran varsayılanları, anlaşılır algoritmik açıklamaları, kırılgan gruplara yönelik özen yükümlülüğünü, manipülatif tasarımların sınırlandırılmasını ve hedefleme süreçlerinde hesap verebilirliği birlikte gerektirmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İnceleme yalnızca Scopus ve Web of Science'da yer alan İngilizce hakemli dergi makaleleriyle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle diğer veri tabanlarında, farklı dillerde veya kitap ve konferans yayınlarında yer alan ilgili çalışmalar örneklem dışında kalmış olabilir. Ayrıca örneklemdeki kavramsal çalışmaların ağırlığı, tüketici sonuçlarına ilişkin nedensel çıkarım yapılmasını sınırlandırmaktadır. Kodlama, çalışmaların raporladığı bulgular ve kuramsal tartışmalar temelinde gerçekleştirilmiştir.

Değinilen kısıtlara karşın çalışma dikkat ekonomisini yalnızca ekran süresi veya bağımlılık tartışmasıyla sınırlamadan, platformların ekonomik teşvikleri, tasarım mekanizmaları, tüketici failliği ve etik sonuçları arasındaki ilişkiyi aynı çerçevede birleştirmektedir. Bulgular, platformların kullanıcı kontrolünü destekleyen varsayılanlara, anlaşılır algoritmik açıklamalara, kırılgan gruplara yönelik özen yükümlülüklerine ve manipülatif tasarımları sınırlayan hesap verebilirlik düzeneklerine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada incelenen yayınlara ilişkin ayrıntılı TCCM temelli kodlama veri setine https://doi.org/10.5281/zenodo.22032742 bağlantısından erişilebilir.

Kaynakça

Baumann, J., Sapiezynski, P., Heitz, C., & Hannák, A. (2024). Fairness in online ad delivery. 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (1418–1432). Association for Computing Machinery.

Benischke, M., & Post, C. (2026). From platform design to attention governance: Rethinking social media externalities. Journal of Management Studies.

Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2019). Addictive de-vices: A public policy analysis of sources and solutions to digital addiction. Journal of Public Policy & Marketing, 38(4), 451-468.

Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. Business Ethics Quarterly, 31(3), 321–359.

Brenncke, M. (2024). A Theory of Exploitation for Consumer Law: Online Choice Architectures, Dark Patterns, and Autonomy Violations: M. Brenncke. Journal of consumer policy, 47(1), 127-164.

Browne, K., & Watzl, S. (2026). The attention market—and what is wrong with it. Philosophical Studies, 183, 227–257.

Cortés-Quesada, J. A., & Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Fragmented-brand consumerism on TikTok: The advertising impact on generation Alpha. Revista de Comunicación, 24(1), 109–125.

de la Torre, P. G., Pérez-Verdugo, M., & Barandiaran, X. E. (2026). Attention is all they need: Cognitive science and the (techno) political economy of attention in humans and machines. AI & SOCIETY, 41(1), 5-21.

Docherty, N. (2021). Digital self-control and the neoliberalization of social media well-being. International Journal of Communication, 15, 3827–3846.

Evans, D. S. (2019). Attention Platforms, the Value of Content, and Public Policy: DS Evans. Review of Industrial Organization, 54(4), 775-792.

Flayelle, M., Brevers, D., King, D. L., Maurage, P., Perales, J. C., & Billieux, J. (2023). A taxonomy of technology design features that promote potentially addictive online behaviours. Nature Reviews Psychology, 2(3), 136-150.

Fosch-Villaronga, E., Poulsen, A., Søraa, R. A., & Custers, B. H. M. (2021). A little bird told me your gender: Gender inferences in social media. Information Processing & Management, 58, 102541.

Gatti, F., & Procentese, F. (2021). Experiencing urban spaces and social meanings through social media: unravelling the relationships between Instagram city-related use, sense of place, and sense of community. Journal of environmental psychology, 78, 101691

Godard, R., & Holtzman, S. (2024). Are active and passive social media use related to mental health, wellbeing, and social support outcomes? A meta-analysis of 141 studies. Journal of Computer-Mediated Communication, 29(1)

Helberger, N., Sax, M., Strycharz, J., & Micklitz, H.-W. (2022). Choice architectures in the digital economy: Towards a new understanding of digital vulnerability. *Journal of Consumer Policy, 45*(2), 175–200.

Humphrey, M. (2025). Ethical digital attention: Philosophical pathways and barriers to more eudemonic digital consumption. Journal of Media Ethics, 40(4), 176–186.

Jin, J., Song, X., Sun, L., Yi, X., & Zheng, Q. (2026). When stress meets the feed: Algorithmic curation, digital stress relief, and academic amotivation in the attention economy. Frontiers in Psychology, 17, 1787564.

Kolesnikova, D. A. (2019). The economy of attention in the age of mental capitalism. Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies, 35(4), 563–568.

Lee, H.-P., Chiang, Y.-S., Gao, L., Yang, S., Winter, P., & Das, S. (2025). Purpose Mode: Reducing distraction through toggling attention capture damaging patterns on social media web sites. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 32(1), Article 10.

Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. Media, Culture & Society, 44(6), 1110-1131.

Mariani, I. L. (2026). Regulating the attention economy: The possibilities and limits of antitrust. Politics & Society, 54(1), 126–155.

Mik, E. (2016). The erosion of autonomy in online consumer transactions. *Law, Innovation and Technology, 8*(1), 1–38.

Montag, C., & Hegelich, S. (2020). Understanding detrimental aspects of social media use: will the real culprits please stand up?. Frontiers in Sociology, 5, 599270.

Özçiftci, V. M., & Demir, M. (2026). Digital paternalism and adolescent autonomy: Ethical reflections on Australia's under-16 social media ban. BMC Medical Ethics, 27, 126.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ, 372.

Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: A review and research agenda. International marketing review, 36(6), 830-858.

Pisani, G. (2024). The right to self-determination in the digital platform economy. Computer Law & Security Review, 53.

Saura, J. R., Škare, V., & Ozretić Došen, Đ. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge, 9*(4).

Schaffner, B., Ulloa, Y., Sahni, R., Li, J., Cohen, A. K., Messier, N., Gao, L., & Chetty, M. (2025). An experimental study of Netflix use and the effects of autoplay on watching behaviors. ACM on Human-Computer Interaction, 9(2).

Sherman, Z. (2021). Response to book symposium commentaries on Modern Advertising and the Market for Audience Attention. Rethinking Marxism, 33(3), 450–457.

Simon, H. A. (1996). Designing organizations for an information-rich world. International library of critical writings in economics, 70, 187-202.

Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. Internet policy review, 8(2), 1-22.

Tcherdakoff, N. A., Cox, A. L., Bird, J., & Marshall, P. (2026). "I've become more myself": Challenges and benefits of engaging with ADHD short-form video content and communities. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 33(2), Article 19.

van Drunen, M. Z., Helberger, N., & Bastian, M. (2019). Know your algorithm: What media organizations need to explain to their users about news personalization. *International Data Privacy Law, 9*(4), 220–235.

van Ooijen, I., & Vrabec, H. U. (2019). Does the GDPR enhance consumers' control over personal data? An analysis from a behavioural perspective. *Journal of Consumer Policy, 42*, 91–107.

Vanden Abeele, M. M. P., Halfmann, A., & Lee, E. W. J. (2022). Drug, demon, or donut? Theorizing the relationship between social media use, digital well-being and digital disconnection. Current Opinion in Psychology, 45, 1–7.

Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., Knobe, J., Lehmann, D. R., Matz, S., Nave, G., Parker, J. R., Puntoni, S., Zheng, Y., & Zwebner, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters, 31*(4), 429–439

William, E. (2026). The social cyborg consumer: Posthumanist framework for socio-technical consumer behavior. SN Business & Economics, 6, 154.

Wold, R. (2023). Segmentation, surveillance, and automation: Practical and ethical considerations for attracting, sustaining, and monetizing audience attention online. Journal of Business and Technical Communication, 37(2), 103–139.

Yeung, A., Ng, E., & Abi-Jaoude, E. (2022). TikTok and attention-deficit/hyperactivity disorder: a cross-sectional study of social media content quality. The Canadian Journal of Psychiatry, 67(12), 899-906.

Dijital Sağlık Hizmetleri Neden Reddedilir? Tele-Sağlık Hizmetleri Bağlamında Bütünleşik Bir Kavramsal Model [1]

Betül Benli, Fatma Zeynep Özata

Özet: Dijital sağlık hizmetlerinin yaygınlaşmasına rağmen kullanıcı direnci, çoğunlukla kabulü destekleyen faktörlerin yetersizliğiyle açıklanırken bu çalışma, Türkiye'de 50 yaş ve üzeri bireylerin tele-sağlık hizmetlerine yönelik aktif inovasyon reddini açıklayan bütünleşik bir kavramsal model önermektedir. Modelde, Aktif İnovasyon Direnci Teorisi, yabancılaşma yaklaşımı ve dijital sağlık okuryazarlığı literatürü bütünleştirilirken kullanım, değer ve risk fonksiyonel; gelenek, imaj ve güven psikolojik; güçsüzlük, anlam kaybı ve sosyal izolasyon ise duygusal engeller olarak ele alınmaktadır. Dijital sağlık okuryazarlığı ise, bu engellerin aktif reddetmeye dönüşmesini düzenleyen bir değişken olarak konumlandırılmaktadır. Model, dijital sağlık direncini işlevsel, psikolojik ve duygusal temelleriyle açıklayarak Aktif İnovasyon Direnci Teorisi'ni genişletmekte; kullanıcı odaklı hizmet tasarımı ve gelecekteki ampirik araştırmalar için bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital sağlık hizmetleri, aktif inovasyon direnci, dijital sağlık okuryazarlığı, tele-sağlık hizmetleri*

Abstract: Despite the widespread adoption of digital health services, user resistance is often explained by the inadequacy of factors supporting acceptance. This study proposes an integrated conceptual model explaining active innovation rejection of tele-health services among individuals aged 50 and over in Turkey. The model integrates the Active Innovation Resistance Theory, the alienation approach, and the digital health literacy literature. Usage, value, and risk are considered functional barriers; tradition, image, and trust are psychological barriers; powerlessness, loss of meaning, and social isolation are emotional barriers. Digital health literacy is positioned as a variable that regulates the transformation of these barriers into active rejection. By explaining digital health resistance through its functional, psychological, and emotional foundations, the model expands upon the Active Innovation Resistance Theory and offers a holistic framework for user-centered service design and future empirical research.

Keywords: *Digital health services, active innovation resistance, digital health literacy, tele-health services*

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından [Proje No: SBA-2026-3197] desteklenmektedir.

1. Giriş

Dijital teknolojiler, sağlık sektöründe bilgi erişimi, hasta takibi, iletişim ve kayıt yönetimini dönüştürerek sağlık hizmetlerini yeniden şekillendirmekte, zaman ve mekân kısıtlarını aşarak ulaşılabilirliği, verimliliği ve sürdürülebilirliği artırma potansiyeli taşımaktadır (Türkyılmaz, 2023; Dorsey ve Topol, 2016; Hall ve Morris, 2010; Andrikopoulou vd., 2014; Altıok, 2015; Kayserili, 2023; Tetik vd., 2024). Ancak bu potansiyelin gerçekleşmesi yalnızca teknolojik altyapının geliştirilmesine değil, sistemlerin kullanıcılar tarafından erişilebilir, güvenilir ve anlamlı bulunmasına da bağlıdır (Türkyılmaz, 2023; Al-Emran vd., 2025; Ökem ve Pekkurnaz, 2025; Şahin vd., 2025). Dolayısıyla dijital sağlık dönüşümünün başarısı, kullanıcıların bu hizmetleri hangi koşullarda benimsediğinin yanı sıra neden kullanmayı sınırlandırdığı veya reddettiğinin de açıklanmasını gerektirmektedir (AlQudah vd., 2021; Kemp vd., 2025; Ngafeeson ve Manga, 2021; Tsai vd., 2019; Karataş vd., 2022; Ökem ve Pekkurnaz, 2025). Türkiye'de kişisel sağlık verilerine dijital ortamda erişim sağlayan tele-sağlık hizmetleri, bu dinamiklerin incelenebileceği yaygın ve kullanıcıyla doğrudan temas eden bir dijital sağlık uygulamasıdır. Dijital sağlık teknolojileri literatüründe kullanıcı davranışı çoğunlukla yeniliğin kabulünü kolaylaştıran değişkenler üzerinden açıklanmaktadır (AlQudah vd., 2021; Bull vd., 2016; Sutherland vd., 2018). Teknoloji Kabul Modeli algılanan fayda ve kullanım kolaylığını kullanım niyetinin temel belirleyicileri olarak ele alırken, Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullara odaklanmaktadır (Venkatesh vd., 2003: s. 447–456). Bu yaklaşımlar dijital sağlık teknolojilerinin benimsenme koşullarını açıklamakla birlikte, kullanmama davranışını çoğunlukla düşük kullanım niyeti veya kabulü destekleyen faktörlerin yetersizliği üzerinden değerlendirmektedir (Kemp vd., 2025; Ngafeeson ve Manga, 2021; Tsai vd., 2019; Bull vd., 2016; Sutherland vd., 2018). Oysa sağlık teknolojilerinin benimsenmemesi; teknoloji, kullanıcı, değer önerisi, sağlık kuruluşu ve toplumsal bağlam arasındaki etkileşimlerden doğan karmaşık bir süreçtir (Greenhalgh vd., 2017: s. 3–7). Bu nedenle kabulün yokluğu ile kullanıcının yeniliği değerlendirdikten sonra bilinçli biçimde reddetmesi aynı davranışsal durum olarak görülmemelidir (Ram ve Sheth, 1989; Szmigin ve Foxall, 1998; Kleijnen vd., 2009; Talke ve Heidenreich, 2014; Laukkanen, 2016). İnovasyon Direnci Teorisi, benimseme odaklı yaklaşımları tamamlayarak kullanıcıların yenilikleri neden ertelediğini, reddettiğini veya bunlara karşı çıktığını açıklamaktadır (Ram ve Sheth, 1989; Szmigin ve Foxall, 1998; Kleijnen vd., 2009). Ram ve Sheth (1989: s. 5–8), inovasyon direncinin yeniliğin kullanıcının mevcut düzeninde değişiklik yaratması veya yerleşik inanç ve alışkanlıklarıyla çatışması sonucunda ortaya çıkabileceğini belirtmekte ve direnç kaynaklarını fonksiyonel ve psikolojik engeller

şeklinde sınıflandırmaktadır. Bununla birlikte dijital sağlık hizmetlerine yönelik direnç yalnızca sistemin işleyişi, değeri, riski veya kullanıcının yerleşik alışkanlıklarıyla sınırlı değildir (Ngafeeson ve Manga, 2021; Tsai vd., 2019; Castro vd., 2020). Mahremiyet, düşük öz yeterlik, teknoloji kaygısı, ilişkisel bakımın zayıflaması ve dijital hizmetlerin kullanıcının değerleriyle uyumsuzluğu da direnç deneyimini şekillendirebilmektedir (Greenhalgh vd., 2017; Ngafeeson ve Manga, 2021; Tsai vd., 2019). Buna rağmen duygusal deneyimlerin hangi kavramsal boyutlardan oluştuğu ve aktif inovasyon reddine nasıl bağlandığı mevcut modellerde yeterince açıklanamamıştır (Castro vd., 2020). Yabancılaşma yaklaşımı, dijital sağlık hizmetlerine yönelik duygusal engellerin açıklanması için uygun bir teorik zemin sunmaktadır (Ladin vd., 2021; Tandon vd., 2024). Yabancılaşma; bireyin eylemleri üzerindeki kontrolünü kaybetmesi, karşılaştığı süreçleri anlamlandırmakta zorlanması ve sosyal bağlarının zayıflaması gibi deneyimleri kapsamaktadır (Seeman, 1959: s. 783–791). Dijital sağlık bağlamında bu deneyimler, kullanıcının sistemi yönetemediğini hissetmesi, sağlık verilerini veya dijital süreçleri anlamlandıramaması ve sağlık profesyonelleriyle kurduğu ilişkisel bağın zayıfladığını düşünmesiyle ortaya çıkabilir (Ladin vd., 2021; Tandon vd., 2024; Rayce vd., 2018). Bununla birlikte aynı engellerle karşılaşan kullanıcıların benzer düzeyde direnç göstermemesi, bu engellerin yorumlanmasını ve yönetilmesini sağlayan bireysel kapasitelerin dikkate alınmasını gerektirmektedir (Wu ve Ho, 2023). Bu noktada dijital sağlık okuryazarlığı, bireyin elektronik ortamlardaki sağlık bilgisini arama, anlama, değerlendirme ve kullanma becerisi olarak önem kazanmaktadır (Norman ve Skinner, 2006: s. 1–3). Güncel dijital ortamda bu beceri, farklı bilgi kaynaklarını değerlendirme, dijital etkileşimleri yönetme ve sağlık kararlarına dönüştürme becerilerini de kapsamaktadır (Levin-Zamir vd., 2025). Ancak dijital sağlık okuryazarlığı çoğunlukla benimsemeyi doğrudan destekleyen bir öncül olarak incelenmiş; engellerin aktif reddetmeye dönüşmesini sınırlandıran düzenleyici rolü yeterince açıklanmamıştır (Hsiao vd., 2021). Bu doğrultuda bildirimizin temel amacı; Türkiye'de 50 yaş ve üzeri bireylerin tele-sağlık hizmetlerini benimsemelerine engel olan faktörleri, Aktif İnovasyon Direnci Teorisi çerçevesinde bütüncül bir model ile incelemektir (Heidenreich ve Kraemer, 2016). Çalışma, Ram ve Sheth'in (1989) klasik yaklaşımındaki fonksiyonel (kullanım, değer, risk) ve psikolojik (gelenek, imaj, güven) engelleri yeniden kurgularken; literatürdeki asıl boşluğu oluşturan duygusal engelleri (güçsüzlük, anlam kaybı ve sosyal izolasyon) de modele entegre ederek çok boyutlu bir direnç perspektifi önermektedir. Böylece çalışma, dijital sağlık direncinin işlevsel değerlendirmelerle sınırlı olmadığını ortaya koyan ve gelecekte ampirik olarak sınanabilecek bütünleşik bir teorik çerçeve geliştirmektedir (Castro vd., 2020; Heidenreich ve Kraemer, 2016).

2. Dijital Sağlık Hizmetlerinin Benimsenmesi ve İnovasyon Direnci

Dijital sağlık; elektronik sağlık kayıtları, mobil sağlık uygulamaları, tele-sağlık, uzaktan hasta izleme sistemleri ve kişisel sağlık bilgi platformları gibi sağlık hizmetlerinin sunulması ve yönetilmesinde kullanılan dijital çözümleri kapsayan bir çatı kavramdır (Dorsey ve Topol, 2016). Dünya Sağlık Örgütü dijital sağlığı, sağlık sistemlerinin erişilebilirliğini, verimliliğini ve sürdürülebilirliğini geliştiren bütüncül bir dönüşüm alanı olarak değerlendirmektedir. Dijital sağlık hizmetlerinin coğrafi engelleri azaltabildiği, kronik hastalıkların izlenmesini kolaylaştırdığı ve sağlık hizmetlerine erişimi desteklediği belirtilmektedir (Türkyılmaz, 2023; Çobanoğlu vd., 2023; Kvedar vd., 2016; Ersek vd., 2008). Bununla birlikte bu hizmetlerin benimsenmesi; teknik altyapının yanı sıra kullanıcı özellikleri, algılanan değer, güven, mahremiyet, kurumsal koşullar ve kullanım bağlamıyla ilişkilidir (Greenhalgh vd., 2017; Tetik vd., 2024).). Türkiye'de tele-sağlık hizmetleri kullanıcıyla doğrudan temas eden en yaygın sistem olarak, bireylerin kişisel sağlık bilgilerine dijital ortamda erişmesine ve izin vermeleri hâlinde bu bilgileri hekimlerle veya diğer kişilerle paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Tele-sağlık hizmetleri kullanımını açıklayan araştırmalarda algılanan fayda, kullanım kolaylığı, performans beklentisi, güven ve mahremiyet gibi benimseme odaklı değişkenlerden yararlanılmıştır (Türkyılmaz, 2023; Şahin vd., 2025). Dijital sağlık teknolojilerinin benimsenmesine ilişkin çalışmalar çoğunlukla Teknoloji Kabul Modeli, Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi gibi kabul odaklı yaklaşımlara dayanmaktadır (Ajzen, 1991; AlQudah vd., 2021; Rogers, 2003; Venkatesh vd., 2003). Teknoloji Kabul Modeli kullanım niyetini algılanan fayda ve kullanım kolaylığı üzerinden açıklarken, Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulları benimsemenin temel belirleyicileri olarak ele almaktadır (Venkatesh vd., 2003: s. 447–456). Dijital sağlık araştırmaları da kullanışlılık, kullanım kolaylığı, sosyal etki, güven ve kolaylaştırıcı koşulların kullanım niyetiyle ilişkisini ortaya koymaktadır (Cimperman vd., 2016: s. 25–30; Al-Emran vd., 2025: s. 6–13; Tetik vd., 2024: s. 5–9). Bununla birlikte kullanıcı davranışını yalnızca teknoloji kabulü penceresinden ele alan bu perspektifler, kullanmama davranışını çoğunlukla düşük kullanım niyeti veya benimseme koşullarının yetersizliği üzerinden açıklamaktadır (Kemp vd., 2025; Ngafeeson ve Manga, 2021; Tsai vd., 2019; Bull vd., 2016; Sutherland vd., 2018). İnovasyon direnci yaklaşımı ise kullanmamayı kabulün basit karşıtı olarak değil, kendine özgü öncülleri bulunan ayrı bir olgu olarak ele alırken, Ram ve Sheth (1989: s. 5–8), inovasyon direncini yeniliğin kullanıcının mevcut düzeninde değişiklik yaratması veya yerleşik inançlarıyla çatışması sonucunda ortaya çıkan bir tepki olarak tanımlamakta; direnç kaynaklarını fonksiyonel ve

psikolojik engeller şeklinde sınıflandırmaktadır. Fonksiyonel engeller kullanım, değer ve risk; psikolojik engeller ise gelenek ve imaj boyutlarından oluşmaktadır. Sonraki çalışmalar güven, algılanan karmaşıklık, düşük öz yeterlik, değişime direnç ve olumsuz geçmiş deneyimler gibi faktörlerin de inovasyon direnciyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Kleijnen vd., 2009; Laukkanen, 2016). Direncin davranışsal sonuçları ise erteleme, reddetme ve yeniliğe karşı çıkma biçiminde sınıflandırılmaktadır (Szmigin ve Foxall, 1998; Kleijnen vd., 2009). Dijital sağlık bağlamında sistem karmaşıklığı, erişim güçlükleri, veri güvenliği endişeleri, düşük dijital öz yeterlik ve yüz yüze hizmet tercihi temel direnç kaynakları arasında gösterilmektedir (Almathami vd., 2020; Kruse vd., 2020). İleri yaş kullanıcılar açısından yaş tek başına bir direnç nedeni değildir; dijital deneyim, sağlık durumu, sosyal destek, teknoloji kaygısı ve okuryazarlık düzeyiyle birlikte değerlendirilmelidir (Czaja vd., 2006; Heart ve Kalderon, 2013). Nitekim güncel bir kapsam incelemesi, ileri yaş kullanıcıların dijital sağlık direncinin kullanım, değer, risk, gelenek ve imaj engellerinin yanı sıra duygusal rahatsızlık, düşük öz yeterlik, ilişkisel bakımın kaybı ve kimlik uyumsuzluğuyla bağlantılı olduğunu göstermektedir (Kemp vd., 2025; Laukkanen, 2016; Castro vd., 2020; Ladin vd., 2021). Bu doğrultuda çalışmada aktif inovasyon reddi, bireyin dijital sağlık hizmetini değerlendirdikten sonra hizmeti kullanmama, kullanımını sınırlandırma veya başkalarına önermeme yönünde geliştirdiği bilinçli bir eğilim olarak kavramsallaştırılmaktadır (Talke ve Heidenreich, 2014; Laukkanen, 2016; Szmigin ve Foxall, 1998; Kleijnen vd., 2009; Jeon vd., 2026).

Çalışmada ele alınan kullanmama, sınırlandırma ve başkalarına önermeme eğilimleri, aktif inovasyon reddinin üç temel davranışsal sonucunu (erteleme, reddetme ve karşı çıkma) temsil eder. Bu üç göstergenin aynı yapının parçaları olmasının gerekçesi, aktif direncin bir süreklilik göstermesidir. Bu bağlamda, aktif inovasyon reddi, diğer direnç süreçlerinden kuramsal olarak ayrılır. Bilinçsiz ve otomatik pasif dirençten farklı olarak, aktif reddetme; inovasyonun değerlendirilmesinden sonra ortaya çıkan bilinçli ve eylemsel bir karşı koymadır. İkinci olarak, sistemi hiç benimsememeyi ifade eden reddetme kararı, kullanma sonrası terk edilmesinden ayrılır. Başkalarına önermeme/caydırma ise, kullanıcının olumsuz deneyimlerinden dolayı çevresini yenilikten uzaklaştırmaya çalışan aktif karşı çıkmadır.

3. Yöntem

Bu çalışma, mevcut kuramsal yaklaşımların bütünleştirilmesine dayalı bir kavramsal model geliştirme çalışmasıdır. Kavramsal araştırmalar, farklı literatür akımları arasındaki ilişkileri belirleyerek gelecekte ampirik olarak sınanabilecek teorik açıklamalar ve önermeler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sistematik inceleme veya meta-analiz

yürütülmemiş; teknoloji kabulü, inovasyon direnci, dijital sağlık, yabancılaşma ve dijital sağlık okuryazarlığı alanlarındaki öncü ve güncel çalışmalara dayalı teorik bir literatür sentezi gerçekleştirilmiştir (AlQudah vd., 2021; Heidenreich ve Kraemer, 2016). Literatürün belirlenmesinde Elicit ve ChatGPT Deep Research aracılığıyla inovasyon direnci, ileri yaş bireylerde tele-sağlık kullanımı ve dijital sağlık okuryazarlığı odaklı aramalar yürütülmüştür. Sentezde çalışmaların direnç mekanizmalarını açıklama, yabancılaşma boyutlarını temellendirme ve dijital sağlık okuryazarlığının düzenleyici rolünü gerekçelendirme bakımından kuramsal ilgililiği esas alınmıştır. Bu araç destekli tarama, kapsamlı ve yeniden üretilebilir bir sistematik inceleme değil, kavramsal model geliştirmeye yönelik odaklı bir literatür belirleme sürecidir. Aktif İnovasyon Direnci Teorisi'nin fonksiyonel ve psikolojik engelleri dijital sağlık bağlamına uyarlanmış; yabancılaşma temelli duygusal engeller ve dijital sağlık okuryazarlığı literatürüyle bütünleştirilmiştir (Ram ve Sheth, 1989; Seeman, 1959; Norman ve Skinner, 2006). Kavramsal model üç aşamada geliştirilmiştir. İlk aşamada teknoloji kabulü ile inovasyon direnci arasındaki teorik sınırlar incelenmiş ve benimsememe ile bilinçli reddetmenin farklı davranışsal durumlar olduğu kabul edilmiştir (Venkatesh vd., 2003; Ram ve Sheth, 1989; Kleijnen vd., 2009). İkinci aşamada kullanım, değer ve risk fonksiyonel; gelenek, imaj ve güven psikolojik engeller olarak sınıflandırılmıştır (Ram ve Sheth, 1989; Kleijnen vd., 2009; Joachim vd., 2018). Seeman'ın (1959) yabancılaşma yaklaşımından hareketle güçsüzlük, anlam kaybı ve sosyal izolasyon duygusal engeller olarak modele eklenmiştir (Castro vd., 2020). Üçüncü aşamada kavramların model içindeki rolleri ve aralarındaki teorik ilişkiler belirlenmiştir. Fonksiyonel, psikolojik ve duygusal engeller aktif inovasyon reddinin öncülleri, dijital sağlık okuryazarlığı ise bu ilişkileri düzenleyen bir sınır koşulu olarak konumlandırılmıştır (Norman ve Skinner, 2006; Heidenreich ve Kraemer, 2016). Literatür sentezinden türetilen altı araştırma önermesi Şekil 1'de bütünleştirilmiştir. Bu önermeler doğrulanmış etkileri değil, gelecekte ampirik olarak sınanması gereken teorik beklentileri ifade etmektedir.

4. Kavramsal Model ve Önermelerin Geliştirilmesi

Önerilen kavramsal model, dijital sağlık hizmetlerine yönelik aktif inovasyon reddini üç üst düzey engel üzerinden açıklamaktadır (Ram ve Sheth, 1989; Heidenreich ve Kraemer, 2016; Castro vd., 2020). Bunlar fonksiyonel, psikolojik ve duygusal engellerdir. Fonksiyonel engeller, kullanıcının dijital sağlık hizmetinin işleyişine, sağladığı değere ve doğurabileceği risklere ilişkin değerlendirmelerini (Ram ve Sheth, 1989; Kleijnen vd., 2009; Laukkanen, 2016); psikolojik engeller, mevcut sağlık hizmeti alışkanlıkları, teknoloji imajı ve güvene ilişkin

değerlendirmelerini (Chen ve Chan, 2014; Iyanna vd., 2022; Prakash ve Das, 2021; McKnight vd., 2011); duygusal engeller ise dijital sağlık deneyimi sırasında ortaya çıkabilecek güçsüzlük, anlam kaybı ve sosyal izolasyonu kapsamaktadır (Seeman, 1959; Rayce vd., 2018; Ladin vd., 2021; Tandon vd., 2024). Modelde bu üç engel birbirinden kopuk değişkenler olarak değil, aktif inovasyon reddini farklı yönlerden açıklayan tamamlayıcı çatı yapılar olarak ele alınmaktadır (Castro vd., 2020). Dijital sağlık okuryazarlığı ise engellerin aktif inovasyon reddine dönüşme derecesini sınırlandıran düzenleyici bir bireysel kapasite olarak konumlandırılmaktadır (Norman ve Skinner, 2006; Ukaegbu ve Mingyue, 2024; Wu ve Ho, 2023).

4.1. Fonksiyonel Engellerin Aktif İnovasyon Reddindeki Rolü

Fonksiyonel engeller, yeniliğin kullanımı, sunduğu değer ve doğurabileceği risklere ilişkin değerlendirmelerden kaynaklanan direnç unsurlarıdır (Kleijnen vd., 2009; Ram ve Sheth, 1989). Bu çalışmada fonksiyonel engeller; kullanım, değer ve risk olmak üzere üç alt boyutta ele alınmaktadır (Ram ve Sheth, 1989). Kullanım engeli, karmaşık arayüzler, yetersiz yönlendirmeler ve dijital ortamda gezinme güçlükleri nedeniyle kullanıcının sistemi kullanırken karşılaştığı zorlukları ifade etmektedir (Heart ve Kalderon, 2013). Algılanan kullanım güçlüğü ve teknoloji kullanımından kaynaklanan rahatsızlık, özellikle ileri yaş kullanıcıların dijital sağlık hizmetlerini benimsemesini sınırlandırabilmektedir (Chen vd., 2022; Kaur vd., 2020; Lee ve Kim, 2022; Leong vd., 2021; Moorthy vd., 2017). Değer engeli, kullanıcının dijital sağlık hizmetini mevcut seçeneklere göre yeterince yararlı, gerekli veya kendi sağlık ihtiyaçlarıyla uyumlu görmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Laukkanen, 2016; Sadiq vd., 2020). Risk engeli ise kişisel sağlık verilerinin gizliliği, veri güvenliği, hatalı işlem ve bilgilerin yetkisiz kullanımı gibi olası kayıp veya zarar beklentilerini kapsamaktadır (Kaur vd., 2020; Moorthy vd., 2017; Sadiq vd., 2020). Sağlık verilerinin hassas niteliği, bu risklerin dijital sağlık hizmetlerine yönelik değerlendirmelerde daha belirleyici hâle gelmesine neden olabilmektedir (Greenhalgh vd., 2017; Kaur vd., 2020; Sadiq vd., 2020). Kullanım güçlüğü, yetersiz algılanan değer ve olası risklerin artması, kullanıcının hizmeti bilinçli biçimde reddetme eğilimini güçlendirebilir olduğundan araştırma önermesi 1 geliştirilmiştir (Ram ve Sheth, 1989; Kleijnen vd., 2009; Talke ve Heidenreich, 2014): **Araştırma önermesi 1:** Fonksiyonel engellerin (a. kullanım engeli, b. değer engeli ve c. risk engeli) güçlenmesi, dijital sağlık hizmetlerine yönelik aktif inovasyon reddini artırır.

4.2. Psikolojik Engellerin Aktif İnovasyon Reddindeki Rolü

Psikolojik engeller, yeniliğin kullanıcının yerleşik alışkanlıkları, inançları ve teknolojiye ilişkin değerlendirmeleriyle uyuşmaması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ram ve

Sheth, 1989; Heidenreich ve Kraemer, 2016). Kullanıcılar, yenilik işlevsel açıdan yararlı olsa bile mevcut rutinlerini koruma eğilimi, değişimin doğurduğu belirsizlik ve teknolojiye ilişkin olumsuz değerlendirmeler nedeniyle direnç gösterebilmektedir (Bagozzi ve Lee, 1999; Oreg, 2003; Sheth, 1981; Talke ve Heidenreich, 2014). Bu çalışmada psikolojik engeller gelenek, imaj ve güven olmak üzere üç alt boyutta ele alınmaktadır (Ram ve Sheth, 1989; McKnight vd., 2011). Gelenek engeli, dijital sağlık hizmetinin kullanıcının yerleşik sağlık hizmeti alışkanlıkları ve yüz yüze bakım beklentisiyle çatışmasını ifade etmektedir (Chen ve Chan, 2014; Ladin vd., 2021). Özellikle uzun süredir geleneksel sağlık hizmetlerinden yararlanan kullanıcılar, mevcut rutinlerini değiştirmeyi gerektiren dijital uygulamalara karşı direnç geliştirebilmektedir (Chen ve Chan, 2014; Leong vd., 2021). İmaj engeli ise dijital sağlık hizmetleriyle ilişkilendirilen olumsuz yargıları ve bu hizmetlerin karmaşık, kişisel olmayan veya yalnızca teknoloji konusunda yetkin kullanıcılara uygun olduğu yönündeki değerlendirmeleri kapsamaktadır (Iyanna vd., 2022). Güven engeli, kullanıcının dijital sistemin, teknolojik altyapının ve hizmet sağlayıcının güvenilirliğine ilişkin kuşkularını ifade etmektedir (Kruse vd., 2020; McKnight vd., 2011). Sistem işlemlerinin doğru yürütülüp yürütülmediğine, sağlık bilgilerinin güvenilirliğine ve gerektiğinde sorumluluğun kim tarafından üstlenileceğine ilişkin belirsizlikler, dijital sağlık hizmetlerine duyulan güveni azaltabilmektedir (McKnight vd., 2011; Sharma vd., 2022). Bu güven eksikliği, kullanma niyetini sınırlandırarak bilinçli reddetme eğilimini güçlendirebilir (Aji ve Ramadani, 2024; Sharma vd., 2022). Risk engeli, tamamen sistemin kullanımından doğabilecek veri ihlalleri, gizlilik kayıpları ve hatalı işlemler gibi *sonuç odaklı ve durumsal tehditleri* temsil eden fonksiyonel bir bariyerdir (Kaur vd., 2020; Sadiq vd., 2020). Buna karşın güven engeli, doğrudan sistem sağlayıcısının ve teknolojik altyapının dürüstlüğüne, dürüst niyetine ve yetkinliğine yönelik geliştirilen *ilişkisel ve tutumsal bir inanç eksikliğidir* (McKnight vd., 2011; Sharma vd., 2022). Özetle; risk engeli 'sistemi kullanırsam ne gibi somut kayıplar yaşarım?' sorusuna odaklanan bilişsel bir değerlendirme iken; güven engeli 'sistem sağlayıcısı benim çıkarlarımı gözetiyor mu ve bu teknolojiye genel olarak inanıyor muyum?' sorusuyla ilgili psikolojik bir bariyerdir (Aji ve Ramadani, 2024; McKnight vd., 2011). Bu doğrultuda geliştirilen araştırma önermesi ise şu şekildedir: **Araştırma önermesi 2:** Psikolojik engellerin (a. gelenek engeli, b. imaj engeli ve c. güven engeli) güçlenmesi, dijital sağlık hizmetlerine yönelik aktif inovasyon reddini artırır.

4.3. Duygusal Engellerin Aktif İnovasyon Reddindeki Rolü

Dijital sağlık hizmetlerine yönelik direnç yalnızca işlevsel değerlendirmelerden veya yerleşik inançlardan kaynaklanmamakta; hizmetin kullanıcıda oluşturduğu duygusal deneyimlerle de şekillenebilmektedir. Dijital ortamda kontrolün azalması, sağlık sürecinin kişisel niteliğini kaybettiği düşüncesi ve yüz yüze etkileşimin zayıflaması, kullanıcının dijital hizmetten uzaklaşmasına neden olabilir (Castro vd., 2020). Özellikle ileri yaş kullanıcılar açısından sağlık hizmeti, bilgi ve tedavi sunumunun yanında sağlık profesyoneliyle kurulan güvene dayalı ilişkisel bir deneyimdir (Ladin vd., 2021). Bu ilişkinin dijital ortamda zayıfladığı algısı, yabancılaşma ve sosyal etkileşim kaybı deneyimlerini güçlendirebilir (Ladin vd., 2021; Tandon vd., 2024). Bu çalışmada duygusal engeller, Seeman'ın (1959) yabancılaşma yaklaşımından yararlanılarak güçsüzlük, anlam kaybı ve sosyal izolasyon boyutlarıyla kavramsallaştırılmaktadır (Seeman, 1959; Rayce vd., 2018). Güçsüzlük, kullanıcının teknik sorunlar veya sınırlı yönlendirmeler karşısında dijital sağlık süreci üzerindeki kontrolünü kaybettiğini hissetmesini ifade etmektedir (Seeman, 1959; Rayce vd., 2018). Anlam kaybı, sağlık verilerinin, dijital sembollerin ve sistem işlemlerinin kullanıcı tarafından anlaşılır veya anlamlı bulunmaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Seeman, 1959; Rayce vd., 2018). Sosyal izolasyon ise dijital hizmet kullanımının sağlık profesyonelleriyle kurulan insani ve ilişkisel bağı zayıflattığı yönündeki deneyimi kapsamaktadır (Seeman, 1959; Rayce vd., 2018; Ladin vd., 2021; Tandon vd., 2024). Güçsüzlük, anlam kaybı ve sosyal izolasyonun "duygusal engeller" altında sınıflandırılması, bu yapıların sistem özelliklerine ilişkin bilişsel değerlendirmelerden çok, kullanıcı–sistem etkileşiminin doğurduğu öznel duygulanımsal deneyimleri temsil etmesine dayanmaktadır. Nitekim aktif inovasyon direncinin güçlü duygusal temellere sahip olduğu ve duygusal unsurların benimseme niyetini açıklamada bilişsel faktörlerden daha yüksek öngörü gücü taşıdığı gösterilmiştir (Castro vd., 2020). Bu açıdan kullanım engeli teknik karmaşıklığa (Heart ve Kalderon, 2013), güçsüzlük ise bunun yarattığı kontrol kaybı ve çaresizliğe karşılık gelir (Rayce vd., 2018; Seeman, 1959). Benzer şekilde gelenek engeli mevcut hizmet alışkanlıklarını koruma eğilimini (Chen ve Chan, 2014; Leong vd., 2021), sosyal izolasyon dijitalleşmenin hekim–hasta bağını zayıflattığı yönündeki yalnızlaşma deneyimini ifade eder (Ladin vd., 2021; Tandon vd., 2024). Anlam kaybı ise yalnızca bilgiyi anlayamama değil, dijital sağlık süreçlerinin kullanıcı açısından yorumlanabilirliğini yitirmesiyle oluşan belirsizlik ve yönsüzlük hissidir (Seeman, 1959; Rayce vd., 2018). Teknik ve duygusal boyutların ayrışmasında kritik öneme sahip olan kullanım engeli ile güçsüzlük yapıları farklı kuramsal kökenlere sahiptir. Kullanım engeli, sistem arayüzünün karmaşıklığı, menü tasarımları veya adım adım rehberlerin yetersizliği gibi doğrudan sistemle girilen etkileşimin *bilişsel yükü ve teknik görev zorluğuyla* ilgilidir (Heart ve Kalderon, 2013;

Leong vd., 2020). Seeman'ın (1959) yabancılaşma kuramından uyarlanan güçsüzlük ise, kullanıcının bu teknik zorluklar veya sistemin genel yapısı karşısında kendi sağlık yönetimi ve tedavi süreci üzerindeki *kontrolünü, otonomisini ve kişisel etkisini kaybettiğini hissetmesinden doğan öznel ve duygusal bir çaresizlik durumudur* (Rayce vd., 2018). Dolayısıyla kullanım engeli nesnel ve durumsal bir 'yapamama' durumunu ölçerken, güçsüzlük bu durumun bireyin benliğinde yarattığı içsel bir 'çaresizlik' hissini ölçmektedir (Castro vd., 2020; Seeman, 1959). Gelenek engeli ile sosyal izolasyon arasındaki fark ise, alışkanlıkların korunması ile insani bağların kaybı temelinde şekillenmektedir. Gelenek engeli, bireyin yerleşik sosyo-kültürel rutinlerini (örneğin fiziksel olarak hastaneye gitmek, hekimle yüz yüze görüşmek) değiştirmeye karşı gösterdiği bilişsel statüko koruma ve değişim direncidir (Chen ve Chan, 2014; Leong vd., 2021). Sosyal izolasyon ise, dijitalleşmenin getirdiği fiziksel mesafeden ötürü hekim-hasta etkileşimindeki empatik bağın, 'insani dokunuşun' (human touch) ve kişisel temasın kaybolmasıyla bireyin hissettiği ilişkisel yalnızlık ve sosyal destek yoksunluğu duygusudur (Ladin vd., 2021; Tandon vd., 2024). Gelenek engeli 'nasıl hizmet alındığına' dair alışkanlık çatışmasına odaklanırken, sosyal izolasyon dijital etkileşim esnasında 'bireyin kendini ne kadar yalnız ve desteksiz hissettiğine' dair duygusal yoksunluğa odaklanır (Rayce vd., 2018; Tandon vd., 2024). Dolayısıyla dijital sağlık hizmetinin güçsüzlük, anlam kaybı veya sosyal izolasyon oluşturması, kullanıcının hizmeti bilinçli biçimde reddetme eğilimini artırabilir (Seeman, 1959; Rayce vd., 2018; Castro vd., 2020; Laukkanen, 2016). Bu çalışmalardan yola çıkarak geliştirilen araştırma önermesi ise şu şekildedir: **Araştırma önermesi 3:** Duygusal engellerin (a. güçsüzlük, b. anlam kaybı ve c. sosyal izolasyon) güçlenmesi, dijital sağlık hizmetlerine yönelik aktif inovasyon reddini artırır.

4.4. Dijital Sağlık Okuryazarlığının Düzenleyici Rolü

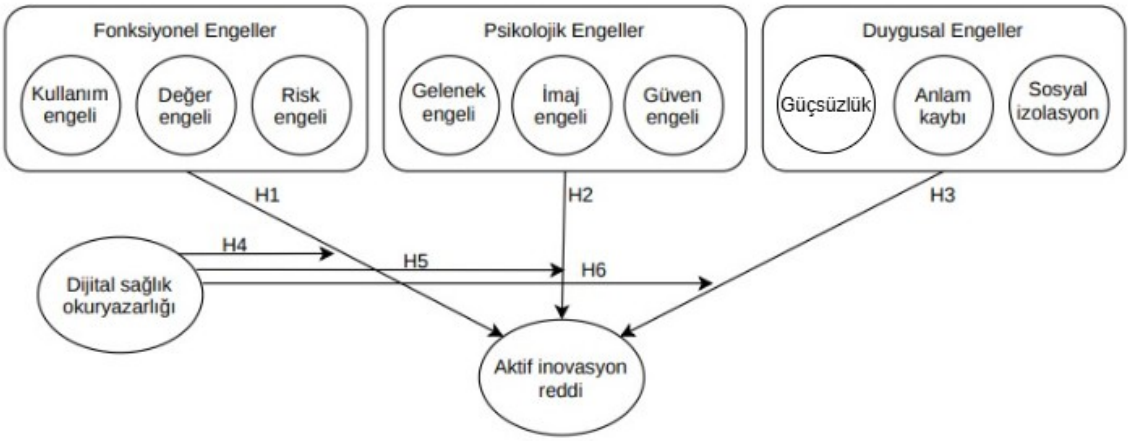
Dijital sağlık okuryazarlığı, bireyin dijital araçlar aracılığıyla sağlık bilgisini arama, bulma, anlama, değerlendirme ve sağlık sorunlarının çözümünde kullanma kapasitesini ifade etmektedir (Norman ve Skinner, 2006). Literatürde çoğunlukla dijital sağlık hizmetlerinin benimsenmesini doğrudan artıran bir öncül olarak ele alınmasına rağmen (Kruse vd., 2020; Mao ve Mohaghegh, 2023; Hsiao vd., 2021), bu çalışmada engellerin aktif inovasyon reddine dönüşme derecesini sınırlandıran düzenleyici bir kapasite olarak konumlandırılmaktadır. Teknoloji kabulü ve e-sağlık literatüründe, bireysel kapasitelerin (dijital/sağlık okuryazarlığı veya teknolojik öz-yeterlik) algılanan risk, kaygı ve engellerin sistem reddi üzerindeki olumsuz etkisini hafifleten bir düzenleyici veya tampon değişken olarak işlev gördüğü ampirik çalışmalarla kanıtlanmıştır (Jang, 2023; Ukaegbu ve Mingyue, 2024; Wu ve Ho, 2023). Bireyin

sahip olduğu bu okuryazarlık kapasitesi, karşılaşılan teknik engellerin rasyonelleştirilmesini sağlarken; teknoloji karşısında hissedilen güçsüzlük ve anlam kaybı gibi duygusal direnç faktörlerinin de nötralize edilmesini kolaylaştırmaktadır (Norman ve Skinner, 2006; Wu ve Ho, 2023). ~~bu çalışmada engellerin aktif inovasyon reddine dönüşme derecesini sınırlandıran düzenleyici bir kapasite olarak konumlandırılmaktadır.~~ Dijital sağlık okuryazarlığı yüksek kullanıcılar, sistemin işleyişini ve yönlendirmelerini daha kolay anlayarak kullanım engellerini yönetebilir; hizmetin sunduğu faydayı kendi sağlık ihtiyaçları açısından daha doğru değerlendirebilir ve veri güvenliğine ilişkin kontrolleri daha bilinçli biçimde kullanabilir (Norman ve Skinner, 2006). Böylece kullanım, değer ve risk engellerinin aktif reddetme üzerindeki etkisinin zayıflaması beklenmektedir (Norman ve Skinner, 2006). Benzer biçimde dijital kaynakları değerlendirme, sistemin güvenilirliğini sorgulama ve veri izinlerini yönetme becerileri, teknolojiye ilişkin olumsuz imajın ve güven belirsizliğinin azaltılmasına katkı sağlayabilir (Ukaegbu ve Mingyue, 2024). Dijital sağlık okuryazarlığı, duygusal engellerin yönetilmesinde de koruyucu bir kapasite oluşturabilir (Norman ve Skinner, 2006; Wu ve Ho, 2023). Sistemin işleyişini anlayabilen ve dijital ortamda gerekli desteğe nasıl ulaşacağını bilen kullanıcıların kontrol kaybı ve anlamlandıramama deneyimleri daha sınırlı olabilir (Seeman, 1959; Rayce vd., 2018; Wu ve Ho, 2023). Buna karşılık dijital altyapıya aşinalığın ve eğitim düzeyinin düşük olması, teknoloji kaygısı ile yabancılaşma deneyimini güçlendirebilmektedir (Wu ve Ho, 2023). Bununla birlikte dijital sağlık okuryazarlığının yüz yüze bakım ihtiyacını veya bütün güvenlik endişelerini ortadan kaldırdığı ileri sürülmemektedir (Ladin vd., 2021; Tandon vd., 2024). Önerilen düzenleyici rol, okuryazarlığın kullanıcıların engelleri anlama, değerlendirme ve yönetme kapasitesini farklılaştırdığı varsayımına dayanmaktadır (Norman ve Skinner, 2006; Heidenreich ve Kraemer, 2016). Dijital sağlık okuryazarlığı, bireyin teknolojik öz-yeterliğini ve bilgi işleme kapasitesini artırarak algılanan engellerin aktif inovasyon reddine dönüşmesini zayıflatan kuramsal bir tampon görevi görür (Norman ve Skinner, 2006; Wu ve Ho, 2023). Dijital okur yazarlık düzeyi yüksek kullanıcılar, karşılaştıkları teknik zorlukları ve riskleri (fonksiyonel engeller) çözülebilir rasyonel pürüzler olarak kodlarlar (Ukaegbu ve Mingyue, 2024). Benzer şekilde, bilgi doğrulama yetenekleri sayesinde yeniliğe karşı duydukları güvensizlik ve önyargıları (psikolojik engeller) asgariye indirirken; sistem karşısında hissettikleri güçsüzlük ve anlam kaybı (duygusal engeller) gibi yabancılaşma hislerini de yönetebilirler (Rayce vd., 2018; Wu ve Ho, 2023). Bu doğrultuda geliştirilen araştırma önermeleri şu şekildedir: **Araştırma önermesi 4:** Dijital sağlık okuryazarlığı, fonksiyonel engeller ile aktif inovasyon reddi arasındaki pozitif ilişkiyi zayıflatır; bu ilişki dijital sağlık okuryazarlığı düşük kullanıcılarda daha güçlüdür. **Araştırma önermesi 5:** Dijital

sağlık okuryazarlığı, psikolojik engeller ile aktif inovasyon reddi arasındaki pozitif ilişkiyi zayıflatır; bu ilişki dijital sağlık okuryazarlığı düşük kullanıcılarda daha güçlüdür. **Araştırma önermesi 6:** Dijital sağlık okuryazarlığı, duygusal engeller ile aktif inovasyon reddi arasındaki pozitif ilişkiyi zayıflatır; bu ilişki dijital sağlık okuryazarlığı düşük kullanıcılarda daha güçlüdür.

4.5. Önerilen kavramsal model

Çalışma kapsamında geliştirilen kavramsal model, dijital sağlık hizmetlerine yönelik aktif inovasyon reddini açıklayan üç üst düzey engel ile bu ilişkileri düzenlediği öne sürülen dijital sağlık okuryazarlığını bütünleştirmektedir (Ram ve Sheth, 1989; Seeman, 1959; Castro vd., 2020; Norman ve Skinner, 2006). Şekil 1'de gösterildiği üzere, araştırma kavramsal modelinde alt boyutlar aktif inovasyon reddini doğrudan etkileyen birbirinden bağımsız değişkenler olarak değil, bağlı oldukları üst düzey engelleri oluşturan bileşenler olarak konumlandırılmaktadır (Heidenreich ve Kraemer, 2016; Joachim vd., 2018; Castro vd., 2020).



Şekil 1. Dijital sağlık hizmetlerine yönelik aktif inovasyon reddi kavramsal modeli

Tele-sağlık hizmetleri, kişisel sağlık kayıtları, mobil sağlık uygulamaları, uzaktan danışmanlık ve diğer dijital sağlık hizmetleriyle bağlamlarında da sınanabilir (Dorsey ve Topol, 2016). Böylece model, Türkiye'de 50 yaş ve üzeri tele-sağlık hizmetleri kullanıcılarına yönelik ampirik araştırmalara temel oluştururken farklı dijital sağlık hizmetleri ve kullanıcı gruplarına uygulanabilecek genel bir kavramsal çerçeve sunmaktadır (Czaja vd., 2006; Heart ve Kalderon, 2013; Heidenreich ve Kraemer, 2016; Castro vd., 2020). Çalışmada hedef kitle için 50 yaş ve üzeri eşiğinin belirlenmesi hem kuramsal hem de metodolojik gerekçelere dayanmaktadır. Teorik olarak 50 yaş, dijital adaptasyonun ve teknoloji kullanım becerilerinin belirgin şekilde düşmeye başladığı, bilişsel kaygı ve güvensizliklerin ise arttığı kritik bir eşik olarak kabul edilmektedir (Czaja vd., 2006; Heart ve Kalderon, 2013). Metodolojik açıdan ise, özellikle gelişmekte olan ülkelerde 65 yaş ve üzeri ileri yaş gruplarına dijital kanallar üzerinden

erişmenin ve anket yöntemiyle veri toplamanın getirdiği operasyonel zorluklar, örneklem büyüklüğünü sınırlandırma riski taşımaktadır (Bethlehem, 2010; Peer vd., 2017). Dolayısıyla, hem yaşa bağlı tele-sağlık direnç dinamiklerini sağlıklı gözlemleyebilmek hem de veri toplama sürecinde yeterli, güvenilir ve istatistiksel analize uygun örneklem büyüklüğüne ulaşarak süreci optimize etmek amacıyla 50 yaş sınırı tercih edilmiştir (Czaja vd., 2006; Bethlehem, 2010).

5. Teorik ve Yönetimsel Katkılar

5.1. Teorik katkılar

Bu çalışmanın başlıca katkısı dijital sağlık hizmetlerinin kullanılmamasını düşük kullanım niyetiyle sınırlamayarak, aktif inovasyon reddini kendine özgü öncülleri bulunan bilinçli bir kullanıcı tepkisi olarak ele almasıdır. Böylece benimsemeyi destekleyen değişkenlere odaklanan kabul modelleri (Venkatesh vd., 2003: s. 447–456), erteleme, reddetme ve karşı çıkmayı açıklayan İnovasyon Direnci Teorisi ile tamamlanmaktadır (Ram ve Sheth, 1989: s. 5–11; Kleijnen vd., 2009: s. 344–350). Ek olarak, fonksiyonel ve psikolojik engellere yabancılaşma temelli duygusal engellerin eklenmesiyle güçsüzlük, anlam kaybı ve sosyal izolasyon; kullanıcının kontrol, anlamlandırma ve ilişkisel bağ deneyimlerini açıklayan ayrı bir engel yapısı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Seeman, 1959: s. 783–791; Castro vd., 2020). Son olarak, dijital sağlık okuryazarlığının benimsemeyi doğrudan artıran bir öncül yerine engellerin aktif reddetmeye dönüşmesini sınırlandıran düzenleyici bir kapasite olarak konumlandırılmaktadır (Norman ve Skinner, 2006). Böylece model, aynı engellerle karşılaşan kullanıcıların neden farklı direnç düzeyleri geliştirebileceğini açıklayan ve ampirik olarak sınanabilecek bütünleşik bir çerçeve sunmaktadır.

5.2. Yönetimsel katkılar

Önerilen model, dijital sağlık hizmetlerine yönelik direncin yalnızca teknik eğitim veya arayüz iyileştirmesiyle giderilemeyecek çok boyutlu bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır (Heidenreich ve Kraemer, 2016; Castro vd., 2020; Başkavak vd., 2024). Fonksiyonel engelleri azaltmak amacıyla özellikle ileri yaş kullanıcıların gereksinimlerine uygun sade arayüzler, anlaşılır işlem adımları ve erişilebilir destek seçenekleri sunulmalıdır (Heart ve Kalderon, 2013; Kaur vd., 2020). Tele-sağlık hizmetleri de sağlık kayıtlarının kullanıcı dostu açıklamalarla gösterilmesi kullanım ve değer engellerin azaltılması değerlendirilmelidir (Türkyılmaz, 2023; Laukkanen vd., 2007). Risk ve güven engelleri açısından veri izinleri, bilgilerin kimlerle paylaşılabileceği ve güvenlik işlemleri açık ve görünür biçimde açıklanmalıdır (McKnight vd., 2011; Sharma vd., 2022; Kumar vd., 2025). Gelenek, imaj ve duygusal engelleri azaltmak için dijital sağlık hizmetleri yüz yüze bakımın yerine geçen sistemler olarak değil, mevcut

hizmetleri tamamlayan araçlar olarak konumlandırılmalıdır (Ladin vd., 2021; Tandon vd., 2024). Sağlık çalışanlarının uygulamalı yönlendirmeleri ve gerektiğinde canlı desteğe erişim sağlayan hibrit hizmet modelleri, kontrol kaybı ve sosyal izolasyon deneyimlerini sınırlandırabilir (Seeman, 1959; Rayce vd., 2018; Ladin vd., 2021; Tandon vd., 2024). Dijital sağlık okuryazarlığı eğitimleri ise yalnızca sistem kullanımını değil; sağlık bilgisi arama, kaynakların güvenilirliğini değerlendirme, veri izinlerini yönetme ve sağlık profesyonelleriyle dijital iletişim kurma becerilerini de kapsamalıdır (Norman ve Skinner, 2006; Levin-Zamir vd., 2025). Bu uygulamalar, fonksiyonel, psikolojik ve duygusal engellerin aktif inovasyon reddine dönüşmesini azaltabilecek bütünleşik bir müdahale çerçevesi sunmaktadır (Heidenreich ve Kraemer, 2016; Castro vd., 2020).

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışma kavramsal bir model önerdiğinden, ileri sürülen doğrudan ve düzenleyici ilişkiler henüz ampirik olarak sınanmamıştır. Ayrıca sistematik inceleme yerine teorik ilgililiğe dayalı bir literatür sentezi kullanılması, dijital sağlık direncine ilişkin bütün çalışmaların kapsandığı iddiasını sınırlandırmaktadır. Gelecekteki sistematik incelemeler; direnç faktörlerini kullanıcı grubu, hizmet türü ve ülke bağlamında karşılaştırarak kültürel değerler, sosyal destek, sağlık durumu ve kurumsal sağlık okuryazarlığı gibi ek yapıları belirleyebilir. İlk ampirik testin 50 yaş ve üzeri, en az bir kez tele-sağlık hizmetlerini kullanmış bireylerle gerçekleştirilmesi; aktif reddetmenin hizmet deneyimi sonrasında incelenmesini sağlayabilir. Yaş, eğitim, sağlık durumu, dijital deneyim, kullanım sıklığı ve sosyal destek gibi özellikler de olası farklılık kaynakları olarak dikkate alınmalıdır. Ampirik uygulama öncesinde ölçeklerin Türkçe ve tele-sağlık hizmetleri bağlamındaki geçerliliği değerlendirilmeli, özellikle risk ile güven, kullanım engeli ile güçsüzlük ve gelenek engeli ile sosyal izolasyonun ayrışması; uzman değerlendirmesi, bilişsel görüşmeler ve pilot çalışmayla doğrulanmalıdır. Sonraki araştırmalarda üç engel çatısı ikinci-düzey yapılar olarak modellenebilir ve dijital sağlık okuryazarlığının düzenleyici rolü yapısal eşitlik modellemesiyle sınanabilir. Kesitsel araştırmaların yanında boylamsal tasarımlar kullanılması, direncin ilk kullanım, kullanımın azaltılması ve aktif reddetme aşamalarındaki değişimini açıklamaya katkı sağlayabilir.

7. Sonuç

Dijital sağlık hizmetlerinin yaygınlaşması, kullanıcılar tarafından kendiliğinden benimseneceği anlamına gelmemektedir. Bu çalışma, aktif inovasyon reddini açıklamak üzere fonksiyonel (kullanım, değer ve risk), psikolojik (gelenek, imaj ve güven) ve duygusal (güçsüzlük, anlam kaybı ve sosyal izolasyon) engelleri bütünleştiren bir kavramsal model

önermektedir. Dijital sağlık okuryazarlığı ise bu engellerin aktif reddetmeye dönüşmesini zayıflatan düzenleyici bir kapasite olarak konumlandırılmıştır. Model, Aktif İnovasyon Direnci Teorisi'ni yabancılaşma temelli duygusal engellerle genişletmekte ve kullanıcı direncini bireyin engelleri anlama ve yönetme kapasitesiyle birlikte açıklamaktadır. Tele-sağlık hizmetleri ve Türkiye'deki 50 yaş üzeri kullanıcılar modelin ilk ampirik sınaması için somut bir bağlam sunarken model, farklı kullanıcı grupları ve dijital sağlık hizmetlerinde de test edilebilir niteliktedir.

KAYNAKÇA

Aji, P. T., & Ramadani, L. (2024). Patients' Acceptance of Telemedicine Technology: The Influence of User Behavior and Socio-Cultural Dimensions. *Journal of Information Systems Engineering & Business Intelligence*, *10*(1), 81.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al-Emran, M., Al-Qaysi, N., Al-Sharafi, M. A., Alhadawi, H. S., Ansari, H., Arpaci, I., & Ali, N. (2025). Factors Shaping Physicians' Adoption of Telemedicine: A Systematic Review, Proposed Framework, and Future Research Agenda. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(13), 8495-8514. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2410536

Almathami, H. K. Y., Win, K. T., & Vlahu-Gjorgievska, E. (2020). Barriers and facilitators that influence telemedicine-based, real-time, online consultation at patients' homes: Systematic literature review. *Journal of medical Internet research*, *22*(2), e16407.

AlQudah, A. A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2021). Technology acceptance in healthcare: A systematic review. *Applied Sciences*, *11*(22), 10537.

Altıok, M. (2015). *Telemonitoring for Heart Failure Management and Nursing*. https://jag.journalagent.com/z4/vi.asp?pdir=kvhd&plng=eng&un=KVHD-97268&look4=

Andrikopoulou, E., Abbate, K., & Whellan, D. J. (2014). Conceptual model for heart failure disease management. *Canadian Journal of Cardiology*, *30*(3), 304-311.

Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (1999). Consumer resistance to, and acceptance of, innovations. *Advances in consumer research*, *26*(1).

Başkavak, G., Şahinol, M., & Kılıçtepe, Ş. (2024). Interplay of global technological dynamics and local realities: Digital healthcare transformation in Turkey. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *26*(1), 91-118.

Bethlehem, J. (2010). Selection bias in web surveys. International Statistical Review, 78(2), 161–188. https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x

Bull, T. P., Dewar, A. R., Malvey, D. M., & Szalma, J. L. (2016). Considerations for the telehealth systems of tomorrow: An analysis of student perceptions of telehealth technologies. *JMIR medical education*, *2*(2), e5392.

Castro, C. A., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2020). Cognitive and emotional resistance to innovations: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(4), 441-455.

Chen, K., & Chan, A. H. S. (2014). Gerontechnology acceptance by elderly Hong Kong Chinese: A senior technology acceptance model (STAM). *Ergonomics*, *57*(5), 635-652. https://doi.org/10.1080/00140139.2014.895855

Chen, Z., Zhang, Y., Wang, H., Ouyang, X., & Xie, Y. (2022). Can green credit policy promote low-carbon technology innovation? *Journal of Cleaner Production*, *359*, 132061.

Cimperman, M., Brenčič, M. M., & Trkman, P. (2016). Analyzing older users' home telehealth services acceptance behavior—Applying an Extended UTAUT model. *International journal of medical informatics*, *90*, 22-31.

Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A., & Sharit, J. (2006). Factors predicting the use of technology: Findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Psychology and aging*, *21*(2), 333.https://doi.org/10.1037/0882-7974.21.2.333

Çobanoğlu, C., Akkaya, B., & Ergur, G. A. (2023). Telemedicine at the threshold of new relationalities and old residues: A case study. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, *26*(1), 102-122.

Dorsey, E. R., & Topol, E. J. (2016). State of Telehealth. *New England Journal of Medicine*, *375*(2), 154-161. https://doi.org/10.1056/NEJMra1601705

Ersek, M., Turner, J. A., Cain, K. C., & Kemp, C. A. (2008). Results of a randomized controlled trial to examine the efficacy of a chronic pain self-management group for older adults [ISRCTN11899548]. *Pain*, *138*(1), 29-40.

Greenhalgh, T., Wherton, J., Papoutsi, C., Lynch, J., Hughes, G., Hinder, S., Fahy, N., Procter, R., & Shaw, S. (2017). Beyond adoption: A new framework for theorizing and evaluating nonadoption, abandonment, and challenges to the scale-up, spread, and sustainability of health and care technologies. *Journal of medical Internet research*, *19*(11), e8775.

Hall, P., & Morris, M. (2010). Improving heart failure in home care with chronic disease management and telemonitoring. *Home Healthcare Now*, *28*(10), 606-617.

Heart, T., & Kalderon, E. (2013). Older adults: Are they ready to adopt health-related ICT? *International journal of medical informatics*, *82*(11), e209-e231.

Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2016). Innovations—Doomed to Fail? Investigating Strategies to Overcome Passive Innovation Resistance. *Journal of Product Innovation Management*, *33*(3), 277-297. https://doi.org/10.1111/jpim.12273

Hsiao, V., Chandereng, T., Lankton, R. L., Huebner, J. A., Baltus, J. J., Flood, G. E., Dean, S. M., Tevaarwerk, A. J., & Schneider, D. F. (2021). Disparities in Telemedicine Access: A Cross-Sectional Study of a Newly Established Infrastructure during the COVID-19 Pandemic. *Applied Clinical Informatics*, *12*(03), 445-458. https://doi.org/10.1055/s-0041-1730026

Iyanna, S., Kaur, P., Ractham, P., Talwar, S., & Islam, A. N. (2022). Digital transformation of healthcare sector. What is impeding adoption and continued usage of technology-driven innovations by end-users? *Journal of business research*, *153*, 150-161.

Jang, M. (2023). Social normative influences on telehealth adoption in collectivist cultures post-COVID-19. *International Journal of Digital Health*, *8*(3), 101–110.

Jeon, S., Lee, S., & Xu, Y. (2026). Investigating Tourists' Mobile Technology Resistance Behavior: An Application of Innovation Resistance Theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *27*(3), 433-454. https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2344634

Joachim, V., Spieth, P., & Heidenreich, S. (2018). Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts. *Industrial Marketing Management*, *71*, 95-107.

Karataş, N. M., Karataş, G., & Türk, İ. (2022). Determının The Level Of Knowledge, Awareness, And Perceptıon Of Telemedıcıne In Physıcal Medıcıne And Rehabılıtatıon Physıcıans. *Akdeniz Medical Journal*. https://doi.org/10.53394/akd.1145271

Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102059.

Kayserili, A. (2023). *Assessment Of Use Of Digital Healthcare Services and Telemedicine In Healthcare Organizations*. https://www.authorea.com/doi/pdf/10.22541/au.167425260.08199944

Kemp, M., Rising, K. L., Laynor, G., Miao, J., Worster, B., Chang, A. M., Monick, A. J., Guth, A., Esteves Camacho, T., & McIntosh, K. (2025). Barriers to telehealth uptake and use: A scoping review. *JAMIA open*, *8*(2), ooaf019.

Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of economic psychology*, *30*(3), 344-357.

Kruse, C., Fohn, J., Wilson, N., Nunez Patlan, E., Zipp, S., & Mileski, M. (2020). Utilization barriers and medical outcomes commensurate with the use of telehealth among older adults: Systematic review. *JMIR medical informatics*, *8*(8), e20359.

Kumar, A., Shankar, A., Tiwari, A. K., & Hong, H.-J. (2025). Understanding dark side of online community engagement: An innovation resistance theory perspective: A. Kumar et al. *Information Systems and e-Business Management*, *23*(1), 13-39.

Kvedar, J. C., Fogel, A. L., Elenko, E., & Zohar, D. (2016). Digital medicine's march on chronic disease. *Nature biotechnology*, *34*(3), 239-246.

Ladin, K., Porteny, T., Perugini, J. M., Gonzales, K. M., Aufort, K. E., Levine, S. K., Wong, J. B., Isakova, T., Rifkin, D., & Gordon, E. J. (2021). Perceptions of telehealth vs in-person visits among older adults with advanced kidney disease, care partners, and clinicians. *JAMA Network Open*, *4*(12), e2137193.

Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of business research*, *69*(7), 2432-2439.

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of consumer marketing*, *24*(7), 419-427.

Lee, G., & Kim, Y. (2022). Effects of Resistance Barriers to Service Robots on Alternative Attractiveness and Intention to Use. *Sage Open*, *12*(2), 21582440221099293. https://doi.org/10.1177/21582440221099293

Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., & Lin, B. (2021). A meta-analysis of consumer innovation resistance: İs there a cultural invariance? *Industrial Management & Data Systems*, *121*(8), 1784-1823.

Leong, S. M., Pan, S. L., & Bhattacherjee, A. (2020). Mitigating user resistance to information technology through design: A sociotechnical perspective. Journal of Management Information Systems, 37(2), 567–596. https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1757515

Levin-Zamir, D., Van den Broucke, S., Bíró, É., Bøggild, H., Bruton, L., De Gani, S. M., Søberg Finbråten, H., Gibney, S., Griebler, R., & Griese, L. (2025). HLS19-DIGI-a new instrument for measuring digital health literacy: Development, validation and associations with determinants and health outcomes in 13 countries. *Frontiers in Public Health*, *13*, 1472706.

Lyu, X., Dastane, O., & He, X. (2025). Does supply chain analytics adoption impacts sustainable performance? A consideration of technophobia as an influencing factor. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *16*(5), 955-975.

Mao, Y., & Mohaghegh, M. (2023). Analysing the Impact of Support Plans on Telehealth Services Users with Complex Needs. Içinde S. C. Mukhopadhyay, S. M. N. A. Senanayake, & P. W. C. Withana (Ed.), *Innovative Technologies in Intelligent Systems and Industrial Applications* (C. 1029, ss. 113-126). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-29078-7_11

Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, *2*(2), 1-25. https://doi.org/10.1145/1985347.1985353

Moorthy, K., Suet Ling, C., Weng Fatt, Y., Mun Yee, C., Ket Yin, E. C., Sin Yee, K., & Kok Wei, L. (2017). Barriers of mobile commerce adoption intention: Perceptions of generation X in Malaysia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *12*(2), 37-53.

Ngafeeson, M. N., & Manga, J. A. (2021). The nature and role of perceived threats in user resistance to healthcare information technology: A psychological reactance theory perspective. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics (IJHISI)*, *16*(3), 21-45.

Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006). eHEALS: The eHealth literacy scale. *Journal of medical Internet research*, *8*(4), e507.

Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of applied psychology*, *88*(4), 680.

Ökem, Z. G., & Pekkurnaz, D. (2025). Healthcare Users' Experience with E-Health: Benefits, Drawbacks, and the Future. İçinde *Transforming Health in Turkey* (ss. 141-152). Productivity Press.

Peer, E., Brandimarte, L., Samat, S., & Acquisti, A. (2017). Beyond the Turk: Alternative platforms for crowdsourcing behavioral research. Journal of Experimental Social Psychology, 70, 153–163. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.01.006

Prakash, A. V., & Das, S. (2021). Medical practitioner's adoption of intelligent clinical diagnostic decision support systems: A mixed-methods study. *Information & management*, *58*(7), 103524.

Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of consumer marketing*, *6*(2), 5-14.

Rayce, S. B., Kreiner, S., Damsgaard, M. T., Nielsen, T., & Holstein, B. E. (2018). Measurement of alienation among adolescents: Construct validity of three scales on powerlessness, meaninglessness and social isolation. *Journal of Patient-Reported Outcomes*, *2*(1), 14. https://doi.org/10.1186/s41687-018-0040-y

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations, 5th edn Tampa. *FL: Free Press.[Google Scholar]*, *2*(12), 14-45.

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2020). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 1-12

Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American sociological review*, 783-791.

Sharma, P., Shaikh, A. A., Sao, A., & Rohilla, N. (2022). Using technology acceptance model, analyzing the role of telehealth services in the healthcare industry during covid-19. *Asia Pacific Journal of Health Management*, *17*(2), 1-9.

Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance: Classification of motivations for resistance. *Advances in Consumer Research*, *8*, 30–35.

Sutherland, R., Trembath, D., & Roberts, J. (2018). Telehealth and autism: A systematic search and review of the literature. *International Journal of Speech-Language Pathology*, *20*(3), 324-336. https://doi.org/10.1080/17549507.2018.1465123

Szmigin, I., & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: the case of retail payment methods. *Technovation*, *18*(6-7), 459-468.

Talke, K., & Heidenreich, S. (2014). How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models. *Journal of Product Innovation Management*, *31*(5), 894-907. https://doi.org/10.1111/jpim.12130

Tandon, U., Ertz, M., Sajid, M., & Kordi, M. (2024). Understanding Telehealth Adoption among the Elderly: An Empirical Investigation. *Information*, *15*(9), 552. https://doi.org/10.3390/info15090552

Tetik, G., Türkeli, S., Pinar, S., & Tarim, M. (2024). Health information systems with technology acceptance model approach: A systematic review. *International Journal of Medical Informatics*, *190*, 105556.

Tsai, J. M., Cheng, M. J., Tsai, H. H., Hung, S. W., & Chen, Y. L. (2019). Acceptance and resistance of telehealth: The perspective of dual-factor concepts in technology adoption. *International Journal of Information Management*, *49*, 34-44.

Türkyılmaz, S. (2023). Investigation ofTelemedicine Services, An Innovative and Technology-Based Healthcare Application, by Using the Extended Technology Acceptance Model (TAM2): An Example from Turkey. *European Journal of Applied Sciences–Vol*, *11*(1).

Ukaegbu, O., & Mingyue, F. (2024). Examining the Influence of Personal eHealth Literacy on Continuance Intention towards Mobile Health Applications: A TAM-Based Approach. *Research Square* (DOI: 10.21203/rs.3.rs-4360222/v1).

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view1. *MIS quarterly*, *27*(3), 425-478.

Wu, T.-C., & Ho, C.-T. B. (2023). Barriers to Telemedicine Adoption during the COVID-19 Pandemic in Taiwan: Comparison of Perceived Risks by Socioeconomic Status Correlates. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(4), 3504. https://doi.org/10.3390/ijerph20043504

FENOMENLER VE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ UYGULAMALARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ VE MARKA SADAKATİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Çelik

Öz

Dijital pazarlamadaki dönüşüm, sosyal medya fenomenleri ve yapay zekâ destekli uygulamaları tüketicilerin bilgi edinme ve satın alma süreçlerinde önemli araçlar hâline getirmiştir. Bu araştırmada, fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların tüketicilerin satın alma kararına etkisi ve marka sadakatiyle ilişkisi incelenmiştir. Araştırma, İstanbul'da öğrenim gören sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle 398 geçerli veri elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22 ve AMOS 20 kullanılmıştır. Bulgular, fenomenler ve yapay zekâ uygulamalarının satın alma kararlarıyla anlamlı biçimde ilişkili olduğunu ve satın alma kararının marka sadakatinde önemli rol oynadığını göstermiştir. Eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık bulunurken cinsiyet ve yaş açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Fenomenleri, Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar, Tüketici Satın Alma Kararı, Marka Sadakati*

Abstract

The transformation of digital marketing has made social media influencers and artificial intelligence-supported applications important tools in consumers' information and purchasing processes. This study examines their effect on consumers' purchase decisions and the relationship with brand loyalty. The research was conducted among social media-using university students in Istanbul. Using convenience sampling, 398 valid responses were analyzed. IBM SPSS Statistics 22 and AMOS 20 were used for frequency analysis, independent samples t-test, ANOVA, and structural equation modeling. Findings show that influencers and artificial intelligence applications are significantly associated with purchase decisions, which also significantly contribute to brand loyalty. A significant difference was found by education level, while no significant differences were found by gender or age.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Influencers, Artificial Intelligence-Supported Applications, Consumer Purchase Decision, Brand Loyalty*

1. Giriş

Dijital teknolojiler; tüketicilerin bilgiye ulaşma, ürün değerlendirme ve satın alma kararlarını değiştirmiştir. Geleneksel pazarlamadan farklı olan dijital ortamlar; kullanıcıların tepki verebildiği, deneyim paylaştığı ve diğer değerlendirmelerden yararlandığı etkileşimli yapısıyla sosyal medyayı temel bir pazarlama alanına dönüştürmüştür. Bu süreçte sosyal medya fenomenleri ve yapay zekâ destekli uygulamalar, tüketici karar süreçlerinde kritik aktörler hâline gelmiştir.Teorik çerçevesini Uyarıcı–Organizma–Tepki (S-O-R) modelinin oluşturduğu bu çalışmanın temel problemi; fenomenlerin ve yapay zekâ uygulamalarının satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini ve bu kararların marka sadakatiyle ilişkisini belirlemektir. Amaç, bu etkileri İstanbul'daki üniversite öğrencileri özelinde inceleyerek demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital pazarlama ve tüketici karar sürecinin dönüşümü

Dijital teknolojilerin pazarlama faaliyetlerine bütünleşmesi, tüketicilerin bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararlarını oluşturma biçimlerinde önemli bir dönüşüm meydana getirmiştir. Dijital ortamlar tüketicinin bilgi arayan, içerik üreten, deneyim paylaşan ve diğer kullanıcıların değerlendirmelerinden yararlanan aktif bir aktör hâline gelmesini sağlamıştır. Tüketici artık işletmenin sunduğu ürün bilgisine ek olarak sosyal medya fenomenlerinin değerlendirmelerinden, diğer kullanıcıların deneyimlerinden ve algoritmik olarak oluşturulan kişiselleştirilmiş önerilerden yararlanabilmektedir. Jain vd. (2024), yapay zekâ ile tüketici davranışı arasındaki araştırmaların güven, etkileşim, karar verme ve benimseme eksenlerinde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

2.2. Sosyal medya fenomenleri ve tüketici davranışı

Sosyal medya fenomenleri, belirli bir takipçi kitlesi üzerinde içerikleri, deneyimleri ve kişisel değerlendirmeleri aracılığıyla etkide bulunabilen dijital aktörlerdir. Influencerın güvenilirliği, uzmanlığı, özgünlüğü, bilgilendiriciliği, sosyal varlığı ve takipçileriyle algılanan benzerliği tüketicinin influencer mesajına yönelik değerlendirmesini etkileyebilmektedir. Liu ve Zheng (2024) ise influencerların ikna gücünü marka güvenilirliği ve satın alma niyeti bağlamında inceleyerek influencer iletişiminin tüketicinin marka değerlendirmesine uzanan sonuçlar

oluşturabileceğini ortaya koymuştur. Ahmed v.d.,(2024), Dolayısıyla fenomenler bu araştırmada yalnızca “tanıtım yapan kişiler” olarak değil, tüketicinin dijital karar ortamında sosyal bilgi, deneyim ve güven sağlayan pazarlama aktörleri olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin ikna edici iletişimi nasıl değerlendirdiğini açıklayan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model—ELM) ile teorik olarak temellendirilebilir. ELM'ye göre tüketiciler ikna edici mesajları, mesajın içeriğine yönelik ayrıntılı değerlendirmeyi içeren merkezi yol veya mesaj kaynağına ilişkin çevresel ipuçlarının daha fazla önem taşıdığı çevresel yol üzerinden değerlendirebilmektedir. Bu bağlamda influencerın güvenilirliği, uzmanlığı, özgünlüğü, bilgilendiriciliği ve takipçileriyle algılanan benzerliği, tüketicinin influencer mesajını değerlendirmesinde etkili olabilecek çevresel ve ilişkisel ipuçları olarak değerlendirilebilir.

2.3. Yapay zekâ destekli uygulamalar ve tüketici kararları

Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama iletişiminin kişiselleştirilmesi ve tüketici kararlarının desteklenmesi için yeni olanaklar sunmaktadır. Yapay zekâ destekli uygulamalar, tüketicilerin bilgi edinmesine, seçenekleri karşılaştırmasına ve kişiselleştirilmiş öneriler almasına yardımcı olmaktadır. Jain vd. (2024),. Hermann ve Puntoni (2024) ise yapay zekânın rolünün algoritmik karar desteğinden üretken yapay zekâya genişlediğini ifade etmektedir. Bu nedenle güven, yararlılık, ihtiyaçlarla uyum ve tüketici değerlendirmeleri, yapay zekânın tüketici kararlarındaki etkisini belirleyen önemli unsurlardır. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarında çevresel veya dışsal uyaranların bireyin içsel değerlendirmelerini etkileyerek davranışsal sonuçlara yol açtığını açıklayan Uyarıcı–Organizma–Tepki (Stimulus–Organism–Response; S-O-R) teorisi ile teorik olarak temellendirilebilir. S-O-R yaklaşımına göre dışsal uyaranlar (S), tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini (O) etkileyerek davranışsal tepkilere (R) yol açmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının sunduğu bilgi, etkileşim, erişilebilirlik ve kişiselleştirme olanakları uyarıcıları; tüketicinin yapay zekâ tarafından sunulan bilgiye yönelik güveni, algıladığı yarar ve önerinin kendi ihtiyaçlarıyla uyumuna ilişkin değerlendirmeleri organizmayı; tüketicinin karar verme ve satın alma yönündeki tepkisi ise sonucu temsil etmektedir. Yapay zekâ pazarlama faaliyetlerini S-O-R modeli çerçevesinde incelendiğinde bilgi, etkileşim, erişilebilirlik ve kişiselleştirmenin tüketici deneyimi, marka tercihi ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler oluşturabildiğini ortaya koymuştur.

2.4. Tüketici satın alma kararı

Tüketicilerin satın alma kararları; bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve tercih oluşturma süreçleriyle şekillenmektedir. Dijital ortamlarla etkileşimli hâle gelen bu süreçte tüketiciler, karar öncesinde fenomenlerin deneyimlerinden ve yapay zekânın sunduğu kişiselleştirilmiş önerilerden yararlanmaktadır. Dolayısıyla her iki unsur da satın alma kararlarını biçimlendiren dijital faktörler olarak öne çıkmaktadır. Nitekim güncel araştırmalar da influencer pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Chen vd., 2024).

2.5. Marka sadakati

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya yönelik tercihinin süreklilik göstermesi ve mevcut markayla ilişkisini devam ettirme eğilimi olarak değerlendirilebilir. Dijital pazarlama ortamında marka sadakati yalnızca tekrar satın alma davranışından ibaret değildir. Tüketicinin marka ile etkileşim kurması, olumlu değerlendirmeler geliştirmesi ve markayı yeniden tercih etme eğilimi de sadakatin önemli boyutlarını oluşturmaktadır. Ahmed v.d., (2024), Araştırmada marka sadakati, markayı yeniden tercih etme eğilimini temsil eden sonuç değişkeni olarak konumlandırılmıştır.

2.6. Araştırmanın kuramsal temeli: Uyarıcı–Organizma–Tepki Modeli

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler, Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modeliyle açıklanmaktadır. Model; çevresel uyaranların bilişsel ve duygusal süreçleri etkileyerek davranışsal tepkilere dönüştüğünü varsayar. Bu bağlamda fenomenler ve yapay zekâ uygulamaları “uyarıcı”, tüketicinin bunları algılama süreci “organizma”, satın alma kararı ve marka sadakati ise “tepki” olarak kavramsallaştırılmıştır. Alan yazında da (örn. Alcántara-Pilar vd., 2024) kullanılan bu yaklaşımın temel katkısı; fenomenleri ve yapay zekâyı kopuk faaliyetler yerine tüketicinin karşılaştığı farklı nitelikteki dijital uyaranlar olarak değerlendirmeye imkân vermesidir.

3. Yöntem

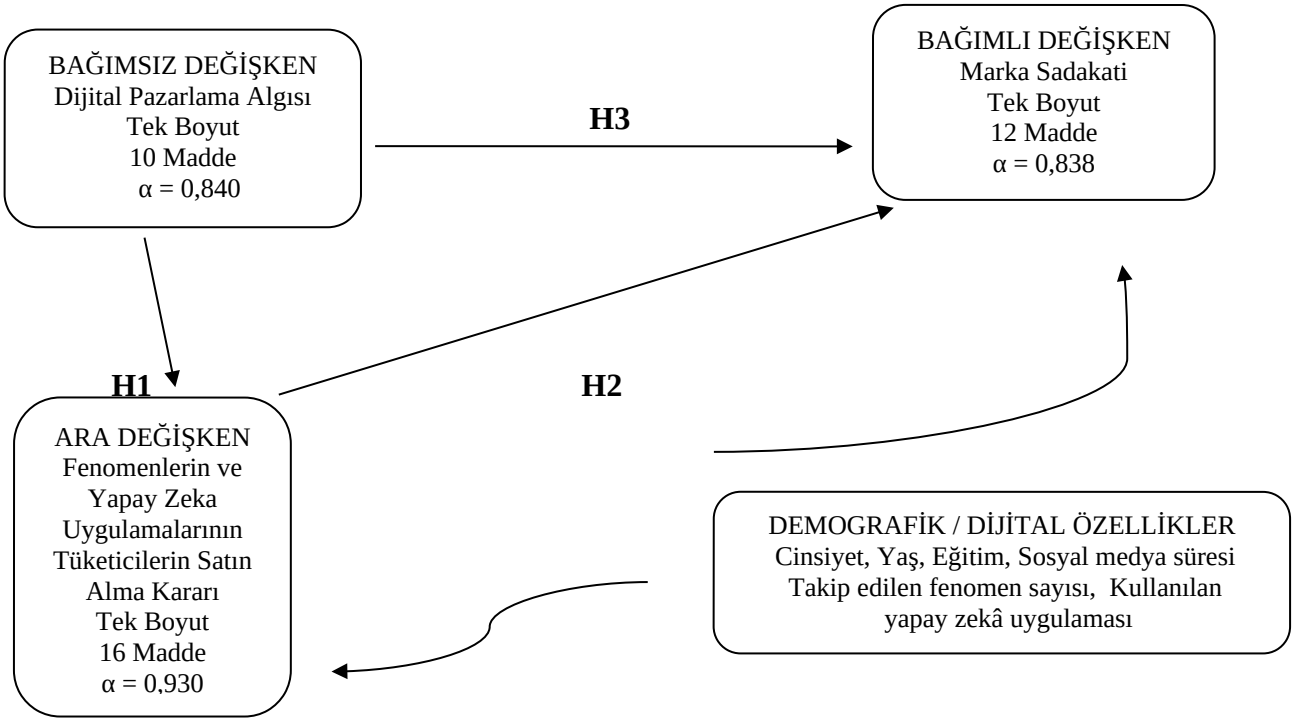
3.1. Amaç

Dijital pazarlamada tüketicilerin marka ve ürün değerlendirmeleri, yalnızca işletme iletişimleriyle değil, fenomenlerin sosyal etkisi ve yapay zekâ uygulamalarının sunduğu dijital yönlendirmelerle şekillenmektedir. Bu araştırma, iki farklı dijital etki kaynağının tüketicilerin satın alma kararı ve marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilişkiler İstanbul’da öğrenim gören üniversite öğrencileri örnekleminde incelenerek, insan ve yapay zekâ temelli etkileşimlerin tüketici davranışındaki karşılığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2.Model

Araştırma, betimsel ve ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma; dijital pazarlama algısı, fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların satın alma kararına etkisi ile marka sadakati arasındaki ilişkileri İstanbul'daki üniversite öğrencilerinin değerlendirmeleri üzerinden incelemektedir. Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler nicel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırmanın kavramsal yapısı ve değişkenler arasındaki öngörülen ilişkiler Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.3Hipotez ve gerekçeleri

H1: Dijital pazarlama algısı, fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların tüketicilerin satın alma kararına etkisini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Dijital pazarlamanın tüketiciye bilgiye hızlı erişim, etkileşim ve kişiselleştirilmiş içerik gibi olanaklar sunması, tüketicilerin dijital kaynaklardan elde ettikleri bilgileri satın alma değerlendirmelerinde kullanmalarını kolaylaştırmaktadır (Pires, et al., 2022). Bu bağlamda dijital pazarlamaya yönelik olumlu algının, fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların satın alma sürecindeki etkisini güçlendirebileceği düşünülmektedir. Yapay zekâ destekli

teknolojilerin tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebildiğine ilişkin bulgular da bu beklentiyi desteklemektedir (Yeo et al., 2022).

H2: Fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların tüketicilerin satın alma kararına etkisi, marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Fenomenlerin tüketicilerle kurduğu iletişim ve yapay zekâ destekli uygulamaların sunduğu bilgi, öneri ve kişiselleştirme olanakları, tüketicinin marka ile kurduğu deneyimi ve değerlendirmeyi şekillendirebilmektedir (Pinto & Paramita, 2021; Yeo et al., 2022). Satın alma sürecinde olumlu bir dijital deneyimin oluşması, tüketicinin markaya yönelik bağlılığının güçlenmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenle söz konusu dijital etkilerin marka sadakatiyle pozitif yönde ilişkili olması beklenmektedir (Pinto & Paramita, 2021; Ibrahim, 2022).

H3: Dijital pazarlama algısı, marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Dijital pazarlama uygulamaları, markaların tüketicilerle yalnızca ürün ve hizmet sunumu üzerinden değil, aynı zamanda sürekli iletişim ve etkileşim yoluyla ilişki kurmasına imkân sağlamaktadır (Ibrahim, 2022). Tüketicinin dijital pazarlama faaliyetlerini olumlu değerlendirmesi, marka ile kurduğu ilişkinin sürekliliğini ve markaya yönelik olumlu tutumunu destekleyebilir (Kumar & Hsieh, 2024). Bu nedenle dijital pazarlama algısının marka sadakati üzerinde olumlu bir etki oluşturması beklenmektedir (Ibrahim, 2022; Kumar & Hsieh, 2024).

H4: Fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların tüketicilerin satın alma kararına etkisi ile marka sadakati, tüketicilerin demografik ve dijital kullanım özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin dijital ortamları kullanma biçimleri ve demografik özellikleri aynı değildir. Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinin yanı sıra günlük sosyal medya kullanım süresi, takip edilen fenomen sayısı ve kullanılan yapay zekâ uygulamaları, tüketicilerin dijital içeriklerle karşılaşma ve bu içerikleri değerlendirme biçimlerini farklılaştırabilir (El Haloui & Develi, 2023; Azad et al., 2023). Bu nedenle fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların satın alma kararına etkisi ile marka sadakati düzeylerinin farklı tüketici gruplarında değişebileceği öngörülmektedir.

3.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören ve sosyal medya kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. İstanbul, yükseköğretim kurumlarının ve öğrencilerin yoğunlaştığı başlıca merkezlerden biri olması nedeniyle araştırmanın çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Güncel yükseköğretim verilerine göre İstanbul'da 60 üniversite bulunmakta ve 2024/2025 öğretim yılında 907.507 yükseköğretim öğrencisi öğrenim görmektedir. Bu büyüklük, İstanbul'un araştırmanın hedef kitlesi açısından önemli bir örneklem alanı oluşturduğunu göstermektedir. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde başlangıçta 420 öğrenciye ulaşılmış; eksik, hatalı veya araştırma kriterlerini karşılamayan 22 anketin çıkarılması sonucunda analizler 398 kullanılabilir anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla nihai örneklem büyüklüğü n = 398 olarak belirlenmiştir.

Evren büyüklüğünün 1.000.000'un altında ancak oldukça yüksek olması nedeniyle örneklem yeterliliği aşağıdaki sonlu evren örneklem formülüyle de gösterilebilir:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1)+Z^2pq}$$

Burada;

- N = 907.507: İstanbul'daki yükseköğretim öğrenci evreni,
- Z = 1,96: %95 güven düzeyi,
- p = 0,50 ve q = 0,50: maksimum örneklem varyansı,
- d = 0,05: kabul edilen örnekleme hatasıdır.

Bu değerler yerine konulduğunda:

$$n = \frac{907.507(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(907.507-1)+(1,96)^2(0,50)(0,50)} \approx 384$$

olarak hesaplanmaktadır. Araştırmada elde edilen 398 geçerli anket, bu teorik minimumun üzerindedir. Bu nedenle elde edilen örneklem büyüklüğünün, belirlenen %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası varsayımları altında gerekli minimum sayıyı karşıladığı söylenebilir. Bununla birlikte, örneklemin kolayda örnekleme yoluyla oluşturulmuş olması nedeniyle elde edilen bulguların İstanbul'daki tüm üniversite öğrencilerine istatistiksel olarak tam anlamıyla genellenmesi konusunda temkinli olunmalıdır. Bu yaklaşım, araştırmanın önemli bir metodolojik sınırlılığı olarak değerlendirilmelidir.

3.5. *Veri toplama tekniği*

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı ve anket tekniği kullanılmış, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma, İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören sosyal medya kullanan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Google Forms aracılığıyla uygulanan anket, 01 Nisan–30 Mayıs 2026 tarihleri arasında yürütülmüş; 420 katılımcıdan elde edilen verilerden uygun olmayan 22 anket çıkarılarak 398 geçerli anket analize dâhil edilmiştir. Katılımcılara gönüllülük, araştırmanın amacı ve veri kullanımı hakkında bilgi verilmiş, aktif üniversite öğrencisi olmayanların katılımını önlemek amacıyla kontrol sorusu kullanılmıştır.

Ana uygulama öncesinde 34 öğrenciyle pilot çalışma yapılmış; madde ve faktör analizleri sonucunda DjPazar10, FnEtki01, FnEtki12, FnEtki20, FnEtki21 ve FnEtki22 maddeleri çıkarılmıştır. Araştırmada Dijital Pazarlama Algısı (10 madde, α=0,826), Fenomenler ve Yapay Zekâ Destekli Uygulamaların Satın Alma Kararına Etkisi (16 madde, α=0,957) ve Marka Sadakati (12 madde, α=0,915) ölçekleri kullanılmıştır. KMO ve Bartlett testleri ile faktör analizleri yeterli bulunmuştur. Ölçek kullanım izinleri alınmış ve araştırma İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu izniyle gerçekleştirilmiştir.

3.6 Bulgular ve Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen 398 kullanılabilir anket verisi IBM SPSS Statistics 22 ve AMOS 20 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle ölçeklerin güvenirlik ve faktör yapıları incelenmiş, ardından değişkenler arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) aracılığıyla değerlendirilmiştir. Demografik ve dijital kullanım özelliklerine göre ortaya çıkan farklılıkların belirlenmesinde ise bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

3.6.1. Ölçeklerin güvenirlik bulguları

Araştırmada kullanılan üç ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgular, ölçeklerin tamamının kabul edilebilir güvenirlik düzeyinin üzerinde olduğunu göstermektedir

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları

	Madde Sayısı	**Cronbach's Alpha**
Dijital Pazarlama	10	0,826

Fenomenlerin ve Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına etkisi	16	0,957
Marka Sadakati	12	0,915

Ankette kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları ölçeklerin güvenirlikleri 3 farklı ölçeğimizde de 0,80 ≤ **α** < l,00 değer aralığında olduğu için "yüksek güvenirliğe sahip" olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Cronbach's Alpha değerlerinin 0,826 ile 0,957 arasında değişmesi, araştırmada kullanılan ölçümlerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle fenomenler ve yapay zekâ uygulamalarının satın alma kararına etkisini ölçen ölçeğin α=0,957 değerine ulaşması, maddeler arasındaki iç tutarlılığın oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

3.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçeklerin faktör yapılarının değerlendirilmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Fenomenler ve yapay zekâ uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararına etkisini ölçen 16 maddelik ölçek için özdeğer 9,826, açıklanan toplam varyans %49,130 ve Bartlett küresellik testi 596,865 (p<0,001) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, veri setinin faktör analizi açısından uygun olduğunu göstermektedir. Marka sadakati ölçeğinde ise KMO değeri 0,715, özdeğer 4,009, açıklanan toplam varyans %44,541 ve Bartlett küresellik testi 115,778 (p<0,001) olarak hesaplanmıştır. Bulgular, marka sadakati ölçeğinin de faktör analizi için yeterli yapısal uygunluğa sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmek istenen yapıları yeterli düzeyde temsil ettiği ve sonraki analizlerde kullanılabilecek güvenilir ölçüm araçları olduğu görülmektedir.

3.6.3. Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları ve Hipotez Testleri

Araştırmanın temel hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Modelde dijital pazarlama algısı, fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların tüketicilerin satın alma kararına etkisi ve marka sadakati arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre dijital pazarlama ile fenomenler ve yapay zekâ uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararına etkisi arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (β=0,488; p<0,001). Benzer şekilde fenomenler ve yapay zekâ uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararına etkisinin marka sadakati üzerinde de pozitif ve anlamlı bir etkisi belirlenmiştir (β=0,596; p<0,001). Dijital

pazarlamanın marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi ise β=0,172 (p<0,001) olarak hesaplanmıştır. Buna göre dijital pazarlama algısındaki olumlu değişimin marka sadakati üzerinde de anlamlı bir karşılığı bulunmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın ilk üç hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 10. Hipotez Test Sonuçlarının Gösterimi

Hipotez	İlişki	Bulgular	Sonuç
H1	Dijital pazarlama algısı - Fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların tüketicilerin satın alma kararına etkisi	β=0,488; p<0,001	**Kabul**
H2	Fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların tüketicilerin satın alma kararına etkisi - Marka sadakati	β=0,596; p<0,001	**Kabul**
H3	Dijital pazarlama algısı - Marka sadakati	β=0,172; p<0,001	**Kabul**
H4	Satın alma kararına etki ve marka sadakati - Demografik/dijital kullanım özelliklerine göre farklılık	t-testi/ANOVA sonuçlarına göre değerlendirilmiştir	**Kısmen desteklenmiştir.**

H4 ise kısmen desteklenmiştir.

Çünkü:

- Eğitim düzeyi: Kabul
- Cinsiyet: Reddedildi
- Yaş: Reddedildi
- Medeni durum: Kabul
- Gelir durumu: Kabul

Yani 5 farklı demografik değişkenden 3'ünde anlamlı farklılık bulunmuş, 2'sinde anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

4.1. Tartışma

Dijital pazarlamanın gelişimi, tüketicilerin ürün ve markalarla karşılaşma, bilgi edinme ve

satın alma seçeneklerini değerlendirme biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içerikler ve yapay zekâ destekli uygulamaların sunduğu bilgi ve öneriler, tüketicinin karar verme sürecinde yeni bilgi kaynakları oluşturmaktadır. Bu araştırmada dijital pazarlama algısı, fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların tüketicilerin satın alma kararına etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. 398 anket sonucunda H1, H2 ve H3 desteklenmiş, H4 kısmen desteklenmiştir.

H1'in değerlendirilmesi

Araştırmanın H1 hipotezi, dijital pazarlama algısının fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların tüketicilerin satın alma kararına etkisini pozitif yönlü açıklayacağını öngörmüştür. YEM analizi sonucunda ilişki β=0,488; p<0,001 düzeyinde anlamlı bulunarak H1 kabul edilmiştir. Bu bulgu, dijital pazarlamanın sadece bir iletişim kanalı değil, tüketicinin dijital bilgi kaynaklarını değerlendirdiği bir karar alanı olduğunu gösterir.Elde edilen sonuç güncel yazınla uyumludur. Barari vd. (2026), kapsayıcı meta-analizlerinde fenomenlerin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini ortaya koymuştur. Han ve Balabanis (2024), fenomen güvenilirliği ve uzmanlığının önemini vurgularken; Ballı (2024), yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin satın alma niyeti ve tatmin üzerindeki pozitif etkilerini belirtmiştir. Dolayısıyla H1 bulgusu, her iki dijital unsurun karar sürecindeki rolünü destekler. Ancak bu durum, fenomenlerin her koşulda satın alma ürettiği anlamına gelmemeli; etkinin dijital ortama, içeriğe ve tüketici özelliklerine göre değişebileceği unutulmamalıdır.

H2'nin değerlendirilmesi

Araştırmanın H2 hipotezi, fenomenler ve yapay zekâ uygulamalarının satın alma kararına etkisinin marka sadakatini pozitif etkileyeceğini öngörmüş ve analiz sonucunda (β=0,596; p<0,001) kabul edilmiştir. En yüksek katsayının H2'de çıkması, bu iki unsurun marka ilişkisinin devamlılığında da rol oynadığını gösterir. Ballı (2024) kişiselleştirmenin, Barari vd. (2026) ise influencer güvenilirliğinin sadakat ve davranışları etkilediğini vurgulamıştır. Ancak kesitsel yapı nedeniyle bu ilişki nedensellik ifade etmemektedir.

H3'ün değerlendirilmesi

Araştırmanın üçüncü hipotezi, dijital pazarlama algısının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu öngörmüştür. Analiz sonucunda bu etkinin β=0,172; p<0,001 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiş ve H3 kabul edilmiştir. H3 katsayısının H1 ve H2'ye göre daha düşük olması, dijital pazarlamanın marka sadakatini doğrudan etkilediğini, ancak

fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların tüketici karar sürecindeki rolünün daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bulgular, dijital pazarlamanın yalnızca iletişim işleviyle değil, tüketici deneyiminin niteliğiyle değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş yapay zekâ uygulamaları, tüketicide anlaşılma ve kişiye uygunluk algısını güçlendirerek marka sadakatini destekleyebilmektedir

H4'ün değerlendirilmesi

H4 hipotezi, fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların satın alma kararına etkisi ile marka sadakatinin demografik özelliklere göre farklılaşacağını öngörmüştür. Eğitim, medeni durum ve gelir açısından anlamlı farklılıklar bulunurken, cinsiyet ve yaş açısından anlamlı farklılık saptanmamış ve H4 kısmen desteklenmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin dijital pazarlama uyaranlarını aynı biçimde değerlendirmediğini göstermektedir. Ancak farklılıkların nedenleri açıklanamadığından nedensel yorum yapılmamalıdır. Modelde H2 (β=0,596), H1 (β=0,488) ve H3 (β=0,172) katsayıları farklı ilişki düzeylerine işaret etmektedir. Araştırma, dijital pazarlama, fenomenler, yapay zekâ, satın alma kararı ve marka sadakatini bağlantılı yapılar olarak ele almaktadır.

4.2. Sonuç

Bu araştırmada, İstanbul'daki üniversite öğrencileri üzerinden dijital pazarlama algısı, fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların satın alma kararına etkisi ile marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. 398 kullanılabilir anket üzerinden yapılan analizler sonucunda, dijital pazarlama algısının satın alma kararını ve marka sadakatini pozitif ve anlamlı biçimde etkilediği belirlenmiştir. Fenomenler ve yapay zekâ destekli uygulamaların satın alma kararına etkisinin de marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki oluşturduğu görülmüştür. Demografik sonuçlarda eğitim, medeni durum ve gelir açısından farklılıklar bulunurken cinsiyet ve yaş açısından anlamlı farklılık saptanmamış, bu nedenle dördüncü hipotez kısmen desteklenmiştir. Bulgular, dijital temas noktalarının tüketici kararları ve marka bağlılığı açısından önemini göstermektedir. Araştırmanın İstanbul'daki üniversite öğrencileriyle ve kesitsel yöntemle gerçekleştirilmesi genellenebilirliği sınırlamaktadır.

4.3. Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre işletmeler; fenomen seçiminde takipçi sayısının yanı sıra içerik uyumu, hedef kitle niteliği ve iletişim gücünü esas almalıdır. Yapay zekâ uygulamaları ise kişiselleştirilmiş önerilerle dijital deneyimi kolaylaştırmalı, her iki alan bütünleşik

kullanılmalıdır. Ancak marka sadakati için ürün kalitesi, teslimat ve satış sonrası hizmetler aksatılmamalıdır. Pazarlamada eğitim, medeni durum ve gelir odaklı stratejiler öne çıkarken yaş ve cinsiyet tek kriter olmamalı; başarı dönüşüm ve sadakatle ölçülmelidir. Gelecek araştırmalarda fenomenler ile yapay zekâ ayrıştırılarak karşılaştırılabilir. Farklı tüketici gruplarının dâhil edilmesi genellenebilirliği artırabilir. Ayrıca güvenilirlik, uzmanlık, yapay zekâya güven gibi değişkenler modele eklenebilir ve uzun dönemli etkiler boylamsal çalışmalarla incelenebilir.

Kaynakça

Acuner, Ş. (2005). Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*.

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, 103709. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709

Azad, M. S., Khan, S. S., Hossain, R., Rahman, R., & Momen, S. (2023). Predictive modeling of consumer purchase behavior on social media: Integrating theory of planned behavior and machine learning for actionable insights. *PLOS ONE*, *18*(12), e0296336. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296336

Ballı, A. (2024). The effect of product personalization on consumer purchasing intention, customer satisfaction, brand loyalty and artificial intelligence applications with machine learning. Fiscaoeconomia, 8(3), 1240–1263. https://doi.org/10.25295/fsecon.1449755

Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2026). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. Journal of the Academy of Marketing Science, 54, 28–48. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, 103674. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674

Borça, G. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası ÇIkar mıı? . *İstanbul: Kapital Medya.*

Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation.* Australia: State of the Art.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 29.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 357.

Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama, Kavramlar, Kararlar. *İstanbul: Beta Basım Yayın*.

Chaffey, D., & Smith, P. (2012). Emarketıng Excellence:Planning and Optimizing Your Digital Marketing . *Birleşik Krallık : Routledge.*

DataReportal. (2026). Digital 2026: Turkey. DataReportal – Digital 2026: Turkey

Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 3.

Ebren, F. (2009). Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

El Haloui, F.-Z., & Develi, E. İ. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine nicel bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research, 2*(1).

Erciş, A., & Yavuz, E. (2017). Marka Kişiliğinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi Ahmet İslamoğlu Özel Sayısı*, 48

Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. *İstanbul: Abaküs Yayınları.*

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. Psychology & Marketing, 41, 394–426. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management, 28*(1), 60–90. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080

Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0 : Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. *İstanbul: Medicat Yayınları.*

Karahasan, F. (2014). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları. *İstanbul: Ceo Plus Yayınevi.*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekten Dijitale Geçiş. *İstanbul: Optimist Yayınları.*

Kumar, S., & Hsieh, J.-K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(10), 2300–2323. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900

Michael, T. (2011). Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu. *İstanbul: Medicat Yayınları.*

Moser, M. (2004). Marka Yaratmanın 5 Adımı (2.Baskı). *İstanbul: MediaCat Yayınları*.

NIST. *Artificial Intelligence – Glossary*. National Institute of Standards and Technology.

OECD. (2019). *Artificial Intelligence in Society*. OECD Publishing.

OECD. (2024). *Explanatory memorandum on the updated OECD definition of an AI system*. OECD Artificial Intelligence Papers, No. 8.

Okay, A. (2005). Kurum Kimliği. *İstanbul: MediaCat Kitapları.*

Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Arasındaki İlişki. *Ege Akademik Bakış*, 362.

Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Şelçuk İletişim*, 392.

Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on Generation Z: The mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business, 4*(2), 105–115. https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115

Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. Sustainability, 14(21), 14392. https://doi.org/10.3390/su142114392

Rohden, S. F., & Espartel, L. B. (2024). Consumer reactions to technology in retail: Choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents. Electronic Commerce Research, 24, 901–923. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09808-7

Sardar, S., & Vijay, T. S. (2025). Social media influencers and purchase intention: A review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 49, e70046. https://doi.org/10.1111/ijcs.70046

Sönmez, D. & Başal, M. (2021). *Kurum Kültürünün Çalışan Motıvasyonu Üzerıne Etkısı: Ankara'dakı 5 Yıldızlı Oteller Üzerınde Uygulama.* Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (1) , 109-128.

Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu.* İstanbul: Medicat Kitaoları.

Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama- Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi 1. Baskı.* İstanbul: Literatür Yayınevi.

Weber, L. (2007). *Marketing to Social Web.* New York: John Wiley ve Sons.

Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era–A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change, 177*, 121551. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551

Yükseköğretim Kurulu. (2026). 2025–2026 yükseköğretim istatistikleri. YÖK Yükseköğretim İstatistikleri

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama.* Ankara: Detay Basım.

Zhang, Y., & He, A.-Z. (2025). The impact of AI influencer endorsements on consumers' purchase intentions: The serial mediating roles of mind perception and brand trustworthiness. Journal of Product & Brand Management, 34(5), 754–765. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2024-4974

Sanal Etkileyicilerde Algılanan İnsansılığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Çekicilik, Anlam Transferi ve Satın Alma Niyetinin Aracı Rolü

Ayben Ceyhan Günay, Begüm Maral

Özet

Bu araştırmanın amacı, sanal etkileyiciler bağlamında algılanan insansılığın marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide çekicilik, anlam transferi ve satın alma niyetinin aracılık ile sıralı aracılık rollerini test etmektir. Araştırma, Antropomorfizm Kuramı, Kaynak Güvenilirliği Teorisi ve Anlam Transfer Modeli temelinde geliştirilen bütüncül bir yapısal model önermektedir. Araştırma verileri, Türkiye'de yaşayan ve en az bir sanal etkileyiciyi takip eden 225 katılımcıdan elde edilmiştir. Veriler SmartPLS 4 programı kullanılarak PLS-SEM yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, algılanan insansılığın çekicilik ve anlam transferi üzerindeki güçlü doğrudan etkisinin yanı sıra satın alma niyeti ve marka sadakatine uzanan çok katmanlı aracılık rolleriyle modelin temel öncülü olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyetinde anlam transferi sürecinin yüzeysel çekicilikten daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, sanal etkileyici pazarlamasında çoklu ve sıralı aracılık mekanizmalarını açıklayarak literatüre ve uygulamacılara önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sanal etkileyici, algılanan insansılık, anlam transferi, satın alma niyeti, marka sadakati.*

The Effect of Perceived Humanness on Brand Loyalty in Virtual Influencers: The Mediating Role of Attractiveness, Meaning Transfer, and Purchase Intention

Abstract

The aim of this research is to examine the effect of perceived humanness on brand loyalty in the context of virtual influencers and to test the mediating and serial mediating roles of attractiveness, meaning transfer, and purchase intention. The study proposes a holistic structural model based on Anthropomorphism Theory, Source Credibility Theory, and the Meaning Transfer Model. Data were collected from 225 social media users in Turkey who follow at least one virtual influencer and analyzed using PLS-SEM via SmartPLS 4. The findings reveal that perceived humanness is the key antecedent of the model through its strong direct effects on attractiveness and meaning transfer, as well as multi-layered mediating roles. Furthermore, the meaning transfer process was found to be more decisive in driving purchase intention than

superficial attractiveness. The study offers significant theoretical and managerial contributions by clarifying complex mediation mechanisms in virtual influencer marketing.

Keywords: *Virtual influencer, perceived humanness, meaning transfer, purchase intention, brand loyalty.*

1. Giriş

Dijitalleşmenin hızla artmasıyla birlikte pazarlama iletişimi, geleneksel yöntemlerden sanal ortamlara doğru yönelmiş ve sosyal medya platformları markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimin temel mecralarından biri haline gelmiştir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak markalar, hedef kitlelerine ulaşmak ve marka bağlılığını güçlendirmek amacıyla etkileyici pazarlamasına yönelmiştir. Özellikle yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve 3D modelleme teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sanal etkileyiciler, markaların iletişim stratejilerinde önemli bir yenilik olarak öne çıkmaktadır. Gerçek insanlara benzer görünümleri, duygusal ifadeleri ve sosyal medya aktiviteleriyle sanal etkileyiciler, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve marka etkileşimi düzeyinde yeni dinamikler ortaya koymaktadır (Ju vd., 2024; Zheng vd., 2024).

Sanal etkileyicilerin etkili olabilmesi, yalnızca teknolojik yenilikleriyle değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından insansı, samimi ve güvenilir algılanmalarıyla da ilişkilidir. Tüketicilerin bir sanal karakteri insansı özelliklerle donatması, yani algılanan insansılık (perceived humanness), sanal etkileyicinin iletişim gücünü belirleyen kritik bir unsurdur. Epley vd. (2007) tarafından açıklanan antropomorfizm kavramına göre, insanlar insana benzer özellikler sergilemeyen varlıklara insani niyetler ve duygular atfetmektedir. Bu süreç, sanal etkileyicilerin çekiciliği, güvenilirliği ve anlam transferi düzeylerinin tüketiciler üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamayı gerektirmektedir (Ho ve MacDorman, 2017; McCracken, 1989). Algılanan insansılık, sanal etkileyicilere yönelik bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin başlangıç noktasını oluşturarak çekicilik ve anlam transferi gibi algısal süreçlerin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Böylece satın alma niyeti ve marka sadakati gibi davranışsal sonuçları doğrudan ve dolaylı yollarla etkileyebilmektedir.

Literatürde kaynak güvenilirliği boyutlarının (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) tüketicinin satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğu (Ohanian, 1990; AlFarraj vd., 2021; Abd-El-Salam, 2023); ayrıca bir etkileyici ile marka arasında sağlanan uyum ve anlam transferi süreçlerinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini artırdığı (Ko ve Lu, 2021; Kim ve Park, 2023) görülmektedir. Sanal etkileyicilerin yapay karakterler olmaları, tüketicilerin bu karakterleri ne ölçüde insan benzeri algıladıklarının açıklanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma; algılanan insansılığın çekicilik ve anlam transferi üzerindeki etkilerini, güvenilirlik ile satın alma niyetinin marka sadakati üzerindeki etkilerini, çekicilik ve anlam transferinin aracılık rollerini ve sıralı aracılık mekanizmalarını bütüncül bir yapısal model kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Antropomorfizm Kuramı ve Algılanan İnsansılık

Sanal etkileyiciler, fiziksel varlığı bulunmayan, dijital olarak tasarlanmış ve yapay zeka tarafından yönetilen karakterlerdir (Dondapati ve Dehury, 2024; Sands vd., 2022). Bu karakterlerin hedef kitle üzerindeki etkisi, ne derece 'insan gibi' algılandıklarıyla ilişkilidir. Algılanan insansılık, sanal etkileyicilerin görünüm ve davranışlarının insan benzerliğine olan yakınlığına yönelik bireysel algıları ifade etmektedir (Arsenyan ve Mirowska, 2021). Antropomorfizm kuramı, insanların insana benzemeyen varlıklara insani özellikler, niyetler ve duygular atfetme eğilimini açıklar (Epley vd., 2007: s.864). Sanal etkileyicilerde insan-benzerliği düzeyi arttıkça takipçilerin duygusal bağı güçlenmekte, bu bağ tüketici davranışlarını olumlu etkilemektedir (Yan vd., 2024). Algılanan insansılık yalnızca fiziksel görünümü değil; doğallık, zihinsel yetki ve duygusal kapasiteyi de kapsamaktadır (Ho ve MacDorman, 2017; Saito vd., 2024). Bu doğrultuda, kaynak güvenilirliği teorisinin öngördüğü çekicilik boyutunun oluşabilmesi, öncelikle tüketicinin bu dijital karakteri insansı olarak algılamasına bağlıdır:
H1: Algılanan insansılık, çekiciliği pozitif yönde etkiler.

2.2. Anlam Transfer Modeli ve Kaynak Güvenilirliği

McCracken (1989: s.310) tarafından geliştirilen Anlam Transfer Modeli, bir etkileyicinin temsil ettiği sembolik anlamların markaya ve oradan tüketiciye aktarıldığını öne sürer. Sanal etkileyicinin yüksek insansılık algısına sahip olması, taşıdığı kültürel ve sembolik anlamların markaya aktarılmasını kolaylaştırmaktadır (Schouten vd., 2021; Shen, 2024). Çekici bulunan ve sembolik anlam aktarımını başaran etkileyiciler, tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan güçlendirmektedir (Kim ve Park, 2023; Jain ve Roy, 2016; Ko ve Lu, 2021). Bu teorik açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Algılanan insansılık, anlam transferini pozitif yönde etkiler.

H3: Çekicilik, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H4: Anlam transferi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Bu çalışmada Kaynak Güvenilirliği, algılanan insansılığın doğrudan bir sonucu olarak değil, sanal etkileyicinin tüketici nezdindeki bağımsız bir kaynak özelliği olarak ele alınmıştır. Bunun temel nedeni, bir sanal etkileyicinin insan benzeri algılanmasının, tüketicinin bu kaynağı otomatik olarak güvenilir veya inanılır bulmasını gerektirmemesidir. Algılanan insansılık daha çok sanal etkileyicinin insan benzeri özelliklerinin ve buna bağlı olarak çekicilik ile sembolik anlamların algılanmasını açıklarken, güvenilirlik kaynağın dürüstlüğü, inanılırlığı ve bilgi

kaynağı olarak değerlendirilmesine ilişkin ayrı bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Bu nedenle çalışmada algılanan insansılık ile güvenilirlik arasında doğrudan bir nedensel ilişki kurulmamış; güvenilirliğin marka sadakati üzerindeki bağımsız katkısının incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece model, algılanan insansılığın çekicilik ve anlam transferi üzerinden satın alma niyetine uzanan mekanizması ile güvenilirliğin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini birbirinden ayrıştırmaktadır. Ayrıca Kaynak Güvenilirliği Teorisi (Hovland vd., 1953) uyarınca, dürüst ve bilgili algılanan kaynaklar marka sadakatini doğrudan artırmaktadır (Wang ve Scheinbaum, 2018; Çelik, 2022). Bu teorik yaklaşım doğrultusunda, sanal etkileyicinin güvenilir bir kaynak olarak algılanmasının tüketicinin markaya yönelik bağlılığını güçlendireceği öngörülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Güvenilirlik, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

Satın alma niyeti ile marka sadakati arasındaki ilişki, tüketicinin bir markaya yönelik olumlu niyetinin zamanla tekrarlı tercih ve bağlılığa dönüşmesi çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre satın alma niyeti, tüketicinin markayı gelecekte tercih etme olasılığını yansıtmakta ve tekrarlı satın alma yoluyla sadakate uzanan sürecin öncülü olarak işlev görmektedir (Laksamana, 2018; Sadli vd., 2022). Nitekim Gogoi (2013), özel markalı hazır giyim ürünleri bağlamında 300 tüketiciyle yürüttüğü araştırmada satın alma niyeti ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r = 0,867$) saptamış; Laksamana (2018) ise Endonezya bankacılık sektöründe 286 katılımcıdan elde ettiği verilerle satın alma niyetinin marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı biçimde yordadığını ($R = 0,565$; $p < 0,001$) bildirmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır: Yıldız ve Koç (2017), beyaz eşya sektöründe 500 tüketiciyle gerçekleştirdikleri araştırmada satın alma niyetinin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini ($\beta = 0,85$; $p < 0,05$) ve marka mirası ile marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkilerinin satın alma niyeti üzerinden dolaylı olarak işlediğini ortaya koymuştur. Sosyal medya etkileyicileri bağlamında Pinto ve Paramita (2021), etkileyicilerin Z kuşağının marka sadakati üzerindeki etkisinde satın alma niyetinin aracı rol üstlendiğini göstermiş; Sadli vd. (2022) ise PLS-SEM ile test ettikleri modelde satın alma niyetinin marka sadakati üzerindeki anlamlı etkisini ($\beta = 0,423$; $p < 0,001$) ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde satın alma niyetinin anlamlı aracılık rolünü ($\beta = 0,340$; $p < 0,001$) saptamıştır. Bu bulgular, satın alma niyetinin marka sadakatinin doğrudan öncülü olarak konumlandırılmasını (H6) ve çekicilik ile anlam transferinin marka sadakatine uzanan etkilerinde aracı değişken olarak ele alınmasını (H9–H12) kuramsal ve ampirik olarak desteklemektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H6: Satın alma niyeti, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

2.3. Aracılık Rolleri ve Sıralı Aracılık Mekanizmaları

Sanal etkileyici pazarlamasında bireylerin ilk algıları doğrudan davranışa dönüşmeyebilir. Bunun yerine algısal ve psikolojik mekanizmalar birbirini izleyerek sonuç değişkenlerine ulaşır (Zourrig vd., 2025). Algılanan insansılık öncelikle çekicilik ve anlam transferini tetiklemekte, bu algılar da satın alma niyetini yükseltmektedir (Jin, 2023; Molin ve Nordgren, 2019). Satın alma niyeti ise çekicilik ve anlam transferinin marka sadakati üzerindeki etkisinde köprü görevi görmektedir (Pinto ve Paramita, 2021; Sadli vd., 2022; Yıldız ve Koç, 2017). Bu bütünleşik model kapsamında, algılanan insansılığın marka sadakatine uzanan etkisi, önce çekicilik/anlam transferi, ardından satın alma niyeti üzerinden sıralı biçimde incelenmiştir (Zhou vd., 2024). Bu doğrultuda, söz konusu aracılık ilişkilerini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H7: Çekicilik, algılanan insansılık ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

H8: Anlam transferi, algılanan insansılık ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

H9: Satın alma niyeti, çekicilik ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

H10: Satın alma niyeti, anlam transferi ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

H11: Çekicilik ve satın alma niyeti, algılanan insansılık ile marka sadakati arasındaki ilişkide sıralı aracılık rolü oynar.

H12: Anlam transferi ve satın alma niyeti, algılanan insansılık ile marka sadakati arasındaki ilişkide sıralı aracılık rolü oynar.

3. Metodoloji

Araştırmanın evreni, Türkiye'de yaşayan ve en az bir sanal etkileyiciyi takip eden sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Terzis ve Economides, 2011; Büyüköztürk, 2018). Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alınarak yaklaşık 384 olarak belirlenmiştir (Kılıç, 2012). Çalışma için İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 03.08.2025 tarih ve 2025-06 sayı numarasıyla etik kurul onayı alınmıştır. Anketler 05.08.2025-01.10.2025 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Toplam 506 geçerli anket elde edilmiş; araştırmanın dahil edilme kriteri doğrultusunda en az bir sanal etkileyiciyi takip ettiğini belirten 225 katılımcı analiz kapsamına alınmıştır. Katılımcıların demografik dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=225)

Değişken	Kategori	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş	18-20 yaş	68	30,22
	21-29 yaş	129	57,33
	30-39 yaş	16	7,11
	40-49 yaş	10	4,44
	50-59 yaş	2	0,89
	Toplam	**225**	**100,0**
Cinsiyet	Erkek	121	53,8
	Kadın	104	46,2
	Toplam	**225**	**100,0**
Medeni Durum	Bekâr	207	92,0
	Evli	18	8,0
	Toplam	**225**	**100,0**
Aylık Gelir	17.000 TL'den az	92	40,9
	17.001-25.000 TL	43	19,1
	25.001-35.000 TL	25	11,1
	35.001-45.000 TL	20	8,9
	45.001-55.000 TL	14	6,2
	55.001 TL ve üzeri	31	13,8
	Toplam	**225**	**100,0**
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	1	0,4
	Lise	8	3,6
	Önlisans	23	10,2
	Lisans	171	76,0
	Lisansüstü	22	9,8
	Toplam	**225**	**100,0**

3.1. Ölçme Araçları ve Araştırma Modeli

Araştırmada yer alan değişkenlerin ölçümünde, ilgili literatürde daha önce geliştirilmiş ve kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda Güvenilirlik, Çekicilik ve Anlam Transferi değişkenlerinin ölçümünde Pinto ve Paramita (2021), Algılanan İnsansılık değişkeninin ölçümünde Lu vd. (2022), Marka Sadakati değişkeninin ölçümünde De Vries ve Carlson (2014) ve Satın Alma Niyeti değişkeninin ölçümünde ise Shang vd. (2017) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Tüm ölçek maddeleri 5'li Likert tipi ölçek (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir.

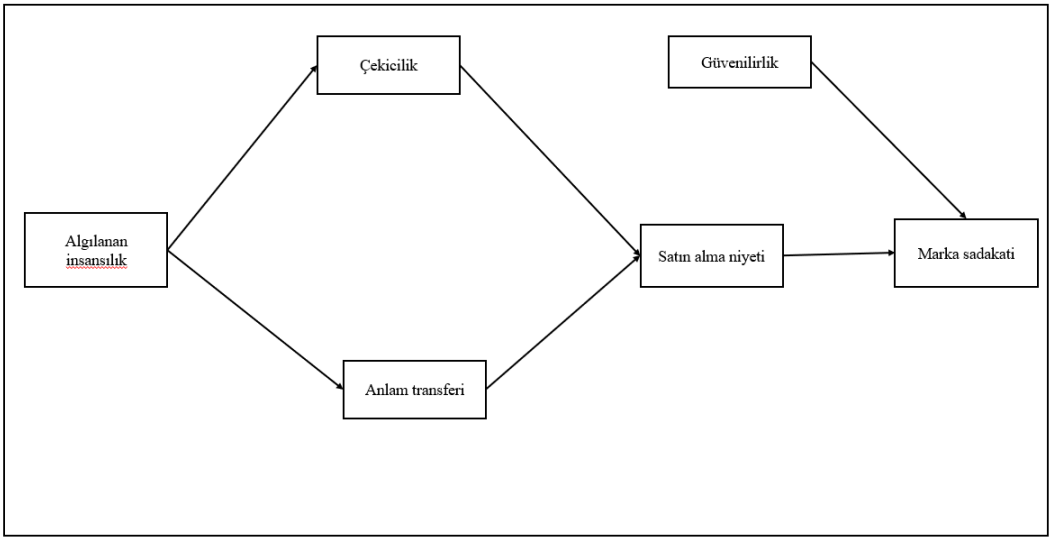
Ölçek maddeleri, ilgili çalışmaların ölçüm yapıları ve kavramsal anlamları korunarak araştırmanın sanal etkileyici bağlamına uyarlanmıştır. Bu kapsamda, insan etkileyiciler bağlamında geliştirilen veya kullanılan Güvenilirlik, Çekicilik, Anlam Transferi, Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinin ifadeleri, katılımcıların sanal etkileyicilere yönelik algılarını ölçebilecek şekilde bağlamsal olarak uyarlanmıştır. Algılanan İnsansılık değişkeninde ise Lu vd. (2022) tarafından çevrimiçi kurumsal ajanlar (canlı sohbet) bağlamında geliştirilen

ölçekten yararlanılmış ve maddeler sanal etkileyici bağlamına uyarlanmıştır. Yapılan uyarlamalarda ölçeklerin temel anlamı, kavramsal kapsamı ve ölçtüğü yapılar korunmuş; yalnızca ifadelerin araştırmanın sanal etkileyici bağlamıyla uyumlu hale getirilmesine yönelik gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Kaynak Çekiciliği ve Kaynak Güvenilirliği, araştırma modelinde birbirinden bağımsız iki değişken olarak ele alınmıştır. Her iki değişkenin ölçümünde Pinto ve Paramita (2021) tarafından sosyal medya etkileyicileri için kullanılan ölçüm yapısındaki ilgili boyutlardan yararlanılmış ve maddeler sanal etkileyici bağlamına uyarlanmıştır.

Kaynak Güvenilirliği, sanal etkileyicinin tüketiciler tarafından güvenilir ve inanılır bir bilgi kaynağı olarak algılanmasının marka sadakati üzerindeki rolünü ortaya koymak amacıyla modele dahil edilmiştir. Pinto ve Paramita (2021) tarafından sosyal medya etkileyicileri bağlamında kullanılan Güvenilirlik boyutundan yararlanılmış ve ilgili maddeler sanal etkileyici bağlamına uyarlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılardan, takip ettikleri sanal etkileyicinin güvenilirliğine ilişkin algılarını değerlendirmeleri istenmiştir. Güvenilirliğin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin incelenmesiyle, sanal etkileyicinin yalnızca çekicilik ve anlam transferi yoluyla satın alma niyetini değil, aynı zamanda algılanan güvenilirliği aracılığıyla marka sadakatini nasıl etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yapılan uyarlamalarda ölçeklerin temel anlamı ve ölçtüğü yapılar korunmuş, yalnızca ifadeler sanal etkileyici bağlamına uygun hale getirilmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki öngörülen ilişkiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

4. Analiz ve Bulgular

Hipotezlerin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ve SmartPLS 4 programı kullanılmıştır (Hair vd., 2020: s.101). Dolaylı etkiler Hayes (2018: s.50) tarafından önerilen 5.000 yeniden örneklemeli Bootstrap yöntemi (%95 güven aralığı) ile incelenmiştir.

4.1. Ölçüm Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçüm modeline ilişkin faktör yükleri, Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Varyans Değeri (AVE) Tablo 2'de özetlenmiştir. Tüm maddelerin faktör yükleri 0,874 ile 0,961 arasındadır. Cronbach's Alpha (0,949-0,965) ve CR (0,961-0,972) değerleri 0,70 eşiğinin; AVE değerleri (0,820-0,918) ise 0,50 eşiğinin belirgin şekilde üzerindedir (Hair vd., 2020). Ayrıca Fornell-Larcker kriteri ve HTMT güven aralıkları (%95 üst sınır < 1,00) ayrışma geçerliliğinin sağlandığını doğrulamıştır (Henseler vd., 2015). VIF değerlerinin (1,000-3,957) 5,0'ın altında olması çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığını göstermektedir (Hair vd., 2022: s.80). Model uyum indeksi SRMR = 0,033 olarak bulunmuş ve iyi uyuma (<0,08) işaret etmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçüm Modeli Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Değişken	Göstergeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirliği (CR)	Ortalama Varyans Değeri (AVE)
AI	AI1	0,879	0,949	0,961	0,832
	AI2	0,940			
	AI3	0,920			
	AI4	0,925			
	AI5	0,894			
AT	AT1	0,937	0,955	0,967	0,881
	AT2	0,942			
	AT3	0,939			
	AT4	0,938			
G	G1	0,874	0,956	0,965	0,820
	G2	0,911			
	G3	0,926			
	G4	0,915			
	G5	0,920			
	G6	0,885			
MS	MS1	0,919	0,965	0,972	0,851
	MS2	0,921			
	MS3	0,938			

	MS4	0,926			
	MS5	0,921			
	MS6	0,909			
SN	SN1	0,961	0,955	0,971	0,918
	SN2	0,957			
	SN3	0,957			
Ç	Ç1	0,919	0,959	0,967	0,831
	Ç2	0,887			
	Ç3	0,928			
	Ç4	0,918			
	Ç5	0,929			
	Ç6	0,889			

Tablo 3'te Fornell-Larcker kriterine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için her yapının AVE karekökünün (köşegen üzerindeki değerler), diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bulgular incelendiğinde tüm yapılara ait AVE karekökü değerlerinin ilgili satır ve sütundaki korelasyon katsayılarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, araştırma modelinde yer alan yapıların birbirinden yeterli düzeyde ayrıştığını ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliliği ilk olarak Fornell-Larcker kriteri ile değerlendirilmiş, daha sonra elde edilen sonuçlar bootstrapping tabanlı HTMT güven aralıkları ile doğrulanmıştır.

Tablo 3. Fornell-Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Algılanan İnsansılık	Anlam Transferi	Güvenilirlik	Marka Sadakati	Satın Alma Niyeti	Çekicilik
Algılanan İnsansılık	0,912					
Anlam Transferi	0,710	0,939				
Güvenilirlik	0,715	0,888	0,905			
Marka Sadakati	0,703	0,900	0,872	0,922		
Satın Alma Niyeti	0,675	0,850	0,855	0,896	0,958	

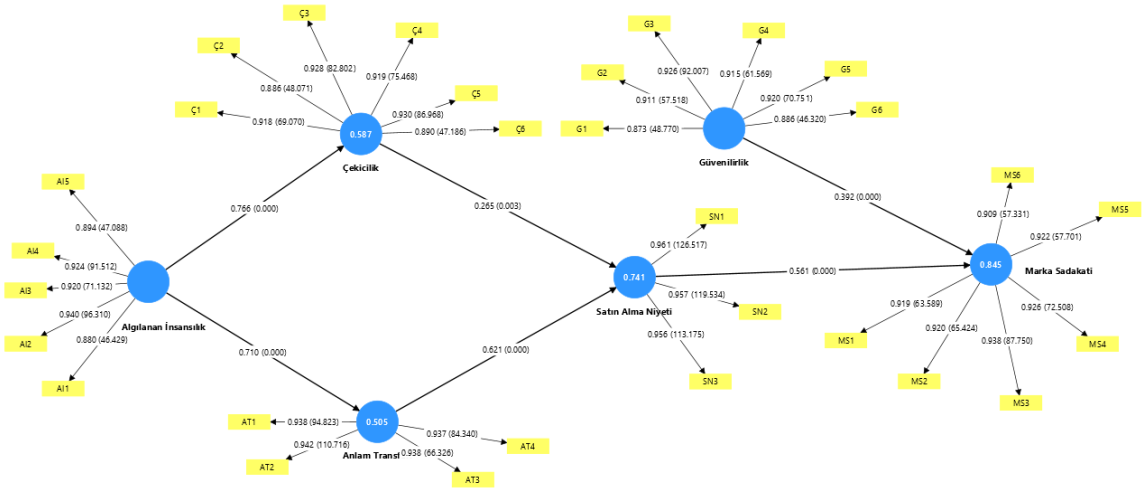
Çekicilik	0,766	0,864	0,864	0,832	0,802	0,912

4.2. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Yapısal model analizi sonuçları, önerilen tüm doğrudan ve dolaylı ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamıştır ($p < 0,05$). Yapısal modele ilişkin doğrudan etki sonuçları Tablo 4'te; dolaylı ve sıralı aracılık etkilerine ilişkin sonuçlar ise Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4. Doğrudan Etkilere İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Yol	β	t değeri	p değeri	Sonuç
H1	Algılanan İnsansılık → Çekicilik	0,766	22,899	< 0,001	Desteklendi
H2	Algılanan İnsansılık → Anlam Transferi	0,710	17,752	< 0,001	Desteklendi
H3	Çekicilik → Satın Alma Niyeti	0,265	2,954	0,003	Desteklendi
H4	Anlam Transferi → Satın Alma Niyeti	0,621	7,024	< 0,001	Desteklendi
H5	Güvenilirlik → Marka Sadakati	0,392	5,292	< 0,001	Desteklendi
H6	Satın Alma Niyeti → Marka Sadakati	0,561	7,699	< 0,001	Desteklendi



Şekil 2. Yapısal Model Analizi Sonuçları

*AI: Algılanan insansılık, AT: Anlam transferi, G: Güvenilirlik, MS: Marka sadakati, SN: Satın alma niyeti, Ç: Çekicilik

**Yol katsayıları Bootstrapping (5000 alt örneklem) yöntemiyle hesaplanmıştır. Anlamlı yollar düz çizgilerle gösterilmiştir.*

Şekil 2'de araştırma modeline ilişkin yapısal model analizi sonuçları sunulmaktadır. Bootstrapping analizi sonucunda elde edilen bulgular, modelde yer alan tüm doğrudan etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Algılanan insansılığın çekicilik ($\beta = 0,766$; $p < 0,001$) ve anlam transferi ($\beta = 0,710$; $p < 0,001$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri bulunmaktadır. Benzer şekilde çekiciliğin ($\beta = 0,265$; $p = 0,003$) ve anlam transferinin ($\beta = 0,621$; $p < 0,001$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Ayrıca güvenilirliğin ($\beta = 0,392$; $p < 0,001$) ve satın alma niyetinin ($\beta = 0,561$; $p < 0,001$) marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir.

Yapısal modelde çekicilik değişkeninin %58,7'si, anlam transferinin %50,5'i, satın alma niyetinin %74,1'i ve marka sadakatinin %84,5'i modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Buna göre modelin açıklayıcılık gücünün yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Dolaylı ve Sıralı Aracılık Etkilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Dolaylı Yol	β	t değeri	p değeri	Sonuç
H7	Algılanan İnsansılık → Çekicilik → Satın Alma Niyeti	0,203	2,925	0,003	Desteklendi
H8	Algılanan İnsansılık → Anlam Transferi → Satın Alma Niyeti	0,441	6,880	< 0,001	Desteklendi
H9	Çekicilik → Satın Alma Niyeti → Marka Sadakati	0,148	2,932	0,003	Desteklendi
H10	Anlam Transferi → Satın Alma Niyeti → Marka Sadakati	0,348	4,809	< 0,001	Desteklendi
H11	Algılanan İnsansılık → Çekicilik → Satın Alma Niyeti → Marka Sadakati	0,114	2,902	0,004	Desteklendi
H12	Algılanan	0,247	4,767	< 0,001	Desteklendi

İnsansılık → Anlam Transferi → Satın Alma Niyeti → Marka Sadakati

Modelin açıklayıcılık gücü incelendiğinde, algılanan insansılık çekicilik varyansının %58,7'sini (R^2=0,587) ve anlam transferi varyansının %50,5'ini (R^2=0,505) açıklamaktadır. Çekicilik ve anlam transferi birlikte satın alma niyetindeki varyansın %74,1'ini (R^2=0,741); güvenilirlik ile satın alma niyeti ise marka sadakatindeki varyansın %84,5'ini (R^2=0,845) açıklamaktadır. Etki büyüklükleri (f^2) açısından, algılanan insansılığın çekicilik (f^2=1,421) ve anlam transferi (f^2=1,019) üzerindeki etkileri ile anlam transferinin satın alma niyeti (f^2=0,376) ve satın alma niyetinin marka sadakati (f^2=0,543) üzerindeki etkileri büyük düzeydedir (Hair vd., 2022). Güvenilirliğin etki büyüklüğü orta (f^2=0,266), çekiciliğin ise küçüktür (f^2=0,068).

Tablo 6. Harman Tek Faktör Testi Sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Çıkarma Kareler Toplamı	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	26,662	76,177	76,177	26,662	76,177	76,177
2	1,610	4,599	80,776	1,610	4,599	80,776
3	0,884	2,525	83,301	—	—	—
4	0,610	1,743	85,044	—	—	—
5	0,539	1,540	86,583	—	—	—
6	0,444	1,267	87,851	—	—	—
7	0,390	1,116	88,966	—	—	—
8	0,344	0,983	89,949	—	—	—
9	0,324	0,927	90,876	—	—	—
10	0,290	0,828	91,704	—	—	—
11	0,248	0,708	92,412	—	—	—
12	0,233	0,666	93,077	—	—	—
13	0,218	0,622	93,700	—	—	—
14	0,199	0,568	94,267	—	—	—
15	0,179	0,510	94,777	—	—	—
16	0,164	0,469	95,246	—	—	—
17	0,150	0,428	95,675	—	—	—
18	0,144	0,410	96,085	—	—	—
19	0,135	0,386	96,471	—	—	—
20	0,124	0,355	96,826	—	—	—

21	0,112	0,319	97,145	—	—	—
22	0,109	0,312	97,457	—	—	—
23	0,104	0,297	97,754	—	—	—
24	0,102	0,293	98,047	—	—	—
25	0,096	0,274	98,321	—	—	—
26	0,091	0,261	98,582	—	—	—
27	0,080	0,230	98,812	—	—	—
28	0,069	0,197	99,009	—	—	—
29	0,065	0,186	99,196	—	—	—
30	0,056	0,160	99,355	—	—	—
31	0,054	0,155	99,511	—	—	—
32	0,053	0,152	99,663	—	—	—
33	0,045	0,128	99,791	—	—	—
34	0,041	0,116	99,907	—	—	—
35	0,033	0,093	100,000	—	—	—

Ortak yöntem varyansını (CMV) değerlendirmek amacıyla Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Analize araştırmada kullanılan 35 ölçek maddesi dahil edilmiş ve döndürülmemiş Temel Bileşenler Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ilk bileşenin toplam varyansın %76,177'sini açıkladığı belirlenmiştir. İlk bileşenin açıklanan varyans içindeki yüksek payı, ortak yöntem varyansının değerlendirilmesi açısından dikkate alınması gereken bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, Harman'ın tek faktör testi ortak yöntem yanlılığının değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmakla birlikte, tek başına kesin ve yeterli bir gösterge olarak kabul edilmemektedir (Podsakoff vd., 2003; Fuller vd., 2016). Bu nedenle elde edilen sonuç, ortak yöntem varyansına ilişkin bir kontrol göstergesi olarak ele alınmış ve araştırma bulguları bu yöntemin sınırlılıkları dikkate alınarak yorumlanmıştır (Tablo 6).

5. Tartışma

Bu araştırma, sanal etkileyicilere yönelik algılanan insansılığın çekicilik ve anlam transferi üzerindeki; güvenilirliğin ise marka sadakati üzerindeki etkilerini ve bu ilişkilerdeki çoklu-sıralı aracılık mekanizmalarını incelemiştir. Bulgular, sanal etkileyici pazarlamasında algılanan insansılığın hem doğrudan etkileri hem de çok katmanlı aracılık rolleriyle modelin temel öncül değişkenlerinden biri olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, Antropomorfizm Kuramı (Epley vd., 2007) ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Algılanan

insansılığın hem çekicilik (β=0,766) hem de anlam transferi (β=0,710) üzerindeki güçlü etkileri, tüketicilerin bir sanal karaktere insani nitelikler atfetmesinin sonraki değerlendirmelerin oluşumunda önemli bir başlangıç noktası olduğunu göstermektedir (Yang vd., 2023; Zourrig vd., 2025). Bununla birlikte, bu sonuç yalnızca sanal etkileyicinin "insan gibi" görünmesinin olumlu bir değerlendirme yarattığını değil, insansılık algısının aynı zamanda karakterin taşıdığı sembolik anlamların tüketici tarafından işlenmesini kolaylaştırabileceğini de düşündürmektedir.

Çalışmanın dikkat çekici bulgularından biri, çekiciliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (β=0,265; f^2=0,068) istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen modeldeki en zayıf doğrudan ilişki olmasıdır. Buna karşılık anlam transferinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi (β=0,621; f^2=0,376) belirgin biçimde daha güçlüdür. Bu sonuç, sanal etkileyici pazarlamasında görsel çekiciliğin satın alma kararını tek başına güçlü biçimde açıklamadığını, tüketicinin etkileyicide algıladığı sembolik ve kültürel anlamların daha belirleyici olabileceğini göstermektedir. McCracken'ın (1989) Anlam Transfer Modeli açısından değerlendirildiğinde, etkileyicinin temsil ettiği yaşam tarzı, değerler ve sembolik çağrışımların markaya aktarılması, yalnızca estetik beğeniden daha güçlü bir satın alma motivasyonu oluşturabilmektedir (Ko ve Lu, 2021; Sokolova ve Kefi, 2020). Dolayısıyla bulgu, çekiciliğin önemsiz olduğunu değil, çekiciliğin satın alma niyetine dönüşebilmesi için daha derin bir anlamlandırma sürecine ihtiyaç duyulabileceğini ortaya koymaktadır.

Çekiciliğin görece zayıf etkisi, aynı zamanda tekinsiz vadi yaklaşımı açısından da ele alınmalıdır. Ho ve MacDorman (2017), insan benzerliği ile olumlu değerlendirmeler arasındaki ilişkinin her düzeyde doğrusal olmayabileceğini ve belirli insan-benzerliği düzeylerinde tekinsizlik nedeniyle olumlu değerlendirmelerin azalabileceğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, algılanan insansılığın çekicilik üzerindeki güçlü pozitif etkisinin (β=0,766), çekiciliğin satın alma niyetine aynı güçte yansımaması dikkat çekicidir. Bunun olası açıklamalarından biri, tüketicilerin sanal etkileyiciyi insansı ve çekici bulmalarının satın alma davranışına otomatik olarak dönüşmemesi ve bu dönüşümün sembolik anlam, marka uyumu ve güvenilirlik gibi başka değerlendirmelere bağlı olmasıdır. Ayrıca mevcut araştırmanın doğrusal yapısal modelinde tekinsizlik/"eeriness" değişkeninin doğrudan ölçülmemiş olması nedeniyle, elde edilen sonuçlar tekinsiz vadi etkisinin bulunmadığını göstermemektedir. Aksine, bu bulgu gelecekte algılanan insansılık, çekicilik ve tekinsizlik arasındaki doğrusal olmayan ilişkilerin deneysel tasarımlarla incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ho ve MacDorman'ın (2017)

çalışmasında insansılık, çekicilik ve tekinsizlik boyutlarının ayrı biçimde ele alınması da bu açıdan mevcut araştırmanın kapsamını genişletebilecek bir karşılaştırma noktası sunmaktadır.

Güvenilirliğin marka sadakati üzerindeki etkisinin (β=0,392; f^2=0,266) orta düzeyde olması ve satın alma niyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinin (β=0,561; f^2=0,543) güçlü düzeyde gerçekleşmesi, sanal etkileyici pazarlamasında güven unsurunun yalnızca kısa vadeli satın alma davranışıyla sınırlı olmayan bir işlev taşıdığını göstermektedir. Bu iki değişkenin birlikte marka sadakatini açıklaması ve marka sadakati için R^2=0,845 değerine ulaşılması, sanal etkileyicilerin marka-tüketici ilişkisinde yalnızca ürün tanıtıcısı olarak değil, güven ve davranışsal bağlılık oluşumuna katkıda bulunan bir iletişim kaynağı olarak değerlendirilebileceğini düşündürmektedir. Bu sonuç, satın alma niyetinin marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini bildiren Gogoi (2013), Yıldız ve Koç (2017), Laksamana (2018) ve Sadli vd. (2022) ile güvenin marka sadakatindeki rolünü ortaya koyan Çelik (2022) bulgularıyla uyumludur. Bununla birlikte, güvenilirliğin modelde doğrudan marka sadakatine bağlanması, güvenilirliğin satın alma niyetinden bağımsız olarak uzun dönemli marka ilişkisinde de önem taşıyabileceğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Araştırmanın en önemli özgün katkılarından biri, algılanan insansılığın marka sadakatine ulaşmasında ortaya çıkan sıralı aracılık mekanizmalarıdır. H7 ve H8 sonuçları karşılaştırıldığında, algılanan insansılığın anlam transferi üzerinden satın alma niyetine ulaşan dolaylı etkisinin (β=0,441), çekicilik üzerinden gerçekleşen dolaylı etkiden (β=0,203) daha güçlü olduğu görülmektedir. Benzer biçimde H9 ve H10 sonuçlarında da anlam transferinin satın alma niyetini ve dolayısıyla marka sadakatini taşıyan aracılık etkisi (β=0,348), çekiciliğin aracılık etkisinden (β=0,148) belirgin biçimde yüksektir. Bu sonuçlar, sanal etkileyicilerin tüketici üzerindeki etkisinin yalnızca "çekici bulunma" üzerinden açıklanamayacağını; etkileyicinin temsil ettiği sembolik anlamların tüketicinin satın alma değerlendirmesine daha güçlü biçimde taşındığını göstermektedir. Bu çok aşamalı mekanizma, aracılık ilişkilerinin birlikte değerlendirilmesinin önemini ortaya koyan çalışmalarla da örtüşmektedir (Zhou vd., 2024).

Özellikle H11 ve H12 arasındaki fark çalışmanın teorik açıdan önemli bir bulgusudur. Algılanan insansılığın çekicilik-satın alma niyeti-marka sadakati sıralı yoluyla oluşturduğu dolaylı etki β=0,114 iken, algılanan insansılığın anlam transferi-satın alma niyeti-marka sadakati yoluyla oluşturduğu dolaylı etki β=0,247'dir. Başka bir ifadeyle, anlam transferi üzerinden ilerleyen sıralı aracılık etkisi, çekicilik üzerinden ilerleyen mekanizmanın yaklaşık iki katıdır. Bu bulgu, algılanan insansılığın tüketici davranışına etkisinin öncelikle estetik bir

değerlendirmeye değil, sanal etkileyicinin taşıdığı anlamların markaya ve ardından tüketici davranışına aktarılmasına dayandığını göstermektedir. Dolayısıyla araştırmanın temel katkısı, algılanan insansılığın tek başına davranışsal sonuç üreten bir özellik olmadığını; insansılık algısının, sembolik anlamların işlenmesini kolaylaştırarak satın alma niyetini ve nihayetinde marka sadakatini güçlendiren ardışık bir mekanizma oluşturduğunu ortaya koymasıdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bulgular Antropomorfizm Kuramı, Kaynak Güvenilirliği Teorisi ve Anlam Transfer Modeli'nin sanal etkileyici bağlamında birbirini tamamlayan açıklamalar sunduğunu göstermektedir. Antropomorfizm Kuramı algılanan insansılığın oluşumunu ve bunun çekicilik ile anlam transferine yansımasını açıklarken (Epley vd., 2007), Kaynak Güvenilirliği Teorisi güvenilirliğin marka sadakati üzerindeki rolünü açıklamaktadır. Anlam Transfer Modeli ise özellikle çekicilik ile karşılaştırıldığında anlam transferinin satın alma niyeti üzerindeki daha güçlü etkisini ve H11-H12 arasındaki farklılaşmayı açıklamak açısından daha güçlü bir açıklama sunmaktadır (McCracken, 1989). Bu bütünleşik yapı, sanal etkileyici çalışmalarında yalnızca etkileyicinin görünüşüne odaklanmak yerine, tüketicinin bu karakteri ne ölçüde insan olarak algıladığını, hangi anlamları temsil ettiğini ve ne ölçüde güvenilir bulduğunu birlikte değerlendirmek gerektiğini göstermektedir.

Yönetsel açıdan bulgular, sanal etkileyici tasarımında yalnızca görsel çekiciliğe odaklanmanın yeterli olmadığını; insana benzerlik düzeyi, etkileyici-marka uyumu, sembolik anlam ve güvenilirlik unsurlarının stratejik öncelik taşıdığını göstermektedir. Anlam transferinin satın alma niyetindeki baskın rolü, marka yöneticilerinin sanal etkileyici seçiminde yalnızca estetik uyuma değil, etkileyicinin temsil ettiği değerler ile marka kimliği arasındaki sembolik uyuma öncelik vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu sonuç, influencer pazarlamasında kaynak özelliklerinin tüketici tepkileri üzerindeki rolünü ortaya koyan çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Ohanian, 1990; AlFarraj vd., 2021; Abd-El-Salam, 2023). Bununla birlikte, sanal etkileyicilerin insansılık düzeyinin aşırı artırılmasının olası tekinsizlik etkileri yaratabileceği dikkate alınmalı ve tasarım kararları yalnızca “daha fazla insan benzerliği” hedefiyle şekillendirilmemelidir.

6. Sonuç

Bu çalışma, sanal etkileyici pazarlamasında algılanan insansılığın tüketici davranışlarını yönlendiren temel psikolojik mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, Antropomorfizm Kuramı, Kaynak Güvenilirliği Teorisi ve Anlam Transfer Modeli'ni entegre

ederek teorik literatüre katkı sunmaktadır. Bulgular, algılanan insansılığın çekicilik ve anlam transferinin oluşumunda güçlü bir belirleyici olduğunu; bu iki değişken aracılığıyla satın alma niyetinin şekillendiğini ve satın alma niyetinin de marka sadakatine katkı sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte, anlam transferinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin çekiciliğe kıyasla daha güçlü olması, sanal etkileyicilerin tüketici üzerindeki etkisinde sembolik anlamların estetik çekicilikten daha belirleyici olabileceğini ortaya koymaktadır.

Yönetsel açıdan bulgular, sanal etkileyici tasarımında yalnızca görsel çekiciliğe odaklanmanın yeterli olmadığını; insana benzerlik düzeyi, etkileyici-marka uyumu ve güvenilirlik unsurlarının stratejik öncelik taşıdığını göstermektedir. Anlam transferinin satın alma niyetindeki baskın rolü, marka yöneticilerinin sanal etkileyici seçiminde estetik uyumdan çok, etkileyicinin temsil ettiği değerler ile marka kimliği arasındaki sembolik uyuma öncelik vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca güvenilirliğin marka sadakati üzerindeki anlamlı etkisi, sanal etkileyicilerin marka iletişiminde güvenilir bir kaynak olarak konumlandırılmasının uzun vadeli marka ilişkileri açısından önem taşıdığını göstermektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmanın kesitsel bir tasarıma dayanması ve Türkiye'de yaşayan katılımcılarla yürütülmesi, elde edilen bulguların farklı zamanlarda ve farklı kültürel bağlamlarda genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. İkinci olarak, örneklemin olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla oluşturulmuş olması, araştırma sonuçlarının Türkiye'deki tüm sanal etkileyici takipçilerine genellenmesini sınırlamaktadır. Başlangıçta elde edilen 506 geçerli anketten, araştırmanın dahil edilme kriteri olan en az bir sanal etkileyiciyi takip etme koşulunu sağlayan 225 katılımcının analiz kapsamına alınması da örneklem temsiliyeti açısından değerlendirilmesi gereken bir diğer sınırlılıktır. Bu nedenle bulgular, sanal etkileyici takipçisi olmayan sosyal medya kullanıcılarına ve araştırmanın örnekleminde yeterince temsil edilmeyen demografik gruplara doğrudan genellenmemelidir. Gelecek araştırmalarda olasılıklı örnekleme yöntemlerinden yararlanılması, farklı demografik ve sosyoekonomik grupları daha dengeli biçimde içeren örneklemlerle çalışılması ve farklı kültürel bağlamlarda araştırmalar yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca deneysel tasarımlar kullanılarak sanal etkileyicilerin insansılık düzeylerinin manipüle edilmesi, tekinsiz vadi etkisinin ve parasosyal etkileşimin düzenleyici rollerinin incelenmesi, mevcut bulguların nedensellik ve mekanizma açısından daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Abd-El-Salam, E. M. (2023). "Investigating the impact of influencer credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness, expertise, similarity, and sponsorship disclosure on purchase intention: a case study on YouTube". Arab Academy for Science & Technology and Maritime Transport.

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R. ve Al-Haddad, S. (2021). "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry". Review of International Business and Strategy, 31(3): 355-374.

Arsenyan, J. ve Mirowska, A. (2021). "Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers". International Journal of Human-Computer Studies, 155: 102694.

Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Çelik, Z. (2022). "The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(43): 148-167.

De Vries, N. J. ve Carlson, J. (2014). "Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands In The Social Media Environment". Journal of Brand Management, 21(6): 495-515.

Dondapati, A. ve Dehury, R. K. (2024). "Virtual vs. human influencers: The battle for consumer hearts and minds". Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 2(1): 100059.

Epley, N., Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2007). "On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism". Psychological Review, 114(4): 864-886.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". Journal of Marketing Research, 18(1): 39-50.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. ve Babin, B. J. (2016). "Common methods variance detection in business research". Journal of Business Research, 69(8): 3192-3198.

Gogoi, B. J. (2013). “Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel”. International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development, 3(2): 73-86.

Hair, J. F., Howard, M. C. ve Nitzl, C. (2020). “Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis”. Journal of Business Research, 109: 101-110.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Hayes, A. F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1): 115-135.

Ho, C. C. ve MacDorman, K. F. (2017). “Measuring the uncanny valley effect: Refinements to indices for perceived humanness, attractiveness, and eeriness”. International Journal of Social Robotics, 9: 129-139.

Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press.

Jain, V. ve Roy, S. (2016). “Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration”. Qualitative Market Research: An International Journal, 19(3): 266-286.

Jin, S. V. (2023). “To comply or to react, that is the question: the roles of humanness versus eeriness of AI-powered virtual influencers, loneliness, and threats to human identities in AI-driven digital transformation”. Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 1(2): 100011.

Ju, N., Kim, T. ve Im, H. (2024). “Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication?”. Fashion and Textiles, 11(1): 16.

Kılıç, S. (2012). “Örneklem hacminin hesaplanması”. Journal of Mood Disorders, 2(1): 38-40.

Kim, H. ve Park, M. (2023). “Virtual influencers’ attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand”. Computers in Human Behavior, 143: 107703.

Ko, H. C. ve Lu, P. Z. (2021). “The Effects of the Fit of Gourmet Internet Celebrities and Their Channels to the Sponsored Product on Purchase Intention: A Meaning Transfer Theory Perspective”. Proceedings of the 8th International Conference on Management of e-Commerce and e-Government, (ss. 29-35).

Laksamana, P. (2018). “Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia’s banking industry”. International Review of Management and Marketing, 8(1): 13-18.

Lu, L., McDonald, C., Kelleher, T., Lee, S., Chung, Y. J., Mueller, S., Vielledent, M. ve Yue, C. A. (2022). “Measuring consumer-perceived humanness of online organizational agents”. Computers in Human Behavior, 128: 107092.

McCracken, G. (1989). “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process”. Journal of Consumer Research, 16(3): 310-321.

Molin, V. ve Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers. Uppsala Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uppsala.

Ohanian, R. (1990). “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness”. Journal of Advertising, 19(3): 39-52.

Pinto, P. A. ve Paramita, E. L. (2021). “Social media influencer and brand loyalty on generation Z: The mediating effect of purchase intention”. Diponegoro International Journal of Business, 4(2): 105-115.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). “Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies”. Journal of Applied Psychology, 88(5): 879-903.

Sadli, T., Hartono, V. C. ve Proboyo, A. (2022). “The mediating role of purchase intention on the relationship between social media marketing, brand image, and brand loyalty: A case study of J&T Express Indonesia”. Petra International Journal of Business Studies, 5(2): 206-216.

Saito, T., Nouchi, R., Ishibashi, R., Motoki, K., Matsuzaki, Y., Kobayashi, A., Sugiura, M. ve Kawashima, R. (2024). "Perceiving humanness across ages: neural correlates and behavioral patterns". Frontiers in Psychology, 15: 1361588.

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V. ve Chandler, G. (2022). "False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers". Business Horizons, 65(6): 777-788.

Schouten, A. P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2021). "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit". Leveraged Marketing Communications, (ss. 208-231). London: Routledge.

Shang, S. S., Wu, Y. L. ve Sie, Y. J. (2017). "Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites". Computers in Human Behavior, 69: 18–28.

Shen, Z. (2024). "Shall brands create their own virtual influencers: A comprehensive study". Journal of Digital Marketing, 33: 1-14.

Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions". Journal of Retailing and Consumer Services, 53: 101742.

Terzis, V. ve Economides, A. A. (2011). "The acceptance and use of computer based assessment". Computers & Education, 56(4): 1032-1044.

Wang, S. W. ve Scheinbaum, A. C. (2018). "Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise". Journal of Advertising Research, 58(1): 16-32.

Yan, J., Xia, S., Jiang, A. ve Lin, Z. (2024). "The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment". Journal of Business Research, 177: 114646.

Yang, J., Chuenterawong, P., Lee, H., Tian, Y. ve Chock, T. M. (2023). "Human versus virtual influencer: The effect of humanness and interactivity on persuasive CSR messaging". Journal of Interactive Advertising, 23(3): 275-292.

Yıldız, E. ve Koç, M. E. (2017). "Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı: 86-104.

Zheng, X., Miao, M., Zhang, L. ve Huang, L. (2024). “Standing out or fitting in? How perceived autonomy affects virtual influencer marketing outcomes”. Journal of Business Research, 185: 114917.

Zhou, Q., Li, B., Li, H. ve Lei, Y. (2024). “Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model”. Journal of Retailing and Consumer Services, 76: 103610.

Zourrig, H., Park, J. ve Becheur, I. (2025). “How does humanoid virtual influencers’ appearance convey social presence? The underlying process and path to purchase intention”. International Journal of Consumer Studies, 49(1): e70013.

Tıkla, Güven, Satın Al: Instagram'da Affiliate Pazarlamanın Tüketici Güveni ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Emirhan Kurtkulağı, Tuğçenur Ekinci Furtana

Özet

Affiliate pazarlama, içerik üreticilerinin paylaştığı bağlantılar aracılığıyla marka ile tüketiciyi doğrudan buluşturan bir dijital pazarlama modeli olarak Instagram'da hızla yaygınlaşmaktadır. Bu çalışma, affiliate bağlantıların tüketici güvenini ve satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğini kaynak güvenilirliği teorisi, algılanan risk kuramı ve medya zenginliği yaklaşımı çerçevesinde kavramsal olarak incelemektedir. Literatür taramasına dayanan çalışma, güvenin şeffaflık, içerik ilgililiği ve kullanıcı deneyimi gibi unsurlarla inşa edildiğini; ancak ürün kategorisine göre bu sürecin farklılaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle gıda gibi iadesi güç ürünlerde satın alma kararı, tek bir paylaşımdan çok tekrarlanan maruziyet gerektirmektedir. Ayrıca ürünün kullanım biçimini ayrıntılı aktaran video içeriklerin satış başarısını belirgin biçimde artırdığı görülmektedir. Çalışma, kongrenin "Değeri Pazarlamak, Pazarlamaya Değer Katmak" temasına, affiliate pazarlamanın güven temelli değer yaratma potansiyeli üzerinden katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Affiliate Pazarlama, Instagram, Tüketici Güveni, Satın Alma Niyeti, Algılanan Risk*

Click, Trust, Buy: The Effect of Affiliate Marketing on Consumer Trust and Purchase Intention on Instagram

Abstract

Affiliate marketing, a digital model that directly connects brands with consumers through links shared by content creators, is rapidly spreading on Instagram. This study conceptually examines how affiliate links shape consumer trust and purchase intention, drawing on source credibility theory, perceived risk theory, and the media richness approach. Based on a literature review, the study shows that trust is built through transparency, content relevance, and user experience, though this process varies by product category. For products with limited return options, such as food, purchase decisions require repeated exposure rather than a single post. Video content describing product usage in detail is also found to notably increase sales success. The study aims to contribute to the congress theme "Marketing Value, Adding Value to Marketing" by discussing the trust-based value-creation potential of affiliate marketing.

Keywords: *Affiliate Marketing, Instagram, Consumer Trust, Purchase Intention, Perceived Risk*

1. Giriş

Sosyal medya, son on yılda yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkıp markaların tüketiciyle doğrudan ticari bir ilişki kurduğu bir pazar yerine dönüşmüştür. Bu dönüşümün en somut örneklerinden biri affiliate pazarlamadır: içerik üreticileri, önerdikleri ürünlere özel bir bağlantı ya da kod paylaşarak, bu bağlantı üzerinden gerçekleşen her satıştan komisyon kazanmaktadır. Instagram'da "linkte" ya da "hikayede" ifadeleriyle özdeşleşen bu uygulama, klasik reklamcılıktan farklı olarak doğrudan performansa bağlı bir gelir modeli sunmaktadır.

Affiliate pazarlamanın işleyişinde tüketici davranışını belirleyen temel unsur güvendir. Tüketici, bir ürünü markanın kendisinden değil, takip ettiği bir kişinin önerisi üzerinden satın almaktadır; bu da klasik reklam ilişkisinden farklı, kişiye özgü bir güven mekanizması gerektirir. Bu güvenin nasıl inşa edildiği, hangi koşullarda satın alma niyetine dönüştüğü ve hangi ürün kategorilerinde farklılaştığı ise literatürde henüz yeterince netleşmemiş bir alandır.

Bu çalışmanın amacı, affiliate pazarlamanın Instagram özelinde tüketici güvenini ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini kavramsal düzeyde ortaya koymaktır. Çalışma; kaynak güvenilirliği teorisi, algılanan risk kuramı ve medya zenginliği yaklaşımını bir araya getirerek üç soruya yanıt aramaktadır: Affiliate bağlantılara duyulan güven neye dayanır? Bu güven her ürün kategorisinde aynı hızda mı oluşur? Ve içerik biçimi bu sürece nasıl müdahale eder?

Özellikle gıda ürünleri, çalışmanın odaklandığı kritik bir kategoridir; çünkü tüketiciler internetten gıda satın alırken diğer ürün gruplarına kıyasla çok daha temkinli davranmaktadır. Bu temkinlilik, affiliate pazarlamayı gıda sektöründe hem daha zorlu hem de -doğru kurgulandığında- daha değerli kılan bir paradoks yaratmaktadır.

Türkiye özelinde bakıldığında da tablo benzerdir: Türkcan ve Kitapçı'nın (2020) 254 Instagram kullanıcısı üzerinde yürüttüğü araştırma, sosyal ticaret ortamında kullanıcı profilinden öğrenmenin, tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecini ve dolayısıyla satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgu, Türkiye'deki tüketicilerin de Instagram üzerinden edindiği izlenimlere dayanarak satın alma kararı verdiğini; affiliate pazarlamanın yerel pazarda da benzer bir güven mantığıyla işlediğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde önce affiliate pazarlamanın kavramsal çerçevesi ve Instagram'daki işleyişi ele alınacak, ardından güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ürün kategorisi ve içerik biçimi eksenlerinde tartışılacak; son olarak bulgular kongre temasıyla ilişkilendirilerek gelecek araştırmalara yönelik önerilerle çalışma sonlandırılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Affiliate pazarlama kavramı ve Instagram'daki işleyişi

Affiliate pazarlama (satış ortaklığı), bir kişi ya da işletmenin başka bir markanın ürün veya hizmetini tanıtarak, bu tanıtım üzerinden gerçekleşen satıştan komisyon kazandığı bir çevrimiçi pazarlama modelidir (Piliana ve Maradona, 2024). Instagram'da bu model genellikle üç biçimde karşımıza çıkar: biyografideki tekil bağlantılar, hikayelerdeki "yukarı kaydır" bağlantıları ve gönderi ya da reels içeriklerine yerleştirilen ürün etiketleri. Her üç biçim de tüketiciyi tek bir tıkla ürünün satış sayfasına yönlendirerek satın alma sürecini kısaltmaktadır.

Affiliate pazarlamayı geleneksel influencer reklamcılığından ayıran temel özellik, gelirin gösterim ya da beğeni sayısına değil, doğrudan gerçekleşen satışa bağlı olmasıdır. Bu durum içerik üreticisini, takipçisine gerçekten faydalı bulacağı ürünleri önerme konusunda daha seçici davranmaya yöneltebilir; zira güvenilirliğini kaybeden bir hesabın dönüşüm oranı da düşecektir. Bu bakımdan affiliate pazarlama, kısa vadeli reklam geliri ile uzun vadeli takipçi güveni arasında hassas bir denge üzerine kuruludur.

Affiliate pazarlamanın komisyon yapısı da bu dengeyi şekillendiren bir unsurdur. Marka, yalnızca gerçekleşen satış üzerinden ödeme yaptığı için, geleneksel reklamcılığa kıyasla düşük riskli ve ölçülebilir bir pazarlama harcaması yapmış olur. Bu durum özellikle bütçesi sınırlı küçük ve orta ölçekli e-ticaret markaları için affiliate pazarlamayı cazip kılmaktadır; zira harcanan her kuruşun karşılığında somut bir satış garantisi bulunmaktadır. Ancak bu ölçülebilirlik, aynı zamanda içerik üreticisi üzerinde sürekli bir satış baskısı da yaratabilmekte, bu da yukarıda değinilen güven erozyonu riskini büyütebilmektedir.

2.2 Kaynak güvenilirliği teorisi ve tüketici güveni

Hovland, Janis ve Kelley'in (1953) geliştirdiği kaynak güvenilirliği teorisine göre, bir iletinin ikna ediciliği büyük ölçüde kaynağın uzmanlığı ve dürüstlüğü algısına bağlıdır. Instagram'da affiliate bağlantı paylaşan bir hesap, tüketici nezdinde bu iki boyutta da değerlendirilmektedir: hesabın ürün hakkında yeterince bilgili olup olmadığı ve önerisinin ticari çıkardan bağımsız, samimi bir tavsiye olup olmadığı.

Piliana ve Maradona'nın (2024) 392 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yürüttüğü yapısal eşitlik modeli çalışması, affiliate bağlantılara duyulan güveni beş faktörle açıklamaktadır: bilgi şeffaflığı, affiliate itibarı, ürün ve hizmet kalitesi, içerik ilgililiği ve kullanıcı deneyimi. Araştırma bulgularına göre bu beş faktörün tamamı tüketici güvenini anlamlı biçimde etkilemekte, güven de dönüşüm oranının en güçlü belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, affiliate pazarlamada satışın büyüklüğünün hesabın takipçi sayısından çok, takipçisiyle kurduğu güven ilişkisinin derinliğine bağlı olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Bu güven ilişkisinin bir diğer boyutu, tüketicinin içerik üreticisiyle kurduğu tekrarlı etkileşimden doğmaktadır. Bir hesabı uzun süre takip eden kullanıcı, zaman içinde o hesabın zevkini, yaşam tarzını ve tercihlerini tanımaya başlamakta; bu aşinalık, yeni bir ürün önerisiyle karşılaştığında devreye giren bir ön güven kaynağı oluşturmaktadır. Bu bakımdan affiliate pazarlamada güven, tek bir paylaşımın ürettiği anlık bir izlenimden çok, zaman içinde birikimli olarak inşa edilen bir sermaye niteliği taşımaktadır.

2.3 Şeffaflık, ifşa ve reklam etiketleme

Affiliate pazarlamanın en hassas noktalarından biri, paylaşımın ticari nitelikte olduğunun açıkça belirtilip belirtilmediğidir. Childers, Lemon ve Hoy'un (2019) influencer pazarlama uygulayıcıları üzerine yürüttüğü araştırma, ajansların ve içerik üreticilerinin ifşa (disclosure) uygulamalarını genellikle asgari düzeyde tuttuğunu, bunun da tüketici güveni açısından risk oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'de de reklam içerikli paylaşımların "#reklam" ya da "işbirliği" gibi ibarelerle etiketlenmesi hem yasal bir zorunluluk hem de güven inşası açısından stratejik bir tercihtir. Tüketici, bir paylaşımın ticari olduğunu bilse dahi, bu bilginin kendisinden gizlenmediğini fark ettiğinde hesaba duyduğu güveni büyük ölçüde korumaktadır; bu da şeffaflığın, affiliate pazarlamada güveni tehdit eden değil, destekleyen bir unsur olarak konumlandırılabileceğini göstermektedir.

3. Affiliate Pazarlamanın Instagram'da Tüketici Güveni ve Satın Alma Niyetine Etkisi

3.1 Güveni şekillendiren faktörler

Güvenin satın alma niyetine dönüşüm sürecini açıklamada Gefen, Karahanna ve Straub'un (2003) çevrimiçi alışverişte güven ve teknoloji kabul modelini bütünleştiren çalışması önemli bir referans noktasıdır. Araştırmaya göre algılanan güven, kullanım kolaylığı ve algılanan faydadan bağımsız olarak satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Affiliate bağlantı bağlamında bu bulgu, tüketicinin bağlantıya tıklama kararını çoğu zaman ürünün kendisinden çok, önerene duyduğu güvenle verdiğini göstermektedir.

Sokolova ve Kefi'nin (2020) güzellik ve moda influencer'ları üzerine yaptığı araştırma da benzer bir örüntüye işaret etmektedir: takipçinin influencer'la kurduğu parasosyal etkileşim ve influencer'a atfedilen kredibilite, satın alma niyetini anlamlı biçimde yordamaktadır. Bu bulgular bir araya geldiğinde, affiliate pazarlamada başarının geniş bir kitleye ulaşmaktan çok, dar ama güvene dayalı bir ilişki kurmaktan geçtiği söylenebilir.

Bu iki bulgunun kesişim noktası, affiliate pazarlamada dürtüsel satın alma eğilimini de açıklamaktadır. Bağlantının tek tıkla satış sayfasına yönlendirmesi, tüketicinin ürünü uzun uzun

araştırmadan, anlık bir güven duygusuyla karar vermesine zemin hazırlamaktadır. Bu kolaylık, iadesi kolay ve düşük maliyetli ürünlerde satışı hızlandıran bir avantaja dönüşürken, yüksek algılanan riske sahip ürün kategorilerinde aynı hızın beklenmemesi gerektiğine işaret etmektedir; nitekim bir sonraki bölümde ele alınacağı üzere, bu noktada ürün kategorisi belirleyici bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

3.2 Ürün kategorisi ve algılanan risk: gıda ürünlerinde affiliate pazarlamanın rolü

Affiliate pazarlamanın etkisi tüm ürün kategorilerinde aynı hızda gerçekleşmemektedir. Algılanan risk kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, iade süreci kolay olan ürünlerde (giyim, aksesuar gibi) tüketici hatalı bir kararın maliyetini düşük gördüğü için affiliate bağlantıya daha hızlı tıklayıp satın alma eğilimindedir. Buna karşılık iade süreci zor ya da mümkün olmayan ürün gruplarında -bunların başında gıda ürünleri gelmektedir- karar süreci belirgin biçimde uzamaktadır.

Munikrishnan, Huang, Al Mamun ve Hayat'ın (2023) 350 katılımcıyla yürüttüğü araştırma, çevrimiçi gıda satın almada finansal, zamansal ve psikolojik risk algısının tüketici güvenini anlamlı biçimde etkilediğini; güvenin de satın alma niyetinin en güçlü belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Gıda ürünü fiziksel olarak denenemediği, tadılamadığı ve çoğu zaman iade edilemediği için tüketici, tek bir affiliate paylaşımına güvenerek karar vermek yerine, aynı hesabın ya da aynı ürünün farklı zamanlarda tekrar tekrar önerildiğini görmeyi beklemektedir.

Bu gözlem, tekrarlanan maruziyetin güven inşasındaki rolüne işaret etmektedir. Bir ürün ilk paylaşıldığında tüketicide meraktan öteye geçmeyen bir ilgi uyandırabilirken, aynı ürünün farklı bağlamlarda -örneğin bir içerik üreticisinin haftalar içinde iki, dört, hatta altı kez aynı ürünü doğal biçimde gündeme getirmesiyle- tekrar görülmesi, tüketicide "bu gerçekten kullanılıyor" algısını güçlendirmektedir. Bu örüntü, gıda gibi yüksek algılanan riske sahip ürünlerde affiliate pazarlamanın tek seferlik bir reklam kampanyası gibi değil, süregelen bir güven inşası süreci gibi kurgulanması gerektiğine işaret etmektedir.

3.3 İçerik zenginliği ve kurgu: video ve hikâye paylaşımlarının satışa etkisi

Affiliate pazarlamanın satış başarısını belirleyen bir diğer unsur, paylaşılan içeriğin biçimidir. Chidiac ve Bowden'ın (2022) 221 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yürüttüğü yapısal eşitlik modeli araştırması, medya zenginliğinin -görsel-işitsel unsurların yoğunluğu ve etkileşim kapasitesi- parasosyal etkileşimi güçlendirdiğini ve bunun da satın alma niyetinin en güçlü belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle, statik bir gönderiden çok, ürünün

kullanım anını gösteren bir hikâye ya da reels içeriği, tüketiciyle daha güçlü bir bağ kurmaktadır.

Bu bulgu, sahada da sıkça gözlemlenen bir örüntüyle örtüşmektedir: yalnızca ürünü gösteren bir paylaşım yerine, ürünün nerede, nasıl ve hangi bağlamda kullanılabileceğini ayrıntılı biçimde anlatan bir içerik, satış başarısını belirgin biçimde artırmaktadır. Escalas'ın (2007) anlatı taşınması (narrative transportation) kavramı bu etkiyi açıklamak için isabetli bir çerçeve sunar: tüketici, bir ürünü soyut bir liste hâlinde değil, bir hikâyenin içinde -örneğin bir sabah rutininin ya da bir tarifin parçası olarak- gördüğünde, kendini o senaryonun içine yerleştirmekte ve ürünü zihninde deneyimlemektedir. Kısacası, kurgusu olan bir paylaşımın satış başarısı, kurgusu olmayana kıyasla belirgin biçimde daha yüksektir.

Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde, affiliate pazarlamada içerik üreticisinin rolü yalnızca bir bağlantı paylaşmaktan ibaret değildir; ürünü bir kullanım senaryosunun parçası hâline getirerek tüketiciye "bu ürün benim hayatımda nasıl bir yer tutar" sorusunun cevabını önceden sunmaktır. Özellikle gıda gibi denenemeyen ürünlerde bu anlatısal aktarım, fiziksel deneyimin yerini bir ölçüde doldurarak algılanan riski azaltmaktadır.

Bu bulguların pratikteki yansıması, içerik takvimi planlamasında da görülebilir. Bir ürünü tek bir gönderiyle tanıtıp geçmek yerine, aynı ürünü farklı kullanım anlarında -sabah rutininde, akşam yemeği hazırlığında, misafir ağırlarken- yeniden gündeme getiren bir içerik üreticisi, hem tekrarlanan maruziyetin güven artırıcı etkisinden hem de anlatı taşınmasının ikna edici gücünden aynı anda yararlanmış olur. Bu iki mekanizmanın birlikte çalışması, özellikle gıda gibi hem yüksek algılanan riske hem de günlük yaşamla iç içe geçme potansiyeline sahip ürünlerde, affiliate pazarlamayı tek seferlik bir reklamdan çok, süreklilik arz eden bir ilişki yönetimi pratiğine dönüştürmektedir.

3.4 Riskler: komisyon güdümlü öneri şüphesi ve güven erozyonu

Affiliate pazarlamanın en büyük kırılganlığı, tüketicinin öneriyi zamanla "gerçek bir tavsiye" değil, "komisyon için yapılan bir reklam" olarak okumaya başlamasıdır. Bir hesap her ürünü aynı coşkuyla önerdiğinde, kaynak güvenilirliği teorisinin öngördüğü uzmanlık ve dürüstlük algısı zamanla aşınmaktadır.

Bu riskin yönetimi, paradoksal biçimde yine şeffaflıkla mümkün olmaktadır: hangi ürünleri neden önerdiğini açıklayan, önermediği ürünleri de belirten ve affiliate ilişkisini gizlemeyen hesaplar, uzun vadede daha yüksek bir güven düzeyi korumaktadır. Kısa vadeli satış baskısıyla bu dengeyi gözetmeyen hesaplar ise takipçi güvenini hızla kaybetme riskiyle karşı karşıyadır.

Bu riskin bir diğer boyutu da platformun kendi dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. Instagram algoritmasının hangi içeriği daha görünür kıldığı zaman içinde değişebildiği için, bugün yüksek dönüşüm sağlayan bir paylaşım biçimi yarın aynı etkiyi göstermeyebilir. Bu belirsizlik, içerik üreticilerini ve markaları affiliate stratejilerini tek bir formata bağlamak yerine, güven inşasının temel ilkelerini -şeffaflık, içerik zenginliği, tutarlılık- koruyarak farklı biçimlere uyarlamaya teşvik etmektedir.

4. Tartışma: "Değeri Pazarlamak, Pazarlamaya Değer Katmak" Perspektifinden Affiliate Pazarlama

Affiliate pazarlama, doğru kurgulandığında üç tarafa birden değer sunan nadir pazarlama modellerinden biridir: marka satışa dönüşen bir tanıtım elde eder, içerik üreticisi emeğinin karşılığını doğrudan alır, tüketici ise güvendiği bir kaynaktan kendi ihtiyacına uygun bir öneri edinir. Kongrenin "Değeri Pazarlamak, Pazarlamaya Değer Katmak" temasıyla örtüşen bu üç yönlü değer denklemi, affiliate pazarlamayı yalnızca bir satış kanalı değil, güven temelli bir aracılık mekanizması olarak konumlandırmaktadır.

Ancak bu değerin sürdürülebilir olması, çalışmada tartışılan üç koşula bağlıdır: şeffaflığın korunması, ürün kategorisine uygun bir zaman ve tekrar stratejisi izlenmesi ve içeriğin ürünü soyut biçimde değil, somut bir kullanım senaryosu içinde sunması. Bu üç koşuldan herhangi birinin ihmal edilmesi, kısa vadede satışı artırsa da uzun vadede güven erozyonuna yol açarak modelin sürdürülebilirliğini tehdit edebilir.

Gıda sektörü özelinde bakıldığında, affiliate pazarlamanın önemi belki de en yüksek olduğu, ama en dikkatli yürütülmesi gereken alanlardan biridir. Tüketicinin çevrimiçi gıda alışverişine yönelik doğal temkinliliği, markaları hızlı ama yüzeysel bir tanıtım yerine, tekrarlı ve içerik açısından zengin bir affiliate stratejisine yöneltmelidir. Bu, aynı zamanda kısa vadeli dönüşüm baskısı yerine uzun vadeli güven inşasını önceleyen bir pazarlama anlayışının, tüketiciye de markaya da daha kalıcı bir değer sunacağı anlamına gelmektedir.

Bu çerçevede içerik üreticisinin rolü de yeniden tanımlanmaktadır: yalnızca bir reklam panosu değil, tüketici ile marka arasında güven inşa eden bir aracı olarak konumlanan içerik üreticisi, doğru kurgulandığında hem markaya hem tüketiciye hem de kendisine değer katan bir döngü oluşturabilmektedir. Bu döngünün sürekliliği, büyük ölçüde içerik üreticisinin kısa vadeli komisyon kaygısını uzun vadeli itibar kaygısının önüne koymamasına bağlıdır.

Bu bağlamda markaların da affiliate ilişkisini yalnızca bir dağıtım kanalı olarak değil, ortak bir itibar yatırımı olarak görmesi gerekmektedir. İçerik üreticisiyle kurulan ilişkinin uzun

soluklu olması, tek seferlik yüksek komisyonlu iş birliklerine kıyasla daha istikrarlı bir güven zemini oluşturmakta ve bu da her iki tarafın da uzun vadeli çıkarına hizmet etmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, affiliate pazarlamanın Instagram'da tüketici güvenini ve satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğini kaynak güvenilirliği teorisi, algılanan risk kuramı ve medya zenginliği yaklaşımı çerçevesinde kavramsal olarak incelemiştir. Bulgular, güvenin şeffaflık, içerik ilgililiği ve kullanıcı deneyimi gibi unsurlarla inşa edildiğini; ancak bu sürecin ürün kategorisine göre belirgin biçimde farklılaştığını göstermektedir. İadesi kolay ürünlerde tek bir paylaşım dahi satışı tetikleyebilirken, gıda gibi iadesi güç ürünlerde karar süreci tekrarlanan maruziyete ve içerik zenginliğine dayanmaktadır.

Çalışmanın bulguları markalara ve içerik üreticilerine birtakım yönetimsel çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, affiliate stratejisi ürün kategorisine göre farklılaştırılmalı; gıda gibi yüksek algılanan riske sahip kategorilerde tek seferlik paylaşım yerine, birkaç hafta içinde tekrarlanan, doğal görünen bir paylaşım ritmi izlenmelidir. İkinci olarak, içerik yalnızca ürünü göstermekle yetinmemeli, ürünün nerede ve nasıl kullanılabileceğini somut bir senaryo içinde aktarmalıdır. Üçüncü olarak, affiliate ilişkisinin şeffaf biçimde belirtilmesi, kısa vadede satışı sınırlasa da uzun vadede güvenin ve dolayısıyla sürdürülebilir satışın temelini oluşturmaktadır.

Kavramsal nitelikteki bu çalışmanın en önemli sınırlılığı ampirik veriye dayanmamasıdır. Gelecek araştırmalar için, farklı ürün kategorilerinde affiliate paylaşım sıklığının ve içerik biçiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak test eden deneysel ya da alan verisine dayalı çalışmalar önerilmektedir. Özellikle gıda ürünlerinde iade politikasının ve tekrarlanan maruziyet sayısının güven ve satın alma kararı üzerindeki etkisini inceleyen boylamsal araştırmalar, hem literatüre hem de uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

Aydın, S. ve Derer, E. (2015). "E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(1): 127-150.

Chidiac, D. ve Bowden, J. (2022). "When Media Matters: The Role of Media Richness and Naturalness on Purchase Intentions Within Influencer Marketing". Journal of Strategic Marketing, 31(6): 1178-1198.

Childers, C. C., Lemon, L. L. ve Hoy, M. G. (2019). "#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns". Journal of Current Issues and Research in Advertising, 40(3): 258-274.

Escalas, J. E. (2007). "Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation Versus Analytical Elaboration". Journal of Consumer Research, 33(4): 421-429.

Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". MIS Quarterly, 27(1): 51-90.

Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale University Press.

Munikrishnan, U. T., Huang, K., Al Mamun, A. ve Hayat, N. (2023). "Perceived Risk, Trust, and Online Food Purchase Intention Among Malaysians". Business Perspectives and Research, 11(1): 28-43.

Piliana, N. P. C. ve Maradona, A. F. (2024). "Strategy to Increase Consumer Trust in Affiliate Links on Social Media". Quantitative Economics and Management Studies, 5(5): 1021-1034.

Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). "Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions". Journal of Retailing and Consumer Services, 53: 101742.

Türkcan, C. ve Kitapçı, O. (2020). "Sosyal Ticaretin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Sosyal Öğrenme Teorisi Perspektifinden İncelenmesi: İnstagram Örneği". Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 4(2): 57-65.

Üretken Yapay Zekâ Uygulamalarından Algılanan Sosyal Sorumluluğun Kullanıcı Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkileri

Mert İnal

Bu araştırmanın amacı, üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluğun kullanıcı memnuniyeti, kullanımı sürdürme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Paydaş Teorisi ve Bilgi Sistemleri Süreklilik Modeli temelinde geliştirilen modelde üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluğun kullanıcı memnuniyeti üzerinden kullanımı sürdürme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki dolaylı etkileri de değerlendirilmiştir. Veriler, Türkiye'de yaşayan, 18 yaşını doldurmuş ve en az bir üretken yapay zekâ uygulamasını deneyimlemiş bireylerden çevrim içi anketle toplanmıştır. Araştırmaya katılan 490 kişiden daha önce üretken yapay zekâ kullanım deneyimi bulunmayan 38 kişinin anketi ön kontrol aşamasında elenmiş ve analizler, 452 geçerli yanıt üzerinden PLS-SEM yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bulgular, algılanan sosyal sorumluluğun kullanıcı memnuniyetini; kullanıcı memnuniyetinin ise her iki davranışsal niyeti pozitif etkilediğini göstermiştir. Ayrıca algılanan sosyal sorumluluğun davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkileri de anlamlıdır. Çalışma, sosyal sorumluluğun memnuniyet ve uzun dönemli davranışsal niyetleri güçlendiren stratejik bir değer olduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Üretken Yapay Zekâ, Üretken Yapay Zekâ Sosyal Sorumluluğu, Kullanıcı Memnuniyeti, Kullanımı Sürdürme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti*

The Effects of Perceived Social Responsibility of Generative Artificial Intelligence Applications on User Satisfaction and Behavioral Intentions

This study examines the effects of perceived social responsibility in generative artificial intelligence (AI) applications on user satisfaction, continuance intention, and recommendation intention. Drawing on Stakeholder Theory and the Information Systems Continuance Model, the proposed model also evaluates the indirect effects of perceived social responsibility on continuance and recommendation intentions through user satisfaction. Data were collected through an online survey of individuals residing in Türkiye who were aged 18 or older and had experience using at least one generative AI application. Of the 490 respondents, 38 who reported no prior experience with generative AI were excluded during the initial screening, resulting in 452 valid responses for analysis using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings indicate that perceived social responsibility positively affects user satisfaction, which, in turn, positively influences both behavioral intentions.

Moreover, the indirect effects of perceived social responsibility on continuance and recommendation intentions were significant. By demonstrating that social responsibility constitutes a strategic source of value that strengthens user satisfaction and long-term behavioral intentions, this study contributes to the relevant literature.

Keywords: *Generative Artificial Intelligence, Generative AI Social Responsibility, User Satisfaction, Continuance Intention, Recommendation Intention*

1. Giriş

Dijital dönüşümle birlikte üretken yapay zekâ, bireylerin çalışma, öğrenme, iletişim ve içerik üretme biçimlerine yerleşen kitlesel bir hizmet kategorisine dönüşmüştür. DataReportal'a (2026) göre ChatGPT ve benzeri araçların dünya genelindeki aktif kullanıcı sayısı 2,42 milyara ulaşarak bir yılda iki kattan fazla artmıştır. Bununla birlikte bu tahmin, farklı platformlardaki hesap ve kullanım verilerine dayandığından benzersiz kullanıcı sayısını tam olarak yansıtmayabilir. Kurumsal alanda ise kuruluşların %78'i en az bir işlevde yapay zekâ, %71'i üretken yapay zekâ kullanmaktadır (Singla vd., 2025). Bu göstergeler, üretken yapay zekânın kullanıcılarla işletmeler arasındaki değer yaratma süreçlerini şekillendiren temel teknolojilerden biri hâline geldiğini göstermektedir.

Üretken yapay zekânın bu hızlı yayılımı, işlevsel faydaların yanı sıra yanlış içerik, kişisel verilerin kullanımı, algoritmik önyargı ve sorumluluk belirsizliği gibi sorunları da görünür kılmıştır. Nitekim 47 ülkeden 48.340 katılımcıyla yürütülen araştırmada bireylerin %66'sının yapay zekâyı düzenli kullandığı ve %83'ünün önemli yararlar beklediği belirlenirken, bu sistemlere güvenmeye istekli olanların oranı %46'da kalmıştır (Gillespie vd., 2025). Kullanım ve fayda beklentisi ile güven arasındaki bu farklılık, sürdürülebilir benimseme açısından etik, güvenlik, şeffaflık ve kullanıcı yararının önemine işaret etmektedir.

Değer temelli pazarlama açısından üretken yapay zekâ, yalnızca verimlilik sağlayan bir teknoloji değil, kullanıcılar ve toplum için değer üretmesi beklenen bir hizmettir. Kalıcı müşteri ilişkileri, işlevsel faydalar kadar kullanıcı değerlerinin hizmet tasarımına yansıtılmasına bağlıdır (Kumar ve Reinartz, 2016). Bu nedenle veri güvenliği, ayrımcılığın önlenmesi, açıklanabilirlik ve toplumsal yarar, değer önerisinin etik ve toplumsal bileşenlerini oluşturmaktadır. Sorumluluk, şeffaflık ve hesap verebilirliğin değer oluşumu ve pazar performansıyla ilişkisini ortaya koyan çalışmalar da bu yaklaşımı desteklemektedir (Kumar vd., 2023).

Araştırmanın kuramsal dayanaklarından Paydaş Teorisi, işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen grupların hak ve beklentilerini karar süreçlerinde gözetmesi gerektiğini savunmaktadır (Freeman, 1984). Üretken yapay zekâ bağlamında etik, güvenli, uygulanabilir, güvenilir ve öz-düşünümsel sistemler sunulması, hizmet sağlayıcıların kullanıcılarına ve diğer paydaşlarına yönelik sorumluluklarının bir göstergesidir. Geliştiricilerin yapay zekânın kullanıcılar ve toplum üzerindeki sonuçlarından da sorumlu olduğu yaklaşımı bu değerlendirmeyi desteklemektedir (Camilleri, 2024). Dolayısıyla algılanan yapay zekâ sosyal sorumluluğunun değer uyumunu ve kullanıcı memnuniyetini güçlendirmesi beklenmektedir.

Beklenti-Onay Teorisi, algılanan performansın beklentileri karşılamasının memnuniyet oluşturduğunu belirtirken (Oliver, 1980), Bilgi Sistemleri Süreklilik Modeli memnuniyeti kullanım sonrası davranışsal niyetlerin temel belirleyicisi olarak konumlandırmaktadır (Bhattacherjee, 2001). Üretken yapay zekâ kullanıcılarının beklentileri yalnızca hızlı ve doğru çıktıları değil; veri güvenliği, adalet, şeffaflık ve kullanıcı yararını da kapsamaktadır. Bu beklentilerin karşılanması memnuniyeti artırarak kullanımı sürdürme ve tavsiye etme niyetlerine dönüşebilir. Yapay zekâ sosyal sorumluluğunun tüketici deneyimi ve memnuniyetle ilişkisini gösteren bulgular da bu öngörüyü desteklemektedir (Shen vd., 2025).

Sorumlu yapay zekâ literatürü çoğunlukla etik ilkeler, teknik riskler, yönetişim ve düzenlemelere odaklanırken (Camilleri, 2024; UNESCO, 2021), sosyal sorumluluk algısının kullanıcı davranışlarına yansımasına ilişkin ampirik kanıtlar sınırlıdır. Özellikle bu algının memnuniyet aracılığıyla kullanımı sürdürme ve tavsiye etme niyetlerine dönüşme mekanizması yeterince açıklanmamıştır. Bu araştırma, Paydaş Teorisi ile Bilgi Sistemleri Süreklilik Modeli'ni bütünleştirerek söz konusu ilişkileri incelemekte ve sosyal sorumluluğu sürdürülebilir kullanıcı ilişkileri oluşturan stratejik bir değer unsuru olarak ele almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Algılanan yapay zekâ sosyal sorumluluğu

Algılanan yapay zekâ sosyal sorumluluğu, kullanıcıların yapay zekâ sistemlerinin faaliyetlerini yürütürken bireysel ve toplumsal yararı ne ölçüde gözettiğine ilişkin değerlendirmelerini ifade etmektedir. Shen vd. (2025) bu kavramı etik, güvenlik, uygulanabilirlik, güvenilirlik ve öz-düşünümsellik boyutlarından oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamıştır. Etik boyutu insani değerler, yasalara uygunluk ve toplumsal yararla; güvenlik boyutu kullanıcı kontrolü ve kişisel verilerin korunmasıyla; uygulanabilirlik boyutu insan odaklı tasarım ve kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilişkilidir. Güvenilirlik, üretilen

içeriğin doğruluğunu, adaletini ve açıklanabilirliğini kapsarken öz-düşünümsellik, sistemin hatalarını düzeltebilmesi, sorumluluk sınırlarını açıklayabilmesi ve kullanıcıyı aşırı ya da tekdüze kullanımdan koruyabilmesi anlamına gelmektedir.

Değer temelli pazarlama açısından sosyal sorumluluk, üretken yapay zekânın teknik faydalarının ötesinde kullanıcıya etik, toplumsal ve ilişkisel değer sunmasının bir göstergesidir. Kullanıcıların bir uygulamayı güvenli, güvenilir ve kendi yararlarını gözeten bir sistem olarak değerlendirmeleri, hizmet sağlayıcıyla aralarındaki değer uyumunu güçlendirebilir. Bu nedenle algılanan yapay zekâ sosyal sorumluluğu, üretken yapay zekâ hizmetlerinin kullanıcılar tarafından değerlendirilmesinde temel bir değer unsuru olarak ele alınmaktadır.

2.2 Kullanıcı memnuniyeti

Kullanıcı memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanımından elde edilen performansın kullanıcının beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda oluşan genel değerlendirmedir (Oliver, 1980). Beklenti-Onay Teorisi'ne göre algılanan performansın beklentileri karşılaması memnuniyeti artırmaktadır. Üretken yapay zekâ bağlamında kullanıcılar yalnızca doğru ve yararlı çıktılar değil; aynı zamanda güvenli, adil, şeffaf ve kendi çıkarlarını gözeten bir hizmet beklemektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluğa ilişkin olumlu algılar, uygulamanın kullanıcı açısından değerini yükselterek memnuniyeti güçlendirebilir. Shen vd. (2025) de yapay zekâ sosyal sorumluluğunun ve onu oluşturan boyutların deneyim memnuniyetini anlamlı biçimde yordadığını belirlemiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluk, kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.3 Kullanımı sürdürme niyeti

Kullanımı sürdürme niyeti, kullanıcının daha önce deneyimlediği bir bilgi sistemini gelecekte de kullanmaya devam etme yönündeki davranışsal eğilimidir (Bhattacherjee, 2001). Bilgi Sistemleri Süreklilik Modeli, ilk benimseme kararından farklı olarak kullanımın devamının kullanım sonrası değerlendirmeler tarafından belirlendiğini ve memnuniyetin bu süreçte merkezi bir rol oynadığını savunmaktadır. Kullanıcının üretken yapay zekâ uygulamasıyla yaşadığı deneyimden memnun kalması, aynı uygulamayı gelecekte kullanmayı sürdürme isteğini artırmaktadır. Yapay zekâ tabanlı hizmetlere ilişkin ampirik çalışmalar da memnuniyetin kullanımı sürdürme niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Ashfaq vd., 2020; Pasupuleti ve Thiyyagura, 2024). Buna göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: Kullanıcı memnuniyeti, üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanımı sürdürme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.4 Tavsiye etme niyeti

Tavsiye etme niyeti, kullanıcıların olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşma ve kullandıkları ürün veya hizmeti sosyal çevrelerine önerme eğilimlerini ifade etmektedir. Memnuniyet, kullanıcıların bir hizmet hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunmalarını ve bu hizmeti başkalarına önermelerini sağlayan temel kullanım sonrası sonuçlardan biridir (Anderson, 1998). Üretken yapay zekâ bağlamında da memnun kullanıcıların uygulamayı başkalarına tavsiye etme olasılıklarının yükseldiği belirlenmiştir (Pasupuleti ve Thiyyagura, 2024). Benzer şekilde, yapay zekâ tabanlı öneri hizmetlerinde memnuniyetin olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklediği ortaya konulmuştur (Kim ve Kim, 2025). Bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Kullanıcı memnuniyeti, üretken yapay zekâ uygulamalarını tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.5 Üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluğun kullanıcı memnuniyeti üzerinden kullanımı sürdürme ve tavsiye etme niyetleri üzerine dolaylı etkileri

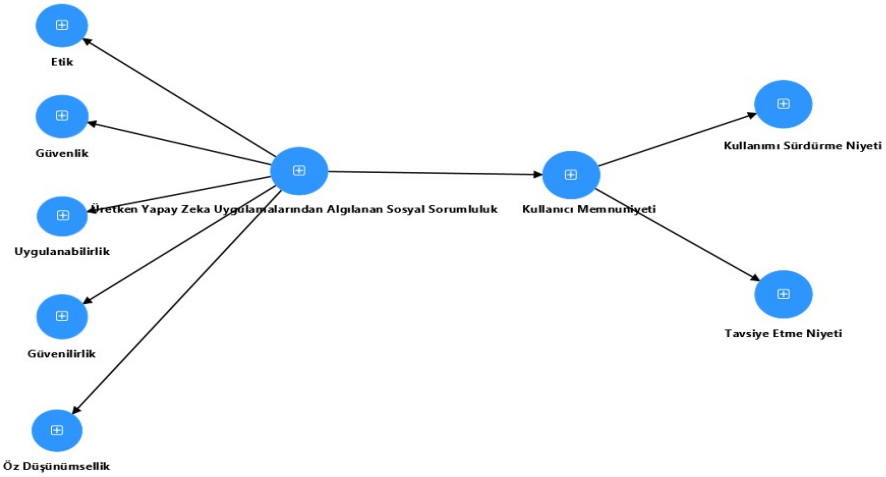
Beklenti-Onay Teorisi ve Bilgi Sistemleri Süreklilik Modeli, teknolojiye ilişkin kullanım sonrası değerlendirmelerin davranışsal niyetlere memnuniyet üzerinden yansıdığını ileri sürmektedir (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001). Bu çerçevede kullanıcıların üretken yapay zekâ uygulamasını etik, güvenli, uygulanabilir, güvenilir ve öz-düşünümsel olarak değerlendirmeleri öncelikle memnuniyetlerini artırabilir; oluşan memnuniyet ise uygulamayı kullanmayı sürdürme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerine dönüşebilir. Önceki araştırmalar yapay zekâ sosyal sorumluluğunun memnuniyeti artırdığını (Shen vd., 2025), memnuniyetin ise devam ve tavsiye niyetlerini desteklediğini göstermektedir (Kim ve Kim, 2025; Pasupuleti ve Thiyyagura, 2024). Bu ilişkiler, sosyal sorumluluk algısının davranışsal sonuçlara aktarılmasında kullanıcı memnuniyetinin açıklayıcı bir mekanizma oluşturabileceğine işaret etmektedir. Buna göre aşağıdaki dolaylı etki hipotezleri geliştirilmiştir:

H4: Üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluk, kullanıcı memnuniyeti aracılığıyla kullanımı sürdürme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir dolaylı etkiye sahiptir.

H5: Üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluk, kullanıcı memnuniyeti aracılığıyla tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir dolaylı etkiye sahiptir.

2.6 Araştırma modeli

Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar ışığında Şekil 1'de yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Metodoloji

Bu araştırmada, üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluğun kullanıcı memnuniyeti, kullanımı sürdürme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkileri ile kullanıcı memnuniyeti üzerinden gerçekleşen dolaylı etkiler incelenmiştir. Araştırmanın hedef kitlesini Türkiye'de yaşayan, 18 yaşını doldurmuş ve daha önce en az bir üretken yapay zekâ uygulamasını kullanmış bireyler oluşturmuştur. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ve çevrim içi anket aracılığıyla 24–31 Ağustos 2026 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketin başlangıcındaki ön kontrol sorusuna üretken yapay zekâ kullanım deneyimi bulunmadığı yönünde yanıt veren katılımcıların anketi otomatik olarak sonlandırılmıştır. Ankete katılan 490 kişiden bu ölçütü karşılamayan 38'i araştırma dışında bırakılmış ve analizler 452 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan örneklem büyüklüğünün 384 kişilik genel eşiğin üzerinde olması nedeniyle analizler açısından yeterli olduğu kabul edilmiştir (Altunışık vd., 2017).

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların üretken yapay zekâ kullanım alışkanlıkları, ikinci bölümünde araştırma modelindeki yapılara ilişkin ölçek ifadeleri, son bölümünde ise demografik sorular yer almıştır. Algılanan yapay zekâ sosyal sorumluluğu, Shen vd. (2025) tarafından geliştirilen; etik, güvenlik, uygulanabilirlik, güvenilirlik ve öz-düşünümsellik boyutları altında toplam 18 ifadeden oluşan ölçekle ölçülmüştür. Kullanıcı memnuniyeti ve kullanımı sürdürme niyeti için Bhattacherjee'nin (2001) ölçümleri üretken yapay zekâ bağlamına uyarlanmış; kullanıcı memnuniyeti dört, kullanımı sürdürme niyeti üç

ifadeyle değerlendirilmiştir. Üç ifadeden oluşan tavsiye etme niyeti ölçeği ise Bonn vd.'den (2007) uyarlanmıştır. Böylece araştırma modelindeki yapılar toplam 28 ifadeyle ve "1 = Kesinlikle katılmıyorum" ile "5 = Kesinlikle katılıyorum" arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Algılanan yapay zekâ sosyal sorumluluğu, birbiriyle ilişkili ancak birbirinin yerine geçmeyen beş boyuttan oluşması nedeniyle yansıtıcı-biçimlendirici türde hiyerarşik bir yapı olarak modellenmiştir. Üst düzey modelleme, alt boyutları bütüncül bir yapı altında birleştirerek hipotez ve yol sayısından kaynaklanabilecek model karmaşıklığını azaltmaktadır (Yıldız, 2021). Birinci düzeyde her boyut kendi göstergeleriyle yansıtıcı biçimde ölçülürken, ikinci düzeyde beş boyut üst düzey yapının biçimlendirici bileşenleri olarak ele alınmıştır. Ayrık iki aşamalı yaklaşım doğrultusunda ilk aşamada alt boyutların gizil değişken puanları hesaplanmış, ikinci aşamada bu puanlar üst düzey yapının göstergeleri olarak modele dâhil edilmiştir.

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics ve SmartPLS 4 yazılımları kullanılmıştır. Katılımcı özellikleri ve üretken yapay zekâ kullanım alışkanlıkları frekans ve yüzde dağılımlarıyla incelenmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi, hiyerarşik yapının tahmin edilmesi ve değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin eş zamanlı olarak sınanması için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden (PLS-SEM) yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1 Katılımcılara ilişkin bulgular

Katılımcıların %53,5'i kadın, %46,5'i erkek; %57,3'ü bekâr ve %42,7'si evlidir. Yaş dağılımında 26–33 yaş grubu (%35,6) ilk sırada yer alırken bunu 34–41 (%24,8), 18–25 (%21), 42–49 (%10,2) ve 50 yaş ve üzeri (%8,4) grupları izlemektedir. Katılımcıların %81,4'ünün 18–41 yaş aralığında bulunması, örneklemin ağırlıklı olarak genç ve genç yetişkin kullanıcılardan oluştuğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi bakımından katılımcıların %62,4'ü lisans, %22,1'i lisansüstü, %10,3'ü lise ve %5,2'si ön lisans mezunudur. Meslek grupları içerisinde akademisyenler (%23,9) ve öğrenciler (%20,9) öne çıkarken bunları memurlar (%11,9), mühendisler (%8) ve serbest meslek mensupları (%7,4) takip etmektedir. Gelir dağılımında en büyük grubu 100.001–150.000 TL arasında gelire sahip katılımcılar (%25,8) oluşturmuş; 28.075 TL ve altında gelire sahip olanların oranı %22,7 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, örneklemin cinsiyet açısından görece dengeli; yaş, eğitim ve meslek bakımından ise genç, yüksek eğitimli ve akademik yönelimi güçlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Örneklemdeki genç ve yüksek eğitimli kullanıcı yoğunluğu güncel kullanım eğilimleriyle örtüşmektedir. TÜİK (2025), Türkiye'de üretken yapay zekâ kullanımının özellikle 16–24 ve 25–34 yaş gruplarında yoğunlaştığını ve eğitim düzeyi yükseldikçe arttığını göstermektedir. OECD (2026) ve Eurostat (2026) verileri de kullanımın gençler, öğrenciler ve eğitim düzeyi yüksek bireyler arasında daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte örneklemin demografik yapısı Türkiye nüfusunun tamamını temsil etmediğinden, araştırma bulguları ağırlıklı olarak aktif ve eğitim düzeyi yüksek üretken yapay zekâ kullanıcıları bağlamında değerlendirilmelidir.

Düzenli kullanılan uygulamalar arasında ChatGPT %91,4 ile ilk sırada yer alırken Google Gemini %77,4 ile ikinci sırada bulunmaktadır. Bu uygulamaları Claude (%24,8), Microsoft Copilot (%14,8), Grok (%11,7), DeepSeek (%8,6), Perplexity (%3,1) ve Midjourney (%3,1) izlemektedir. Katılımcıların en fazla kullandıkları tek uygulama sorulduğunda ChatGPT %55,8, Google Gemini %31,9 ve Claude %8,6 oranında belirtilmiş; ChatGPT ile Gemini toplam tercihlerin %87,7'sini oluşturmuştur. Bu yoğunlaşma, ChatGPT ve Gemini'nin küresel ölçekte öne çıktığını gösteren Digital 2026: Global Overview Report'taki genel kullanım görünümüyle uyumludur (DataReportal, 2025).

Katılımcıların %36,5'i üretken yapay zekâ uygulamalarını 1–2 yıldır, %23,6'sı 7–12 aydır, %22,2'si ise 2–3 yıldır kullanmaktadır. Altı aydan kısa süreli kullanıcıların oranı %10,1, üç yıldan uzun süreli kullanıcıların oranı %7,6'dır. Katılımcıların %61,5'i bu uygulamaları her gün, %30,3'ü haftada birkaç kez kullanmakta; böylece örneklemin %91,8'i üretken yapay zekâyla en az haftada birkaç kez etkileşim kurmaktadır. Ayrıca %42,6'sının en az bir ücretli aboneliği bulunurken %57,4'ü yalnızca ücretsiz hizmetlerden yararlanmaktadır.

Kullanım amaçları arasında eğitim ve öğrenme (%80,5) ilk sırada yer almakta; bunu günlük bilgi edinme (%67,5), akademik araştırma (%60,4), iş ve profesyonel faaliyetler (%53,5), içerik üretimi (%39,6), eğlence (%24,8) ve kodlama veya diğer teknik işler (%15,5) izlemektedir. Bulgular, üretken yapay zekânın öncelikle öğrenme ve bilgiye erişimi destekleyen işlevsel bir araç olarak kullanıldığını, ancak profesyonel ve yaratıcı görevlerde de önemli bir kullanım alanına sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim ve akademik araştırmanın öne çıkması, örneklemde lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile akademisyen ve öğrencilerin ağırlığıyla tutarlıdır.

4.2 Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Etik	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, insani değerler ve etik ilkelerle uyumludur.	0.893	0.839	0.893	0.678
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, yürürlükteki yasa ve düzenlemelere uygun hareket eder.	0.879			
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, çevrenin korunmasına katkıda bulunabilir.	0.738			
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, toplumsal ilerlemeye katkıda bulunabilir.	0.773			
Güvenlik	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, güvenliğimi koruyabilir.	0.837	0.851	0.899	0.690
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, verdiğim talimatlara uyar.	0.811			
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, her zaman benim kontrolüm altındadır.	0.852			
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, kişisel bilgilerimi yasa dışı yollarla toplamaz, kullanmaz veya paylaşmaz.	0.823			
Uygulanabilirlik	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, tüketici deneyimini iyileştirmek amacıyla insan odaklı bir tasarım anlayışını benimser.	0.835	0.885	0.921	0.744
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, bende olumlu duygu ve hisler oluşturabilir.	0.906			
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, ihtiyaçlarımı daha iyi karşılayabilir.	0.833			
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, düşüncelerime saygı gösterir.	0.874			
Güvenilirlik	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, doğru, gerçeğe uygun ve güvenilir içerikler üretir.	0.888	0.863	0.916	0.785
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, ayrımcılıktan ve adil olmayan uygulamalardan	0.922			

	kaçınır.				
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, algoritmik ilkeleri ve karar verme süreçleri hakkında bilgi verir.	0.846			
Öz-Düşünümsellik	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, dijital teknolojileri veya hizmetleri aşırı kullanmamam gerektiğini bana önerir.	0.824	0.818	0.892	0.733
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, sorumluluğun kime ait olduğu konusunda açık bilgiler sunar.	0.877			
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması, bana sürekli aynı türde bilgiler sunmaz.	0.867			
Kullanıcı Memnuniyeti	Bu üretken yapay zekâ uygulamasına ilişkin genel kullanım deneyimimden memnunum.	0.965	0.969	0.977	0.914
	Bu üretken yapay zekâ uygulamasını kullanmaktan hoşnudum.	0.956			
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması ile yaşadığım deneyim beklentilerimi karşılamaktadır.	0.945			
	Genel olarak, bu üretken yapay zekâ uygulamasını kullanma deneyimimi olumlu değerlendiriyorum.	0.959			
Tavsiye Etme Niyeti	Bu üretken yapay zekâ uygulamasını arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0.964	0.942	0.963	0.896
	Bu üretken yapay zekâ uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0.965			
	Arkadaşlarımı ve yakınlarımı bu üretken yapay zekâ uygulamasını kullanmaları için teşvik ederim.	0.909			
Kullanımı Sürdürme Niyeti	Bu üretken yapay zekâ uygulamasını kullanmayı bırakmak yerine kullanmaya devam etme niyetindeyim.	0.929	0.924	0.952	0.868
	Alternatif yöntemleri kullanmak yerine bu üretken yapay zekâ uygulamasını kullanmaya devam etme niyetindeyim.	0.907			
	Bu üretken yapay zekâ uygulamasını kullanmaya	0.959			

	devam etmek istiyorum.				

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında yansıtıcı ölçüm modeline ilişkin gösterge güvenilirliği, içsel tutarlılık ve yakınsak geçerlilik ölçütleri değerlendirilmiştir. Bulgular, tüm göstergelerin faktör yüklerinin 0.738 ile 0.965 arasında değiştiğini ve önerilen 0.708 eşiğini aştığını göstermektedir. Bu nedenle ölçüm modelinden herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Yapıların Cronbach alfa katsayıları 0.818–0.969, bileşik güvenirlik (CR) değerleri ise 0.892–0.977 aralığında gerçekleşmiş ve böylece tüm yapıların içsel tutarlılık bakımından yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0.678 ile 0.914 arasında değişerek önerilen 0.50 sınırının üzerinde bulunması, her bir yapının göstergelerindeki varyansın yarısından fazlasını açıkladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla faktör yükleri, Cronbach alfa, CR ve AVE değerleri birlikte değerlendirildiğinde, ölçüm modelinde gösterge güvenilirliğinin, içsel tutarlılık güvenirliğinin ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2017).

Ölçüm modelindeki yapıların birbirinden yeterli düzeyde ayrışıp ayrışmadığını belirlemek amacıyla Fornell–Larcker kriteri ile Heterotrait–Monotrait korelasyon oranı (HTMT) birlikte değerlendirilmiştir. Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen yaklaşıma göre, bir yapının açıklanan ortalama varyansının karekökünün, o yapının modeldeki diğer yapılarla paylaştığı korelasyonlardan daha yüksek olması beklenmektedir. Yapılara ait AVE karekökleri ile yapılar arası korelasyonların karşılaştırıldığı Fornell–Larcker analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Fornell-Larcker Kriteri

Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1- Etik	**0.824**							
2- Güvenilirlik	0.832	**0.886**						
3- Güvenlik	0.802	0.720	**0.831**					
4- Kullanıcı Memnuniyeti	0.767	0.720	0.552	**0.956**				
5- Kullanımı Sürdürme Niyeti	0.774	0.670	0.603	0.898	**0.932**			
6- Tavsiye Etme Niyeti	0.741	0.701	0.569	0.866	0.885	**0.946**		
7- Uygulanabilirlik	0.847	0.845	0.711	0.80	0.77	0.778	**0.86**	

				3	3		**3**	
8- Öz Düşünümsellik	0.698	0.678	0.734	0.559	0.586	0.574	0.648	**0.856**

Ayrışma geçerliliğine ilişkin daha duyarlı bir değerlendirme gerçekleştirmek amacıyla Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT oranları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. HTMT değerlerinin kavramsal açıdan birbirine yakın yapılar arasında 0.90'ın, daha belirgin biçimde farklılaşan yapılar arasında ise daha katı bir ölçüt olarak 0.85'in altında kalması önerilmektedir.

Tablo 3. HTMT Kriteri

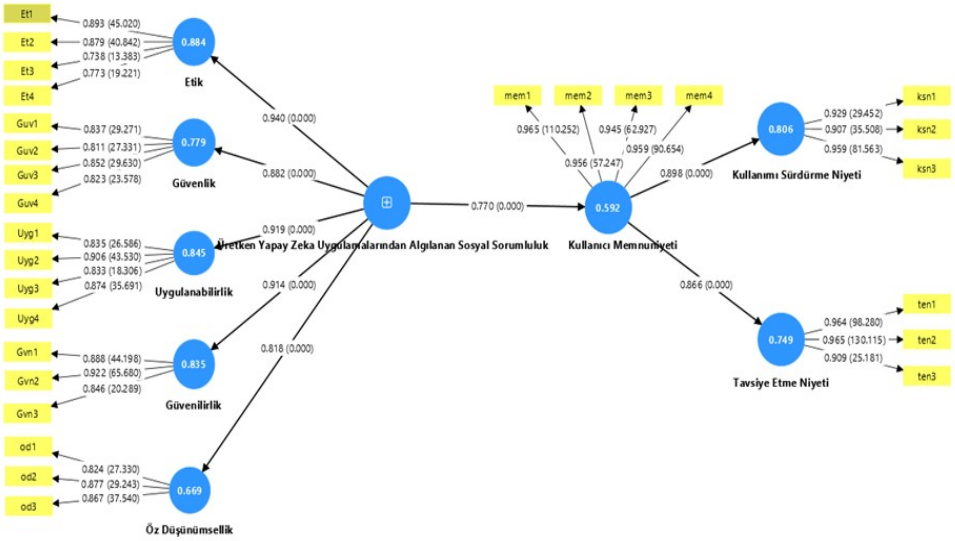
Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1- Etik								
2- Güvenilirlik	0.837							
3- Güvenlik	0.833	0.828						
4- Kullanıcı Memnuniyeti	0.815	0.789	0.588					
5- Kullanımı Sürdürme Niyeti	0.819	0.747	0.660	0.820				
6- Tavsiye Etme Niyeti	0.834	0.773	0.621	0.819	0.824			
7- Uygulanabilirlik	0.826	0.798	0.797	0.811	0.813	0.817		
8- Öz Düşünümsellik	0.841	0.806	0.826	0.622	0.669	0.647	0.755	

Henseler vd. (2015), HTMT değerinin 0.90'ın altında olması gerektiğini, kavramsal olarak farklı yapılar için ise 0.85'in altında olması gerektiğini önermiştir.

Tablodaki değerler incelendiğinde, tüm HTMT değerlerinin önerilen eşik değerlerin altında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, ayırt edici geçerliliğin doğrulandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

4.3 Araştırma modelinin test edilmesi ve sonuçları

Araştırma modeli analiz edilirken en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Şekil 2'de gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi analizinin sonuçları yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi Sonuçları

Araştırma sonuçlarına yönelik VIF, β- değeri, Standart Sapma, T ve P değerleri, R^2, f^2, Q^2 değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları (Doğrudan Etki)

Değişkenler	**VIF**	**β-değeri**	**Standart Sapma**	**t-değeri**	**p-değeri**	**R^2**	**f^2**	**Q^2**
Üretken Yapay Zekâ Uygulamalarından Algılanan Sosyal Sorumluluk → Kullanıcı Memnuniyeti	1.000	0.770	0.045	17.270	0.000	0.592	1.452	0.586
Kullanıcı Memnuniyeti → Kullanımı Sürdürme Niyeti	1.000	0.898	0.028	31.805	0.000	0.806	4.160	0.579
Kullanıcı Memnuniyeti → Tavsiye Etme Niyeti	1.000	0.866	0.028	30.724	0.000	0.749	2.189	0.563

Değişkenler arasındaki VIF değerlerinin tamamının 1.000 olarak hesaplanması ve önerilen 5 eşik değerinin altında kalması, yapısal modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmadığını göstermektedir (Hair vd., 2014). Belirleme katsayıları (R^2) incelendiğinde, kullanıcı memnuniyetindeki varyansın %59,2'sinin üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluk tarafından açıklandığı görülmektedir. Kullanıcı memnuniyeti ise kullanımı sürdürme niyetindeki varyansın %80,6'sını ve tavsiye etme niyetindeki varyansın %74,9'unu açıklamaktadır. Cohen'e (1988) göre f^2 değerinin 0.02 ve üzerinde olması düşük, 0.15 ve üzerinde olması orta, 0.35 ve üzerinde olması ise yüksek etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Ayrıca 0.02'nin altındaki f^2 değerleri, anlamlı bir etki büyüklüğünün bulunmadığını

göstermektedir (Sarstedt vd., 2017). Buna göre üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluğun kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisi (f^2=1.452) ile kullanıcı memnuniyetinin kullanımı sürdürme niyeti (f^2=4.160) ve tavsiye etme niyeti (f^2=2.189) üzerindeki etkileri yüksek düzeydedir.

Endojen yapılara ilişkin Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması, modelin bu yapılar bakımından tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Kullanıcı memnuniyeti (Q^2=0.586), kullanımı sürdürme niyeti (Q^2=0.579) ve tavsiye etme niyeti (Q^2=0.563) için hesaplanan değerlerin tamamının sıfırın üzerinde olması, araştırma modelinin ilgili endojen yapılar açısından tahmin gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yol katsayıları değerlendirildiğinde, üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluğun kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir (β=0.770, SS=0.045, t=17.270, p<0.001). Benzer şekilde kullanıcı memnuniyeti, hem kullanımı sürdürme niyetini (β=0.898, SS=0.028, t=31.805, p<0.001) hem de tavsiye etme niyetini (β=0.866, SS=0.028, t=30.724, p<0.001) pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın doğrudan etkilere ilişkin H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Tablo 5'te dolaylı etkilere yönelik sonuçlar yer almaktadır. **Tablo 5.** Araştırma Modeli Katsayıları (Dolaylı Etki)

Değişkenler	**β-değeri**	**Standart Sapma**	**t-değeri**	**p-değeri**
Üretken Yapay Zekâ Uygulamalarından Algılanan Sosyal Sorumluluk → Kullanıcı Memnuniyeti → Kullanımı Sürdürme Niyeti	0,691	0,054	12,694	0,000
Üretken Yapay Zekâ Uygulamalarından Algılanan Sosyal Sorumluluk → Kullanıcı Memnuniyeti → Tavsiye Etme Niyeti	0,666	0,052	12,909	0,000

Tablo 5'te sunulan dolaylı etki sonuçlarına göre, üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluğun kullanıcı memnuniyeti aracılığıyla kullanımı sürdürme niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisi bulunmaktadır (β=0.691, SS=0.054, t=12.694, p<0.001). Benzer şekilde, üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluğun kullanıcı memnuniyeti üzerinden tavsiye etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin de pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir (β=0.666, SS=0.052, t=12.909, p<0.001). Bu bulgular, sosyal sorumluluk algısının kullanıcıların kullanımı sürdürme ve tavsiye etme niyetlerini kullanıcı memnuniyeti aracılığıyla artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla araştırmanın dolaylı etkilere ilişkin H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, üretken yapay zekâ uygulamalarından algılanan sosyal sorumluluğun kullanıcı memnuniyeti, kullanımı sürdürme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, algılanan yapay zekâ sosyal sorumluluğunun kullanıcı memnuniyetini güçlü ve pozitif biçimde etkilediğini göstermiştir ($\beta=0.770$, $p<0.001$). Bu sonuç, yapay zekâ sistemlerinin etik, güvenli, uygulanabilir, güvenilir ve öz-düşünümsel olarak değerlendirilmesinin kullanıcıların genel deneyimlerine ilişkin memnuniyetlerini artırdığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgu, yapay zekâ sosyal sorumluluğunun ve alt boyutlarının deneyim memnuniyetini anlamlı biçimde yordadığını belirleyen Shen vd. (2025) ile örtüşmektedir. Bu bakımdan kullanıcılar, üretken yapay zekâ uygulamalarını yalnızca teknik performanslarına göre değil, faaliyetlerini bireysel ve toplumsal değerlerle ne ölçüde uyumlu biçimde yürüttüklerine göre de değerlendirmektedir.

Kullanıcı memnuniyetinin hem kullanımı sürdürme niyeti ($\beta=0.898$, $p<0.001$) hem de tavsiye etme niyeti ($\beta=0.866$, $p<0.001$) üzerinde güçlü ve pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, memnuniyeti kullanım sonrası devam kararının temel belirleyicisi olarak konumlandıran Bilgi Sistemleri Süreklilik Modeli'ni desteklemektedir (Bhattacherjee, 2001). Bulgular aynı zamanda memnuniyetin yapay zekâ tabanlı hizmetleri kullanmayı sürdürme niyetini artırdığını gösteren Ashfaq vd. (2020) ile memnuniyetin ChatGPT'yi kullanmaya devam etme ve başkalarına önerme niyetlerini desteklediğini ortaya koyan Pasupuleti ve Thiyyagura'nın (2024) sonuçlarıyla uyumludur. Benzer biçimde Kim ve Kim (2025), yapay zekâ tabanlı öneri hizmetlerinde memnuniyetin devam niyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirdiğini belirlemiştir. Araştırmada algılanan yapay zekâ sosyal sorumluluğunun, kullanıcı memnuniyeti aracılığıyla kullanımı sürdürme ($\beta=0.691$, $p<0.001$) ve tavsiye etme niyetleri ($\beta=0.666$, $p<0.001$) üzerinde anlamlı dolaylı etkilere sahip olması, sorumlu yapay zekâ uygulamalarının davranışsal sonuçlara dönüşmesinde memnuniyetin temel bir açıklayıcı mekanizma olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın kuramsal katkısı, yapay zekâ sosyal sorumluluğunu üretken yapay zekâ bağlamında ele alarak kavramın sonuçlarını kullanım sonrası davranışlara genişletmesidir. Önceki araştırmalar yapay zekâ sosyal sorumluluğu ile deneyim memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken (Shen vd., 2025), bu çalışma söz konusu ilişkinin memnuniyet aracılığıyla kullanımı sürdürme ve tavsiye etme niyetlerine nasıl aktarıldığını göstermektedir. Böylece araştırma, Bilgi Sistemleri Süreklilik Modeli'ni etik ve toplumsal değerleri içeren bir

öncülle genişletmekte; değer temelli pazarlama açısından sosyal sorumluluğun teknik faydaları tamamlayan ve uzun süreli kullanıcı ilişkileri oluşturan bir değer unsuru olduğunu ortaya koymaktadır.

Uygulayıcılar açısından bulgular, kullanıcı memnuniyetinin yalnızca hız, kullanım kolaylığı ve çıktı kalitesiyle sınırlı olmadığını göstermektedir. Veri güvenliği, içerik doğruluğu, ayrımcılığın önlenmesi, süreçlerin açıklanabilirliği ve sistem sınırlılıklarının şeffaf biçimde paylaşılması önceliklendirilmelidir. Bu uygulamalar, sosyal sorumluluk algısını güçlendirerek kullanımı sürdürme ve tavsiye etme niyetleri üzerinden sürdürülebilir müşteri değeri yaratabilir.

Gelecek araştırmalarda model; güven, algılanan değer, bağlılık ve risk algısı gibi aracı veya düzenleyici değişkenlerle genişletilebilir. Sosyal sorumluluğun alt boyutları ayrı ayrı incelenebilir; farklı uygulama, kullanım amacı ve kültürel bağlamlar karşılaştırılabilir. Boylamsal ve deneysel tasarımlar ise ilişkilerin zaman içindeki gelişiminin ve nedenselliğinin daha güçlü değerlendirilmesini sağlayabilir.

Araştırmanın kolayda örneklemeye, Türkiye’deki kullanıcılara, kesitsel tasarıma ve öz bildirime dayalı olması bulguların genellenebilirliğini ve nedensel yorumunu sınırlandırmaktadır. Ayrıca platformların ayrı ayrı değerlendirilmemesi, uygulamaya özgü farklılıkların belirlenmesini engellemektedir. Bu nedenle modelin farklı örneklem, platform ve araştırma tasarımlarıyla yeniden sınanması önerilmektedir.

Kaynakça

Altunışık, R., Coşkun, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (9. bs.). Sakarya Yayıncılık.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research, 1*(1), 5–17. https://doi.org/10.1177/109467059800100102

Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics, 54*, 101473. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921

Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research, 45*(3), 345–354. https://doi.org/10.1177/0047287506295947

Camilleri, M. A. (2024). Artificial intelligence governance: Ethical considerations and implications for social responsibility. *Expert Systems, 41*(7), e13406. https://doi.org/10.1111/exsy.13406

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

DataReportal (2025). Digital 2026: Global overview report. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report Erişim Tarihi: 28.08.2026

DataReportal. (2026). Digital 2026 mid-year global update report. https://datareportal.com/reports/digital-2026-mid-year-global-update-report Erişim Tarihi: 28.08.2026

Eurostat. (2026). 64% of 16–24-year-olds used AI in 2025. European Commission. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/edn-20260210-1 Erişim Tarihi: 01.09.2026

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Gillespie, N., Lockey, S., Ward, T., Macdade, A., & Hassed, G. (2025). *Trust, attitudes and use of artificial intelligence: A global study 2025*. The University of Melbourne and KPMG. https://doi.org/10.26188/28822919

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Kim, S. Y., & Kim, J. (2025). The impact of AI recommendation quality on service satisfaction: The moderating roles of standardization and customization. *Journal of Services Marketing, 39*(4), 365–386. https://doi.org/10.1108/JSM-05-2024-0214

Kumar, P., Dwivedi, Y. K., & Anand, A. (2023). Responsible artificial intelligence (AI) for value formation and market performance in healthcare: The mediating role of patient's cognitive engagement. *Information Systems Frontiers, 25*(6), 2197–2220. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10136-6

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing, 80*(6), 36–68. https://doi.org/10.1509/jm.15.0414

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2026). AI use by individuals surges across the OECD as adoption by firms continues to expand. https://www.oecd.org/en/about/news/announcements/2026/01/ai-use-by-individuals-surges-across-the-oecd-as-adoption-by-firms-continues-to-expand.html Erişim Tarihi: 01.09.2026

Pasupuleti, R. S., & Thiyyagura, D. (2024). An empirical evidence on the continuance and recommendation intention of ChatGPT among higher education students in India: An extended technology continuance theory. *Education and Information Technologies, 29*, 17965–17985. https://doi.org/10.1007/s10639-024-12573-7

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

Shen, P., Li, J., & Wan, D. (2025). Artificial intelligence social responsibility in the consumer market: Dimension exploration and scale development. *International Journal of Consumer Studies*, *49*(3), e70054. https://doi.org/10.1111/ijcs.70054

Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., Chui, M., & Hall, B. (2025, March 12). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value

Türkiye İstatistik Kurumu. (2025). Yapay Zekâ İstatistikleri, 2025. https://veriportali.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yapay-Zekâ-Istatistikleri-2025-57945 Erişim Tarihi: 01.09.2026

UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi: Reflektif ve formatif yapılar* (2. bs.). Seçkin Yayıncılık.

Yapay Zekâya Yönelik Toplumsal Algının Dönüşümü: Ekşi Sözlük'te Duygu ve Söylem Analizi (1999–2025)

Merve Sağman

Özet

Bu çalışma, Türkiye'de yapay zekâya yönelik toplumsal algının zaman içinde nasıl dönüştüğünü, Ekşi Sözlük'te "yapay zeka" başlığı altında 1999–2025 yılları arasında paylaşılan 2.572 entry üzerinden incelemektedir. Araştırmada, farklı dönemlerde oluşan duygu ve söylem yapılarını karşılaştırmak amacıyla yinelenen kesitsel bir tasarım benimsenmiş; BERTurk tabanlı duygu sınıflandırması, sözlük temelli tematik analiz, TF-IDF ve K-ortalamalar yöntemiyle söylem kümeleme analizi birlikte kullanılmıştır.

Bulgular, yapay zekâya ilişkin söylemin yalnızca daha yaygın hâle gelmediğini, aynı zamanda giderek daha çok risk, etik ve ekonomik sonuçlar ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Ortalama duygu skoru 2010–2016 döneminde 0,62 iken 2023–2025 döneminde 0,49'a gerilemiştir. Aynı dönemde etik/risk temasının görünürlüğü 4,4 kat, ekonomik/emek temasının görünürlüğü ise 4,3 kat artarken, varoluşsal temaların görece sabit kaldığı görülmüştür. Bununla birlikte, olumlu ve olumsuz kutup göstergelerinin eş zamanlı olarak güçlenmesi, ortalama duygu skorundaki düşüşün basit bir nötrleşmeden ziyade yapay zekâ etrafındaki görüşlerin daha belirgin biçimde ayrışmasına işaret ettiğini göstermektedir.

Yazar kompozisyonu analizi, kullanıcıların %83'ünün yalnızca tek bir entry yazdığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, gözlenen söylemsel dönüşümün yalnızca aynı kullanıcıların tutumlarındaki değişimle değil, tartışmaya zaman içinde katılan kullanıcı kitlesinin genişlemesiyle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışma, elde edilen bulguları yapay zekânın hayal edilen bir teknolojiden gündelik, ekonomik ve toplumsal sonuçları tartışılan bir olguya dönüşümünü açıklayan dört aşamalı bir meşrulaşma yörüngesi çerçevesinde ele almaktadır. Böylece araştırma, yapay zekânın toplumsal kabulünün doğrusal bir olumlu ya da olumsuz tutum değişiminden ziyade, artan yaygınlıkla birlikte derinleşen ve kutuplaşan çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: *yapay zekâ, tüketici algısı, duygu analizi, Ekşi Sözlük, meşruiyet paradoksu*

From Imagination to Normalization: A Diachronic Sentiment and Discourse Analysis of Artificial Intelligence Acceptance on Ekşi Sözlük (1999-2025)

Abstract

This study examines how public perceptions of artificial intelligence have evolved over time in Türkiye by analyzing 2,572 entries posted between 1999 and 2025 under the “yapay zeka” (“artificial intelligence”) topic on Ekşi Sözlük. A repeated cross-sectional design was employed to compare shifts in sentiment and discourse across different periods. The analysis combines BERTurk-based sentiment classification, lexicon-based thematic analysis, discourse clustering using TF-IDF and K-means, and an assessment of author composition.

The findings indicate that discourse surrounding artificial intelligence has not only become more prevalent but has also increasingly shifted toward questions of risk, ethics, and economic
consequences. The mean sentiment score declined from 0.62 in the 2010–2016 period to 0.49 in 2023–2025. Over the same period, the prevalence of ethics/risk-related discourse increased 4.4-fold, while economic/labor-related discourse increased 4.3-fold; existential themes, by contrast, remained relatively stable. Importantly, the simultaneous strengthening of both positive and negative poles suggests that the decline in average sentiment does not represent simple neutralization. Rather, it points to an increasing polarization of attitudes toward artificial intelligence.

The author composition analysis further shows that 83% of users contributed only a single entry. This finding suggests that the observed transformation cannot be attributed solely to changing attitudes among the same users, but also reflects the expansion and diversification of the population
participating in the discussion over time. The findings are interpreted through a **four-stage legitimation trajectory**, describing the transition of artificial intelligence from an imagined and speculative technology to an increasingly normalized phenomenon whose social, economic, and ethical consequences are actively debated. Overall, the study demonstrates that

the social acceptance of artificial intelligence is not a linear shift toward either positive or negative attitudes, but a multidimensional process characterized by increasing visibility, diversification, and polarization.

Keywords: *artificial intelligence, consumer perception, sentiment analysis, Ekşi Sözlük, legitimacy paradox*

1. Giriş

Tüketici-teknoloji etkileşiminin küresel görünümü, üretken yapay zekânın (YZ) hızlı yayılımıyla köklü bir dönüşüm geçirmektedir. ChatGPT gibi büyük dil modellerinin 2022 sonunda kamuya açılmasının ardından YZ, uzmanlık alanı olmaktan çıkıp gündelik bir tüketici arayüzüne dönüşmüş; bireylerin dijital sistemlerle kurduğu bilişsel ve duygusal çerçeveyi yeniden biçimlendirmiştir (Lian vd., 2024; Ngo, 2025). Tüketici davranışı açısından bu dönüşüm, fayda-risk dengesinin yeniden kurulması anlamına gelir: YZ bir yandan kişisel verimliliği ve yaratıcı özerkliği artırırken, diğer yandan sosyoekonomik istikrar, veri mahremiyeti ve insan özerkliğinin aşınmasına ilişkin algılanan riskleri güçlendirmektedir (Fares, 2025; Mariani vd., 2023).

Alanyazın bu karşılanışı giderek tekno-iyimserlik ile tekno-şüphecilik arasındaki dinamik bir gerilim, yani bir dijital ikircim hâli olarak tanımlamaktadır (Graham ve Stough, 2024; Castelo vd., 2019). Kullanıcılar YZ araçlarını güvenilir işlevsel ortaklar olarak deneyimlediklerinde güven duyguları öne çıkarken; istihdam kaybı kaygısı ve sistemlerin "kara kutu" niteliği şüpheci söylemi beslemektedir (Longoni vd., 2019; Acemoglu ve Restrepo, 2020). Gelişmekte olan ekonomilerde başlangıçtaki merakın, otomasyonun iş güvencesine etkisi belirginleştikçe olumsuzluğa evrildiğine dair bulgular da mevcuttur (Ngo, 2025; Brougham ve Haar, 2018).

Türkiye dijital ekosisteminde Ekşi Sözlük, kolektif tüketici zekâsının arşivlendiği ve tartışıldığı özgün bir sosyo-semantik ağ ve katılımcı sözlük olarak öne çıkmaktadır (Kaya, 2020; Doğu, 2022). Habermas'ın (1989) geliştirdiği ve Schäfer'in (2015) dijital ortamlara uyarladığı anlamıyla bir dijital kamusal alan olan platform, aracısız ve çoğu zaman kutuplaştırıcı düşüncelerin dolaşımına imkân vererek küresel bir teknolojik devrimin yerel karşılanışına ender bir pencere açmaktadır (Abuşoğlu ve Balcı Aydoğan, 2023).

Bu araştırma, YZ algısının Türkiye'deki diakronik seyrini inceleyerek alanyazındaki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. 1999-2025 arasını kapsayan 2.572 entry'lik bir külliyat üzerinde metin madenciliği, duygu sınıflandırması, denetimsiz kümeleme ve yazar kompozisyonu analizi birlikte kullanılarak teknik, etik, ekonomik ve varoluşsal boyutların Batı dışı bir yükselen pazarda nasıl önceliklendirildiği çözümlenmektedir. Araştırma

sorularımız şunlardır: (RQ1) Tüketici duygusu 1999-2025 arasında nasıl evrilmiştir? (RQ2) Söylemi karakterize eden tematik kayıtlar ve bunların dönemsel ağırlıkları nasıl değişmektedir? (RQ3) Denetimsiz analizle hangi söylem kümeleri ortaya çıkmakta ve bileşimleri nasıl dönüşmektedir? (RQ4) Gözlenen duygu değişimi ne ölçüde gerçek tutum değişimini, ne ölçüde yazar kitlesindeki bileşim değişimini yansıtmaktadır?

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışma, tüketici algısını durağan bir tutum yapısı olarak değil, teknolojinin sosyoteknik yaşam döngüsü boyunca evrilen bağlam-bağımlı bir değerlendirme olarak ele alan dört kuramsal akışın sentezine dayanmaktadır.

2.1. Teknoloji kabulü, yayılım ve beklenti-doğrulama

İlk akış, Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Yeniliklerin Yayılımı (Rogers, 2003) ve UTAUT (Venkatesh vd., 2003) çerçevelerinden beslenir. Ortak varsayım, tüketici değerlendirmelerinin ilk karşılaşmada sabitlenmediği; farkındalıktan denemeye ve sürekli kullanıma ilerledikçe dönüştüğüdür. Erken aşamada algılanan yarar ve kullanım kolaylığı baskınken, ileri aşamalarda güvenilirlik, sosyal etki ve gündelik rutinlere eklemlenme öne çıkar (Venkatesh vd., 2012); YZ bağlamındaki güncel uzantılar güven, algılanan risk ve algoritmik şeffaflığı da kabulün belirleyicileri arasına katmaktadır (Ayyoub vd., 2025; Choung vd., 2023). Bu görünümü tamamlayan Beklenti-Doğrulama Kuramı, memnuniyetin önceki beklentiler ile fiili deneyimin karşılaştırılmasından doğduğunu öne sürer (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001). Yinelenen etkileşimler beklentileri sürekli yeniden kalibre eder; başlangıçtaki tekno-iyimserlik dalgası, algılanan performans şişirilmiş beklentileri karşılamadığında eleştiriye dönüşebilir (Glikson ve Woolley, 2020; Logg vd., 2019).

2.2. Meşrulaşma, evcilleştirme ve meşruiyet paradoksu

İkinci akış, Suchman'ın (1995) pragmatik, ahlaki ve bilişsel meşruiyet tipolojisi ile teknolojinin evcilleştirilmesi yaklaşımından yararlanır (Silverstone ve Haddon, 1996; Berker vd., 2006). Bir teknoloji gündelik hayata gömüldükçe yenilik olmaktan çıkıp verili kabul edilen bir altyapıya dönüşür; ancak bu gömülme eleştiriyi ortadan kaldırmaz, dönüştürür. Normalleşen YZ artık hayranlık nesnesi olarak değil, etik ve ekonomik maliyetleri belirginleşen bir arka plan gerçekliği olarak değerlendirilir. Laviola ve Cucari'nin (2026) meşruiyet paradoksu dediği durum budur; YZ'nin yaygınlığı meşruiyetini aynı anda hem pekiştirir hem aşındırır.

2.3. Dijital kamusal alan ve hesaplamalı söylem analizi

Üçüncü akış çalışmayı dijital kamusal alan ve hesaplamalı sosyal bilim yazınına yerleştirir (Habermas, 1989; Schäfer, 2015). Ekşi Sözlük gibi platformlar yansız gözlem pencereleri değil, anlamın yarı-anonim metinsel alışverişle ortaklaşa müzakere edildiği söylemsel arenalardır (Doğu, 2022). BERTurk gibi dönüştürücü temelli modellerin bu külliyatlara uygulanması, dilsel bağlama duyarlılığı koruyarak ölçeklenebilir analize imkân verir (Schweter, 2020; Devlin vd., 2019). Ne var ki yorum, yazar kitlesinin bileşimine dikkat

etmeyi gerektirir: toplam ölçütlerdeki kaymalar, sabit bireylerin görüş değiştirmesinden çok kimin konuştuğunun değişmesini yansıtıyor olabilir (Salganik, 2018; Olteanu vd., 2019).

3. Yöntem

Çalışma, duygu sınıflandırması, sözlük temelli tematik analiz, denetimsiz kümeleme ve yazar kompozisyonu analizini birleştiren çok aşamalı hesaplamalı bir yaklaşım benimsemektedir. Tasarım, boylamsal panel değil yinelenen kesitsel içerik analizi olarak kurgulanmıştır: analiz birimi kullanıcı

değil entry'dir ve zamansal çıkarım, birey içi tutum değişimini değil dönem düzeyindeki söylem değişimini hedefler (Salganik, 2018; Olteanu vd., 2019).

3.1. Veri toplama ve ön işleme

Veriler, Ekşi Sözlük içeriğinin sistematik çekimi için geliştirilmiş *eksispy* kütüphanesi kullanılarak Jupyter Notebook ortamında toplanmıştır. "Yapay zeka" başlığının 1-325 arası sayfalarından, Eylül 1999 - Aralık 2025 aralığında 2.572 geçerli entry elde edilmiştir. Her kayıt tarih, anonimleştirilmiş yazar rumuzu, sayfa numarası ve entry metni alanlarını içermektedir. Ham metin, sosyal medya verisi protokollerine uygun biçimde temizlenmiştir (Grimmer ve Stewart, 2013): yinelenen kayıtlar ve beş belirteçten kısa entry'ler ayıklanmış (n = 198 çıkarılmış; belirteç düzeyi analizler için 2.374 entry kalmıştır); URL, noktalama ve özel karakterler kaldırılmış; metin küçük harfe çevrilip yaklaşık 120 terimlik Türkçe etkisiz kelime listesi çıkarılmıştır.

3.2. Dönem katmanlaması

Entry'ler, küresel YZ manzarasındaki sosyoteknik kırılma noktalarına karşılık gelen dört döneme ayrılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Dönem tanımları ve entry sayıları (N = 2.572)

Dönem	Yıllar	N (entry)	Tanımlayıcı bağlam
P1	1999-2009	72	Derin öğrenme öncesi;
P2	2010-2016	144	Derin öğrenme devrimi (ImageNet 2012, AlphaGo
P3	2017-2022	724	Dönüştürücü çağı; Cambridge
P4	2023-2025	1.632	Üretken YZ'nin kitleselleşmesi;

3.3. BERTurk ile duygu sınıflandırması

Duygu tespiti için, OSCAR, OPUS ve Vikipedi'yi içeren 35 GB'lık Türkçe külliyat üzerinde ön eğitilmiş BERTurk modeli kullanılmıştır (Schweter, 2020). *bert-base-turkish-uncased* varyantı, Türkçe duygu sınıflandırma ölçütlerinde çok dilli BERT ve sözlük temelli temel modellere kıyasla üstün başarım gösterdiği için tercih edilmiştir (Türkmen vd., 2022). Modelin çift yönlü bağlam yakalaması (Devlin vd., 2019), Ekşi Sözlük söylemini karakterize eden ironi, alay ve mecaz gibi inceliklerin çözümlenmesinde belirleyicidir (Abuşoğlu ve Balcı Aydoğan, 2023). Her entry [0,00-1,00] aralığında sürekli bir duygu

skoruyla etiketlenmiştir; 0,00 güçlü olumsuz, 0,50 nötr, 1,00 güçlü olumlu değerliği temsil etmektedir.

3.4. Sözlük temelli tematik analiz ve kutupluluk ölçümü

BERTurk skorlarını içeriksel kategorilerle tamamlamak üzere, her biri yaklaşık 30 Türkçe anahtar kelime içeren dört tema sözlüğü oluşturulmuştur: Teknik/İşlevsel (algoritma, model, yazılım, derin öğrenme, chatgpt), Etik/Risk (etik, mahremiyet, manipülasyon, önyargı, denetim,

dezenformasyon), Ekonomik/Emek (iş, işsizlik, meslek, maliyet, otomasyon, beyaz yaka) ve Varoluşsal/Bilimkurgu (insanlık, bilinç, gelecek, distopya, tekillik, robot). Bir entry, ilgili sözlükten en az bir terim içeriyorsa o temayı taşıyor kabul edilmiştir. Dönüştürücü modellerin ironiyle yaşadığı

bilinen güçlükler nedeniyle, koşutlu bir sağlamlık kontrolü olarak yaklaşık 50'şer terimlik olumlu (güzel, faydalı, umut) ve olumsuz (korkunç, tehlikeli, işsizlik, kaygı) kutup göstergesi sözlükleri kurulmuş ve dönem başına kuyruk payları hesaplanmıştır.

3.5. Denetimsiz kümeleme, yazar kompozisyonu ve istatistiksel testler

Öncül tema sözlüklerini tümevarımsal bir bakışla tamamlamak için külliyat, TF-IDF vektörleştirmesinin ardından K-ortalamalar ile bölümlenmiştir. Alana özgü etkisiz kelimeler çıkarıldıktan sonra tekil ve ikili sözcük öbekleriyle 2.374 x 2.500 boyutlu seyrek matris oluşturulmuş; küme sayısı k = 6, dirsek sezgiseli ve yorumlanabilirlik ölçütüyle belirlenmiş, etiketler her küme merkezindeki en ayırt edici 15 terime göre atanmıştır. Yazar kompozisyonu için dönem başına benzersiz yazar sayısı, yazar başına entry ve yineleyen yazar payı hesaplanmıştır. Dönemsel karşılaştırmalarda Welch t-testi ve Cohen'in d katsayısı, dağılım karşılaştırmalarında Cramér V ile ki-kare testleri, sıralı dönem değişkeniyle ilişkilerde Spearman korelasyonları kullanılmıştır. Tüm testler çift yönlüdür ve anlamlılık düzeyi 0,05'tir; analizler Python 3.11 ortamında yürütülmüştür (Virtanen vd., 2020; Pedregosa vd., 2011).

4. Bulgular

4.1. Külliyat ve yazar kompozisyonu

2.572 entry'lik külliyat dönemler arasında asimetrik dağılmaktadır: P4 tek başına tüm entry'lerin %63,5'ini (üç yılda n = 1.632), P1 ve P2 birlikte yalnızca %8,4'ünü (on sekiz yılda n = 216) oluşturmaktadır. Hacim, ChatGPT'nin kamuya açılmasının ardından çarpıcı biçimde hızlanmıştır: 2022'de 83 olan yıllık entry sayısı 2023'te 258'e, 2024'te 608'e ve 2025'in ilk on bir ayında 766'ya yükselmiştir. Külliyatı 1.798 benzersiz yazar üretmiş, bunların %83,4'ü yalnızca tek bir entry yazmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Dönemlere göre yazar kompozisyonu istatistikleri

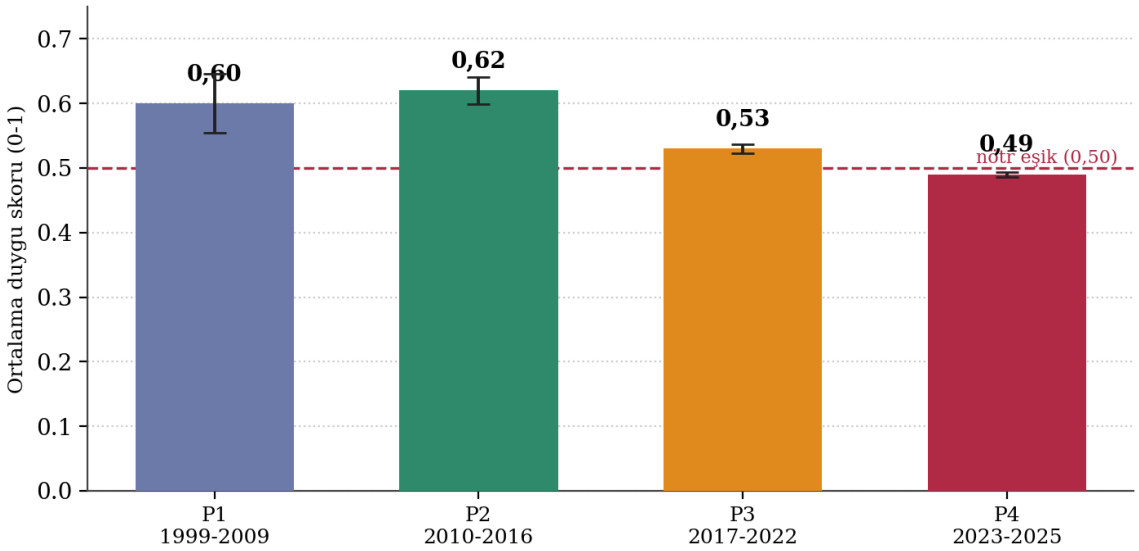
Dönem	Entry	Tekil yazar	Yazar başına entry	Yineleyen yazar payı
P1	72	61	1,02	%1,6
P2	144	108	1,16	%7,4
P3	724	531	1,25	%10,4
P4	1.632	1.066	1,43	%16,3

İki örüntü öne çıkmaktadır. Birincisi, benzersiz yazar sayısı entry hacmiyle yaklaşık orantılı büyümekte; bu da hacim artışının bireysel yoğunlaşmadan çok kitle genişlemesinden kaynaklandığını göstermektedir. İkincisi, yineleyen yazar payı on kat artarak (%1,6 → %16,3) geniş kitle içinde bir çekirdek "YZ yorumcusu" topluluğunun oluştuğuna işaret etmektedir. Bu bulgular RQ4'ü doğrudan yanıtlamaktadır: toplam duygudaki diakronik kayma, kısmen bir kitle demokratikleşmesini yansıtmaktadır.

4.2. Toplam duygu yörüngesi

Dönem düzeyinde ortalama duygu skoru P1'de 0,60 (SS = 0,20), P2'de 0,62 (SS = 0,13), P3'te 0,53 (SS = 0,10) ve P4'te 0,49 (SS = 0,08) olarak hesaplanmıştır (Şekil 1). P1 ve P2'nin %95 güven

aralıkları büyük ölçüde örtüşmekte, bu iki erken dönem arasında anlamlı bir ortalama farkı bulunmadığını göstermektedir. Buna karşılık P3 ve P4 aralıkları hem birbiriyle hem de önceki dönemlerle örtüşmemekte; içerik bakımından ayrışan duygusal rejimlere işaret etmektedir.



Şekil 1. Dönemlere göre ortalama BERTurk duygu skoru ve %95 güven aralıkları

Ardışık dönem geçişlerinin etki büyüklükleri incelendiğinde, tek başına belirleyici olan kaymanın P2 → P3 geçişi olduğu görülmektedir (d = -0,85; Cohen'e (1988) göre büyük etki). P1 → P2 geçişinin etkisi önemsiz (d = +0,13), P3 → P4 geçişininki küçük-orta düzeydedir (d = -0,46); P1 → P4 birikimli kayması ise çok büyüktür (d = -1,25). Önemli bir nitelendirme gerekmektedir: P3 ortalaması (0,53) nötr eşiğin üzerinde kalmaktadır; yani P3, açık bir olumsuzluk değil eleştirel ılımlılaşma dönemidir ve toplam duygu ancak P4'te nötrün hemen altına inmektedir.

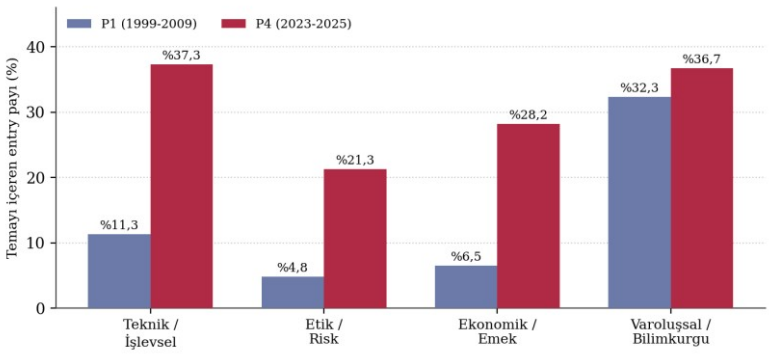
4.3. Tematik kayıtların evrimi

Tema x dönem çapraz tablolarına uygulanan ki-kare bağımsızlık testleri, dört temanın üçünde anlamlı değişim olduğunu doğrulamaktadır (Tablo 3, Şekil 2).

Tablo 3. Tema x dönem ki-kare bağımsızlık testleri

Tema	$\chi^2(3)$	p	Cramér V	Değişim (P1 → P4)
Teknik / İşlevsel	36,89	< 0,001	0,125	%11,3 → %37,3 (3,3
Etik / Risk	18,38	< 0,001	0,088	%4,8 → %21,3 (4,4

Ekonomik / Emek	49,11	< 0,001	0,144	%6,5 → %28,2 (4,3
Varoluşsal /	1,38	0,711	0,024	%32,3 → %36,7



Şekil 2. Tema sözlüklerinden en az bir terim içeren entry payları (P1 ve P4)

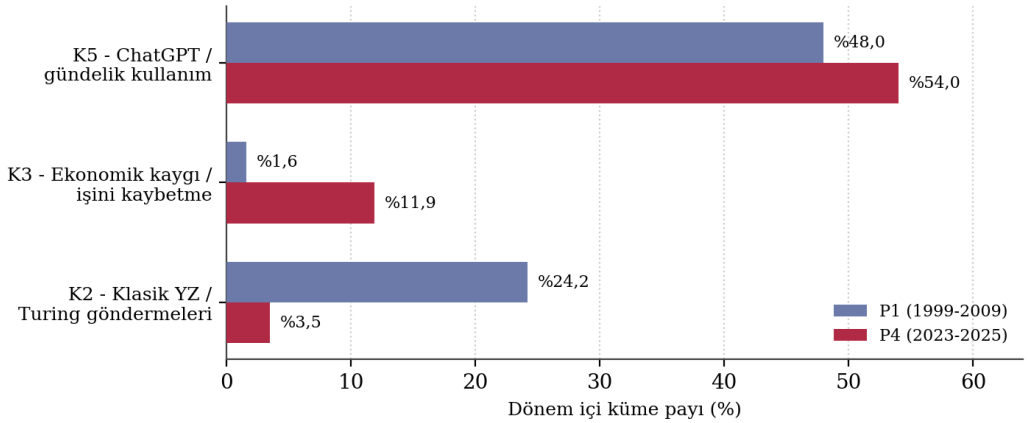
Üç bulgu vurgulanmayı hak etmektedir. Birincisi, etik/risk teması %4,8'den %21,3'e çıkarak 4,4 kat büyümüş; bu da algoritmik yanlılık ve veri mahremiyeti tartışmasının küresel tırmanışıyla örtüşmektedir (Crawford ve Calo, 2016; Mittelstadt vd., 2016). İkincisi, ekonomik/emek
teması %6,5'ten %28,2'ye yükselerek yükselen pazarlardaki istihdam kaybı kaygılarını yankılamaktadır (Ngo, 2025; Brougham ve Haar, 2018). Üçüncüsü ve en çarpıcısı, varoluşsal/bilimkurgu teması 26 yıllık aralık boyunca esasen sabit kalmaktadır ($\chi^2(3) = 1,38$; $p = 0,71$).

Dolayısıyla asıl değişim, kayıtların birbirinin yerini alması değil çoğullaşmasıdır: bilimkurgu göndermeleri, YZ olgunlaştıkça silinmek yerine teknik, etik ve ekonomik kaygılarla bir arada varlığını sürdürmektedir.

4.4. Tümevarımsal söylem kümeleri

TF-IDF ve K-ortalamalar ($k = 6$) uygulaması yorumlanabilir altı küme üretmiştir. Küme x dönem bağımsızlık testi $\chi^2(15) = 106,70$; $p < 0,001$; Cramér V = 0,122 sonucunu vermektedir; yani çoğu küme her dönemde bulunsa da bileşim dönemler arasında içerik bakımından kaymaktadır (Şekil 3). Üç hareket özellikle belirleyicidir. "Klasik YZ / Turing göndermeleri" kümesi P1'in %24,2'sinden P4'ün %3,5'ine çökmektedir; en ayırt edici terimleri (bkz, turing, intelligence, sözlük) bunun bir içerik kayması kadar üslup kayması da olduğunu göstermektedir. "Ekonomik kaygı"
kümesi %1,6'dan %11,9'a yedi kat büyümekte (teknoloji, işsiz, beyaz yaka) ve istihdam kaygısının Türkçe kamusal söylemdeki ampirik izini sunmaktadır. "ChatGPT / gündelik kullanım" kümesi ise tüm dönemlerde baskındır (%48 → %54); dikkat çekici olan, bu

pragmatik kaydın ChatGPT öncesi dönemlerde bile külliyatın ağırlık merkezini oluşturmasıdır.



Şekil 3. Seçilmiş söylem kümelerinin dönem içi payları (P1 ve P4)

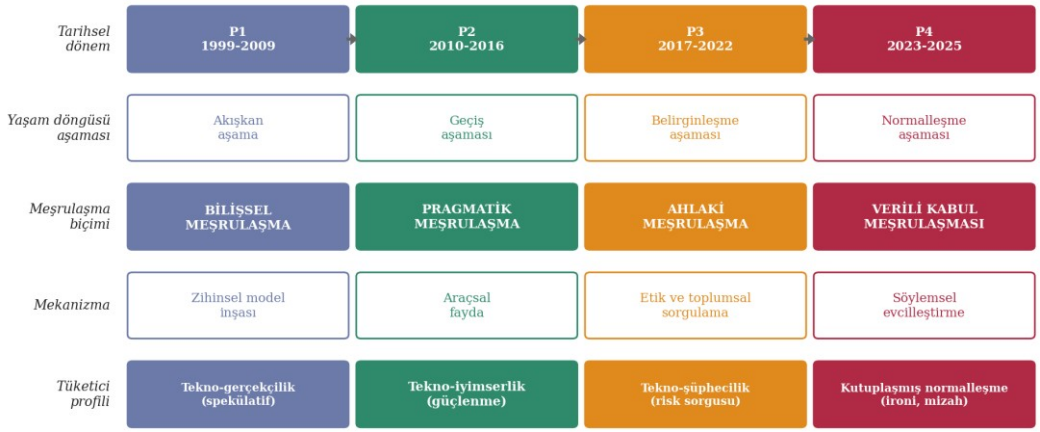
Yöntemsel bir not olarak, yalnızca İngilizce işlev sözcüklerinden oluşan küçük bir küme (n = 40; %1,7) entry'lere doğrudan yapıştırılmış İngilizce metinlere, büyük olasılıkla dil modeli çıktılarına işaret etmektedir. BERTurk Türkçe üzerinde ön eğitildiğinden bu kayıtlar yüksek yanlış sınıflandırma riski taşımaktadır; sonraki yinelemelerde ya dışlanmalı ya da ayrı bir İngilizce modelle puanlanmalıdır.

4.5. Kutup göstergeleri analizi

BERTurk ortalamasının gerçek bir duygusal değişimi mi yoksa başka bir dinamiği mi yansıttığını sınamak için koşut bir sözlük temelli kutupluluk analizi yürütülmüştür. Olumlu gösterge içeren entry payı P1'de %16,1 iken P4'te %43,1'e, olumsuz gösterge içeren pay ise %9,7'den %36,7'ye yükselmiştir; sıralı dönem değişkeniyle Spearman korelasyonları her iki kutup için de anlamlıdır ($\rho = 0{,}127$ ve $\rho = 0{,}125$; $p < 0{,}001$). İki kutbun koşut büyümesi, artan uzlaşmayla değil artan kutuplaşmayla tutarlıdır; büyüyen olumlu ve olumsuz kuyruklar toplam ortalama çevresinde birbirini götürdüğü için bu örüntü tek başına BERTurk ortalamasıyla saptanamaz. Kutupluluğun kümelerle çaprazlanması tabloyu keskinleştirmektedir ($\chi^2(5) = 330{,}26$; $p < 0{,}001$; Cramér V = 0,373 - analizin tek başına en büyük etkisi): ekonomik kaygı kümesi olumsuza en yatkın (olumsuz/olumlu oranı 0,94), teknik küme olumluya en yatkın (1,52), ChatGPT-gündelik kümesi ise her iki yönde de en sönük kümedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Ekşi Sözlük'te yapay zekâ algısının 26 yıllık dönüşümü, teknolojinin spekülatif bir kavram olmaktan çıkıp normalleşmiş ancak hâlâ tartışmalı bir piyasa gerçekliğine dönüşmesini yansıtan çok aşamalı bir meşrulaşma süreci olarak okunabilir. Dönemsel bulgular ile kuramsal yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, her yaşam döngüsü aşamasının baskın bir meşrulaşma biçimi ve belirgin bir tüketici profiliyle eşleştiği dört aşamalı bir yörünge ortaya çıkmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. Ekşi Sözlük'te yapay zekânın dört aşamalı meşrulaşma yörüngesi

5.1. Bilişselden pragmatik meşrulaşmaya (P1 → P2)

Akışkan aşamada (P1) baskın süreç, Suchman'ın (1995) tanımladığı bilişsel meşrulaşmadır. Kullanıcılar henüz soyut olan yapay zekâyı bilimkurgu temaları ve mecazi benzetmeler üzerinden anlamlandırmaya çalışmaktadır. Yüksek duygu oynaklığı (SS = 0,20), bu kavramsal belirsizliğin istatistiksel karşılığıdır. Klasik YZ/Turing kümesinin P1'de baskın olması (%24,2) da bu dönemde söylemin daha çok kavramsal ve referans temelli ilerlediğini göstermektedir.

Geçiş aşamasında (P2) ise pragmatik meşrulaşma öne çıkmaktadır. Yapay zekâ artık soyut bir gelecek fikri değil, somut fayda sağlayan bir tüketici teknolojisi olarak değerlendirilmektedir. Ortalama duygu skorunun 0,62'ye yükselmesi ve oynaklığın azalması (SS = 0,13), TAM'ın erken benimseme yaklaşımıyla uyumludur (Davis, 1989). Bununla birlikte P1 → P2 etkisinin düşük ve anlamsız olması (d = +0,13), değişimin duygunun yönünden çok söylemin niteliğinde gerçekleştiğine işaret etmektedir.

5.2. Şüpheci dönemeç ve ahlaki meşrulaşma (P3)

P3 döneminde ortalama duygu skorunun 0,62'den 0,53'e düşmesi (d = 0,85), yapay zekâya yönelik değerlendirmelerin yeni bir aşamaya geçtiğini göstermektedir. Bu dönem, Suchman'ın tipolojisindeki ahlaki meşrulaşmanın belirginleştiği aşama olarak yorumlanabilir.

Teknoloji işlevsel olarak yerleştikçe kullanıcıların temel sorusu “çalışıyor mu?” olmaktan çıkıp “bu şekilde çalışması doğru mu?” sorusuna dönüşmektedir.

Beklenti-Doğrulama yaklaşımı bu değişimi açıklamak açısından önemlidir. P3, yapay zekâya ilişkin yüksek beklentiler ile veri sızıntıları, algoritmik ayrımcılık ve benzeri olumsuz deneyimler arasındaki farkın görünür hâle geldiği dönemdir (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001). Etik/risk temasındaki 4,4 katlık ve ekonomik/emek temasındaki 4,3 katlık artış da bu dönüşümü desteklemektedir.

5.3. Meşruiyet paradoksu ve kutuplaşmış normalleşme (P4)

P4 döneminde yapay zekâ artık gündelik hayatın sıradan bir parçası hâline gelmiştir. Teknoloji ne ortak bir coşkunun ne de ortak bir reddin nesnesidir. Ortalama duygu skoru 0,49 seviyesinde ve tüm dönemlerin en düşük oynaklığıyla (SS = 0,08) daha kararlı bir görünüm sergilemektedir.

Bu durum, Laviola ve Cucari'nin (2026) "meşruiyet paradoksu" olarak tanımladığı yapıyla örtüşmektedir. Yapay zekâ yaygınlaştıkça başlangıçtaki büyülü ve sıra dışı algı zayıflamakta; yerini daha eleştirel, gündelik ve nötr bir kabule bırakmaktadır. Kullanıcılar algılanan riskleri mizah, ironi ve kabullenme gibi söylemsel stratejilerle gündelik hayatın içine yerleştirmektedir (Silverstone ve Haddon, 1996; Berker vd., 2006).

Ancak bu durum kayıtsızlık anlamına gelmemektedir. Kutupluluk analizi, ortalama duygu skorundaki normalleşmenin dağılım düzeyindeki ayrışmayı gizlediğini göstermektedir. Bu nedenle bu aşamayı yalnızca "tekno-normalleşme" olarak değil, **kutuplaşmış normalleşme** olarak tanımlıyoruz: yapay zekâ gündelik söylemde normalleşirken, olumlu ve olumsuz tutumlar daha belirgin kamplar hâlinde varlığını sürdürmektedir.

5.4. Bileşim hipotezi

Yazar kompozisyonu analizi, zaman içindeki duygu değişiminin yalnızca tutum değişiminden kaynaklanmadığını göstermektedir. Yazarların %83,4'ünün yalnızca tek bir entry yazmış olması, veri setinin aynı bireylerin zaman içindeki görüşlerinden çok, giderek genişleyen farklı kullanıcı gruplarının dönemsel kesitlerinden oluştuğuna işaret etmektedir.

Buna rağmen gözlenen değişimin tamamını yazar bileşimiyle açıklamak mümkün değildir. Üç tema ve üç kümede görülen anlamlı değişimler, söylemin kendi yapısında da gerçek bir dönüşüm bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte toplam duygu değişiminin büyüklüğü (d = -1,25) kısmen bileşimsel olabilir. Başlangıçtaki 61 kişilik sınırlı kitlenin yerini 1.066 kişilik daha heterojen bir kullanıcı grubunun alması, dönemlerin aynı duygusal başlangıç

düzeyine sahip olduğunu varsaymayı güçleştirmektedir. Bu nedenle çalışmanın zaman içindeki değişime ilişkin iddiaları bireylerden çok söylem düzeyine yöneliktir.

5.5. Kuramsal ve yönetsel çıkarımlar

Çalışma, teknoloji kabulü, beklenti-doğrulama, meşrulaşma ve evcilleştirme yaklaşımlarını dört aşamalı ortak bir çerçevede birleştirmektedir. Böylece yapay zekânın toplumsal kabulünün yalnızca

benimseme üzerinden değil; anlamlandırma, fayda değerlendirmesi, etik sorgulama ve gündelikleşme süreçleri üzerinden de açıklanabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda meşruiyet paradoksuna Batı dışı bir yükselen pazar bağlamından ampirik destek sunmaktadır.

Yöntemsel olarak çalışma; duygu skorları, temalar, denetimsiz kümeler, sözlük temelli kutupluluk ve yazar kompozisyonunu birlikte analiz ederek çok katmanlı bir yaklaşımın önemini ortaya koymaktadır. Böylece çoğu araştırmada göz ardı edilen tutum değişimi ile örneklem bileşimi arasındaki ayrım doğrudan analiz konusu hâline gelmektedir.

Yönetsel açıdan etik ve ekonomik kaygıların artması, yalnızca işlevsel faydayı vurgulamanın tüketici güvenini korumak için yeterli olmadığını göstermektedir. Firmaların performans odaklı iletişimin ötesine geçerek veri mahremiyeti, algoritmik sorumluluk ve emek piyasası etkileri konusunda daha şeffaf bir yönetişim yaklaşımı benimsemeleri gerekmektedir (Crawford ve Calo, 2016; Ngwenyama vd., 2023). Önerilen dört aşamalı model, yöneticilerin yapay zekâ ürünlerinin tüketici nezdindeki meşruiyet düzeyini değerlendirmeleri için tanısal bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca toplam duygu skorunun yatay seyretmesi doğrudan uzlaşma olarak yorumlanmamalıdır; stratejik yanıtların ortalama tüketiciden çok farklı tutum kümelerine göre geliştirilmesi gerekmektedir.

5.6. Kısıtlar ve gelecek araştırmalar

Çalışmanın verileri yalnızca Ekşi Sözlük'ten elde edilmiştir. Platform, Türkçe dijital kamusal söylemin önemli alanlarından biri olmakla birlikte kullanıcı kitlesi kentli, eğitimli ve dijital olarak daha yetkin gruplara eğilimlidir. Ayrıca dönemler arasında veri dağılımı dengeli değildir. P4 toplam entry'lerin %63,5'ini oluştururken, P1 dönemine ilişkin sonuçlar 11 yıla yayılan yalnızca 72 entry'ye dayandığından daha çok keşfedici nitelikte değerlendirilmelidir.

BERTurk'ün ironi ve argo içeren ifadeleri sınıflandırmadaki sınırlılıkları sonuçları etkileyebilir.

Benzer şekilde tema ve kutupluluk sözlüklerinin uzman değerlendirmesiyle oluşturulması belirli ölçüde yorumlayıcı tercihler içermektedir. Gelecek çalışmalar, farklı platformları karşılaştıran tasarımlar, çok kipli yapay zekâ uygulamalarının algılanan risk üzerindeki etkileri, kuşaklar arası farklılıklar, AB Yapay Zekâ Yasası gibi düzenleyici çerçevelerin tüketici kaygısına etkisi ve ekonomik kaygı söylemlerinin nitel yakın okumaları üzerinden bu bulguları genişletebilir.

Kaynakça

Abuşoğlu, H. Ö. ve Balcı Aydoğan, B. (2023). "Sosyal Medyada Z Kuşağına Yönelik Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği". *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 707-728.

Acemoglu, D. ve Restrepo, P. (2020). "Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets". *Journal of Political Economy*, 128(6): 2188-2244.

Ayyoub, S., Al-Maroof, R. S., Alhumaid, K. ve Salloum, S. A. (2025). "Drivers of Acceptance of Generative Artificial Intelligence Through the Lens of the Extended UTAUT Model". *Human Behavior and Emerging Technologies*, 7(1).

Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. ve Ward, K. J. (Ed.) (2006). *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University Press.

Bhattacherjee, A. (2001). "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation- Confirmation Model". *MIS Quarterly*, 25(3): 351-370.

Brougham, D. ve Haar, J. (2018). "Smart Technology, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithms (STARA): Employees' Perceptions of Our Future Workplace". *Journal of Management & Organization*, 24(2): 239-257.

Castelo, N., Bos, M. W. ve Lehmann, D. R. (2019). "Task-Dependent Algorithm Aversion". *Journal of Marketing Research*, 56(5): 809-825.

Choung, H., David, P. ve Ross, A. (2023). "Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9): 1727-1739.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Baskı). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Crawford, K. ve Calo, R. (2016). "There Is a Blind Spot in AI Research". *Nature*, 538(7625): 311-313.

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.

Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K. ve Toutanova, K. (2019). "BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding". *Proceedings of NAACL-HLT* (s. 4171-4186). Minneapolis: Association for Computational Linguistics.

Doğu, B. (2022). "Turkey's Ekşi Sözlük as a Networked Counterpublic". *International Journal of Communication*, 16: 1877-1897.

Fares, O. H. (2025). "Consumer Attitudes Toward Artificial Intelligence: A Systematic Review". *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1).

Glikson, E. ve Woolley, A. W. (2020). "Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research". *Academy of Management Annals*, 14(2): 627-660.

Graham, C. ve Stough, R. (2024). "Techno-Optimism and Techno-Skepticism in Consumer Discourse". *Technological Forecasting and Social Change*, 200: 123156.

Grimmer, J. ve Stewart, B. M. (2013). "Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts". *Political Analysis*, 21(3): 267-297.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere* (Çev. T. Burger). Cambridge: MIT Press, 1962.

Kaya, M. (2020). "Okul Müdürü Kavramına İlişkin Algıların Analizi: Bir Katılımcı Sözlük Fenomeni Olarak Ekşi Sözlük Örneği". *Avrasya Öğretmen Eğitimi Dergisi*, 1(1): 70-81.

Laviola, F. ve Cucari, N. (2026). "From Promise to Concern: Public Perceptions of AI in ESG Frameworks Over Time". *Technology in Society*, 85: 103219.

Lian, Y., Tang, H., Xiang, M. ve Dong, X. (2024). "Public Attitudes and Sentiments Toward ChatGPT in China: A Text Mining Analysis Based on Social Media". *Technology in Society*, 76: 102442.

Logg, J. M., Minson, J. A. ve Moore, D. A. (2019). "Algorithm Appreciation: People Prefer Algorithmic to Human Judgment". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151: 90-103.

Longoni, C., Bonezzi, A. ve Morewedge, C. K. (2019). "Resistance to Medical Artificial Intelligence". *Journal of Consumer Research*, 46(4): 629-650.

Mariani, M. M., Hashemi, N. ve Wirtz, J. (2023). "Artificial Intelligence Empowered Conversational Agents: A Systematic Literature Review and Research Agenda". *Journal of Business Research*, 161: 113838.

Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S. ve Floridi, L. (2016). "The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate". *Big Data & Society*, 3(2): 1-21.

Ngo, T. (2025). "A Content Analysis of E-Newspaper Comments in Vietnam: Exploring the Dynamic Shifts in Public Perception of AI's Impact on Jobs". *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 33(3): 973-993.

Ngwenyama, O., Henriksen, H. Z. ve Hardt, D. (2023). "The Legitimacy of Algorithmic Governance". *Information Systems Journal*, 33(4): 884-908.

Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

Olteanu, A., Castillo, C., Diaz, F. ve Kıcıman, E. (2019). "Social Data: Biases, Methodological Pitfalls, and Ethical Boundaries". *Frontiers in Big Data*, 2: 13.

Pedregosa, F., Varoquaux, G. ve Gramfort, A. (2011). "Scikit-learn: Machine Learning in Python". *Journal of Machine Learning Research*, 12: 2825-2830.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Baskı). New York: Free Press.

Salganik, M. J. (2018). *Bit by Bit: Social Research in the Digital Age*. Princeton: Princeton University Press.

Schäfer, M. S. (2015). "Digital Public Sphere". G. Mazzoleni (Ed.). *The International Encyclopedia of Political Communication* (s. 322-328). Oxford: Wiley-Blackwell.

Schweter, S. (2020). *BERTurk: BERT Models for Turkish*. https://doi.org/10.5281/zenodo.3770924 (15.05.2026).

Silverstone, R. ve Haddon, L. (1996). "Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life". R. Mansell ve R. Silverstone (Ed.). *Communication by Design* (s. 44-74). Oxford: Oxford University Press.

Suchman, M. C. (1995). "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches". *Academy of Management Review*, 20(3): 571-610.

Türkmen, H., Dikenelli, O. ve Eraslan, C. (2022). "BioBERTurk: Exploring Turkish Biomedical Language Model Development Strategies in Low-Resource Setting". *Journal of Healthcare Informatics Research*, 6: 410-428.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". *MIS Quarterly*, 36(1): 157-178.

Virtanen, P., Gommers, R. ve Oliphant, T. E. (2020). "SciPy 1.0: Fundamental Algorithms for Scientific Computing in Python". *Nature Methods*, 17: 261-272.

Artificial Intelligence in Service Marketing: Through the Lens of the Behaviour Change Wheel (BCW)

Melek Erdil

Özet

Yapay zekâ (YZ), müşteri anlayışını, kişiselleştirmeyi, öneri sistemlerini ve hizmet karşılaşmalarını yeniden şekillendirerek hizmet pazarlamasını dönüştürmektedir. Bu kavramsal çalışma, YZ'nin davranışsal rolünü Davranış Değişikliği Çarkı (BCW) ve COM-B modeli çerçevesinde incelemektedir. YZ'nin bilgi ve karar desteğiyle Yetkinlik, erişim ve davranışsal engelleri azaltarak Fırsat, kişiselleştirilmiş öneriler ve uyarlanabilir iletişimle Motivasyon üzerinde etkili olabileceği ileri sürülmektedir. YZ hizmet pazarlaması literatürünü BCW ile bütünleştiren çalışma, beş teorik önerme geliştirmekte; müşteriyi destekleyen ve karar sürecinin yerini alan YZ ile müşteri güçlendirmesi ve davranışsal yönlendirme arasındaki ayrımları ortaya koymaktadır. BCW böylece YZ'nin müşteri davranışını hangi mekanizmalarla etkileyebileceğini ve bu etkinin hangi koşullarda müşteri özerkliği açısından sorun yaratabileceğini açıklayan yapılandırılmış bir mercek sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: *yapay zekâ, hizmet pazarlaması, Davranış Değişikliği Çarkı, müşteri davranışı, müşteri özerkliği*

Artificial Intelligence in Service Marketing: Through the Lens of the Behaviour Change Wheel (BCW)

Abstract

Artificial intelligence (AI) is transforming service marketing by reshaping customer understanding, personalization, recommendations, and service encounters. This conceptual paper examines AI's behavioural role through the Behaviour Change Wheel (BCW) and COM-B model. It proposes that AI can influence Capability through information and decision support, Opportunity by reducing access and behavioural barriers, and Motivation through personalized recommendations and adaptive communication. Integrating AI-enabled service marketing with the BCW, the paper develops five theoretical propositions and distinguishes AI that supports customers from AI that substitutes for their decision processes, as well as customer empowerment from behavioural steering. The BCW thus provides a structured lens for explaining how AI may influence customer behaviour and when such influence may raise concerns about customer autonomy.

Keywords: *Artificial intelligence, service marketing, Behaviour Change Wheel, customer behaviour, customer autonomy*

1. Introduction

Artificial intelligence (AI) has become an increasingly important component of contemporary marketing and service systems. Technologies such as machine learning, predictive analytics, natural language processing, recommender systems, conversational agents, and generative AI are used to understand customers, personalize communication, automate interactions, anticipate needs, and support decision making. Consequently, AI is changing both how firms conduct marketing and how customers experience and behave within service environments.

The marketing literature has highlighted the transformative potential of AI. Davenport et al. (2020) argue that AI can substantially affect marketing strategy and customer behaviour while raising concerns about privacy, bias, and ethics. Huang and Rust (2021) similarly emphasize AI's ability to automate increasingly complex cognitive and relational marketing tasks. Research reviews identify personalization, customer engagement, relationships, adoption, and service interactions as important dimensions of AI-enabled marketing (Mustak et al., 2021; Vlačić et al., 2021). These developments are particularly relevant to service marketing, where customer participation and interaction are central to value creation and are increasingly mediated by chatbots, virtual assistants, recommender systems, self-service technologies, and service robots (Huang & Rust, 2018; Flavián & Casaló, 2021).

AI can therefore become part of the environment in which customer behaviour occurs by anticipating needs, presenting and ranking alternatives, and adapting communication to predicted responses. Existing studies explain important AI capabilities and outcomes such as engagement, trust, satisfaction, adoption, and purchase-related responses (Puntoni et al., 2021; Perez-Vega et al., 2021). Recent work also shows that AI-assisted choice can reduce perceived control and that delegating purchasing tasks to AI may weaken perceived choice and decision autonomy (Ahmad Husairi & Rossi, 2024; Rohden & Espartel, 2024). However, these findings remain dispersed across AI marketing, recommender-system, and autonomy research. Less explicit is a common behavioural account of whether an AI-enabled service practice changes what customers are able to do, the opportunities available to them, or the motivational processes directing their action. This is the gap addressed in the present study.

To address this gap, the paper uses the Behaviour Change Wheel (BCW), developed by Michie et al. (2011), as a conceptual lens. At its centre, the COM-B model proposes that behaviour results from the interaction of Capability, the physical and psychological capacity to perform a behaviour; Opportunity, the external conditions that enable or prompt it; and Motivation, the cognitive and emotional processes that energize and direct behaviour. The BCW links these conditions to nine intervention functions, including education, training, enablement, persuasion, modelling, and environmental restructuring.

The BCW is not used here to suggest that commercial AI is inherently a behaviour-change intervention. Rather, it provides a structured vocabulary for examining how AI-enabled service practices may shape the conditions surrounding customer action. AI may enhance Capability by simplifying information and decision making, create Opportunity by reducing barriers to service access, and influence Motivation through personalization, recommendations, and persuasive communication.

The paper also considers the adaptive character of AI-enabled service environments, where recommendations, timing, rankings, and interfaces may change in response to predicted and observed behaviour. This recursive feature is treated as a characteristic of AI-mediated service influence rather than a new behavioural theory. The theoretical explanation remains grounded in COM-B and the BCW.

Accordingly, this paper asks how the BCW can be adapted to explain the behavioural mechanisms through which AI-enabled service practices facilitate, influence, or constrain customer behaviour. Its contribution is threefold. First, it connects AI-enabled service practices to Capability, Opportunity, and Motivation rather than treating AI as the explanation itself. Second, it distinguishes customer augmentation from decision substitution and enablement from choice-environment restructuring. Third, it develops five theoretical propositions, including autonomy-related boundary conditions. The contribution is therefore an integrative behavioural interpretation of AI-enabled service influence rather than a new behavioural theory.

2. Methodology

This study adopts a conceptual research approach based on theory synthesis and theory adaptation (Jaakkola, 2020). It does not collect primary data or test causal relationships. Instead, it connects literature from largely separate streams: AI-enabled marketing and services, recommender systems and digital nudging, and consumer control and autonomy. The Behaviour Change Wheel (BCW) and COM-B model provide the theoretical lens for

integrating these streams. The literature is selected purposively for conceptual development rather than as part of a systematic review or bibliometric analysis. Foundational studies define the theoretical domains, while recent research informs AI-assisted decision making, autonomy, generative AI, and agentic AI (Ahmad Husairi & Rossi, 2024; Rohden & Espartel, 2024; Chan & Choi, 2025; Pattabhiramaiah et al., 2026).

The analysis proceeded in four stages. First, recurring AI-enabled service practices, including explanation, recommendation, self-service, prediction, ranking, personalization, and adaptive interaction, were identified. Second, each practice was interpreted according to the COM-B condition it most directly affects: Capability, Opportunity, or Motivation. Third, these mechanisms were linked to relevant BCW intervention functions, allowing a practice to perform multiple functions. Finally, autonomy and recommendation research was used to identify tensions and boundary conditions and derive the propositions below. BCW functions thus serve as analytical categories for describing the behavioural role of AI practices, not as a claim that commercial AI systems are formal behaviour-change interventions.

3. Conceptual Findings

3.1. AI and Capability

Capability refers to an individual's psychological or physical capacity to perform a behaviour (Michie et al., 2011). In service environments, it may be constrained by information overload, technical complexity, uncertainty, or limited knowledge.

AI can reduce these barriers by explaining complex information, comparing alternatives, summarizing information, and tailoring explanations. This primarily corresponds to education and training within the BCW. However, AI may either increase customer capability or substitute for it. When AI explains recommendations and alternatives, it can support informed decision making; when it makes the decision for customers, it may reduce effort without increasing understanding. Thus, convenience and capability are not synonymous. Proposition 1 follows: AI-enabled service practices that augment customer understanding are more likely to facilitate behaviour through Capability than practices that merely substitute for the customer's decision process.

3.2. AI and Opportunity

Opportunity concerns the external conditions that make behaviour possible. AI can increase Opportunity by reducing barriers related to time, accessibility, complexity, and effort.

AI-enabled self-service allows customers to obtain information, make reservations, modify transactions, or solve routine problems without human assistance, representing enablement within the BCW. Predictive systems can also anticipate customer needs and reduce the effort required to identify and access relevant services.

However, AI may also alter the accessibility of behavioural alternatives. An interface may make a recommended action easier while requiring additional steps to reject it or explore alternatives. AI can therefore move beyond enablement toward environmental restructuring. Proposition 2 follows: AI practices that reduce access or procedural barriers facilitate behaviour through Opportunity, whereas practices that selectively change the visibility, order, or friction of alternatives influence behaviour through environmental restructuring.

3.3. AI and Motivation

AI is particularly relevant to Motivation because it enables increasingly individualized persuasion. While traditional personalization often relies on customer segments, AI can make personalization dynamic and continuous (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021; Vlačić et al., 2021). By using customer history, preferences, context, and previous responses, AI can determine which message or recommendation may be most effective for an individual customer.

From the BCW perspective, such recommendations and communications can function as persuasion. AI also allows persuasion to be adjusted according to behavioural feedback. Proposition 3 follows: compared with non-adaptive personalization, AI-enabled persuasion that updates message content, timing, or presentation from individual behavioural information is more likely to exert stronger Motivation-based influence. Personalization may enhance relevance, but it may undermine autonomy when it reduces meaningful choice or exploits predictable vulnerabilities.

3.4. AI and BCW Intervention Functions

AI-enabled service practices can potentially perform several BCW intervention functions. For example, AI can educate customers by explaining complex information and providing personalized information; persuade them through personalized recommendations; incentivize behaviour through personalized rewards; and support training through interactive onboarding and guidance. It can also enable behaviour by providing self-service and assistance, restrict behavioural alternatives by prioritizing or limiting options, and restructure the choice

environment through personalized interfaces and rankings. Modelling may occur through social-proof recommendations, while automated penalty or loss messages may function as coercion by emphasizing anticipated costs. Importantly, the same AI application may perform more than one intervention function depending on its design and the context in which it is used. These relationships are summarized in Table 1.

Table 1. AI-Enabled Service Practices and Their Potential Behavioural Roles Through the BCW Lens

BCW intervention function	**AI-enabled service practice**	**Potential behavioural effect**
Education	AI explanations and personalized information	Increases understanding
Persuasion	Personalized recommendations	Influences motivation
Incentivisation	Personalized rewards	Increases attractiveness
Coercion	Automated penalty or loss messages	Uses anticipated costs
Training	Interactive onboarding and guidance	Develops capability
Restriction	Limited or prioritized options	Alters behavioural alternatives
Environmental restructuring	Personalized interfaces and rankings	Changes choice architecture
Modelling	Social-proof recommendations	Makes behaviours salient
Enablement	AI self-service and assistance	Reduces barriers

3.5. AI, Recommender Systems, and Environmental Restructuring

Recommender systems link AI to environmental restructuring by shaping the order and prominence of alternatives, defaults, and interfaces (Weinmann et al., 2016; Jesse & Jannach, 2021). AI can make this choice architecture adaptive by learning from customer responses and modifying subsequent predictions and interventions. As illustrated in Figure 1, this dynamic process may influence behaviour by changing the context in which customers make choices.



Figure 1. The Adaptive Behavioural Process Enabled by AI

3.6 Adaptive AI-Mediated Choice Environments

The BCW lens suggests that AI may extend conventional personalization by making choice environments more adaptive. While traditional personalization adjusts offerings or communication to customer characteristics, AI can also modify alternatives, priorities, timing, and service responses based on previous behaviour.

This is not proposed as a new behavioural theory but as a recursive feature of AI-enabled service environments, consistent with broader agentic-AI research on delegation and AI-mediated marketing relationships (Pattabhiramaiah et al., 2026). As Figure 2 illustrates, unlike the relatively linear process of traditional personalization, AI-enabled influence creates a feedback loop in which behavioural responses inform subsequent predictions and interventions. The figure thus represents iterative behavioural influence rather than a separate behavioural influence.

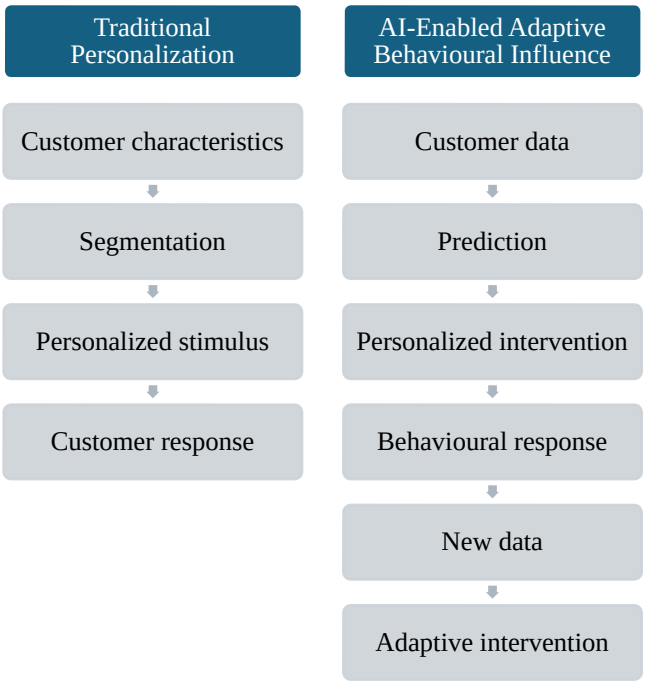


Figure 2. From Traditional Personalization to AI-Enabled Adaptive Behavioural Architecture

4. Discussion

4.1. Customer Empowerment versus Behavioural Steering

AI creates a tension between customer empowerment and behavioural steering. On the one hand, AI can reduce information asymmetry, simplify choices, lower search costs, and improve convenience and service participation. On the other hand, it can enable firms to personalize persuasion, shape choice environments, and optimize customer responses. Previous research highlights both the benefits and ethical challenges of AI in marketing, particularly regarding privacy and consumer autonomy (Puntoni et al., 2021; Davenport et al., 2020; Vlačić et al., 2021).

The key issue is therefore not whether AI influences behaviour, since marketing has always done so, but whether such influence becomes continuous, predictive, individualized, and adaptive. An AI recommendation may empower customers by reducing choice complexity, but it may also become problematic when alternatives that better serve customers are systematically suppressed. Thus, the central question is whose interests such behavioural influence ultimately serves.

4.2. Digital Nudging, Dark Patterns, and AI

Digital nudging illustrates how technology can guide behaviour through the design of digital choice environments (Weinmann et al., 2016). Dark patterns, in contrast, may undermine informed choice by steering users toward outcomes beneficial to platforms (Mathur et al., 2019). Although such practices predate AI, AI can make behavioural influence more individualized and adaptive by learning which interventions are most effective for particular users.

The BCW provides a useful framework for examining this distinction by making the intended behavioural function explicit. The same AI application may educate, enable, persuade, or restrict customers depending on how it is designed and deployed. Ethical evaluation therefore requires consideration of both the behavioural mechanism and its implications for customer interests and autonomy.

4.3. Customer Autonomy in AI-Enabled Service Encounters

Customer autonomy does not imply the absence of influence; rather, it concerns the ability to understand relevant choices and retain meaningful control over decisions. Recent evidence indicates that AI assistance may reduce perceived control or decision autonomy even when it simplifies choice (Ahmad Husairi & Rossi, 2024; Rohden & Espartel, 2024). Proposition 4 therefore states that the positive effect of AI-enabled decision support on

customer acceptance will weaken as perceived choice or control autonomy decreases. Proposition 5 further proposes that AI-enabled influence will be more likely to support customer response when meaningful alternatives and the ability to override the AI are preserved, because these conditions help maintain perceived autonomy.

The BCW consequently provides a conceptual bridge between AI-enabled behavioural influence and customer autonomy. It allows firms to consider not only whether AI changes behaviour, but also which behavioural conditions it changes and whether this change primarily empowers customers or serves firm-defined objectives.

5. Theoretical Implications

First, the BCW shifts attention from AI as a technological explanation toward the behavioural mechanism affected. It provides a common vocabulary for findings that are otherwise dispersed across AI marketing, recommendation, and autonomy research by asking whether an AI practice changes Capability, Opportunity, or Motivation.

Second, the framework distinguishes augmentation from substitution. An AI system may reduce customer effort without increasing customer capability; this distinction helps explain why convenience and empowerment need not coincide.

Third, the framework distinguishes Opportunity-enhancing enablement from environmental restructuring. AI may remove barriers to action, but it may also change the visibility, order, or friction of alternatives and thereby reshape the conditions of choice.

Fourth, customer autonomy is treated as a boundary condition rather than only as an ethical consequence. Reduced perceived choice or control may weaken favourable responses to AI even when the system improves convenience.

Finally, AI enables influence to be modified continuously according to customer responses. This recursive capability makes the preservation of meaningful alternatives, transparency, and user override increasingly important as AI systems become more adaptive and agentic.

6. Conceptual Map of AI Through the BCW

To clarify how AI-enabled service marketing may shape customer behaviour, the conceptual framework integrates AI capabilities with the COM-B model and BCW intervention functions. This framework provides a structured view of how AI can influence customer

behaviour and generate potential outcomes and risks. Table 2 presents these conceptual relationships.

Table 2. Conceptual Relationship Between AI Capabilities, COM-B Conditions, BCW Intervention Functions, and Customer Behaviour

Conceptual Level	Key Elements
AI Capabilities	Prediction, personalization, recommendation, conversational interaction, data-driven adaptation, real-time optimization
COM-B Conditions	Capability: Information, explanation, decision support Opportunity: Accessibility, convenience, reduced effort, proactive service Motivation: Personalized persuasion, recommendations, social influence
BCW Intervention Functions	Education, training, enablement, persuasion, modelling, environmental restructuring, incentivisation, restriction
Customer Behaviour	Service adoption, self-service, participation, purchase, feedback, engagement, advocacy, continued use
Potential Outcomes	Customer outcomes: Empowerment, convenience Firm outcomes: Efficiency, engagement Potential risks: Intrusiveness, manipulation, reduced autonomy, privacy concerns

Taken together, the framework positions AI not merely as a tool for personalization, but as a mechanism that can shape the conditions under which customer behaviour occurs. By linking AI capabilities to COM-B conditions and BCW intervention functions, the framework provides a behavioural perspective for understanding how AI-enabled service practices may facilitate, influence, or constrain customer behaviour. It also draws attention to the balance between enhancing customer value and preserving customer autonomy.

7. Conclusion

Artificial intelligence is transforming service marketing by changing not only how firms deliver services but also the behavioural environments in which customers make decisions.

This paper has used the Behaviour Change Wheel as a conceptual lens for interpreting this transformation. The analysis suggests that AI can influence customer Capability through education and decision support, Opportunity through enablement and reduced barriers, and Motivation through personalized persuasion and recommendations. AI can also restructure the service environment through adaptive interfaces, rankings, defaults, and recommendation systems.

The BCW lens reveals that AI's role in service marketing extends beyond automation and personalization. AI may also modify the behavioural conditions surrounding customer action through explanation, enablement, persuasion, ranking, and adaptive interaction. The five

propositions developed in this paper specify how these mechanisms may operate and identify perceived autonomy as an important boundary condition.

This development creates both opportunities and risks. AI can empower customers by making complex services easier to understand and access. At the same time, it can increase firms' capacity to steer behaviour through continuous and individualized interventions. The critical issue is therefore not whether AI influences behaviour, but how that influence is designed, whose interests it serves, and whether customer autonomy is preserved.

The BCW offers a useful theoretical vocabulary for addressing these questions because it directs attention toward the behavioural conditions surrounding action rather than treating technology as the explanation in itself. The contribution of the paper is therefore an integrative behavioural interpretation of AI-enabled service influence: it distinguishes augmentation from substitution, enablement from environmental restructuring, and motivational relevance from adaptive persuasion while retaining customer autonomy as a boundary condition.

References

Ahmad Husairi, M., & Rossi, P. (2024). Delegation of purchasing tasks to AI: The role of perceived choice and decision autonomy. Decision Support Systems, 179, 114166. https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114166

Chan, H.-L., & Choi, T.-M. (2025). Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. Journal of Business Research, 191, 115276. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115276

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Flavián, C., & Casaló, L. V. (2021). Artificial intelligence in services: Current trends, benefits and challenges. The Service Industries Journal, 41(13-14), 853-859. https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1989177

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. Journal of Service Research, 21(2), 155-172. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 30-50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. AMS Review, 10, 18-26. https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0

Jesse, M., & Jannach, D. (2021). Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions. Computers in Human Behavior Reports, 3, 100052. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW), Article 81. https://doi.org/10.1145/3359183

Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). The behaviour change wheel: A guide to designing interventions. Silverback Publishing.

Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation Science, 6, 42. https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42

Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. Journal of Business Research, 124, 389-404. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044

Pattabhiramaiah, A., Mende, M., Gao, H., & Sridhar, S. (2026). Agentic AI and the new architecture of marketing relationships. Journal of Marketing, advance online publication. https://doi.org/10.1177/00222429261481116

Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Borghei Razavi, N., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. Journal of Business Research, 129, 902-910. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.002

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. Journal of Marketing, 85(1), 131-151. https://doi.org/10.1177/0022242920953847

Rohden, S. F., & Espartel, L. B. (2024). Consumer reactions to technology in retail: Choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents. Electronic Commerce Research, 24, 901-923. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09808-7

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. International Journal of Research in Marketing, 37(1), 15-26. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. Journal of Business Research, 128, 187-203. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055

Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. Business & Information Systems Engineering, 58(6), 433-436. https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1

Değer Yaratmaktan Değerin Araçsallaştırılmasına: Tarım ve Gıda Sektöründe Yeşil Yıkama ve Amaç Yıkama

Necla İlter Küçükçolak, Aşkım Nurdan Tümbek Tekeoğlu

Özet

Bu çalışma, tarım ve gıda sektöründe artan sürdürülebilirlik söylemlerinin içerik ve uygulama düzeyindeki tutarlılığını incelemektedir. Sarkar ve Kotler (2025) tarafından geliştirilen 5. P: Amaç (Purpose) çerçevesinden hareketle, pazarlama stratejilerinde etik duruş ve katılımcılık düzeyleri analiz edilmektedir. Yeşil yıkama (greenwashing) ve amaç yıkama (purpose washing) kavramları doğrultusunda; pazarlama kampanyaları vaka analizleri ile irdelenmektedir. Çalışma, etik açıdan tartışmalı sürdürülebilirlik uygulamalarının, üreticiler üzerindeki etkilerini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, tarım ve gıda sektöründe amaç odaklı pazarlamanın yalnızca stratejik değil, aynı zamanda yapısal bir dönüşüm ihtiyacına işaret ettiği savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Pazarlama, Yeşil Yıkama, Amaç Yıkama, Etik İletişim, Tarım ve Gıda Sektörü*

From Value Creation to the Instrumentalization of Value: Greenwashing and Purpose Washing in the Agri-Food Sector

Abstract

This study examines the consistency between sustainability narratives and their implementation in the agriculture and food sector. Using Sarkar and Kotler's (2025) framework of the 5th P: Purpose, it analyzes the ethical stance and inclusivity levels of marketing strategies. Within the concepts of greenwashing and purpose washing, case studies of marketing campaign practices are examined. The study aims to make visible the economic and social impacts of ethically contested sustainability practices on producers. In conclusion, it argues that purpose-driven marketing in the agri-food sector signals not only a strategic shift but also the need for a structural transformation.

Keywords: *Sustainable Marketing, Greenwashing, Purpose Washing, Ethical Communication, Agri-Food Sector*

1. Giriş

Tarım sektörü, doğrudan üretim süreçlerine, yani tohumdan hasata kadar olan aşamaları içerirken; gıda sektörü bu ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi, dağıtımı ve nihai tüketiciye ulaştırılmasına karşılık gelmektedir. Son yıllarda iklim değişikliği ve gıda arz güvenliğine yönelik küresel krizlerin etkisiyle tarım ve gıda sektöründe sürdürülebilirlik söylemi önemli bir güç kazanmıştır (IPCC, 2022; FAO, 2021). Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel değil; sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da çok katmanlı bir paradigma olarak değerlendirilmekte ve bu doğrultuda şirketler ile kurumların stratejik iletişimlerinde merkezi bir konuma yerleştirilmektedir. (Lyon & Montgomery, 2015; Delmas & Burbano, 2011). AB Yeşil Mutabakatı, karbon ayak izi hesaplamaları, agro-ekoloji ve iklim dostu üretim gibi terimler, tarım ve gıda iletişiminin yeni standartlarını şekillendirmektedir.

Bu dönüşüm, pazarlama alanında da köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Geleneksel 4P modeli (*Product, Price, Place, Promotion*), artık yetersiz görülmekte ve beşinci bir boyut olarak "Amaç" (Purpose) eklenmesi önerilmektedir (Sarkar & Kotler, 2025). Bu yeni yaklaşım, şirketlerin kâr maksimizasyonu yerine toplumsal ve çevresel etki üretmeyi stratejik hedef haline getirmesini savunmaktadır. Ancak bu söylemin hızla yaygınlaşması, bir yandan yeni bir etik çerçeve oluştururken, diğer yandan uygulama düzeyinde yeterince desteklenmeyen sürdürülebilirlik iddialarının ve "yeşil yıkama" ile "amaç yıkama" biçiminde yüzeysel iletişim stratejilerinin önünü açabilmektedir. Sürdürülebilirlik söylemi, pazarlama literatüründe son yirmi yılda artan biçimde tartışmalı bir konuma yerleşmiştir. Eleştirel pazarlama çalışmaları, özellikle çevresel ve etik söylemlerin piyasa aktörleri tarafından nasıl araçsallaştırıldığına odaklanmaktadır (Tadajewski, 2006; Shankar vd., 2006). Bunlara göre, sürdürülebilirlik yalnızca bir etik ilke değil, aynı zamanda ekonomik çıkarların meşrulaştırılması için kullanılan ideolojik bir araçtır.

Yeşil yıkama, işletmelerin çevresel fayda sağlamayan uygulamaları "yeşil" etiketlerle pazarlayarak tüketiciyi yanıltmasıdır (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). Son dönemde tarım-gıda sektöründe yeşil yıkama tartışması yalnızca etik pazarlama sorunu olarak değil, aynı zamanda düzenleyici uyum ve tüketici hukukunun konusu olarak da ele alınmakta (Nugraha vd., 2024; Sciortino vd., 2025) ve kavramın tüketici güveni, marka itibarı, sürdürülebilirlik iletişimi ve düzenleyici müdahalelerle birlikte değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Persakis vd., 2025). AB Directive 2024/825 (EU Directive 2024/825) genel, kanıtlanmamış veya yanıltıcı çevresel iddialara yönelik daha sıkı bir tüketici koruma çerçevesi

oluşturulması, yeşil yıkamanın artık yalnızca etik değil, aynı zamanda hukuki ve düzenleyici bir pazarlama sorunu olarak ele alındığını göstermektedir.

Amaç odaklı pazarlama söylemlerinin şirketlerin yalnızca imajını güçlendirmek için kullanılması, toplumsal ve çevresel dönüşüm iddiasının içinin boşaltılması olarak değerlendirilmektedir (Sarkar & Kotler, 2025). Amaç odaklı marka iletişiminde algılanan özgünlük ve söylem-uygulama tutarlılığı merkezi belirleyici olup, gerçek değer üretme amacı marka güvenilirliğini artırırken, söylem ile uygulama arasındaki uyumsuzluk tüketici şüpheciliğini ve güven kaybını güçlendirmektedir (Walter vd., 2024). Sürdürülebilir tüketim, pazarlama ve tüketici araştırmacıları ile kamu politika yapıcılarının kapsamlı ve disiplinler arası biçimde ele alması gereken bir alandır (Prothero vd., 2011).

Çalışmamız bu literatürden hareketle, tarım ve gıda sektöründe sürdürülebilirlik iddialarının hangi koşullarda yeşil yıkama ve amaç yıkama biçimlerine dönüştüğünü incelemektedir. Çalışmada nitel bir yaklaşım ile eleştirel vaka analizi yöntemi kullanılmıştır. İncelenen vakalar, tarım-gıda sektöründen seçilmiş olup kamuya açık kampanya verileri, medya yansımaları ve Ticaret Bakanlığı duyuruları üzerinden analiz edilmiştir.

2. Pazarlamanın Yeni Paradigması: “Amaç” Odaklı Yaklaşım

Geleneksel pazarlama anlayışı, E. Jerome McCarthy tarafından geliştirilen ve Philip Kotler tarafından yaygınlaştırılan ürünlerin nasıl, hangi fiyattan ve hangi kanallarla tüketiciye ulaştırılacağı ile ilgili 4P’ye (Product, Price, Place, Promotion) dayanmaktadır. Ancak küresel iklim krizi ve gıda arz güvenliğinin derinleştiği günümüzde, bu çerçevenin yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda pazarlama literatüründe yükselen bir paradigma değişimi dikkat çekmektedir: 5. P: Amaç (*Purpose*). Sarkar ve Kotler (2025) tarafından önerilen bu yaklaşım, pazarlamanın yalnızca satış artırma ya da marka değeri yaratma değil; toplumsal katkı, etik sorumluluk ve sistemsel dönüşüm üretme potansiyeli taşıdığı savına dayanmaktadır. “Amaç”, şirketlerin kendilerine yönelttiği şu soruda somutlaşmaktadır: “Biz neden varız ve nasıl bir etki yaratıyoruz?”

Bu yeni yönelimde ürün artık sadece bir tüketim nesnesi değil; sosyal ya da çevresel bir soruna çözüm sunma aracıdır. Fiyat, adil üretim koşullarını ve çevresel maliyetleri içeren bir etik değer taşımalıdır. Böylelikle fiyatlandırma, yalnızca maliyet ve kâr hesaplamasının ötesine geçerek tedarik zincirindeki tüm paydaşların haklarını gözeten bir değer mekanizmasına dönüşür. Dağıtım, sadece erişim değil; yerelleşme, kapsayıcılık ve karbon ayak izini azaltma sorumluluğu anlamına gelir. Bu bağlamda lojistik kararları, çevresel etkilerin en aza indirilmesi

ve yerel ekonomilerin desteklenmesi ilkelerine göre şekillenmelidir. Tutundurma ise manipülatif değil; bilinç artırıcı, katılımcı ve şeffaf olmalıdır.

Tarım ve gıda sektörü bu dönüşümü, pazarlama stratejilerine "iklim dostu", "doğal" ve "sıfır karbon" gibi ifadeleri yerleştirerek sahipleniyor görünmektedir. Ancak bu tür söylemler, somut ve sistematik uygulamalarla desteklenmediğinde, literatürde amaç yıkaması ya da daha genel ifadeyle yeşil yıkama olarak tanımlanan etik açıdan tartışmalı bir iletişim biçimine dönüşmektedir. Bu durum, tüketici güvenini zedelediği gibi uzun vadede sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik toplumsal motivasyonu da olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla, tarım ve gıda sektöründe sürdürülebilirlik söylemi ile şirket amaçları arasındaki ilişkinin sorgulanması; iletişim stratejilerinin yanı sıra iklimle uyumlu üretim sistemlerinin yeniden değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Gerçek bir amaç odaklı yaklaşım etik iletişim yanı sıra şeffaf raporlama ve ölçülebilir çevresel ve sosyal sonuçlarla değerlendirilebilir.

3. Yeşil Yıkamanın Tarım ve Gıda Sektörüne Yansıması

Tarım ve gıda sektöründe yeşil yıkama, değer zincirinin yalnızca tüketiciye görünen son halkasında değil; üretim, sertifikasyon, tedarik, işleme, ambalajlama, dağıtım ve pazarlama aşamalarının tamamında ortaya çıkabilmektedir.

Etiket yıkaması (*label washing*), ürün ambalajlarında kullanılan "organik", "doğal", "çevre dostu" ve "sıfır karbon" gibi ifadelerin, gerçekte herhangi bir düzenleyici denetim veya üretim standardına dayanmadan kullanılmasıdır. Bu uygulama, tüketicide olumlu bir çevresel algı yaratırken, üretim sürecindeki gerçek çevresel etkileri gizlemektedir. Bu durum, çevre bilinci yüksek tüketici gruplarının satın alma kararlarını yanıltıp, yönlendirmektedir. Etiket yıkaması özellikle gıda zincirleri ve özel markalı ürünlerde yaygındır. Örneğin, konvansiyonel yöntemlerle yetiştirilen ancak ambalajı "doğaya saygılı" veya "yerel üretim" gibi ifadelerle süslenmiş ürünler, bu tür yanıltıcı etiketleme uygulamalarına örnektir.

Üretim aşamasında "iklim dostu tarım", "sürdürülebilir üretim" veya "karbon azaltımı" gibi iddialar, çiftçinin gerçek katılımı ve ölçülebilir çevresel performans göstergeleriyle desteklenmediğinde proje yıkamasına dönüşmektedir. İşleme ve ambalajlama aşamasında ise "doğal", "katkısız", "organik", "çevre dostu" veya "geri dönüştürülebilir" gibi ifadelerin bağımsız denetim, sertifikasyon ve izlenebilirlik mekanizmalarına dayanmadan kullanılması etiket yıkaması riskini doğurmaktadır. Bu durum, tüketicinin satın alma kararını etkilerken aynı zamanda gerçekten sürdürülebilir üretim yapan çiftçilerin ve küçük üreticilerin rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

Benzer şekilde, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca bölgesel kimlik ve kültürel değer çağrışımı üzerinden pazarlanması, ancak üretici örgütleriyle doğrudan ilişki kurulmadan ve ürünün izlenebilirliği sağlanmadan piyasaya sunulması coğrafi işaret yıkaması olarak değerlendirilebilir. Bu tür uygulamalarda yerel üreticinin emeği, bilgisi ve kültürel mirası pazarlama değerine dönüştürülmekte; fakat elde edilen ekonomik ve sembolik fayda çoğu zaman üreticiye yansımamaktadır.

Değer zincirinin daha ileri aşamalarında ise büyük gıda şirketlerinin veya perakende zincirlerinin "net-sıfır", "karbon nötr" ve "iklim pozitif" gibi iddiaları, somut emisyon azaltım planları, bağımsız doğrulama süreçleri ve şeffaf raporlama mekanizmalarıyla desteklenmediğinde net-sıfır yıkamasına dönüşmektedir.

Ekonomik etkilere bakıldığında; pazarlama gücünü elinde bulunduran büyük şirketler, çiftçileri reklam kampanyalarında "yeşil üretici" olarak konumlandırmakta, ancak bu temsiliyeti gelir paylaşımıyla desteklememektedir. Ürünler çevreci imajla yüksek fiyatla satılırken, üreticiye ödenen bedel artmamakta; hatta zaman zaman daha da düşmektedir. Bu durum, çevresel söylemin sermaye birikim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Yeşil yıkama, çiftçilerin gelirlerini ve pazardaki konumlarını etkileyebilir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi arttıkça bazı perakendeciler bu talebi istismar ederek, gerçekten sürdürülebilir yöntemlerle üreten çiftçileri bırakarak daha ucuz ancak "yeşil" olduğu iddia edilen tedarikçilere yönelebilmektedir. Moose (2023) tarafından bildirilen bir örnekte, ABD'de yüksek hayvan refahı standartlarında üretim yapan bir domuz çiftçisi, ürünleri "sürdürülebilir" diye pazarlanan konvansiyonel bir üreticiyle değiştirilmiş; üstelik market raf fiyatı aynı tutulmuştur. Bunun sonucu, çiftçi daha düşük fiyatla rekabet edemediği için önemli bir müşterisini kaybetmiştir. Nitekim bu tür haksız rekabet uygulamalarının, sürdürülebilir uygulamalara yatırım yapan bağımsız çiftçilerin gelirlerini azaltarak bazılarını sektör dışına itebildiği belirtilmektedir.

İmaj baskısı çerçevesinde; küçük ölçekli üreticiler, sürdürülebilirlik kimliğini koruyabilmek için yüksek maliyetli dönüşüm yatırımlarına zorlanmaktadır. Organik sertifikalar, iklim dostu üretim sistemleri veya geri dönüştürülebilir ambalaj gibi unsurlar, büyük şirketler için stratejik yatırımlar olabilirken küçük üretici için ekonomik bir yük haline gelmektedir. Bu durum, üreticinin gönüllü dönüşümünden çok sembolik zorunluluğa dayalı bir üretim baskısı yaratır. Türkiye'de organik tarım desteklemeleri alan bazlı yapılırken, sertifikasyon maliyeti alan bazlı olmaması nedeniyle üretim maliyetlerini artırmaktadır. Bu durum özellikle küçük ölçekli işletmelerin organik tarımı tercih etme konusunda teşvik edici bir unsuru ortadan kaldırmakta; kontrol ve sertifikasyon ücretlerinin yüksek olması, uygulamanın

yaygınlaşmasını engellemektedir. Ayrıca bireysel üreticilerin sertifikaya ulaşması zorlaşmakta ve grup üreticiliği modeli tercih edilse bile sertifikanın sürdürülebilir sahipliğine dair sorunlar yaşanmaktadır (TAGEM, 2021).

Amaç odaklı pazarlama anlayışı, çiftçileri yalnızca üretici olarak değil, aynı zamanda eşit paydaş olarak görmeyi ve onların ekonomik, sosyal ve yönetsel güçlenmelerini öncelemeyi gerektirir. Bu bağlamda yeşil yıkama uygulamalarının görünür kılınması kadar, bu uygulamaların çiftçi üzerindeki etkilerini azaltacak yapısal dönüşümlerin sağlanması da önemlidir.

Yukarıda belirtilen çerçevede tarım ve gıda sektöründe yeşil yıkama; etiket, proje, coğrafi işaret ve net-sıfır söylemleri üzerinden farklı biçimlerde ortaya çıkmakta, ancak hepsinde ortak sorun söylem ile uygulama arasındaki kopukluk olmaktadır. Bu nedenle sektörün sürdürülebilirlik iddiaları, yalnızca iletişim dili üzerinden değil; üretici katılımı, izlenebilirlik, adil gelir paylaşımı, bağımsız denetim ve ölçülebilir çevresel sonuçlar üzerinden değerlendirilmelidir. Bu olmadan yapılan yanlış uygulamalar yalnızca tüketiciyi değil, aynı zamanda gerçekten sürdürülebilir üretim yapan üreticileri de dezavantajlı duruma düşürmektedir.

4. Vaka Analizleri

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı temelinde yürütülmüş ve eleştirel vaka analizi yöntemi benimsenmiştir. Yin (2018) tarafından geliştirilen vaka analizi çerçevesi dikkate alınarak yapılan incelemelerde ortak bulgu, sürdürülebilirlik iddialarının ancak izlenebilirlik, bağımsız doğrulama, üretici katılımı ve adil gelir paylaşımı ile desteklendiğinde sahici bir amaç odaklı pazarlama yaklaşımına dönüşebileceğidir. Aksi tüketici güvenini zedeleyen ve üretici üzerindeki yapısal baskıyı artıran, etik açıdan sorunlu pazarlama uygulamasına dönüşmektedir.

Tablo 1'de yer alan vakalar, kamuya açık medya haberleri, akademik çalışmalar ve düzenleyici kurum açıklamaları temelinde derlenmiştir. Vakalar, kesin hüküm verme amacıyla değil; sürdürülebilirlik söylemi ile uygulama arasındaki olası uyumsuzlukları pazarlama etiği açısından tartışmak amacıyla kullanılmıştır.

Tablo 1: Türkiye'den ve Dünyadan Yeşil Yıkama / Amaç Yıkama Örnekleri

Vaka Alanı	Temel Söylem	Sorunlu Nokta	Yıkama Türü	Etkisi	Kaynak
1. "doğal", "katkısız", "organik", "doğa dostu", "iklim dostu" ürün vurgusu	Ürünün doğal, sağlıklı veya çevreye duyarlı olduğu iddiası	İddiaların bağımsız sertifikasyon, izlenebilirlik veya laboratuvar analiziyle desteklenmemesi	Etiket yıkaması	Tüketici yanıltılmakta; gerçekten sürdürülebilir üretim yapan üretici haksız rekabetle karşılaşmaktadır.	Bozyiğit & Kılınç Doğan, (2015); TAGEM, (2021); Güvenilir Gıda (2026); Ekonomim (2026); Ticaret Bakanlığı (2024)
2. "Ev yapımı doğal salça" örneği	Doğal, katkısız ve ev yapımı ürün algısı	Üründe gıda boyası ve sağlığa zararlı katkıların tespit edilmesi	Etiket / doğal ürün yıkaması	"Doğal" ifadesi tüketici güvenini istismar eden bir pazarlama aracına dönüşmektedir.	Haber Hürriyeti (2025, Nisan 7)
3. Eggland's Best: Kafessiz yumurta üretim iddiaları	Hayvan refahı ve serbest dolaşım vurgusu	Davacıların iddiasına göre; tavukların dar alanlarda kapalı sistemlerde tutulduğu; koşullarının ambalajdaki etik söylemle tam örtüşmemesi	Etik söylem / etiket yıkaması	Tüketici, hayvan refahına dayalı etik tercih yaptığını düşünürken yanıltılabilmektedir.	Reuters, 2024
4. Avustralya'da "organic" etiket tartışmaları	Organik ve çevreye duyarlı üretim iddiası	Organik ifadesinin sertifikasyonla desteklenmeden kullanılabilmesi	Organik etiket yıkaması	Gerçekten organik üretim yapan çiftçiler açısından haksız rekabet oluşmaktadır.	The Guardian. (2025, January 12)
5. AB Yeşil Mutabakatı'na uyum projeleri	İklim dostu tarım, karbon azaltımı ve çevresel uyum	Çiftçilerin bilgi, eğitim, finansman ve karar süreçlerine yeterince dâhil edilmemesi	Proje yıkaması	Çevresel dönüşüm hedefleri sahada üretici üzerinde maliyet ve uyum baskısına dönüşebilmektedir.	European Commission (2020); The Guardian (2024, January 31)
6. "Yerel üreticiye	Yerel üreticiyi	Perakende zincirlerinin fiyat	Amaç	Yerel üretici sembolik	The Guardian.

	destek” kampanyaları	koruma ve sürdürülebilir tedarik zinciri söylemi	baskısı, tedarik politikaları veya sözleşme koşullarıyla üreticiyi dezavantajlı bırakması	yıkaması	olarak görünür kılınmakta; ekonomik fayda üreticiye yeterince yansımamaktadır.	(2024, 22 Mart); Yıldırım (2021)
7.	Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması	Yerel kültür, özgünlük ve geleneksel üretim vurgusu	Ürünün izlenebilirliğinin zayıf olması veya üretici örgütleriyle doğrudan bağ kurulmaması	Coğrafi işaret yıkaması	Bölgesel değer pazarlama unsuruna dönüşmekte; yerel üreticinin emeği yeterince korunmamaktadır.	Tekelioğlu, 2019
8.	“Ezine Peyniri” örneği	Yerel kimlik, geleneksel üretim ve kalite algısı	Sahte veya etiketsiz ürünlerin “Ezine Peyniri” adıyla pazarlanabilmesi	Coğrafi işaret yıkaması	Tüketici yanıltılmakta; gerçek üretici ve bölgesel ürün itibarı zarar görebilmektedir.	Tekelioğlu, 2019
9.	“Ayvalık Zeytinyağı” örneği	Yerel kimlik, geleneksel üretim ve kalite algısı	Coğrafi işaretin temsil ettiği üretim koşullarının her zaman sağlanmaması	Coğrafi işaret yıkaması	Tüketici yanıltılmakta; gerçek üretici ve bölgesel ürün itibarı zarar görebilmektedir.	Ticaret Bakanlığı (2024)
10.	Net-sıfır ve iklim dostu gıda iddiaları	Karbon nötr, net-sıfır, iklim pozitif üretim	Somut emisyon azaltım planı, bağımsız doğrulama veya şeffaf raporlama eksikliği	Net-sıfır yıkaması	Sürdürülebilirlik iddialarının güvenilirliği zayıflamakta; tüketici çevresel performansı olduğundan yüksek algılayabilmektedir.	Reuters (2025, November 18); AP News (2024)
11.	Tyson Foods ve JBS örnekleri	İklim dostu et üretimi ve net-sıfır hedefleri	Çevresel iddiaların bağımsız doğrulama ve somut geçiş planlarıyla desteklenmemesi	Net-sıfır yıkaması / iklim yıkaması	Büyük ölçekli gıda şirketlerinin çevresel söylemleri tüketici algısını yönlendiren stratejik iletişim aracına dönüşebilmektedir.	Reuters (2025, November 18); AP News (2024)
12.	Mondelez / Clif Bar “climate neutral” vakası	İklim nötr sertifikasyon vurgusu	Sertifika beyanı ile doğrudan çevresel performans iddiası arasındaki ayrımın tüketici tarafından farklı algılanabilmesi	Sertifikasyon temelli yeşil iddia tartışması	Her çevresel iddia doğrudan yanıltıcı sayılmasa da ifade biçimi, sertifika dayanağı ve tüketici algısı birlikte değerlendirilmelidir.	Reuters (2025, October 28)

13. Yeşil Yıkamaya Karşı Sahici Uygulamalar ve Çözümler

Yeşil yıkamaya karşı geliştirilen gerçek uygulamalar, yalnızca bir pazarlama stratejisi değil; aynı zamanda üretim-tüketim ilişkilerini dönüştüren katılımcı modeller olarak değerlendirilmektedir. Bu uygulamalar, şeffaflık, izlenebilirlik, çiftçi temsili ve adil gelir paylaşımı ilkeleri etrafında şekillenmektedir.

Şeffaf izlenebilirlik zinciri kapsamında; dijital teknolojiler kullanılarak ürünlerin tarladan sofraya kadar olan yolculuğu izlenebilir hale getirilmelidir. Örneğin, QR kod uygulamaları sayesinde tüketici, ürünün hangi çiftlikte (lokasyon) üretildiğini, hangi girdilerin (toprak, tohum, gübre vb.) kullanıldığını ve hangi üretim koşullarında yetiştirildiğini görebilir. Bu tür sistemler yalnızca güveni artırmakla kalmaz, aynı zamanda üreticiye yönelik etik sorumluluğu da gündeme getirir. Tarım ve gıda tedarik zincirinde tüketici güvenini kazanmanın önemli yollarından biri, ürünlerin tarladan sofraya kadar olan yolculuğunun açıkça izlenebilmesidir. Wageningen Üniversitesi öncülüğünde yürütülen bir çalışma, organik gıda tedarik zinciri üzerinde blockchain teknolojisi kullanarak dört gerçek çalışma vakasını analiz etmiştir. Bu vakalarda; üretici bilgileri, sertifika geçmişi, işleme süreci ve lojistik adımlar blok zincirine kaydedilmiş; böylece tüketiciler ürünlerin izlenebilirliğini dijital ortamda doğrulayabilmiştir. Araştırmanın sonuçları, bu tür sistemlerin belgelendirmeyi kolaylaştırma, riskleri azaltma ve etik sorumluluğu artırma alanlarında önemli katkılar sağladığı yönünde bulgular sunmaktadır (van Hilten vd., 2020).

Üretici kooperatifleri dikkate alındığında; sürdürülebilirlik iddialarının güçlü bir zemine oturması, çiftçilerin yalnızca üretici değil, aynı zamanda karar verici olarak sürece dâhil edilmesiyle mümkündür. Kooperatifleşme, bu anlamda demokratik yönetişim ve dayanışma temelli iş modellerini güçlendirmektedir. Gerçek çiftçi temsili içeren üretici kooperatifleri, çiftçilerin yalnızca üretim sürecinde değil, aynı zamanda karar alma mekanizmalarında da aktif rol üstlenmelerini sağlamaktadır. Çin'de gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırma, tarımsal kooperatiflerin üreticilerin tarımsal gelirlerini anlamlı ölçüde artırdığını; sermaye, girdi ve teknoloji yatırımlarında kaynak tahsisini optimize ederek verimliliği yükselttiğine ilişkin bu yönde bulgular sunmaktadır. Bu yapılar, üreticilerin kolektif karar alma süreçlerine katılımını güçlendirirken, risk paylaşımı ve fayda dağılımında daha adil modellerin hayata geçirilmesine imkân tanımaktadır. Böylece, kooperatifleşme hem ekonomik hem de yönetsel boyutta üretici lehine sürdürülebilir bir dönüşümün anahtarı olarak öne çıkmaktadır (He &Chen, 2024).

Adil ticaret modeliyle çalışan tarımsal sosyal girişimler kapsamında; küçük ölçekli çiftçilerin emeğinin gerçek değerini bulması, yalnızca piyasa fiyatlarına değil; emeğe, bilgiye ve çevresel etkiye dayalı adil fiyatlandırma sistemleriyle mümkündür. *Fair trade* sertifikaları, üretim koşullarının sosyal ve çevresel standartlara uygunluğunu da belgeleyerek güven ilişkisini derinleştirir. Adil ticaret modeliyle çalışan tarımsal sosyal girişimler, küçük ölçekli çiftçilerin emeğinin gerçek değerini bulmasını yalnızca piyasa fiyatları üzerinden değil; emeğin niteliği, bilgi birikimi ve çevresel etki gibi unsurları da dikkate alan adil fiyatlandırma sistemleriyle mümkün kılmaktadır. *Fair trade* sertifikaları, üretim süreçlerinin sosyal ve çevresel standartlara uygunluğunu belgeleyerek üretici-tüketici arasındaki güven ilişkisini güçlendirmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, adil ticaret sertifikalı tarım ürünlerinin üreticilere daha yüksek gelir sağladığını, kooperatifleşme ve sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik ettiğini, aynı zamanda pazara erişimlerini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır (Dragusanu vd., 2014).

Katılımcı karbon hesaplama sistemleri kapsamında; iklim dostu tarımsal dönüşüm, çiftçinin bilgisi ve rızasıyla yürütülmelidir. Yukarıdan aşağıya uygulanan projeler yerine, çiftçinin bilgi birikimini içeren ve yerel koşullara göre şekillenen karbon ayak izi hesaplamaları, sürdürülebilirlik söyleminin sahici hale gelmesini sağlar. Katılımcı karbon hesaplama sistemleri, iklim dostu tarımsal dönüşüm süreçlerinin çiftçinin bilgisi ve rızasıyla yürütülmesini hedefler. Yukarıdan aşağıya dayatılan projeler yerine, çiftçinin bilgi birikimini merkeze alan ve yerel koşullara göre şekillenen karbon ayak izi hesaplamaları, sürdürülebilirlik söyleminin sahici hale gelmesini sağlamaktadır. Orman karbonunun izlenmesine ilişkin araştırmalar (Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation - REDD+), yerel toplulukların katılımıyla yürütülen izleme çalışmalarının güvenilir ve maliyet açısından elverişli olabileceğini göstermektedir (Larrazábal vd., 2012).

Bu tür uygulamalar hem yeşil yıkama riskini azaltabilecek bir mekanizma hem de yeni bir tarımsal etik ekonomisinin inşası açısından da yol göstericidir. Amaç odaklı pazarlama anlayışı, bu sistematik dönüşümün iletişimsel taşıyıcısı olarak görülmelidir.

14. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, tarım ve gıda sektöründe sürdürülebilirlik iddialarının uygulama düzeyinde ne ölçüde tutarlı, kanıta dayalı ve sistematik olduğunu sorgulamakta; bu bağlamda yeşil yıkama ve amaç yıkama kavramlarını literatürdeki yeni tartışmalarla ilişkilendirmektedir. Literatürde özellikle Lyon ve Montgomery (2015), Delmas ve Burbano (2011) ile Sarkar ve Kotler (2025) gibi çalışmalarda vurgulandığı üzere, sürdürülebilirlik ve yeşil söylemlerinin içinin

boşaltılması, tüketici yanıltmasının ötesinde etik, ekonomik ve ekolojik maliyetler yaratmaktadır. Bu maliyetler yalnızca bireysel tüketici tercihlerini değil; aynı zamanda sektörün uzun vadeli güvenilirliğini, yatırım çekme kapasitesini ve iklim kriziyle mücadeledeki etkinliğini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Amaç odaklı pazarlama anlayışı, şirketlerin kısa vadeli kar hedeflerinin yanı sıra uzun vadeli sosyal değer yaratma potansiyeline de odaklanmasını önermektedir. Tarım sektöründe bu yaklaşım, çiftçinin temsil gücünün artırılması, üretim süreçlerinin izlenebilir kılınması ve tüketicinin gerçek bilgiye ulaşabilmesi gibi çok boyutlu bir dönüşüm gerektirmektedir.

Çalışmada sunulan vaka analizleri, bazı sürdürülebilirlik söylemlerinin uygulama düzeyinde yeterince desteklenmediğine ve üretici-şirket ilişkilerinde yapısal eşitsizliklerin devam edebildiğine işaret etmektedir. Özellikle coğrafi işaretli ürünler, yerel bilgi sistemleri ve çiftçi emeği üzerinden inşa edilen markalaşma stratejileri, eğer üreticiyle doğrudan ilişki kurulmuyorsa etik açıdan sorunlu sonuçlar doğurabilmektedir.

Sonuç olarak, yeşil ve amaç yıkamalarının önlenmesi yalnızca etik bir tercih değil; tarım ve gıda sistemlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından kurumsal, düzenleyici ve yönetişim temelli bir gereklilik olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

AP News (2024) *New York AG says meat producing giant made misleading environmental claims to boost sales.* Erişim tarihi: 25.05.2026. https://apnews.com/article/jbs-lawsuit-climate-meat-new-york-attorney-general-f39c7f030fa318af38120257aa3680e5.

Bozyiğit, S., & Kılınç Doğan, G. (2015). Türkiye'deki doğal ve organik ürün üreticilerinin yaşadığı pazarlama sorunları: Keşifsel bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(2), 33–47. https://doi.org/10.5578/jeas.10297

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. California Management Review, 54(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014). The economics of fair trade. Journal of Economic Perspectives, 28(3), 217–236. https://doi.org/10.1257/jep.28.3.217

Ekonomim (2026). *Gıda etiketlerinde yeni dönem: Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan yanıltıcı isim ve görsellere yasak.* Erişim tarihi: 25.05.2026. https://www.ekonomim.com/ekonomi/gida-etiketlerinde-yeni-donem-bakanliktan-yaniltici-isim-ve-gorsellere-yasak-haberi-895908.

European Commission. (2020). *How the CAP 2023–27 will contribute to the European Green Deal*. Directorate-General for Agriculture and Rural Development. https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_en

EU Directive 2024/825, (2024, February 28), *Amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information.*

FAO. (2021). The State of the World's Land and Water Resources for Food and Agriculture – Systems at breaking point. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Güvenilir Gıda (2026). *Taklit ve Tağşiş Yapılan Gıdalar.* Erişim tarihi: 25.05.2026. https://guvenilirgida.tarimorman.gov.tr/GuvenilirGida/gkd/TaklitVeyaTagsisListe1?siteYayinDurumu=True.

Haber Hürriyeti (2025, Nisan 7) "Doğal" diye satılan salça boyalı çıktı!. Erişim tarihi: 25.05.2026. https://www.haberhurriyeti.com/haber/24487611/dogal-diye-satilan-salca-boyali-cikti.

He, Y. & Chen, Y. (2024). The impact of agricultural cooperatives on farmers' agricultural revenue: Evidence from rural China. Sustainability, 16(24), 10979. https://doi.org/10.3390/su162410979

IPCC. (2022). *Climate change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability*. Cambridge University Press Sixth Assessment Report. Intergovernmental Panel on Climate Change.

Larrazábal, A., McCall, M. K., Mwampamba, T. H., Skutsch, M. (2012). The role of community carbon monitoring for REDD+: a review of experiences, Current Opinion in Environmental Sustainability, 4/6, 707-716, https://doi.org/10.1016/j.cosust.2012.10.008.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. Organization & Environment, 28(2), 223–249. https://doi.org/10.1177/1086026615575332

Moose, E. (2023, March 15). *Trust is easy to lose and hard to gain. So are farmers*. A Greener World. Erişim tarihi: 25.05.2026. https://agreenerworld.org/a-greener-world/trust-is-easy-to-lose-and-hard-to-gain-so-are-farmers/

Nugraha, W. S., Szakos, D., Süth, M. ve Kasza, G. (2024). Greenwashing in the Food Industry: A Systematic Review Exploring the Current Situation and Possible Countermeasures. *Cleaner and Responsible Consumption*. *15*, 100227 https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100227

Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., & Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 22*(4), 957–992. https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing, 30*(1), 31–38. https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31

Reuters (2024). Egg lawsuits test the line between puffery and deception. Reuters Legal. https://www.reuters.com/legal/litigation/egg-lawsuits-test-line-between-puffery-deception-2024-10-25/

Reuters (2025, November 18). Tyson Foods to halt carbon emissions claims, environmental group says. Erişim tarihi: 25.05.2026. https://www.reuters.com/sustainability/cop/tyson-foods-halt-carbon-emissions-claims-environmental-group-says-2025-11-17.

Reuters (2025, October 28). *Mondelez defeats greenwashing lawsuit over 'climate neutral' Clif Bar claim.* Erişim tarihi: 25.05.2026. https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/mondelez-defeats-greenwashing-lawsuit-over-climate-neutral-clif-bar-claim-2025-10-28/

Sarkar, C., & Kotler, P. (2025). The 5th P is Purpose. *Marketing Journal*. Erişim tarihi: 25.05.2026. https://www.marketingjournal.org/the-5th-p-is-purpose-christian-sarkar-and-philip-kotler

Sciortino, C., Sgroi, F., & Napoli, S. (2025). Greenwashing in the agri-food industry: A discussion around EU policies and the Italian. Food and Humanity, 4, 100528. https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100528

Shankar, A., Cherrier, H., & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: A Foucauldian interpretation. European Journal of Marketing, 40(9/10), 1013–1030. https://doi.org/10.1108/03090560610680989

Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: Toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. Marketing Theory, 6(4), 429–466. https://doi.org/10.1177/1470593106069931

TAGEM- Tarım ve Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü (2021). Organik Tarım Sektör Politika Belgesi (2021–2025). https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM/Belgeler/yayin/ORGAN%C4%B0K%20TARIM%20SPB_2021-2025.pdf

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1359250

The Guardian. (2024, 22 Mart). Tesco accused of using cash-and-carry arm to ‘squeeze’ village stores out of business. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/business/2024/mar/22/tesco-accused-of-using-cash-and-carry-arm-booker-to-squeeze-village-stores-out-of-business

The Guardian. (2024, January 31). ‘Hypocritical’ European politicians weaken climate policies amid farmer protests. Erişim tarihi: 25.05.2026. https://www.theguardian.com/environment/2024/jan/31/hypocritical-european-politicians-weaken-climate-policies-amid-farmer-protests

The Guardian. (2025, January 12). Falsely labelled ‘organic’ products rife on Australian shelves, shoppers warned. Erişim tarihi: 25.05.2026. https://www.theguardian.com/environment/2025/jan/13/falsely-labelled-organic-products-rife-on-australian-shelves-shoppers-warned

Ticaret Bakanlığı (2024). Reklam Kurulu Tüketicilerin Çevreye İlişkin Hassasiyetinin İstismar Edilmesine İzin Vermedi. Erişim tarihi: 25.05.2026. https://ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-tuketicilerin-cevreye-iliskin-hassasiyetinin-istismar-edilmesine-izin-vermedi.

van Hilten, M., Ongena, G., & Ravesteijn, P. (2020). Blockchain for organic food traceability: Case studies on drivers and challenges. Frontiers in Blockchain, 3. https://doi.org/10.3389/fbloc.2020.567175

Walter, N., Föhl, U., Sander, F., & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research, 184*, Article 114868. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868

Yıldırım, A. E. (2021, 6 Ekim). Tarım Kredi marketleri gıda fiyatlarını düşürebilir mi? tarimdunyasi.net Erişim tarihi: 25.05.2026 https://www.tarimdunyasi.net/2021/10/06/tarim-kredi-marketleri-gida-fiyatlarini-dusurebilir-mi/

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ISBN 9781506336169.

Reklam Vaatlerinden Kurumsal Müdahaleye: Reklam Kurulu Kararlarında Değer Koruma ve Onarım

Elif Üstündağlı Erten, Selim Çam, Murat Fatih Tuna

Özet

Bu çalışma, reklamlarda sunulan firma değer vaatleri ile tüketici değerinin korunması arasındaki ilişkide düzenleyici kurumların rolünü incelemektedir. T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından yayımlanan ihlal kararları, çok dilli Sentence-BERT ve hiyerarşik kümeleme yöntemleriyle analiz edilmiştir. Bulgular, reklam vaatlerinin sağlık ve medikal iddialar, dolaylı veya örtülü tanıtımlar ve ekonomik fırsatlar etrafında; ihlal gerekçelerinin ise farklı düzenleyici müdahale alanlarında kümelendiğini göstermektedir. Vaat türleri ile ihlal gerekçeleri arasında sistematik bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici şikâyetleri daha çok gözlemlenebilir ekonomik kayıplarda yoğunlaşırken sağlık, yetki ve örtülü reklamla ilgili teknik tehditler kurumsal denetim yoluyla görünür hâle gelmektedir. Çalışma, Kurul müdahalelerini yalnızca şikâyet çözümü olarak değil; reaktif değer onarımı, proaktif değer koruma ve meşru piyasa sınırlarının normatif olarak şekillendirilmesi biçiminde kavramsallaştırmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Kurumsal aracılı değer, reklam denetimi, tüketici değeri, bilgi asimetrisi, Reklam Kurulu.*

From Advertising Promises to Institutional Intervention: Value Safeguarding and Repair in Advertising Board Decisions

Abstract

This study examines the role of regulatory institutions in mediating between firms' advertising value propositions and the protection of consumer value. Infringement decisions published by Türkiye's Advertising Board were analyzed using multilingual Sentence-BERT and hierarchical clustering. The findings indicate that advertising promises cluster around health and medical claims, indirect or covert promotion, and economic offers, while infringement rationales reflect distinct areas of regulatory intervention. A systematic relationship emerges between proposition types and regulatory rationales. Consumer complaints concentrate mainly on observable economic losses, whereas technical threats involving health claims, professional authorization, and covert advertising become visible through institutional oversight. The study frames the Board's interventions not merely as complaint resolution, but as reactive value

repair, proactive value safeguarding, and the normative shaping of legitimate market boundaries.

Keywords: *Institutionally mediated value, advertising regulation, consumer value, information asymmetry, Advertising Board.*

1. Giriş

Firmaların pazarda rekabet avantajı elde etmek ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla geliştirdikleri müşteri değer teklifleri, hedef kitleye sunulan ve tüketim/deneyim sürecinde elde edilecek faydaları barındıran stratejik vaatlerdir (Goldring, 2017; Mishra vd., 2020). Bu vaatlerin hedef kitleye iletilmesi, tüketicilerin vaat edilen faydalar konusunda ikna edilmesi ve satın alma kararlarının şekillendirilmesi sürecinde reklamlar etkin iletişim araçları olarak işlev görmektedir (Ringold, 2023). Tüketicinin vaat edilen ve deneyimlediği değer arasında olumsuz fark algılaması, tatminsizlik ve mağduriyet yaratmakta; bu durum tüketici şikâyetleri aracılığıyla görünür hâle gelmektedir (Tronvoll, 2007; Hidayati ve Novani, 2015). Bu uyuşmazlık, pazarlama iletişimindeki sapmalardan, ürün veya hizmet özelliklerinin ticari mesajlarda yanlış ya da abartılı aktarılmasından ve işletmelerin eksik/yanıltıcı beyanlarından kaynaklanabilmektedir (Eriksson vd., 2025). Literatür ağırlıklı olarak tüketici şikâyet davranışlarına, işletmelerin şikâyetleri ele alma biçimlerine, hizmet telafisine ve şikâyet sürecinin değer ortak yaratımı olarak yönetilmesine odaklanmıştır (Tronvoll, 2007; Gruber vd., 2009; Hidayati ve Novani, 2015; Rohden ve Matos, 2022; Nowak vd., 2023).

Düzenleyici ve denetleyici kurumlar ise kimi çalışmalarda, tüketicilerin firmaya ulaşamadıklarında başvurduğu pasif şikâyet kanalları (Singh ve Wilkes, 1996; Rohden ve Matos, 2022) veya pazarlama kanallarının yapısını belirleyen dışsal unsurlar olarak ele alınmıştır (Grewal ve Dharwadkar, 2002; Quach vd., 2020). Bu yaklaşım, kurumların piyasadaki değer tekliflerini yorumlayan, meşrulaştıran, sınırlandıran ve piyasa davranışlarını şekillendiren aktif aktörler olarak rolünü sınırlı bırakmaktadır.

Reklam Kurulu (RK), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından ticari reklamlara ilişkin ilkeleri belirlemek, tüketiciyi haksız ticari uygulamalara karşı korumak, inceleme ve denetim yapmak ve aykırı reklamlar hakkında durdurma, düzeltme veya para cezası uygulamakla görevlendirilmiş düzenleyici bir kurumdur (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019). Kurul kararları, yanıltıcı reklamları sınırlandırarak dürüst rekabetin ve kurumsal meşruiyet standartlarının oluşmasına yön vermektedir (Baumann ve Rasch, 2020; Wu

ve Geylani, 2020). Ancak bu kurumların, piyasada sunulan değer tekliflerini aktif bir şekilde yorumlayan, meşrulaştıran, sınırlandıran ve doğrudan piyasa davranışlarını şekillendiren aktif kurumsal aktör rolleri oldukça sınırlı biçimde tartışılmıştır.

Bu çalışma, Reklam Kurulu'nun düzenleyici ve meşrulaştırıcı rolünü değer tekliflerinin korunması bağlamında incelemektedir. Doğrudan müşteri değeri veya tüketici güvenini ölçen saha verileri kullanılmadığından, analizler değer yaratımı ya da onarımı iddiası yerine Kurulun sınırlandırma pratikleri ve kararlarına odaklanmaktadır. Temel araştırma sorusu şöyledir: Reklam Kurulu, firmaların reklam yoluyla sunduğu değer tekliflerini tüketici değerinin korunması ve piyasa meşruiyeti açısından nasıl değerlendirmekte ve sınırlandırmaktadır?

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Reklamda Değer Vaadi, Değer Uyuşmazlığı ve Tüketici Şikâyetleri

Değer vaadi, firmanın hedef müşterilerine hangi faydaları, koşulları ve üstünlükleri sunduğunu açıklayan stratejik bir iletişim aracıdır. Reklamlar bu teklifin geniş kitlelere aktarılmasını ve vaat edilen faydalar konusunda firma ile tüketici arasında ortak bir anlam oluşturulmasını sağlamaktadır (Goldring, 2017). Ancak reklam yoluyla iletilen değer kullanım deneyimi, beklentiler ve değerlendirmeler doğrultusunda yeniden yorumlanmaktadır (Middleton vd., 2021). Bu nedenle reklamda vaat edilen fayda ile tüketicinin satın alma sonrasında deneyimlediği fayda arasındaki farklılık, değer uyuşmazlığı olarak değerlendirilebilir (Eriksson vd., 2025).

Değer uyuşmazlığı, teklifin tüketici beklentilerini karşılamamasından veya reklam mesajının yanlış, abartılı, eksik ya da bağlamından koparılmış biçimde sunulmasından kaynaklanabilmektedir. Kanıtlanamayan veya bilimsel dayanaktan yoksun iddialar, vadedilen değerin güvenilirliğini zayıflatarak ekonomik, işlevsel ya da deneyimsel değer kaybına yol açabilmektedir (Wu ve Geylani, 2020; Xu vd., 2022). Bu noktada, reklam mesajının bütünüyle yanlış olması gerekmemekte, doğru görünen bir ifade de yanıltıcı bir izlenim oluşturabilmektedir (Xu vd., 2022).

Tüketici bu uyuşmazlığı fark ettiğinde firmaya başvurma, markayı terk etme, olumsuz bilgi paylaşma veya üçüncü taraf kurumlara yönelme gibi şikâyet davranışları gösterebilmektedir (Singh ve Wilkes, 1996; Rohden ve Matos, 2022). Böylece şikâyet, bireysel memnuniyetsizliğin ötesinde, değer uyuşmazlığını piyasa aktörleri açısından görünür kılan bir geri bildirim ve hak arama mekanizmasına dönüşür. Literatür ağırlıklı olarak şikâyetin koşullarına, kanallarına ve biçimlerine (Singh ve Wilkes, 1996; Istanbulluoglu vd., 2017) ve

işletmelerin adalet ile tatmin algısını yeniden oluşturma süreçlerine odaklanmaktadır (Gyung Kim vd., 2010). Hizmet baskın mantık ise şikâyeti, tüketicinin deneyim bilgisini çözüm ve gelecekteki hizmet tasarımına aktardığı bir değer ortak yaratımı alanı olarak görmektedir (Hidayati ve Novani, 2015).

2.2. Değerin Kurumsal Yönetimi: Düzenleyici Kurumların Koruyucu ve Piyasa Şekillendirici Rolü

Reklamlar, markaların hedef kitle üzerinde farkındalık ve satın alma eğilimi oluşturma sürecinde kullandığı temel pazarlama iletişimi araçlarıdır. Ancak bu iletişim sürecinde ortaya çıkan değer uyuşmazlıklarının çözümü yalnızca tüketici ve firmaya bırakılmamaktadır. Tüketiciler, doğrudan firmaya başvurunun sonuç vermediği veya yaşanan sorunun telafi edilmediği durumlarda düzenleyici kurumlar, tüketici örgütleri ve diğer üçüncü taraf aktörler aracılığıyla şikâyetlerini ileterek telafi arayışlarını sürdürmektedir (Singh ve Wilkes, 1996; Rohden ve Matos, 2022). Bu nedenle üçüncü taraf şikâyet çözümü ve tüketici telafisi, bireysel bir uyuşmazlığın giderilmesi yanı sıra tüketiciler, işletmeler ve kamu kurumları arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesini sağlayan kurumsal bir süreç konumuna gelmektedir. Zira hükümet ve diğer kamusal aktörler, işletmeler arası ağlarda değiş tokuş ilişkilerini düzenleyen ve ikili ilişkilerin sonuçlarını etkileyen ekosistem aktörleridir (Quach vd., 2020). Tüketicinin fark etmediği değer tehditleri, düzenleyici kurumların yalnızca şikâyetlere tepki veren pasif yapılar olmasını yetersiz kılmaktadır.

Kurumların re'sen inceleme ve denetim kapasitesi, reklamda sunulan değer vaatlerinin doğruluk, kanıtlanabilirlik ve tüketiciyi yanıltmama bakımından değerlendirilmesine imkân tanırken, reklam iddialarının gerçeğe uygun ve gerektiğinde bilimsel kanıtlarla desteklenmiş olmasını öngören düzenleyici yaklaşım, değer uyuşmazlığının ortaya çıkmasından önce koruyucu bir işlev görmektedir (Baumann ve Rasch, 2020; Wu ve Geylani, 2020). Bu çerçevede düzenleyici kurumların işlevi yalnızca ihlal sonrasında ceza uygulamakla sınırlı değildir; kurumlar aynı zamanda hangi değer vaatlerinin kabul edilebilir ve meşru olduğunu belirlemekte, piyasa aktörlerinin davranış alanını düzenlemekte ve meşru piyasa davranışının sınırlarını çizerek tüketici değerinin kurumsal olarak korunmasına katkıda bulunmaktadır (Parsons ve Schumacher, 2012; Denegri-Knott ve Tadajewski, 2017).

3. Metodoloji

3.1. Veri Toplama ve Veri Setinin Kapsamı

Bu çalışmada, kamusal otoritelerin piyasa üzerindeki denetleyici ve değer onarıcı işlevini incelemek amacıyla T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından yayımlanan resmi kararlar temel veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Analiz edilen veri seti, Reklam Kurulu'nun14 Mayıs 2026 tarihli ve 369 Sayılı Toplantısına ait Basın Bülteni'nde yer alan resmi karar metinlerinden derlenmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, 2026). İlgili bülten, Kurul'un geriye dönük incelemeleri sonucunda karara bağlanan ve tarihsel dağılımı 2015 ile 2026 yılları arasında bulunulan şikâyetlerden karara bağlanan toplam 156 adet idari dosya metnini kapsamaktadır (N_{2026}=42, N_{2025}=58, N_{2024}=36, N_{2023}=2 ve N_{2015}=1).

Veri setinin doğruluğunu ve geçerliliğini sağlamak adına iki aşamalı bir veri temizleme prosedürü izlenmiştir. İlk olarak analize dahil edilecek kararlar temizlenmiştir. Bülten içerisindeki 156 dosyadan analiz aşamasında yanlılık oluşturan ve bahis oynanması/oynatılması üzerine verilen 17 karar inceleme kapsamı dışına çıkarılmış ve toplam 139 dosya analize aday olarak belirlenmiştir. Devamında, çalışmanın amacına uygun olarak sadece kurumsal değer onarımının (idari yaptırımın) doğrudan gerçekleştiği durumlara odaklanmak ve ihlal bulunmayan kararların anlamsal uzaydaki gürültü yaratıcı etkisini önlemek amacıyla, herhangi bir yaptırım uygulanmayan veya ihlal saptanmayan 12 dosya örneklemden elenmiştir. Sonuç olarak analizler, nihai olarak doğrudan idari yaptırıma konu olan N_{ihlal} = 127 adet karardan oluşan odaklanılmış alt-örneklem üzerinden yürütülmüştür. Örneklem büyüklüğünün sınırlandırılması boyut ve değişken sayısı arasındaki asimetrik sonuçlarda yanlılık olarak karşılaşılmasını önlemektedir (Jain vd., 1999). Ayrıca, Hiyerarşik Kümeleme algoritmalarındaki $O(N^2)$ ila $O(N^3)$ işlem karmaşıklığı yüzünden, örneklem boyutunun kontrol altında tutulması sağlanmaktadır (Murtagh ve Contreras, 2012).

Analizi desteklemek adına, metinsel içeriklerinin yanı sıra yaptırım türü ve şikâyet kaynağına da yer verilmiştir. Yaptırım türü, kurul tarafından uygulanan yaptırımın hukuki derecesini; şikâyet kaynağı da incelemenin başlatılma biçimini göstermektedir.

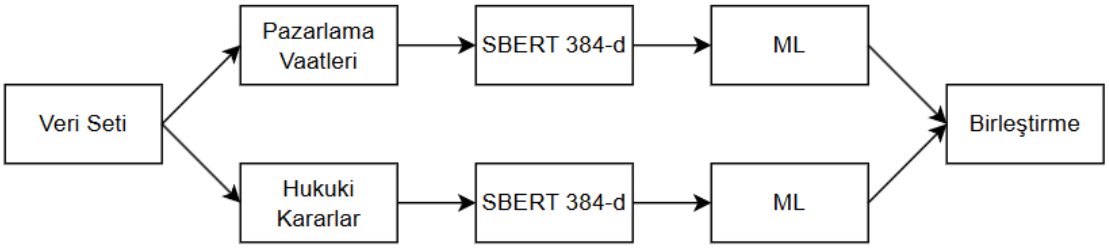
3.2. Veri Önişleme Süreci

Metinsel verilerin analize uygun hale getirilmesi ve gürültüden arındırılması amacıyla Orange veri madenciliği platformu bünyesindeki Preprocess Text modülü üzerinden sıralı bir ön işleme prosedürü uygulanmıştır. İlk aşamada metinler küçük harfe dönüştürülmüş ve bünyelerindeki köprü bağlantıları (URL) ayıklanmıştır. Türkçe durak kelimeler, sayılar ve noktalama işaretleri metinden ayıklanmıştır. Özellikle idari ve hukuki metinlerde sıklıkla

tekrarlanan ve reklamın özündeki pazarlama vaadinden ziyade standart mevzuat bürokrasisini yansıtan şablon kalıplar (boilerplate language) özel olarak tanımlanarak metin dışı bırakılmıştır.

3.3. Analiz Süreci

Metinsel veri setinden nesnel, tekrarlanabilir ve anlamsal açıdan derinlikli kategorizasyonlar elde etmek amacıyla bu çalışmada çift kanallı bir süreç ve makine öğrenmesi mimarisi tasarlanmıştır. Yöntem; reklam metinlerindeki pazar vaatleri ile kamusal otoritenin hukuki ihlal gerekçelerini anlamsal uzayda ayrıştırarak bağımsız olarak modellemeyi ve ardından bu iki boyutu birleştirmeyi hedeflemektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Akış Şeması

Analiz süreci Orange platformu üzerinde iki tamamen bağımsız ve paralel akış halinde yürütülmüştür:

- **Kanal 1 (Pazarlama Vaatleri):** Bültende yer alan "Şikâyet Edilen Reklam" değişkenine ait metinleri kapsamakta olup, markaların tüketicilere sunduğu vaat, iddia, slogan ve ürün/hizmet reklamlarını temsil eder.
- **Kanal 2 (Hukuki İhlal Gerekçesi):** Bültende yer alan "Değerlendirme / Karar" değişkenine ait metinleri kapsamakta olup, Reklam Kurulu'nun tespit ettiği mevzuat aykırılıklarını, aldatıcı ögeleri ve idari yaptırım gerekçelerini temsil eder.

Her iki akış kendi anlamsal uzayında bağımsız olarak kümelendikten sonra, elde edilen küme üyelik değişkenleri tek bir veri setinde birleştirilerek çapraz analizlere hazır hale getirilmiştir. Karar bülteninde yer alan metinlerin vektörleştirilmesi aşamasında, cümle düzeyindeki anlamsal ilişkileri ve bağlamsal yakınlıkları yüksek hassasiyetle yakalayabilen çok dilli Sentence-BERT (Multilingual SBERT) modeli tercih edilmiştir (Devlin vd., 2019; Reimers ve Gurevych, 2019).

Yüksek boyutlu vektör uzayında (d=384) metinler arası anlamsal benzerlikleri ve mesafeleri ölçmek amacıyla Kosinüs Mesafesi kullanılmıştır (Manning vd., 2008). Hiyerarşik

kümeleme aşamasında ise Ward Linkage yöntemi uygulanmıştır (Murtagh ve Legendre, 2014). Küme içi yakınlık ile en yakın komşu kümeden uzaklık arasındaki dengeyi ölçen Silhouette analizinde k=2-8 aralığı test edilmiştir (Arbelaitz vd., 2013). Kanal 1 için yapılan analizde ideal küme yapısını temsil eden tepe noktası k=3 (S=0,104) olarak tespit edilmiştir. Kanal 2 için ise optimal ayrışma k=6 (S=0,154) noktasında gerçekleşmiştir.

Metinsel veri embedding'lerinde (yüksek değişken sayılı veri setlerinde) elde edilen Silhouette skorlarının sayısal olarak düşük görünmesi (S≈ 0,10 – 0,20), doğal dil işlemenin karmaşık ve çok katmanlı yapısının doğal bir sonucudur (Aggarwal ve Zhai, 2012). Bir diğer seçim ise Dendrogram Sıçrama Analizi ile kararlaştırılmıştır (Milligan ve Cooper, 1985). Dendrogram birleşme ağaçları incelendiğinde, her iki kanal için de tespit edilen ideal k noktalarında (k=3 ve k=6) mesafe ekseninde belirgin dikey sıçramaların yaşandığı gözlemlenmiştir.

4. Bulgular

4.1. Pazarlama Vaat Kümeleri

SBERT tabanlı hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda, işletmelerin mevzuata aykırı biçimde kullandıkları vaatlerin üç ana küme altında toplandığı tespit edilmiştir (k=3): "Medikal-Estetik Müdahale, Tıbbi İddia ve Sağlık/Beyan Vaatleri" (V1), (N_{V1}=58; %45,7); "Mevzuata Tabi Sektörlerde Dolaylı/Örtülü Tanıtım ve Dijital Marka Çağrışım Vaatleri" (V2), (N_{V2}=30; %23,6) ve "Ekonomik Fırsat, İndirim Kampanyaları ve Zaman Odaklı Promosyon Vaatleri" (V3), (N_{V3}=39; %30,7).

Birinci küme (V1), tüketicilerin sağlık, fiziksel görünüm ve biyolojik esenlik arayışlarını istismar eden, bilimsel temeli veya yasal izni bulunmayan medikal ve estetik iddiaları kapsamaktadır. Tüketicide "hızlı iyileşme", "mucizevi estetik değişim" veya "ameliyatsız tedavi" algısı uyandırarak haksız talep yaratmayı hedefleyen bu tipoloji üç alt temadan oluşmaktadır. Bunlar, Klinik ve Tıbbi Tedavi İddiaları, İnvaziv ve Non-İnvaziv Estetik Müdahaleler, Kronik/Hormonal Hastalıklar ve Biyolojik Beyanlar temaları ile açıklanmaktadır.

> *"Çiğdem Çiçeği Hayıt Sirkesi (Hormonal dengeyi destekleme, bağışıklığı güçlendirme)"*
>
> *"Ücretsiz postür/omurga değerlendirme, Skolyoz/Kifoz/Fıtık tedavisi, Schroth/Seas yöntemi"*

"Şeker hastalığı tedavisinde Türkiye'de sadece bizim kliniğimizde tanı ve tedavi stratejisi, Tip 1 diyabet insülin kesmiyoruz"

"…Klinik-Sağlığa dair her şey / Ameliyatsız tedavi imkanlarıyla 7/24 hizmetinizdeyiz / Varis Tedavisi / Ücretsiz Muayene"

"…Yeşil Şampuan (Organics.Sülfat, betain, silikon içermez) Yeni saç oluşumunu destekleyen mucizevi formül"

İkinci küme (V2) Doğrudan reklamı kanunen yasaklanmış ya da sıkı kurallara bağlanmış sektörlerde, markaların yasal sınırlamaları dolanmak amacıyla başvurduğu örtülü iletişim stratejilerini temsil etmektedir. Bu kümedeki ihlallerde, Yasaklı/Düzenlemeye Tabi Sektör Atıfları, Örtülü Reklam, Kurumsal Amblem ve Sembol Kullanımı, Dijital Sosyal Medya İletişimi ve Promosyonel Paylaşımlar temaları ile açıklanmaktadır.

""Bu akşam ne yapıyoruz" Alkollü içecek reklamı"

"İstanbul Oktoberfest paylaşımında Carlsberg (#probably), 1664 Blanc (French Blue), Guinness (Greatness), Sol (Sun), Desperados (We Are The Party) ve Tuborg (%100) çağrışımlı logoların kullanımı"

"Mağaza açılış ve kampanya haberleri"

"Oyuncu koltuğu İncelemesi video paylaşımı ve sepette %10 MUKMİR indirim kodu vaadi"

"Aynı Üründen 1 Alana 1 Bedava (Afişte katılım şartı belirtilmemesi)"

Son kümede (V3) ise tüketicilerin dürüst ekonomik kararlarını olumsuz etkilemeyi amaçlayan fiyat manipülasyonları, sahte indirimler ve yapay aciliyet hissi yer almaktadır. Tüketici nezdinde "kaçırılmayacak fırsat" algısı oluşturan bu tipoloji iki alt temadan oluşmaktadır. Bunlar, Fiyat/İndirim ve Tasarruf Algısı, Dönemsel Kampanyalar ve Aciliyet/Psikolojik Baskı olarak belirlenmiştir.

"Banka puanlarını Pazarama'ya aktar, aktardığın puanlar 28 Kasım'da tam iki kat değerli olsun son gün: bugün"

"Samsung Galaxy Buds3 Fe Bluetooth Kulak İçi Kulaklık Gri (2.199 TL mağazadan teslim vaadi / sipariş iptali sonrası 5.499 TL)"

"ETS Erken Rezervasyon Fırsatlarını Kaçırma (%40'a varan indirimler, İptalde İade Hakkı, Dönem Dönem Son Gün vurguları)"

"…Denize Sıfır Residence (2. el aracınızı getirin denize sıfır evinizi götürün, anında tapu teslim vaatleri)"

"Tebrikler! Tüm kategorilerde geçerli sana özel %50 indirim kuponu kazandın. Hemen tıkla, fırsatı kaçırma"

4.2. Hukuki İhlal Gerekçe Kümeleri

Analizin ikinci kanalını oluşturan hukuki ihlal gerekçeleri, Reklam Kurulu'nun yaptırımlarının yasal dayanaklarını ve piyasa düzenleyici/tüketici koruyucu rolünü yansıtmaktadır. Elde edilen altı küme, aynı zamanda pazarda hangi uygulamaların meşru sayıldığını ve hangi sınırların aşıldığını göstermektedir.

Küme 1 (G1), "Sağlık Mevzuatı İhlali, Bilgilendirme Sınırının Aşılması ve Örtülü Sağlık Reklamcılığı Gerekçesi" olarak adlandırılmıştır (N_{G1}=17; %13,4). Küme, sağlık hizmeti sunucuları ve hekimlerin pasif bilgilendirme sınırını aşarak ticari reklam niteliği kazanan faaliyetlerini kapsamaktadır. İşlem öncesi ve sonrası görseller, hasta yorumları ve uygulama videolarıyla haksız talep yaratılması başlıca yaptırım nedenidir.

Küme 2 (G2), "Ruhsatsız Sağlık Faaliyeti, Unvan İstismarı ve Tıbbi Yetki Dışı İşlem Gerekçesi"dir (N_{G2}=26; %20,5). Ruhsatsız işletmelerin ve yetkisiz kişilerin teşhis veya tedavi hizmeti sunması; kendilerini sağlık kuruluşu, klinik ya da yetkili uzman gibi tanıtarak tüketicide yanıltıcı bir izlenim oluşturması bu kümede cezalandırılmaktadır.

Küme 3 (G3), "Telekomünikasyon ve Dijital Hizmetlerde İspatlanmamış Üstünlük İddiaları, Aldatıcı Karşılaştırmalı Reklam ve BTK Mevzuatı İhlali Gerekçesi"dir (N_{G3}=5; %3,9). Altyapı, internet ve GSM hizmetlerinde bağımsız verilerle desteklenmeyen "en hızlı", "en geniş" veya "rakipsiz" gibi mutlak üstünlük iddiaları, tüketicinin ekonomik kararlarını bozduğu gerekçesiyle yaptırıma konu olmaktadır.

Küme 4 (G4), "Fiyat/İndirim Kampanyalarında Yanıltıcı Uygulamalar, Stok/Süre Sınırlaması Manipülasyonu ve Haksız Ticari Uygulama Gerekçesi"dir (N_{G4}=47; %37,0). Gerçeği yansıtmayan referans fiyatlar, yapay indirim oranları, kampanya koşullarındaki uyumsuzluklar, stok ve süre hakkında yanlış bilgilendirme ile reklam ve ödeme aşamasındaki fiyat farklılıkları bu kümenin temelini oluşturmaktadır.

Küme 5 (G5), "Alkollü İçkilerde Yasal Reklam Yasağının İhlali, Ambalaj/Sponsorluk Aracılığıyla Örtülü Tanıtım ve Marka İllüzyonu Gerekçesi"dir (N_{G5}=9; %7,1). Ambalaj, logo,

renk kodu ve sponsorluk gibi unsurlarla reklam yasağının dolanılması; etkinliklerde veya dijital içeriklerde marka çağrışımı oluşturulması ağır ihlal sayılmaktadır.

Küme 6 (G6), "Takviye Edici Gıda ve Kozmetikte İzin Verilmeyen Sağlık/Tedavi Beyanları, İspatlanmamış Yeşil/Doğal İddiaları ve Mevzuat Dışı Endikasyon Gerekçesi"dir (N_{G6}=23; %18,1). Takviye edici gıda ve kozmetiklere tedavi edici özellik atfedilmesi, bilimsel olarak kanıtlanmamış beyanlar ile "doğal", "paraben içermez" ve "vegan" gibi ifadeler üzerinden temelsiz sağlık veya çevre algısı oluşturulması yaptırım gerekçelerini oluşturmaktadır.

4.3. Kurumsal Değer Koruma ve Onarımı Analizi

Çift kanallı SBERT analizi, pazarlama vaatleri (V1–V3) ile hukuki ihlal gerekçeleri (G1–G6) arasında sistematik bir örtüşme bulunduğunu göstermektedir. Bu ilişki, çalışmada kurumsal aracılı değer koruma ve onarımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede Reklam Kurulu yaptırımları, yalnızca tekil ihlallere verilen cezalar değil, bilgi asimetrisini azaltan ve meşru değer vaatlerinin sınırlarını belirleyen kurumsal müdahaleler olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Vaatler-Gerekçeler Çapraz Tablosu

Kümeler	G1	G2	G3	G4	G5	G6	p
V1	16 (%27,59)	23 (%39,66)	0 (%0,00)	1 (%1,72)	0 (%0,00)	18 (%31,03)	<0.001
V2	1 (%3,33)	2 (%6,67)	0 (%0,00)	14 (%46,67)	9 (%30,00)	4 (%13,33)	
V3	0 (%0,00)	1 (%2,56)	5 (%12,82)	32 (%82,05)	0 (%0,00)	1 (%2,56)	

Sağlık, medikal ve biyolojik esenlik vaatlerinden oluşan V1'in neredeyse tamamı sağlık mevzuatı, yetkisiz sağlık faaliyeti ve izin verilmeyen sağlık beyanlarını içeren G1, G2 ve CG6 kümeleriyle eşleşmiştir. Düzenlemeye tabi sektörlerdeki dolaylı ve örtülü tanıtımları kapsayan V2, ağırlıklı olarak yanıltıcı ekonomik uygulamalar (G4) ve alkollü içkilerde örtülü tanıtım (G5) gerekçeleriyle ilişkilidir. Fiyat, indirim ve aciliyet vaatlerini içeren V3 ise büyük ölçüde G4 kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Gerekçe, Vaat ve İdari Yaptırım Türleri Arasındaki Çapraz Tablo

Gerekçeler / Vaatler	Para		Durdurma		Engelleme	
	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
G1	17 (%19,3)	0 (%0)	0 (%0)	17 (%13,4)	17 (%13,5)	0 (%0)
G2	26 (%29,5)	0 (%0)	0 (%0)	26 (%20,5)	26 (%20,6)	0 (%0)
G3	0 (%0)	5 (%12,8)	0 (%0)	5 (%3,9)	5 (%4)	0 (%0)
G4	22 (%25)	25 (%64,1)	0 (%0)	47 (%37)	46 (%36,5)	1 (%100)
G5	4 (%4,5)	5 (%12,8)	0 (%0)	9 (%7,1)	9 (%7,1)	0 (%0)
G6	19 (%21,6)	4 (%10,3)	0 (%0)	23 (%18,1)	23 (%18,3)	0 (%0)

p	<0,001		-		-	
V1	56 (%63,6)	2 (%5,1)	0 (%0)	58 (%45,7)	58 (%46)	0 (%0)
V2	17 (%19,3)	13 (%33,3)	0 (%0)	30 (%23,6)	30 (%23,8)	0 (%0)
V3	15 (%17)	24 (%61,5)	0 (%0)	39 (%30,7)	38 (%30,2)	1 (%100)
p	<0,001		-		-	

Hukuki gerekçe kümeleri ile para cezası arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,001). Tüm ihlal gerekçelerinde reklam durdurma yaptırımı uygulanması ve erişim engellemenin yalnızca tek bir kararda görülmesi nedeniyle bu yaptırımlar bakımından karşılaştırma yapılamamıştır. Para cezaları özellikle fiyat, indirim ve stok manipülasyonlarını içeren G4'te yoğunlaşırken G1 ve G2'de yalnızca durdurma yaptırımı uygulanmıştır.

Vaat kümeleri ile para cezası arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır (p<0,001). Para cezası verilen kararların çoğunluğunu ekonomik fırsat ve fiyat manipülasyonu içeren V3 oluştururken V1'in payı oldukça sınırlıdır; V2 ise iki küme arasında yer almaktadır. Bu dağılım, ekonomik vaatlere ilişkin ihlallerin finansal yaptırımla karşılaşma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Denetim Kaynağına Göre Vaat ve Ceza Kümeleri Çapraz Tablosu

Vaatler	**Re'sen / Kurum**	**Tüketici**	**p**	**Gerekçeler**	**Re'sen / Kurum**	**Tüketici**	**p**
V1	57 (%98,28)	1 (%1,72)	<0,001	**G1**	17 (%100,00)	0 (%0,00)	<0,001
V2	28 (%93,33)	2 (%6,67)		**G2**	26 (%100,00)	0 (%0,00)	
V3	29 (%74,36)	10 (%25,64)		**G3**	3 (%60,00)	2 (%40,00)	
				G4	36 (%76,60)	11 (%23,40)	
				G5	9 (%100,00)	0 (%0,00)	
				G6	23 (%100,00)	0 (%0,00)	

Sağlık ve yasal düzenlemeye tabi sektörleri kapsayan yaptırım kümelerinde denetimin neredeyse tamamının kamusal otorite (Reklam Kurulu) tarafından *re'sen* yürütüldüğü görülmektedir. Özellikle G1, G2, G5 ve G6 gerekçelerin tamamı kurumun kendi incelemeleriyle karara bağlanmıştır. Tüketici şikâyetleri sonucunda verilen kararların V3 ve G4 alanlarında gerçekleştiği görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

5.1. Bilgi Asimetrisi: Kurum ve Tüketici Tarafından Görülen Değer Tehditleri Ayrımı

Araştırmada ilk olarak tüketicilerin değer uyuşmazlığını en çok fiyat, indirim ve benzeri doğrudan gözlemlenebilir ekonomik vaatlerde fark ederek şikâyet mekanizmasını harekete geçirdiği görülmektedir. Bu bulgu, fiyat ve indirim manipülasyonlarının tüketicinin satın alma deneyimi sırasında karşılaştırabileceği, fatura veya fiyat etiketi üzerinden doğrulayabileceği

somut bir kayıp yarattığını ve bu nedenle şikâyet davranışını daha kolay tetiklediğini düşündürmektedir. Fiyatlama hatalarının algılanan aldatma ve memnuniyetsizliği artırarak olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açtığını gösteren çalışmalar da bu yorumu desteklemektedir (Bozkurt ve Gligor, 2019). Buna karşılık yetkisiz sağlık iddiaları, eksik risk açıklamaları, örtülü reklamlar ve mevzuata aykırı sağlık beyanları, tüketicinin uzmanlık bilgisi olmaksızın doğrulayabileceği nitelikte değildir. Sağlık ürünleri ve iddialarında firma ile tüketici arasındaki bilgi asimetrisinin daha yüksek olduğu ve iddiaların tüketici açısından güç doğrulanabildiği literatürde de vurgulanmaktadır (Chiou ve E. Tucker, 2021; Xu vd., 2022). Bu nedenle sağlık, takviye edici gıda ve alkollü ürünlerdeki örtülü reklam alanlarında tüketici başvurularının görülmemesi, ihlallerin önemsiz olduğunu değil, değer kaybının tüketici tarafından anlık ve açık biçimde teşhis edilemediğini göstermektedir. Zira yanlış veya yanıltıcı beyanlar eksik bilgi koşullarında ortaya çıkmakta ve ihlalin niteliği ile tüketici talebine bağlı biçimde şekillenmektedir (Wu ve Geylani, 2020; Xu vd., 2022). Dolayısıyla Reklam Kurulu, tüketicinin sınırlı bilgi ve değerlendirme kapasitesinin yetersiz kaldığı sağlık alanında yalnızca sonradan gelen şikâyetleri değerlendiren bir hakem değil, teknik doğrulama ve proaktif tarama yoluyla bilgi asimetrisini azaltan koruyucu bir kurumsal aktör olarak işlev görmektedir.

5.2. Reklamda Değer Vaatlerinin Kurumsal Denetimi: Kurumsal Değer Koruma ve Onarımı

Reklam Kurulu'nun denetimleri, dezenformasyonu engelleyip piyasa güvenini tesis ederek kurumsal bir onarım işlevi görmektedir. Bu durum, değer uyuşmazlığının bireysel memnuniyetsizliğin ötesine geçerek piyasa ilişkilerinin yeniden düzenlenmesini gerektirdiği yönündeki şikâyet literatürüyle örtüşmektedir (Middleton vd., 2021; Eriksson vd., 2025). Ancak literatürde tüketici çoğunlukla yalnızca sesini duyuran bir aktör olarak kurgulanırken, şikâyet davranışı aslında iletişimsel, eylemsel veya tepkisiz boyutlar barındıran dinamik bir süreçtir (Tronvoll, 2007; Istanbulluoglu vd., 2017). Bu araştırmanın bulguları ise tüketicinin başvurmadığı durumlarda dahi Kurulun değer tehditlerini tespit ederek müdahale ettiğini göstermektedir; nitekim tüketicilerin firmaya, çevresine veya üçüncü taraflara yönelme biçimleri şikâyet davranışının alternatif sonuçları olarak sınıflandırılmaktadır (Istanbulluoglu vd., 2017). Reklam Kurulu, yalnızca tüketici şikâyetleriyle tetiklenen "reaktif değer onarımı" yapan bir organ değil; sınırlı rasyonellik ve bilgi asimetrisinin yüksek olduğu alanlarda (özellikle sağlık ve regüle sektörlerde) re'sen denetimle zararı oluşmadan önleyen "proaktif değer koruma" mekanizmasıdır. Kurul, tüketicinin uzmanlık eksikliği nedeniyle

doğrulayamadığı vaatleri kamusal güçle denetleyerek kurumsal bir değer koruyucu işlevi görmektedir.

Düzenleyici müdahalenin sonuçları, yalnızca ihlalin ortadan kaldırılmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Yanlış reklamlarda farklılaştırılmış yaptırımların gerekli olduğu, tek tip yaptırımların her koşulda etkili olmayabileceği düşünülmektedir (Weber, 2012). Bu sonuç, hizmet baskın mantık çerçevesinde şikâyeti kullanım değerinin değerlendirildiği dinamik bir süreç olarak gören yaklaşımla da kesişmektedir. Ancak değer onarımı firma ile tüketici yanı sıra kamu otoritesini de kapsayan daha geniş bir piyasa ekosistemi içinde gerçekleşmektedir (Tronvoll, 2007; Hidayati ve Novani, 2015). Kurulun vaat türüne göre değişen ölçütleri, hem tüketici değerini koruyan hem de meşru pazarlama sınırlarını çizen normatif bir denetim alanı oluşturmaktadır. Ancak literatür, katı düzenlemelerin firmaları cezadan kaçınmak için daha örtük iletişim stratejilerine itebileceğini (Piccolo vd., 2015) ve sağlık reklamı yasaklarının tüketicileri doğrudan güvenilir bilgiye yönlendirmede yetersiz kalabileceğini göstermektedir (Chesnes ve Jin, 2019; Chiou ve E. Tucker, 2021). Bu durum, kurumsal müdahalenin yalnızca cezalandırıcı yaptırımlarla sınırlı kalmayıp şeffaflık ve bilgiye erişim mekanizmalarını da içermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, şikâyet ve değer literatüründeki firma–tüketici ikili yaklaşımını kurumsal aktörü içerecek biçimde genişletmektedir. Temel katkısı, düzenleyici kurumu yalnızca uyuşmazlık sonrasında devreye giren üçüncü bir taraf olarak değil, tüketicinin göremediği değer tehditlerini belirleyen, değer vaatlerinin meşruiyetini değerlendiren ve piyasa sınırlarını şekillendiren aktif bir aktör olarak kavramsallaştırmasıdır. Ayrıca tüketici şikâyetine dayalı reaktif değer onarımı ile re’sen denetime dayalı proaktif değer koruma arasındaki ayrım, kurumların değer süreçlerine farklı zamanlarda ve farklı işlevlerle katıldığını göstermektedir.

Kaynakça

Aggarwal, C. C., ve Zhai, C. (2012). A Survey of Text Clustering Algorithms. İçinde *Mining Text Data* (ss. 77-128). Springer.

Arbelaitz, O., Gurrutxaga, I., Muguerza, J., Pérez, J. M., ve Perona, I. (2013). An extensive comparative study of cluster validity indices. *Pattern Recognition*, *46*(1), 243-256. https://doi.org/10.1016/j.patcog.2012.07.021

Baumann, F., ve Rasch, A. (2020). Exposing false advertising. *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne d'économique*, *53*(3), 1211-1245. https://doi.org/10.1111/caje.12457

Bozkurt, S., ve Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: The role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(6), 760-771. https://doi.org/10.1108/JCM-06-2018-2726

Chesnes, M., ve Jin, G. Z. (2019). Direct-to-consumer advertising and online search. *Information Economics and Policy*, *46*, 1-22. https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2018.11.001

Chiou, L., ve E. Tucker, C. (2021). How Do Restrictions on Advertising Affect Consumer Search? *Management Science*, *68*(2), 866-882. https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.3980

Denegri-Knott, J., ve Tadajewski, M. (2017). Sanctioning value: The legal system, hyper-power and the legitimation of MP3. *Marketing Theory*, *17*(2), 219-240. https://doi.org/10.1177/1470593116677766

Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., ve Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. *Proceedings of the 2019 Conference of the North*, 4171-4186. https://doi.org/10.18653/v1/N19-1423

Eriksson, D., Hilletofth, P., Tate, W., ve Tan, K. H. (2025). Value creation across organizational borders: Towards a value gap theory. *European Business Review*, *37*(1), 164-191. https://doi.org/10.1108/EBR-02-2024-0086

Goldring, D. (2017). Constructing brand value proposition statements: A systematic literature review. *Journal of Marketing Analytics*, *5*(2), 57-67. https://doi.org/10.1057/s41270-017-0014-6

Grewal, R., ve Dharwadkar, R. (2002). The Role of the Institutional Environment in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, *66*(3), 82-97. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.82.18504

Gruber, T., Szmigin, I., ve Voss, R. (2009). Handling customer complaints effectively: A comparison of the value maps of female and male complainants. *Managing Service Quality: An International Journal*, *19*(6), 636-656. https://doi.org/10.1108/09604520911005044

Gyung Kim, M., Wang, C., ve Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(7), 975-991. https://doi.org/10.1108/09596111011066635

Hidayati, R., ve Novani, S. (2015). A Conceptual Complaint Model for Value Co-creation Process. *Procedia Manufacturing*, *4*, 412-418. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.11.057

Istanbulluoglu, D., Leek, S., ve Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: Developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, *51*(5/6), 1109-1128. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0204

Jain, A. K., Murty, M. N., ve Flynn, P. J. (1999). Data clustering: A review. *ACM Computing Surveys*, *31*(3), 264-323. https://doi.org/10.1145/331499.331504

Manning, C. D., Raghavan, P., ve Schütze, H. (2008). Xml Retrieval. İçinde *Intrdoduction to Information Retrieval*. Cambridge University Press.

Middleton, K., Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., ve Fletcher-Brown, J. (2021). How consumers subvert advertising through rhetorical institutional work. *Psychology & Marketing*, *39*(3), 634-646. https://doi.org/10.1002/mar.21612

Milligan, G. W., ve Cooper, M. C. (1985). An examination of procedures for determining the number of clusters in a data set. *Psychometrika*, *50*(2), 159-179.

Mishra, S., Ewing, M. T., ve Pitt, L. F. (2020). The effects of an articulated customer value proposition (CVP) on promotional expense, brand investment and firm performance in B2B markets: A text based analysis. *Industrial Marketing Management*, *87*, 264-275. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.005

Murtagh, F., ve Contreras, P. (2012). Algorithms for hierarchical clustering: An overview. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, *2*(1), 86-97. https://doi.org/10.1002/widm.53

Murtagh, F., ve Legendre, P. (2014). Ward's Hierarchical Agglomerative Clustering Method: Which Algorithms Implement Ward's Criterion? *Journal of Classification*, *31*(3), 274-295. https://doi.org/10.1007/s00357-014-9161-z

Nowak, D. P., Dahl, A. J., ve Peltier, J. W. (2023). *AN UPDATED HISTORICAL REVIEW OF THE: Special Section: Conducting Research in CS/D&CB*. *36*(1), 82-96.

Parsons, A. G., ve Schumacher, C. (2012). Advertising regulation and market drivers. *European Journal of Marketing*, *46*(11/12), 1539-1558. https://doi.org/10.1108/03090561211259970

Piccolo, S., Tedeschi, P., ve Ursino, G. (2015). How limiting deceptive practices harms consumers. *The RAND Journal of Economics*, *46*(3), 611-624. https://doi.org/10.1111/1756-2171.12099

Quach, S., Thaichon, P., ve Hewege, C. (2020). Triadic relationship between customers, service providers and government in a highly regulated industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102148. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102148

Reimers, N., ve Gurevych, I. (2019). Sentence-BERT: Sentence Embeddings using Siamese BERT-Networks. *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP-IJCNLP)*, 3980-3990. https://doi.org/10.18653/v1/D19-1410

Ringold, D. J. (2023). Consumer skepticism, advertising regulation, and the internet: Questions worth exploring. *Journal of Consumer Affairs*, *57*(3), 1000-1014. https://doi.org/10.1111/joca.12544

Rohden, S. F., ve Matos, C. A. D. (2022). Online service failure: How consumers from emerging countries react and complain. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(1), 44-54. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4366

Singh, J., ve Wilkes, R. E. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *24*(4), 350-365. https://doi.org/10.1177/0092070396244006

T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı. (2026). *Basın Bülteni*. T.C. TİCARET BAKANLIĞI Reklam Kurulu Başkanlığı. https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_369_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf

Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality: An International Journal*, *17*(6), 601-620. https://doi.org/10.1108/09604520710834966

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019). *Reklam Kuruluna Nasıl Başvurulur?* [Gönderi]. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kuruluna-nasil-basvurulur

Weber, F. (2012). Abusing Loopholes in the Legal System—Efficiency Considerations of Differentiated Law Enforcement Approaches in Misleading Advertising. *Erasmus Law Review*, *5*(4), 289-307. https://doi.org/10.5553/ELR221026712012005004005

Wu, Y., ve Geylani, T. (2020). Regulating Deceptive Advertising: False Claims and Skeptical Consumers. *Marketing Science*, *39*(4), 788-806. https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1221

Xu, Z., Zhu, Y., ve Yang, S. (2022). Tackling false advertising and strengthening consumer protection in emerging economies. *Journal of General Management*, *50*(4), 319-332. https://doi.org/10.1177/03063070221145859

Yapay Zekâ Ajanları Çağında Tüketici Özerkliği ve Pazarlama Etiği: Sistematik Bir Derleme

Fikret Işık

Özet

Yapay zekâ, tüketici karar sürecinde markaya ve tüketiciye katma değer üreten bir yardımcı araç konumundadır. Ancak bu araç artık karar veren, aracılık eden ve satın almayı gerçekleştiren bir aktöre dönüşmektedir. Karar veren öznenin insandan makineye kayması, pazarlamanın insanın kıymetini artıran mı yoksa aşındıran mı bir çaba olduğu sorusunu belirginleştirmektedir. Bu çalışma söz konusu dönüşümü pazarlama etiği kuramı temelinde kavramsallaştırmayı ve sistematik biçimde haritalamayı amaçlamaktadır. PRISMA 2020 ilkeleri doğrultusunda 34 kayıttan oluşan bir sentez havuzu elde edilmiştir. Bulgulara göre yapay zekânın rolü, öneri sunan asistandan aracı-filtreye ve karar veren alıcıya uzanan bir süreklilikte konumlanmaktadır. Bu süreklilikte yapay zekânın özerkliği arttıkça tüketicinin karar özerkliği baskı altına girmektedir.

Anahtar kelimeler: *yapay zekâ ajanları, pazarlama etiği, tüketici özerkliği, otonom alışveriş sistemleri, sistematik derleme*

Consumer Autonomy and Marketing Ethics in the Age of AI Agents: A Systematic Review

Abstract

Artificial intelligence has moved beyond being an auxiliary tool that adds value for brands and consumers, evolving into an actor that makes decisions, mediates, and executes purchases. This shift in the deciding agent from human to machine sharpens the question of whether marketing enhances or erodes human worth. This study aims to conceptualise and systematically map this transformation on the basis of marketing ethics theory. In accordance with the PRISMA 2020 guidelines, a synthesis pool consisting of 34 records was obtained. The findings indicate that the role of artificial intelligence is positioned on a continuum ranging from a recommending assistant to an intermediary filter, and ultimately to a decision-making buyer; demonstrating that as autonomy increases, consumer autonomy comes under pressure.

Keywords: *AI agents, marketing ethics, consumer autonomy, autonomous shopping systems, systematic review*

1. Giriş

Pazarlama biliminin temel çerçevesi, nihai tüketiciyi insan olarak kabul etmektedir. Ürün geliştirme, konumlandırma, marka iletişimi ve satış çabaları; arzu, algı, duygu ve karar yetisiyle donatılmış insan muhatabı hedef almaktadır. Bu insan merkezli varsayım aynı zamanda pazarlama etiğinin de zeminini oluşturmaktadır. Zira etik yargı, ahlaki muhakeme yeteneğine sahip öznelerin kurduğu değişim ilişkisini temel almaktadır. Bu bakımdan pazarlamanın ahlaki değeri, insana hizmet etmesiyle ve insanın kıymetini gözetmesiyle ölçülmektedir. Pazarlama sisteminin her zaman insana hizmet etmesi gerektiği, toplumsal açıdan sorumlu pazarlamanın da çıkış ilkesidir (Laczniak ve Murphy, 2006: s. 157).

Yapay zekânın son yıllardaki yükselişi, uzun süre bu varsayımı sarsmamış, aksine güçlendirmiştir. Çünkü yapay zekâ öncelikle pazarlamacının elinde içerik üretimi, hedefleme ve hizmet sunumunda kullanılan bir verimlilik aracı olmuştur. Ancak üretken yapay zekâ ve ajan tabanlı sistemlerin ortaya çıkışı bu tabloyu köklü biçimde değiştirmeye başlamıştır. Tüketici adına ürün arayan, seçenekleri değerlendiren, satın alma kararını veren, hatta ödemeyi gerçekleştiren yapay zekâ ajanları, pazarlamanın muhatabını insandan makineye kaydırma potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, internette gezinip görev yürütebilen ticari ajanların piyasaya sürülmesiyle görünür hâle gelmiştir (Busch, 2025: s. 1367).

Bu dönüşüm, pazarlama etiği açısından yalnızca teknik bir yenilik değil, ahlaki bir eşiktir. Karar veren öznenin insandan makineye kayması, faillik, niyet ve hesap verebilirliğin insan ile makine arasında paylaşıldığı yeni bir düzen doğurmaktadır. Dolayısıyla insanlar arası etkileşim için tasarlanmış geleneksel etik kuramlarının yeniden düşünülmesi gerekmektedir (Tshilemba vd., 2026: s. 3). Etik yargının deontolojik ve teleolojik değerlendirmeye dayandığını açıklayan yerleşik model bu noktada belirleyicidir. Karar veren taraf yapay zekâ olduğunda, bu değerlendirmeleri yapacak kişisel ahlak kodunun kimde bulunduğu sorusu belirsizleşmektedir.

Yapay zekânın karar süreçlerine dahil olduğu yeni düzende insanın konumu pazarlama etiği açısından sorgulanmalıdır. Uluslararası yazında bu dönüşümün özerklik kaybı ve hukuki boyutları dağınık biçimde tartışılmakta, Türkçe yazında ise konu henüz yeterince incelenmemektedir. Bu boşluğu doldurmayı amaçlayan çalışma, sistematik derleme yöntemiyle üç temel soruyu merkeze almaktadır. Kavramsal düzeyde yapay zekânın tüketici karar sürecindeki rolleri, mekanizma düzeyinde dönüşümün öncülleri ve karar süreçlerinin işleyişi, etik düzeyde ise sürecin insanın kıymeti, tüketici özerkliği ve pazarlama etiği açısından doğurduğu sonuçlar incelenmektedir. Araştırma bu sorulara yanıt arayarak alana pazarlama etiği temelli bütünleşik bir kavramsal harita sunmayı hedeflemektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama etiğinin insan-merkezli temeli

Pazarlama etiği, yerleşik biçimiyle hem pazarlamacının hem tüketicinin ahlaki fail olarak konumlandığı insanlar arası değişimi temel almaktadır. Deontolojik, sonuç odaklı ve haklar temelli geleneklerden beslenen etik kuramların ortak paydası, ahlaki failliğe sahip insan öznedir (Tshilemba vd., 2026: s. 4). Yapay zekânın tüketici-marka etkileşimine aracılık etmesi bu ortak paydayı sarsmakta ve pazarlama etiğinin kuramsal temelini yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesi bu yeniden düşünmeyi dört bileşen üzerine kurmaktadır: Betimleyici etik karar modeli, normatif sorumluluk ilkeleri, tüketici özerkliği kavramı ve bu üçünün yapay zekâya uyarlanması.

2.2. Hunt ve Vitell'in betimleyici etik karar modeli

Çalışmanın betimleyici zeminini, pazarlama etiği alanının kurucu modeli sayılan Hunt-Vitell genel pazarlama etiği kuramı oluşturmaktadır. Alandaki önceki kuramsal çabaların çoğu buyurgan bir nitelik taşırken, Hunt-Vitell modeli betimleyici bir yaklaşımla etik karar verme sürecini açıklamayı amaçlamaktadır (Hunt ve Vitell, 1986: s. 5). Modelin temeli, ahlak felsefesindeki iki büyük normatif kuramın ayrımına dayanmaktadır. Deontolojik kuramlar; dürüstlük, güven, mahremiyet ve ayrımcılık gibi değerlere dayalı normlarla eylemin özündeki doğruluğa odaklanmaktadır. Teleolojik kuramlar ise eylemin sonuçlarına odaklanmakta; her sonucun paydaş gruplarına etkisini, gerçekleşme olasılığını ve arzulanabilirliğini dikkate almaktadır.

Modelin temel varsayımına göre pazarlamacılar etik yargılarını belirlerken her iki değerlendirmeyi eş zamanlı yapmakta, bu yargılar önce niyete ardından davranışa yol açmaktadır. Modelin 2006 tarihli gözden geçirilmiş biçimi iki noktayı belirginleştirmektedir: Bireyin kişisel ahlak kodunun etik yargıdaki belirleyici rolü ve modelin nedensel değil süreç odaklı bir yapı olduğu (Hunt ve Vitell, 2006: s. 149). Karar veren özne insandan makineye kaydığında ise kişisel ahlak kodu ortadan kalkmaktadır. Deontolojik normları ve teleolojik değerlendirmeyi taşıyan bu kod ya yok olmakta ya da tasarım aşamasına kaymaktadır.

2.3. Laczniak ve Murphy'nin normatif sorumluluk ilkeleri

Çalışmanın normatif eksenini, toplumsal açıdan sorumlu pazarlama için geliştirilen yedi temel bakış açısı oluşturmaktadır. Pazarlama ile toplum arasındaki ilişkinin taşıması gereken ahlaki boyutları tanımlayan bu ilkeler, aynı zamanda dönüşümün insanın kıymetini artırıp artırmadığını değerlendiren normatif ölçütü sağlamaktadır (Laczniak ve Murphy, 2006: s. 157). Tablo 1 bu yedi ilkeyi ve çalışmanın etik çözümlemesindeki işlevini özetlemektedir.

Tablo 1. Sosyal açıdan sorumlu pazarlamanın yedi temel bakış açısı ve çalışmadaki işlevi

İlke	**İçerik**	**Çalışmadaki analitik işlev**
Toplumsal fayda	Etik pazarlama insanı merkez alır	Dönüşümün değerlendirildiği temel ölçüt
Yasallık üstü standart	Etik sorumluluk yasal gereklerin ötesine geçer	Yasal boşlukların etik açıdan yetersizliği
Amaç ve araç sorumluluğu	Pazarlamacı hem amaçtan hem araçtan sorumludur	Ajan tasarımının ahlaki sorumluluğu
Ahlaki muhayyile	Örgütler yöneticilerin ahlaki muhayyilesini beslemelidir	Öngörülemeyen etik sonuçların sezilmesi
Çekirdek ilkeler	Pazarlamacılar bir dizi etik ilkeyi benimsemelidir	Yapay zekâ etiğinin ilkesel temeli
Paydaş yönelimi	Paydaş yönelimi etik karar için zorunludur	Tüketici, marka ve toplum çıkarlarının dengesi
Karar protokolü	Örgütler bir etik karar verme protokolü belirlemelidir	Yapay zekâ etiğinin süreçsel kurumsallaşması

Tablonun gösterdiği üzere yedi ilke birbirini tamamlayan bütünsel bir yaklaşım oluşturmaktadır. Bunların ilki olan insanı merkeze alma savı, diğerlerini kuşatan çatı işlevi görmektedir (Laczniak ve Murphy, 2006: s. 158).

2.4. Tüketici özerkliği: Etik değerlendirmenin merkezî kavramı

Pazarlama etiğinin merkezî kavramlarından tüketici özerkliği, bilgilendirilmiş kararın ön koşulu olarak konumlanmaktadır. Özerklik, tüketicilerin dış etkilerden bağımsız biçimde kendi kararlarını verip uygulayabilme yetisi olarak tanımlanmakta ve etik çözümleme açısından temel bir ayrımı barındırmaktadır (Wertenbroch vd., 2020: s. 430). Gerçek özerklik kararların fiilen kişinin kendisince uygulanma derecesine karşılık gelirken algılanan özerklik yalnızca bu yetiye ilişkin öznel duyguyu yansıtmaktadır. Öneri algoritmaları algılanan özerkliği yükseltirken gerçek özerkliği zedeleyebilmekte, bu örüntü tüketici manipülasyonu olarak okunmaktadır.

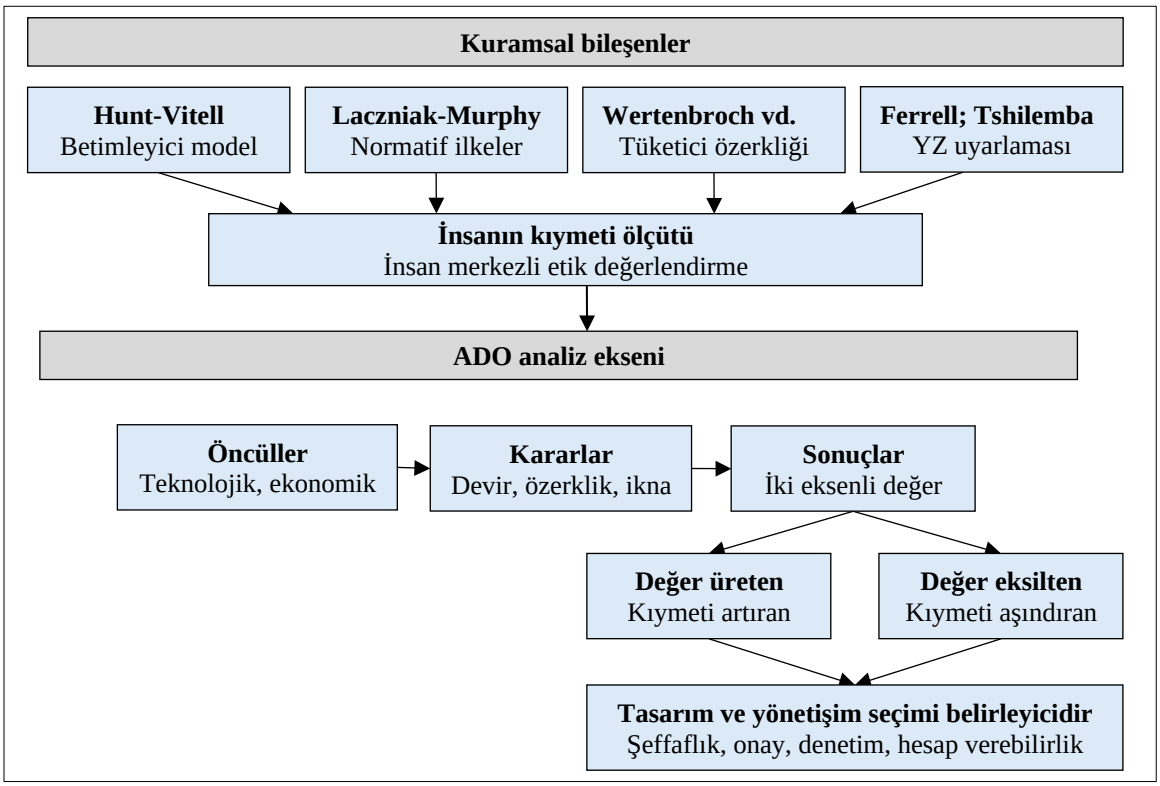
Yapay zekâ ajanının sunduğu kolaylığın insanın kıymetini artıran bir değer mi, yoksa gerçek özerkliği feda eden bir maliyet mi olduğu bu ayrım üzerinden sorgulanabilmektedir. Böylece özerklik kavramı, betimleyici modelin deontolojik boyutunu normatif ilkelerin insanı önceleme çağrısıyla birleştiren bir köprü işlevi görmektedir.

2.5. Pazarlama etiğinin yapay zekâya uyarlanması

Kuramsal çerçevenin dördüncü bileşeni, yerleşik pazarlama etiği kuramının yapay zekâ aktörüne uyarlanmasıdır. Makine öğrenmesinin insan kararının yerini aldığı bir düzende temel güçlük, insanın sağladığı etik bileşenin nasıl programlanacağıdır. Betimleyici bir model olan

Hunt-Vitell kuramının bu programlama için taslak sunabileceği ileri sürülmektedir (Ferrell ve Ferrell, 2021: s. 180). Bu uyarlamada modelin deontolojik ve teleolojik değerlendirme bileşenleri korunmaktadır. Buna karşın söz konusu değerlendirmelerin dayanağını oluşturan kişisel ahlak kodu, yerini programlayıcılar ve örgütlerin tasarım aşamasında belirlediği normlara bırakmaktadır. Genişletilmiş çerçeve ise kültürel, endüstriyel, örgütsel ve hukuki standartların yapay zekâ etik kararını nasıl biçimlendirdiğini modellemekte ve bireysel karar sürecini otonom sistemin karar süreciyle eşleştirmektedir (Ferrell vd., 2024: s. 60).

Pazarlama etiği yazınının en güncel katkısı farklı bir noktaya odaklanmaktadır. Geleneksel etik kuramları, yapay zekânın tüketici-marka etkileşimine aracılık ettiği bir düzende yetersiz kalmaktadır. İyilik yapma, zarar vermeme, özerklik, adalet ve açıklanabilirlik biçimindeki beş yerleşik ilkeyi aşan yeni etik kaygılarına cevaben, insanı ve toplumsal refahı önceleyen altıncı bir ilke önerilmektedir (Tshilemba vd., 2026: s. 15). Bu ilke, insanın kıymetini merkeze alan bir pazarlama anlayışıyla doğrudan örtüşmekte ve kuramsal çerçeveyi bütünlemektedir.



Şekil 1. Bütünleşik kavramsal çerçeve

Şekil 1, kuramsal çerçevenin dört bileşeninin insanın kıymeti ölçütüyle ADO çözümleme eksenine bağlandığını, sonuçların bu eksende değer üreten ve değer eksilten olarak ayrıştığını göstermektedir. Şeklin gösterdiği en belirleyici bağlantı, dönüşümün ahlaki değerinin teknolojinin kendisinde değil tasarım ve yönetişim seçimlerinde belirlendiğidir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma deseni

Çalışma, öncüller, kararlar ve sonuçlar (Antecedents, Decisions, Outcomes; ADO) çerçevesiyle yapılandırılmış bir sistematik derleme olarak tasarlanmıştır. ADO çerçevesi, olgunun neden ortaya çıktığını ayrıştırmanın yanı sıra yapay zekânın karar sürecinde nasıl işlediğini ve hangi sonuçları doğurduğunu da incelemeye olanak tanıdığından tercih edilmiştir. Sonuçlar boyutu, pazarlama etiği kuramı ışığında insanın kıymeti açısından yeniden okunmuştur. Bu çerçevede değer üreten ve değer eksilten etkiler ayrıştırılmıştır. Raporlama, PRISMA 2020 ilkeleri doğrultusunda yürütülmüştür.

3.2. Tarama stratejisi ve son tarama tarihi

Tarama; uluslararası hakemli yazını temsil eden Web of Science Core Collection ile Scopus ve Türkçe yazını temsil eden DergiPark veri tabanlarında gerçekleştirilmiştir. Başlık, özet ve anahtar kelime alanı sorgularından oluşan arama dizgeleri; yapay zekâ ile otonom, ajan tabanlı, algoritmik ve makine temelli satın alma kavramlarını birleştirmektedir. Son tarama tarihi 2 Temmuz 2026 olup tarama dönemi 2003-2026 yıllarını kapsamaktadır. DergiPark taramasında otonom alışveriş, makine müşteri ve algoritmik tüketici gibi kavramların sonuç vermemesi, Türkçe yazındaki boşluğu görgül olarak belgelemiştir.

3.3. Dâhil etme ve dışlama ölçütleri

Çalışmaya dâhil etme ölçütleri iki eksende belirlenmiştir. Birinci eksen, yapay zekâ veya algoritmik ajanların satın alma sürecinde karar veren, aracılık eden ya da bekçilik eden taraf olarak konumlandığı çalışmalardır. Tematik nitelikli ikinci ölçüt ise bu dönüşümün sonuçlarını pazarlama stratejisi, marka yönetimi, tüketici özerkliği ve pazar dinamikleri açısından inceleyen çalışmaları kapsamaktadır. Belge türü olarak hakemli dergi makaleleri, akademik kitap ve kitap bölümleri ile hakemli konferans bildirileri kabul edilmiştir. Dışlama ölçütü uyarınca yapay zekânın yalnızca pazarlamacının verimlilik ve çözümleme aracı olarak kullanıldığı, içerik üretimi, hedefleme ve hizmet sohbet robotlarına odaklanan çalışmalar dışlanmıştır.

3.4. Eleme süreci ve PRISMA akışı

Eleme süreci, PRISMA 2020 akış mantığına göre yürütülmüştür. Üç veri tabanından elde edilen ham kayıtlar; yinelenen kayıtların temizlenmesi ve iki turlu eleme aşamalarından geçirilerek nihai havuza indirgenmiştir. Bu akış Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. PRISMA akış tablosu

Aşama	Kayıt sayısı
Ham sonuç (WoS: 905, Scopus: 2.648, DergiPark: 194)	3.747
Yinelenen kayıtların çıkarılması	−638
Tekil kayıt havuzu	3.109
Başlık-özet elemesinde dışlanan	−3.073
Tam metin değerlendirmesine alınan	36
Tam metin aşamasında dışlanan	−2
Nihai sentez havuzu (31 tam metin + 3 özet düzeyinde)	34

Tablo 2, kapsam disiplininin işletildiği başlık-özet aşamasında elemenin büyük bölümünün gerçekleştiğini göstermektedir. Nihai havuzdaki 34 kaydın 31'ine tam metin, üçüne ise özet düzeyinde erişilebilmiştir.

3.5. Kodlama formu ve veri çıkarımı

Veri çıkarımı, yirmi iki alandan oluşan yapılandırılmış bir kodlama formu aracılığıyla yürütülmüştür. Form üç katmandan oluşmaktadır: Tanımlayıcı künye alanları, çalışma nitelikleri ve çözümleyici boyutlar. Tablo 3, formun çözümleyici omurgasını oluşturan alanları özetlemektedir.

Tablo 3. ADO kodlama formunun analitik alanları

Katman	Alan	İçerik
Rol	Yapay zekânın rolü	Asistan-öneri, aracı-filtre, karar verici-alıcı
Rol	Otonomi düzeyi	Düşük, orta, yüksek
Öncüller	Tetikleyici etkenler	Teknolojik, ekonomik, davranışsal, kurumsal
Kararlar	Mekanizmalar	Karar devri, güven-risk, özerklik-denetim, seçim mimarisi, yanlılık
Sonuçlar	Değer üreten etkiler	İnsanın kıymetini artıran boyut
Sonuçlar	Değer eksilten etkiler	İnsanın kıymetini aşındıran boyut
Sonuçlar	Marka doğurgusu	Markanın işlevine etki

Tablonun gösterdiği üzere form, pazarlama etiği kuramıyla doğrudan bağ kuracak biçimde tasarlanmıştır. Sonuç alanları hem geleneksel ADO boyutlarını hem de insanın kıymetine ilişkin değer eksenli okumayı kaydetmektedir. Kodlama, araştırmacının yanı sıra iki bağımsız uzman tarafından yürütülmüştür. Kodlayıcılar arası uyumun Cohen Kappa katsayısı 0,80 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değer, yerleşik yorumlama ölçütlerine göre güçlü

düzeyde uyuma karşılık gelmekte ve kodlama sürecinin yöntemsel güvenilirliğini desteklemektedir (Landis ve Koch, 1977: s. 165).

4. Bulgular

4.1. Betimsel bulgular

Derleme kapsamına alınan makale havuzu, incelenen olgunun yeni ve hızla gelişen yapısını yansıtmaktadır. Makalelerin dörtte üçünden fazlası 2020 sonrasında yayımlanmıştır. Yazında 2020 öncesine ait yalnızca bir çalışma bulunurken bu sayı 2020-2022 arasında 8'e, 2024-2025 arasında 9'a ve 2026'da 16'ya ulaşmıştır. Bu durum, konuya yönelik güncel ilginin hızla arttığını göstermektedir.

Araştırmaların yöntemsel altyapısında 11 makale ile kavramsal çalışmalar ağırlıktadır. Bu yapı; 9 görgül-nicel, 6 eleştirel-nitel, 5 hukuki-normatif ve 3 karma araştırmayla desteklenerek dengeli bir yöntemsel zemin oluşturmaktadır. Disiplin dağılımında 16 çalışma ile pazarlama ve tüketici davranışı öne çıkmakta; bu alanı 9 makaleyle bilişim sistemleri, 5 makaleyle hukuk ve 4 çalışmayla diğer disiplinler izlemektedir.

Coğrafi dağılımda Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya öne çıkmakta; Türkiye kaynaklı hiçbir çalışmanın bulunmaması bu araştırmanın özgün katkısını gerekçelendirmektedir. Betimsel veriler, olgunun tek bir disiplinle açıklanamayacağını ve bütünleşik bir kuramsal çerçeveye ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Yapay zekânın rol tipolojisi ve özerklik ekseni

Çözümlemenin en belirleyici bulgusu, bir süreklilik üzerinde konumlanan ve tüketici özerkliğinin baskı altına girme derecesini belirleyen yapay zekâ rolüne ilişkindir. Tablo 4 bu tipolojiyi ve etik anlamını özetlemektedir.

Tablo 4. Yapay zekânın rol tipolojisi ve tüketici özerkliğine etkisi

Rol	**Otonomi**	**Kayıt sayısı**	**Özerklik üzerindeki baskı**
Asistan-öneri	Düşük	5	Sınırlı; karar tüketicide kalır
Aracı-filtre	Orta	14	Orta; görülen seçenekler süzülür
Karar verici-alıcı	Yüksek	15	Yüksek; karar tümüyle devredilir

Tablo, havuzun ağırlık merkezinin aracı-filtre ve karar verici-alıcı konumlarında toplandığını, otonomi arttıkça tüketici özerkliğine yönelik baskının yoğunlaştığını göstermektedir. Bu görünüm, yapay zekânın yardımcı araçtan karar veren aktöre dönüştüğü savını görgül olarak desteklemektedir. Özerkliğin bilgilendirilmiş kararın ön koşulu olduğu göz

önüne alındığında bu kayma doğrudan pazarlama etiğini ilgilendirmektedir (Wertenbroch vd., 2020: s. 432).

4.3. Öncüller

Dönüşümü tetikleyen etkenler dört kategoride toplanmaktadır. Bunların ilki olan teknolojik öncüller kapsamında veri depolama, hesaplama gücü ve makine öğrenmesindeki ilerlemeler olgunun maddi temelini oluşturmakta, üretken yapay zekânın ortaya çıkışı bu temeli güçlendirmektedir (Huang ve Rust, 2022: s. 210). Ekonomik öncüller, işlem maliyetlerini düşürme ve rekabet avantajı arayışıyla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda makineden makineye ödeme talebinin ekonomik bir zorunluluk hâline geldiği belirtilmektedir. (Birch ve Gamble, 2025: s. 73). Davranışsal öncüller, tüketicilerin karar ve görevleri teknolojiye devretme eğilimini kapsamaktadır (De Bellis ve Johar, 2020: s. 76). Kurumsal öncüller, otonom ticari ajanlar ekonomisi ve algoritmik yönetişim gibi yapısal dönüşümlerle bütünsel bir değişimi işaret etmektedir (Anandan Karichalil ve Kaul, 2026: s. 4).

4.4. Kararlar ve mekanizmalar

Yapay zekânın karar sürecinde nasıl işlediğine ilişkin mekanizmalar birkaç eksende belirginleşmektedir. En temel mekanizma olan karar devrinin belirleyici özelliği, insan kararının ortadan kalkmaması, yalnızca erken bir aşamaya kaymasıdır. Ajanın konuşlandırıldığı ve parametrelerin tanımlandığı bu erken aşama, karar noktasının kendisini oluşturmaktadır. (Busch, 2025: s. 1381). Güven-risk ilişkisi de belirleyici bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Tam otonom ortamlarda algoritmik şeffaflık, karar denetimi ve hesap verebilirlik güveni ve devir niyetini yükseltmektedir (Wang ve Lee, 2026: s. 3). Özerklik-denetim mekanizması, algılanan özerklik kaybı ile kişisel denetim kaybının ayrıştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Chen vd., 2026: s. 3). Seçim mimarisi mekanizması ise yapay zekânın tüketici tercihlerini fark edilmeden yönlendirme kapasitesine işaret etmektedir. Üretken yapay zekânın dinamik dürtme (tüketici davranışını seçim özgürlüğünü koruyarak yönlendiren tasarım müdahalesi) kapasitesinin, tüketicinin güçlendirilmesi ile manipülasyonu arasında ince bir çizgide durduğu gösterilmektedir (Richarde vd., 2025: s. 4). Son mekanizma olan algoritmik yanlılık ise yapay zekâ ajanlarının tarafsız bir araç olmadığını, modele göre değişen sistematik yanlılıklar sergilediğini göstermektedir (Allouah vd., 2026: s. 3).

4.5. Sonuçların etik okuması: Değer üreten ve değer eksilten etkiler

Dönüşümün sonuçları, pazarlama etiği kuramı ışığında insanın kıymeti açısından iki eksende okunmaktadır. Aynı mekanizmanın tasarım biçimine göre hem değer üreten hem değer

eksilten sonuçlar doğurabildiği görülmektedir. Tablo 5 bu iki eksenin ADO mekanizmalarıyla nasıl kesiştiğini özetlemektedir.

Tablo 5. Sonuçların insanın kıymeti açısından iki eksenli sentezi

Mekanizma	Değer üreten etki	Değer eksilten etki
Karar devri	Bilişsel yük ve zaman tasarrufu	Karar öznesi konumunun yitimi
Güven-risk	Şeffaflık ve hesap verebilirlikle güven	Denetim kaybı ve işlem riski
Özerklik-denetim	Paylaşılan sorumlulukla güçlenme	Gerçek özerkliğin aşınması
Seçim mimarisi	Bilgi asimetrisinin azalması	Manipülasyon ve hiper-ikna
Marka	İlişkinin kişiselleşmesi	Markanın görünmez kılınması

Değer üreten eksen, Laczniak ve Murphy'nin insanı merkez alan ilkesiyle uyumlu etkilerde toplanmaktadır. Açıklanabilirlik, geri bildirim ve paylaşılan sorumluluk tasarımı algılanan özerkliği ve güveni artırmaktadır (Han ve Ko, 2025: s. 2). Değer eksilten eksen ise deontolojik normların çiğnenmesine işaret etmektedir. Üretken yapay zekânın fark edilmeden tüketici davranışını yönlendirme kapasitesi, bilgilendirilmiş ve özerk karar verme yetisini doğrudan tehdit etmektedir (Poncibò, 2025: s. 354). Algoritmik ikna ve zorunlu tüketimin rasyonel bir tüketiciyi bile mali çöküşe sürükleyerek insan refahını zedeleyebildiği biçimsel modellerle ortaya konmaktadır (Nokhiz ve Ruwanpathirana, 2025: s. 190).

4.6. İkili doğa: Özgürleştirici ve baskıcı patika

İki eksenin bir arada değerlendirilmesi, dönüşümün özünde ikili bir ahlaki doğa taşıdığını göstermektedir. Yapay zekâ kişiselleştirmesi tüketici failliğini kimi zaman özgürleştirmekte, kimi zaman baskılamaktadır. Şeffaflık yüksek, özgünlük korunuyor ve mahremiyet kaygısı düşükken özgürleştirici, tersi durumda ise baskıcı bir patika ortaya çıkmaktadır (Anandan Karichalil ve Kaul, 2026: s. 6). Gerçek özerklik ile algılanan özerklik ayrımıyla da örtüşen bu ikili doğada, tüketiciye sunulan kolaylık gerçek özerkliği koruduğunda değer üretmekte, algılanan özerklik lehine feda ettiğinde ise değer eksiltmektedir. Dönüşümün insanın kıymetini artırıp artırmayacağı teknolojinin kendisinde değil, tasarım ve yönetişim seçimlerinde belirlenmektedir.

4.7. Markanın dönüşümü ve etik sorumluluk

Markaya ilişkin sonuçlar, pazarlama etiğinin paydaş yönelimi ilkesiyle doğrudan bağlantılıdır. Muhatabın insandan makineye kaymasıyla markanın tüketiciyle temas noktaları azalmakta, tescilli markanın kaynak ve kalite göstergesi işlevi aşınmakta ve bunun tüketici

refahını zedeleyebileceği gösterilmektedir (Piron, 2026: s. 89). Sadakatin markadan yapay zekâ aracısına kayabileceği uyarısı, markanın paydaşlarına değer sunma sorumluluğunu yeniden tanımlamayı gerektirmektedir (Bilgihan vd., 2025: s. 3254). Bu çıkarımlar, pazarlamanın insanın kıymetini koruma sorumluluğunu elden bırakmadan, yalnızca insan tüketiciyi değil onun adına karar veren ajanı da muhatap alması gerektiğini göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bulgular pazarlama etiği kuramı ışığında değerlendirildiğinde, yapay zekâ ajanlarının yükselişinin etik değerlendirmenin hem öznesini hem nesnesini dönüştürdüğü belirginleşmektedir. Ajanın kişisel ahlak koduna sahip olmaması, betimleyici model açısından etik normların tasarım aşamasında insanca programlanmasını zorunlu kılmakta ve bu programlamada betimleyici model taslak sunabilmektedir (Ferrell ve Ferrell, 2021: s. 183). Teleolojik açıdan ise dönüşümün sonuçları paydaşa göre değişmekte, tüketici için kolaylık üreten sonuç özerklik kaybı gibi bir maliyet doğurabilmektedir. Bu ikili yapı, ahlaki değerin tek yönde okunamayacağını göstermektedir.

Bu tablo, pazarlama etiği kuramının yapay zekâ aktörüne uyarlanmasının hem olanaklı hem gerekli olduğunu düşündürmektedir. Kültürel, endüstriyel, örgütsel ve hukuki standartların etik kararı biçimlendirdiği ve bireysel karar sürecini otonom sistemin süreciyle eşleştiren model, bulgularla örtüşmektedir (Ferrell vd., 2024: s. 62). Faillik ve hesap verebilirliğin paylaşıldığı bir düzende insan merkezli ilke öneren genişletme çağrısı bu okumayı desteklemektedir (Tshilemba vd., 2026: s. 17). İnsan merkezlilik, genişlemeye normatif ölçüt sağlamaktadır. Pazarlamanın değer katan bir çaba olabilmesi için ajanlar, insan özerkliğini ve kıymetini koruyan bir tasarım alanı olarak ele alınmalıdır (Laczniak ve Murphy, 2006: s. 160).

Bu tasarım sorumluluğunun somutlaşması, onu taşıyan tarafların ayrı ayrı belirlenmesini gerektirmektedir. Kuramsal düzeydeki sorumluluk, betimleyici modelin ve normatif ilkelerin ajan aktörüne uyarlanmasını sürdürmeyi ve insan merkezli ilkeyi ölçülebilir bir yapıya kavuşturmayı kapsamaktadır (Ferrell ve Ferrell, 2021: s. 180). Bu sınamanın geçerli olması, gerçek özerklik ile algılanan özerkliğin ayrı boyutlar olarak işlenmesine bağlıdır (Chen vd., 2026: s. 3).

Uygulamaya düşen sorumluluk tasarım aşamasında yoğunlaşmaktadır. Ajanın kişisel ahlak kodundan yoksun olması, etik bileşenin programlama anında işletmece tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır (Ferrell ve Ferrell, 2021: s. 183). Bu tanımın somut ölçütü, ajanın karar noktasını ve parametre setini tüketicinin denetimine açan bir onay mimarisidir (Han ve Ko, 2025: s. 2). Aynı sorumluluk, ajanın modele göre değişen sistematik yanlılığının gözetilmesini

de içermektedir (Allouah vd., 2026: s. 3). Markaya düşen pay ise, muhatabın makineye kaymasına karşın kaynak ve kalite güvencesi işlevinin tüketici refahını koruyacak biçimde yeniden konumlanmasıdır (Piron, 2026: s. 89).

Karar alıcı tüketiciye düşen sorumluluk gerçek olmakla birlikte sınırlıdır. Tüketici, devrettiği kararın parametrelerini ve bütçe sınırlarını fiilen tanımlayarak ve güvenini riske göre kalibre ederek denetimini koruyabilmektedir (Wang ve Lee, 2026: s. 3). Ne var ki özerkliğin yapısal olarak aşınabildiği koşullarda bu bireysel dikkat tek başına yetmemekte, sorumluluğun ağırlığı tasarımı yapan ve süreci düzenleyen taraflara geçmektedir (Nokhiz ve Ruwanpathirana, 2025: s. 190).

Son sorumluluk katmanı düzenleyici ve politika yapıcı tarafındadır. Ticari ajanların piyasaya girmesi, tüketici hukukunun bu yeni aracı bağlama uyarlanmasını gerektirmektedir (Busch, 2025: s. 1367). Bu uyarlamanın çekirdeğini, tüketicinin bilgilendirilmiş ve özerk kararını tehdit eden aşırı-ikna ile manipülatif seçim mimarisinin sınırlanması oluşturmaktadır (Poncibò, 2025: s. 354).

Türkçe yazındaki boşluk tartışmanın ayrı bir boyutunu oluşturmaktadır. Türkçe pazarlama yazını Hunt-Vitell geleneğini tanımakla birlikte bu gelenek yapay zekâ ile pazarlama etiği kesişimine henüz taşınmamıştır (Tavman, 2021: s. 51). Pazarlama etiği araştırmaları son yıllarda makropazarlama ve sosyal medyaya yönelirken ajan olgusu bu gündeme girmemiştir (Kaptanoğlu ve Ufacık, 2024: s. 129). Böylece çalışma Türkçe yazına insan merkezli etik çerçeveyle öncü katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, yapay zekânın tüketici karar sürecinde araçtan aktöre dönüşmesini insanın kıymetini merkeze alan çerçeveyle sistematik biçimde haritalamıştır. Otuz dört kayıttan oluşan sentez havuzu, ajanın rolünün öneri sunan asistandan karar veren alıcıya uzanan süreklilik ekseninde konumlandığını ve otonomi arttıkça özerkliğin baskı altına girdiğini göstermiştir. Bu görünüm, ahlaki değerin teknolojinin kendisinde değil tasarım ve yönetişim seçimlerinde belirlendiğini ortaya koymaktadır. Böylece çalışma, pazarlamanın insan kıymetini merkeze alan bir uğraş olarak tanımlanmasına katkı sunmakta ve bunun etik ilkenin tasarıma yerleştirilmesinden geçtiğini vurgulamaktadır. Bu sorumluluk tek bir tarafta toplanmamakta, kuramcıdan düzenleyiciye uzanan paydaşlar arasında dağılmaktadır.

İnsanı önceleyen ilke doğrultusunda ajan tasarımında şeffaflık, açıklanabilirlik, paylaşılan sorumluluk ve tüketici denetimi, insan kıymetini koruyan değer katıcı mekanizmalar olarak gözetilebilmektedir. Bu değerlendirmeler ileri araştırmalarla sınanmaya açık yönelimler olarak sunulmaktadır.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırma Gündemi

Bu çalışmanın bulguları belirli sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Havuzdaki üç kayda yalnızca özet düzeyinde erişilebilmesi çalışmanın kapsam derinliği açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Havuzun ağırlıklı olarak İngilizce ve son beş yıla ait olması, bulguların dilsel ve zamansal kapsamını sınırlamaktadır. Ayrıca çalışma kavramsal bir haritalama sunduğundan ortaya konan ilişkiler görgül olarak sınanmayı beklemektedir.

Gelecek araştırma gündemi birbirini tamamlayan birkaç yönelimde belirginleşmektedir. Kavramsal düzeyde pazarlama etiği kuramlarının yapay zekâ ajanları bağlamına uyarlanması ve insan merkezli ilkenin görgül olarak sınanması öncelikli görünmektedir. Görgül düzeyde tüketici özerkliğinin gerçek ve algılanan boyutlarının ayrıştırılarak ölçülmesi gerekmektedir. Coğrafi temsil açısından Türkçe yazın ve gelişmekte olan piyasalar öncelikli alanlar olarak öne çıkmaktadır. Son olarak, markanın makine muhatap karşısında insanın kıymetini koruyarak nasıl konumlanacağı hem akademik hem uygulamalı açıdan sınanmayı bekleyen açık bir sorudur.

Kaynakça

Allouah, A., Besbes, O., Figueroa, J. D., Kanoria, Y. ve Kumar, A. (2026). "What is your AI agent buying? Evaluation, biases, model dependence, and emerging implications for agentic e-commerce". *Proceedings of the ACM Web Conference 2026 (WWW '26)*, 8697-8700. https://doi.org/10.1145/3774904.3792943

Anandan Karichalil, R. ve Kaul, D. (2026). "The emancipation paradox: When AI-enhanced personalization undermines consumer agency and what socially responsible marketing requires". *Journal of Macromarketing*, 1-16 https://doi.org/10.1177/02761467261447188

Bilgihan, A., Ostinelli, M., Zhang, Y. ve Lorenz, M. (2025). "Artificial intelligence (AI) agents and the future of customer loyalty". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(9), 3240-3262. https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2025-0373

Birch, D. ve Gamble, D. (2025). "Agentic commerce and payments: Exploring the implications of robots paying robots". *Journal of Payments Strategy & Systems*, 19(1), 72-84. https://doi.org/10.69554/ngea2302

Busch, C. (2025). "Consumer law for AI agents". *German Law Journal*, 26, 1367-1382. https://doi.org/10.1017/glj.2026.10188

Chen, X., Slade, E., Wang, X. ve Marikyan, D. (2026). "Perceived loss of autonomy and personal control in the age of autonomous technologies: Scale development and validation". *Psychology & Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.70169

De Bellis, E. ve Johar, G. V. (2020). "Autonomous shopping systems: Identifying and overcoming barriers to consumer adoption". *Journal of Retailing*, 96(1), 74-87. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.004

Ferrell, O. C. ve Ferrell, L. (2021). "Applying the Hunt-Vitell ethics model to artificial intelligence ethics". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(2), 178-188. https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1785918

Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L. K., Ajjan, H. ve Hochstein, B. W. (2024). "A theoretical framework to guide AI ethical decision making". *AMS Review*, 14(1), 53-67. https://doi.org/10.1007/s13162-024-00275-9

Han, J. ve Ko, D. (2025). "Consumer autonomy in generative AI services: The role of task difficulty and AI design elements in enhancing trust, satisfaction, and usage intention". *Behavioral Sciences*, 15(4), 534. https://doi.org/10.3390/bs15040534

Huang, M. H. ve Rust, R. T. (2022). "AI as customer". *Journal of Service Management*, 33(2), 210-220. https://doi.org/10.1108/josm-11-2021-0425

Hunt, S. D. ve Vitell, S. (1986). "A general theory of marketing ethics". *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16. https://doi.org/10.1177/027614678600600103

Hunt, S. D. ve Vitell, S. J. (2006). "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions". *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153. https://doi.org/10.1177/0276146706290923

Kaptanoğlu, K. ve Ufacık, O. E. (2024). "Pazarlama etiği üzerine bir araştırma". *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 123-132. https://doi.org/10.54439/gupayad.1534685

Laczniak, G. R. ve Murphy, P. E. (2006). "Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing". *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177. https://doi.org/10.1177/0276146706290924

Nokhiz, P. ve Ruwanpathirana, A. K. (2025). "Consumer autonomy or illusion? Rethinking consumer agency in the age of algorithms". *Journal of Social Computing*, 6(3), 184-208. https://doi.org/10.23919/jsc.2025.0015

Piron, A. (2026). "Do we still need brands? Revisiting the essential function of trade marks and the consumer model in AI-mediated commerce". *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 21(2), 83-93. https://doi.org/10.1093/jiplp/jpaf082

Poncibò, C. (2025). "Regulating hypersuasion". M. Zou, C. Poncibò, M. Ebers ve R. Calo (Ed.), *The Cambridge Handbook of Generative AI and the Law* (ss. 347-366). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009492553.025

Richarde, A. P. M., Costa Pinto, D., Dalmoro, M. ve Muller Prado, P. H. (2025). "The power of GenAI nudges: How generative AI shapes consumer empowerment and goal desirability". *International Journal of Information Management*, 85, 102955. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102955

Tavman, E. B. (2021). “Shelby D. Hunt: Pazarlama Bilimine Katkıları”. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 41-55. https://izlik.org/JA69BM98RB

Tshilemba, D. N., Mickelsson, K.-J. ve Nyström, A.-G. (2026). "Beyond the five principles: A systematic review of AI ethics in marketing and future research directions". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-23. https://doi.org/10.1080/10696679.2026.2692436

Wang, J. ve Lee, J. H. (2026). "Letting the bot decide: Trust and risk perceptions in autonomous retail purchase decisions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 93: 104867. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104867

Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., Knobe, J., Lehmann, D. R., Matz, S., Nave, G., Parker, J. R., Puntoni, S., Zheng, Y. ve Zwebner, Y. (2020). "Autonomy in consumer choice". *Marketing Letters*, 31(4), 429-439. https://doi.org/10.1007/s11002-020-09521-z

ELEKTRİKLİ ARAÇ MARKALARININ KURUMSAL WEB SİTELERİNDE SUNULAN DEĞER ÖNERİLERİ: YÖNLENDİRİLMİŞ BİR İÇERİK ANALİZİ

Bilge Villi, Alaaddin Selçuk Köylüoğlu

Özet

Bu araştırmanın amacı, Togg, Tesla, BYD ve Volvo markalarının Türkiye'ye yönelik kurumsal web sitelerinde tüketicilere sundukları değer önerilerini belirlemek ve markalar arasındaki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve yönlendirilmiş içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler, markaların ana sayfaları, seçilen elektrikli araç model sayfaları ve hakkımızda bölümlerinden elde edilmiştir. Analiz birimi olarak anlam birimi esas alınmış; içerikler fonksiyonel, ekonomik, duygusal, sosyal, yenilikçi ve sürdürülebilir değer boyutları doğrultusunda ikili kodlama sistemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, tüm markalarda fonksiyonel değerin en baskın, yenilikçi değerin ikinci, ekonomik değerin ise en sınırlı boyut olduğunu göstermiştir. Tesla fonksiyonel, BYD sürdürülebilir, Volvo duygusal ve Togg sosyal değer bakımından göreli olarak öne çıkmıştır. Sonuçlar, markaların kurumsal web sitelerini ürün bilgisi sunmanın ötesinde teknoloji, güvenlik, kullanıcı deneyimi ve sürdürülebilirlik temelinde farklılaşan değer önerilerini tüketicilere iletmek amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Değer önerisi, elektrikli araçlar, kurumsal web sitesi, yönlendirilmiş içerik analizi, pazarlama iletişimi*

VALUE PROPOSITIONS OFFERED ON THE CORPORATE WEBSITES OF ELECTRIC VEHICLE BRANDS: A DIRECTED CONTENT ANALYSIS

Abstract

The aim of this research is to determine the value propositions offered to consumers by Togg, Tesla, BYD, and Volvo brands on their corporate websites targeting Turkey, and to comparatively reveal the similarities and differences between the brands. A qualitative research approach was adopted, and directed content analysis was used. Data were obtained from the brands' home pages, selected electric vehicle model pages, and "About Us" sections. The meaning unit was used as the unit of analysis; the content was analyzed using a binary coding

system according to the functional, economic, emotional, social, innovative, and sustainable value dimensions. The findings showed that functional value was the most dominant dimension in all brands, innovative value was the second, and economic value was the most limited dimension. Tesla stood out relatively in terms of functional value, BYD in terms of sustainable value, Volvo in terms of emotional value, and Togg in terms of social value. The results reveal that the brands use their corporate websites not only to provide product information but also to communicate differentiated value propositions to consumers based on technology, safety, user experience, and sustainability.

Keywords: *Value proposition, electric vehicles, corporate website, directed content analysis, marketing communication*

1. Giriş

Ulaşım sektörü, küresel karbon emisyonlarının azaltılması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik bir rol üstlenmektedir. İklim değişikliğiyle mücadele kapsamında uygulanan uluslararası politikalar, batarya teknolojilerindeki gelişmeler, devlet teşvikleri ve tüketicilerin çevresel farkındalıklarının artması, elektrikli otomobil pazarının son yıllarda hızlı bir büyüme göstermesini sağlamıştır. Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) verilerine göre 2025 yılında dünya genelinde elektrikli otomobil satışları 20 milyon adedi aşmış, satılan her dört yeni otomobilden biri elektrikli araçlardan oluşmuştur. Aynı dönemde elektrikli araçların toplam otomobil satışları içindeki payı yaklaşık %25'e ulaşarak sektörün küresel ölçekte önemli bir dönüşüm sürecine girdiğini göstermektedir (IEA, 2026). Elektrikli otomobil pazarındaki bu büyüme, markalar arasındaki rekabetin niteliğini de değiştirmiştir. Günümüzde rekabet yalnızca araçların teknik özellikleri, performansı veya fiyatı üzerinden değil, tüketicilere sunulan değer önerileri üzerinden şekillenmektedir. Tüketiciler yalnızca bir ulaşım aracı satın almamakta; aynı zamanda teknoloji, güvenlik, sürdürülebilirlik, dijital deneyim ve yaşam tarzı gibi çok boyutlu faydaları da değerlendirmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek, hedef tüketicilere anlamlı ve farklılaştırılmış bir değer önerisi sunabilmeye bağlıdır. Değer önerisi, işletmenin hedef müşterilerine rakiplerinden farklı olarak sunduğu faydaları ifade eden temel pazarlama vaadidir (Lanning, 1998). Hizmet Baskın Mantık yaklaşımına göre ise değer, işletmeler tarafından tek taraflı oluşturulan bir unsur değil, müşteri ile etkileşim sonucunda birlikte yaratılan dinamik bir süreçtir (Vargo ve Lusch, 2004). Bu bakımdan değer önerileri, yalnızca ürün özelliklerini açıklayan mesajlar değil, tüketicilerin marka algısını şekillendiren stratejik iletişim unsurlarıdır.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte kurumsal web siteleri, markaların değer önerilerini hedef kitlelerine aktardıkları temel dijital pazarlama iletişimi araçlarından biri hâline gelmiştir. Tüketiciler satın alma kararından önce ürün özellikleri, teknolojik yenilikler, sürdürülebilirlik uygulamaları ve marka vaatleri hakkında bilgi edinmek amacıyla öncelikle kurumsal web sitelerini ziyaret etmektedir. Bu nedenle kurumsal web siteleri yalnızca bilgi sunan platformlar değil, markaların değer önerilerini sistematik biçimde yapılandırdıkları ve hedef kitlelerine ilettikleri stratejik iletişim ortamları olarak değerlendirilmektedir. Elektrikli otomobillere ilişkin literatür incelendiğinde çalışmaların büyük ölçüde satın alma niyeti, teknoloji kabulü, çevresel tutumlar, algılanan risk, şarj altyapısı ve benimseme davranışları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Egbue ve Long, 2012; Rezvani vd., 2015; Hardman vd., 2017; Kumar ve Alok, 2020; Ali ve Naushad, 2022; Pamidimukkala vd., 2023; Liu vd., 2025; Hassan vd., 2026). Elektrikli otomobillerin dijital iletişimi ve sosyal medya söylemi üzerine çalışmalar bulunmasına rağmen (Vilceanu vd., 2020; Barın vd., 2021; Durmuş ve Şenyapar, 2024), bu araştırmalar çoğunlukla belirli platformlara, tekil markalara veya tüketici etkileşimlerine odaklanmaktadır. Buna karşılık, markaların kurumsal web sitelerinde tüketicilere sundukları değer önerilerini sistematik ve karşılaştırmalı biçimde inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, elektrikli otomobil markalarının dijital değer önerilerinin ortaya konulmasını önemli bir araştırma alanı hâline getirmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Togg, Tesla, BYD ve Volvo markalarının Türkiye'ye yönelik kurumsal web sitelerinde yer alan pazarlama iletişimi içeriklerini yönlendirilmiş içerik analizi yöntemiyle inceleyerek tüketicilere sunulan değer önerilerini belirlemek ve markalar arasındaki benzerlikleri ile farklılıkları ortaya koymaktır. Bu yönüyle araştırmanın, elektrikli otomobil sektöründe dijital değer önerilerinin nasıl yapılandırıldığını açıklayarak değer önerisi literatürüne katkı sağlaması ve sektör yöneticilerine dijital pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine yönelik uygulamaya dönük çıkarımlar sunması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Değer ve Değer Önerisi

Pazarlama anlayışındaki dönüşüm, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etme biçimlerini değiştirmiştir. Geleneksel yaklaşımda ürünün teknik özellikleri ve fiyatı rekabetin temel unsurları olarak görülürken, günümüzde tüketici beklentilerinin çeşitlenmesiyle müşterilere sunulan değer ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda işletmeler, hedef müşterilerine anlamlı, farklılaştırılmış ve sürdürülebilir değer sunmayı amaçlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

Dolayısıyla rekabet avantajı yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden değil, tüketiciler tarafından algılanan toplam değerden kaynaklanmaktadır.

Zeithaml (1988), tüketici değerini elde edilen faydalar ile katlanılan maliyetler arasındaki genel değerlendirme olarak tanımlamaktadır. Buna göre tüketiciler; fiyatın yanı sıra kalite, performans, kullanım kolaylığı ve diğer faydaları birlikte değerlendirmektedir. Holbrook (1999) ise tüketici değerinin ekonomik ve fonksiyonel faydaların ötesinde deneyimsel, duygusal, sosyal ve sembolik boyutları içeren çok boyutlu bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Değer kavramının önem kazanmasıyla birlikte değer önerisi (value proposition) de pazarlama literatürünün temel kavramlarından biri hâline gelmiştir. Lanning (1998), değer önerisini işletmenin hedef müşterilerine sunduğu benzersiz faydaların bütünü olarak tanımlarken, Payne ve Frow (2014) kavramı müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, rakiplerden farklılaşmayı sağlayan ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratan stratejik bir pazarlama aracı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda değer önerisi, tüketicinin “Neden bu markayı tercih etmeliyim?” sorusuna verilen temel pazarlama vaadini ifade etmektedir.

Dijital teknolojilerin gelişimi, değer önerilerinin tüketicilere aktarılma biçimini de değiştirmiştir. Kurumsal web siteleri; ürün özellikleri, teknolojik yenilikler, sürdürülebilirlik uygulamaları, kullanıcı deneyimi ve marka vaatlerinin sistematik biçimde sunulduğu önemli dijital pazarlama iletişimi araçları hâline gelmiştir (Payne ve Frow, 2017). Dolayısıyla web siteleri yalnızca bilgi sağlayan platformlar değil, markaların değer önerilerini yapılandırdıkları stratejik iletişim ortamlarıdır. Bu durum elektrikli otomobil sektöründe daha belirgin hâle gelmektedir. Elektrikli otomobil markaları teknoloji, güvenlik, sürdürülebilirlik, bağlantılı yaşam, akıllı mobilite ve kullanıcı deneyimi gibi farklı değerler üzerinden rekabet etmektedir. Bu nedenle kurumsal web sitesi içeriklerinin incelenmesi, markaların tüketicilere sundukları değerlerin ve rekabet stratejilerinde öne çıkardıkları değer boyutlarının belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

2.2. Tüketim Değerleri Teorisi ve Algılanan Tüketici Değeri

Tüketici tercihlerinin yalnızca teknik özellikler veya ekonomik faydalarla açıklanamayacağı ve farklı değer boyutlarından etkilendiği pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımın temel kuramsal dayanaklarından biri olan Tüketim Değerleri Teorisi (Theory of Consumption Values), tüketici tercihlerinin çok boyutlu bir değer yapısı tarafından şekillendiğini ileri sürmektedir. Sheth, Newman ve Gross’a (1991) göre

tüketici tercihleri; fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşulsal değer olmak üzere beş temel boyutun etkisiyle oluşmaktadır. Fonksiyonel değer ürünün performans ve kalitesinden sağlanan faydayı; sosyal değer sosyal kimlik ve statüye katkısını; duygusal değer ortaya çıkardığı duygu ve deneyimleri; epistemik değer yenilik ve merakı; koşulsal değer ise belirli koşullarda sağlanan faydayı ifade etmektedir (Sheth vd., 1991). Bu yaklaşım, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL (Perceived Value) ölçeğiyle uygulamaya aktarılmıştır. PERVAL modeli algılanan tüketici değerini fonksiyonel, duygusal, sosyal ve ekonomik değer boyutlarında ele almakta; tüketicilerin ürünleri performansın yanı sıra psikolojik, sosyal ve ekonomik faydalar açısından değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Elektrikli otomobil sektöründe bu geleneksel boyutlara ek olarak yenilikçi ve sürdürülebilir değer öne çıkmaktadır. Yapay zekâ destekli sürüş sistemleri, bağlantılı araç teknolojileri, uzaktan yazılım güncellemeleri ve dijital kullanıcı deneyimi yenilikçi değeri; düşük karbon emisyonu, enerji verimliliği ve çevresel sürdürülebilirlik ise sürdürülebilir değeri güçlendirmektedir. Bu nedenle elektrikli otomobil markalarının değer önerilerinin geleneksel değer boyutları ile yenilikçi ve sürdürülebilir değer boyutlarının birlikte ele alınması, daha bütüncül bir değerlendirme sağlamaktadır.

2.3. Elektrikli Otomobil Markalarının Dijital Değer Önerileri: Literatürdeki Araştırma Boşluğu

Elektrikli otomobil pazarı, teknolojik gelişmeler, çevresel sürdürülebilirlik politikaları ve dijital dönüşümle birlikte otomotiv sektörünün en dinamik alanlarından biri hâline gelmiştir. Elektrikli otomobiller artık yalnızca çevre dostu ulaşım araçları değil; bağlantılı hizmetler, yazılım tabanlı güncellemeler, akıllı mobilite ve dijital kullanıcı deneyimini bütünleştiren yeni nesil ürünler olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşüm, markalar arasındaki rekabetin teknik özelliklerin ötesine geçerek değer önerileri üzerinden şekillenmesine yol açmaktadır (Bohnsack ve Pinkse, 2017). Bu süreçte kurumsal web siteleri, markaların teknoloji, güvenlik, sürdürülebilirlik, kullanıcı deneyimi ve marka kimliği gibi değer unsurlarını tüketicilere aktardıkları temel dijital iletişim kanallarından biridir. Web sitelerindeki metinler, görseller ve sloganlar, markaların hangi değerleri öne çıkardığını ve rakiplerinden nasıl farklılaştığını yansıtmaktadır (Payne vd., 2017).

Elektrikli otomobil literatürü büyük ölçüde satın alma niyeti, teknoloji kabulü, çevresel tutumlar, algılanan risk, şarj altyapısı, benimseme davranışı ve yeşil pazarlama konularına

odaklanmaktadır. Buna karşılık, markaların tüketicilere sundukları değer önerilerinin kurumsal web sitelerinde nasıl yapılandırıldığını ve markalar arasında nasıl farklılaştığını inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Özellikle farklı markaların dijital değer önerilerini ortak bir kuramsal çerçevede karşılaştıran araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir (Bohnsack ve Pinkse, 2017; Payne vd., 2017). Bu araştırma, söz konusu boşluktan hareketle Togg, Tesla, BYD ve Volvo markalarının Türkiye'ye yönelik kurumsal web sitesi içeriklerini, Tüketim Değerleri Teorisi (Sheth vd., 1991) ve PERVAL Modeli (Sweeney ve Soutar, 2001) temelinde geliştirilen değer boyutları çerçevesinde yönlendirilmiş içerik analiziyle incelemektedir. Böylece markaların dijital iletişimlerinde öne çıkardıkları değer boyutlarının karşılaştırmalı olarak ortaya konulması ve elektrikli otomobil sektöründeki dijital değer önerilerinin sistematik biçimde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırmada, elektrikli otomobil markalarının kurumsal web sitelerinde tüketicilere sunulan dijital değer önerilerini belirlemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve yönlendirilmiş içerik analizi (directed content analysis) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, analiz kategorilerinin mevcut kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda önceden belirlendiği ve verilerin bu çerçevede sistematik olarak incelendiği bir içerik analizi yaklaşımıdır (Hsieh ve Shannon, 2005). Araştırmada bu yöntemin tercih edilme nedeni, markaların dijital iletişimlerinde öne çıkardıkları değer önerilerini ortak bir kuramsal çerçeve temelinde karşılaştırmaktır.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye elektrikli otomobil pazarında faaliyet gösteren Togg, Tesla, BYD ve Volvo markalarının Türkiye'ye yönelik resmî kurumsal web siteleri oluşturmaktadır. Markalar amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçimde, markaların Türkiye pazarında aktif olarak faaliyet göstermeleri, elektrikli araç ürün gamına sahip olmaları ve farklı marka konumlandırmaları ile değer iletişimi yaklaşımlarını temsil etmeleri dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda farklı marka kökenlerine ve rekabet yaklaşımlarına sahip dört markanın birlikte incelenmesi, elektrikli otomobil sektöründe sunulan değer önerilerinin ortak ve farklılaşan yönlerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırmanın veri kaynağını markaların kurumsal web sitelerinde yer alan ana sayfa, elektrikli araç model sayfaları ve hakkımızda sayfaları oluşturmaktadır. Analize yalnızca Türkiye pazarına yönelik kamuya açık Türkçe içerikler dâhil edilmiş; kampanya duyuruları, basın

bültenleri ve haber içerikleri kapsam dışında bırakılmıştır. Veriler 3–7 Ağustos 2026 tarihleri arasında toplanmıştır.

Analiz birimi olarak anlam birimi (meaning unit) esas alınmıştır (Krippendorff, 2018). Başlıklar, sloganlar, açıklayıcı metinler, ürün tanıtımları ve görsellerde yer alan metinsel ifadeler analiz edilmiş; bir anlam birimi birden fazla değer boyutu içerdiğinde ilgili tüm kategoriler altında kodlanmıştır. Kodlama çerçevesi, Tüketim Değerleri Teorisi (Sheth vd., 1991) ve PERVAL Modeli (Sweeney ve Soutar, 2001) temel alınarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda fonksiyonel, ekonomik, duygusal ve sosyal değer boyutlarına ek olarak, elektrikli otomobil sektörünün özellikleri doğrultusunda yenilikçi değer ve sürdürülebilir değer boyutları da analize dâhil edilmiştir. Kodlama süreci araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama rehberi doğrultusunda yürütülmüş ve her analiz birimi altı değer boyutu açısından bağımsız olarak değerlendirilmiştir. İkili (binary) kodlama yöntemi kullanılarak ilgili değerin bulunması "1", bulunmaması ise "0" şeklinde kodlanmıştır. Bir analiz biriminin birden fazla değer boyutu içermesi durumunda çoklu kodlama uygulanmıştır. Araştırmanın metodolojik sürecine ilişkin temel özellikler Tablo 1'de özetlenmiştir. Tablo, araştırmanın yaklaşımı, veri kaynağı, analiz kapsamı ve kodlama sürecine ilişkin temel bilgileri bütüncül olarak sunmaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın Metodolojik Özeti

Araştırma Unsuru	**Açıklama**
Araştırma yaklaşımı	Nitel araştırma
Araştırma yöntemi	Yönlendirilmiş içerik analizi (Directed Content Analysis)
Araştırmanın amacı	Elektrikli otomobil markalarının kurumsal web sitelerinde tüketicilere sunulan dijital değer önerilerini belirlemek ve karşılaştırmak
Veri kaynağı	Togg, Tesla, BYD ve Volvo markalarının Türkiye'ye yönelik resmi kurumsal web siteleri
Örnekleme yöntemi	Amaçlı örnekleme
İncelenen içerikler	Ana sayfa, model sayfaları, hakkımızda sayfaları
Veri toplama dönemi	3–7 Ağustos 2026
Analiz birimi	Başlıklar, sloganlar, açıklayıcı metinler, ürün tanıtımları ve görsellerde yer alan metinsel ifadeler
Analiz çerçevesi	Fonksiyonel, ekonomik, duygusal, sosyal, yenilikçi ve sürdürülebilir değer boyutları
Kodlama sistemi	0 = İlgili değer boyutu bulunmamaktadır; 1 = İlgili değer boyutu bulunmaktadır.
Analiz amacı	Markaların dijital değer önerisi profillerini ortaya koymak ve markalar arasında karşılaştırmalı değerlendirme yapmak

Tablo 2. Değer Önerisi Boyutlarına İlişkin Kodlama Rehberi

Değer Boyutu	Operasyonel Tanım	Kodlama Kriteri	Kodlamaya Esas Örnek İfadeler
Fonksiyonel Değer	Ürünün teknik performansı, kalite, güvenlik ve kullanım faydalarına ilişkin içeriklerdir.	İçerikte menzil, batarya, şarj süresi, performans, güvenlik, sürüş özellikleri veya kullanım kolaylığına ilişkin ifadeler yer alıyorsa 1, aksi durumda **0** olarak kodlanmıştır.	"523 km menzil", "26,5 dakikada hızlı şarj", "Euro NCAP 5 yıldız"
Ekonomik Değer	Ürünün tüketiciye sağladığı maliyet avantajı ve ekonomik faydalardır.	Yakıt/enerji tasarrufu, düşük kullanım maliyeti, garanti, finansman veya ekonomik avantaj vurgulanıyorsa **1**, aksi durumda **0** olarak kodlanmıştır.	"Düşük kullanım maliyeti", "8 yıl batarya garantisi"
Duygusal Değer	Ürünün tüketicide oluşturduğu olumlu duygu ve deneyimleri ifade eden içeriklerdir.	Konfor, sürüş keyfi, heyecan, özgürlük, estetik veya benzeri duygusal ifadeler yer alıyorsa **1**, aksi durumda **0** olarak kodlanmıştır.	"Sürüş keyfini yeniden keşfedin", "Üçüncü yaşam alanı"
Sosyal Değer	Ürünün bireyin sosyal kimliği, yaşam tarzı ve toplumsal algısına katkısını ifade eden içeriklerdir.	Prestij, yaşam tarzı, aile, sosyal statü, aidiyet veya toplumsal sorumluluk vurgulanıyorsa **1**, aksi durumda **0** olarak kodlanmıştır.	"Geleceğin mobilitesinin parçası olun", "Aileniz için güvenli"
Yenilikçi Değer	Ürünün teknoloji, dijitalleşme ve inovasyon odaklı özelliklerine ilişkin içeriklerdir.	Yapay zekâ, OTA güncellemesi, bağlantılı araç, akıllı kokpit, dijital hizmetler veya ileri teknoloji özellikleri bulunuyorsa **1**, aksi durumda **0** olarak kodlanmıştır.	"Uzaktan yazılım güncellemesi", "Akıllı yaşam platformu"
Sürdürülebilir Değer	Ürünün çevresel faydaları ve sürdürülebilirlik katkılarına ilişkin içeriklerdir.	Sıfır emisyon, karbon azaltımı, yenilenebilir enerji, geri dönüşüm veya çevresel sürdürülebilirlik vurgulanıyorsa 1, aksi durumda **0** olarak kodlanmıştır.	"%100 yenilenebilir enerji", "Sıfır emisyonlu mobilite"

Not: Fonksiyonel, ekonomik, duygusal ve sosyal değer boyutları Tüketim Değerleri Teorisi (Sheth, Newman ve Gross, 1991) ile PERVAL Modeli'nden (Sweeney ve Soutar, 2001) uyarlanmıştır. Elektrikli otomobil sektörünün teknoloji ve sürdürülebilirlik odaklı yapısını yansıtabilmek amacıyla yenilikçi değer ve sürdürülebilir değer boyutları değer önerisi, dijital değer yaratma ve sürdürülebilir pazarlama literatürü dikkate alınarak araştırmacılar tarafından analiz çerçevesine eklenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler, Tablo 2'de sunulan değer önerisi boyutları esas alınarak sistematik biçimde kodlanmıştır. Kodlama sonucunda elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları üzerinden değerlendirilmiş; markaların değer önerileri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bulgular bölümünde ise markaların öne çıkardıkları değer boyutları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ayrıntılı olarak sunulmuştur.

4. Bulgular

Elektrikli otomobil markalarının kurumsal web sitelerinde yer alan içerikler, yönlendirilmiş içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen analiz birimleri fonksiyonel, ekonomik, duygusal, sosyal, yenilikçi ve sürdürülebilir değer boyutları kapsamında kodlanmıştır. Tablo 3'te Togg, Tesla, BYD ve Volvo markalarının kurumsal web sitelerinde belirlenen değer önerilerinin frekans ve yüzde dağılımları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

Tablo 3. Elektrikli Araç Markalarının Kurumsal Web Sitelerinde Sunulan Değer Önerilerinin Karşılaştırmalı Dağılımı

Değer Önerisi	TOGG n (%)	Tesla n (%)	BYD n (%)	Volvo n (%)
Fonksiyonel	46 (67,6)	85 (97,7)	61 (84,7)	96 (88,9)
Ekonomik	1 (1,5)	14 (16,1)	6 (8,3)	9 (8,3)
Duygusal	28 (41,2)	26 (29,9)	27 (37,5)	46 (42,6)
Sosyal	28 (41,2)	28 (32,2)	26 (36,1)	42 (38,9)
Yenilikçi	46 (67,6)	53 (60,9)	47 (65,3)	71 (65,7)
Sürdürülebilir	10 (14,7)	17 (19,5)	21 (29,2)	18 (16,7)
Toplam analiz birimi	**68**	**87**	**72**	**108**

Not: Bir analiz birimi birden fazla değer önerisi boyutunu aynı anda içerebildiğinden, sütunlardaki frekansların toplamı toplam analiz birimi sayısını aşabilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, dört markanın kurumsal web sitelerinde en yoğun olarak fonksiyonel değer önerilerine yer verdiği görülmektedir. Fonksiyonel değer önerilerinin en yüksek düzeyde temsil edildiği marka Tesla (%97,7) olurken, onu Volvo (%88,9), BYD (%84,7) ve Togg (%67,6) izlemektedir. Bu bulgu, elektrikli otomobil markalarının kurumsal iletişimlerinde ürün performansı, güvenlik, menzil, batarya teknolojisi ve kullanım kolaylığı gibi somut faydaları ön plana çıkardıklarını göstermektedir. Tüm markalarda öne çıkan ikinci değer boyutu yenilikçi değer olmuştur. Özellikle Togg (%67,6), Volvo (%65,7) ve BYD (%65,3) birbirine oldukça yakın oranlarda yenilikçi değer önerileri sunarken, Tesla'nın da bu boyutta yüksek bir orana (%60,9) sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, elektrikli otomobil pazarında dijital teknolojiler, bağlantılı araç sistemleri, yazılım tabanlı hizmetler ve akıllı mobilite çözümlerinin markaların temel farklılaşma unsurları arasında yer aldığını göstermektedir.

Duygusal ve sosyal değer önerileri bakımından markalar arasında daha dengeli bir dağılım bulunmaktadır. Volvo (%42,6) ve Togg (%41,2) duygusal değer boyutunda öne çıkarken, sosyal değer önerilerinde de benzer biçimde Togg (%41,2) ve Volvo (%38,9) diğer markalara göre daha yüksek oranlara sahiptir. Buna karşılık Tesla ve BYD'nin iletişim stratejilerinde fonksiyonel ve yenilikçi değer önerilerinin daha baskın olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik boyutunda en yüksek oran BYD'ye (%29,2) aittir. Bu bulgu, markanın çevresel sürdürülebilirlik, enerji verimliliği ve batarya teknolojilerine yönelik söylemlerini daha görünür biçimde kullandığını göstermektedir. Buna karşılık ekonomik değer önerileri tüm markalarda en düşük düzeyde temsil edilen boyut olmuştur. Özellikle Togg'da ekonomik değer önerilerinin oldukça sınırlı (%1,5) düzeyde kaldığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, markaların kurumsal web sitelerinde fiyat odaklı bir iletişim yerine teknoloji, performans, güvenlik ve kullanıcı deneyimi ekseninde şekillenen değer önerilerini ön plana çıkardıkları söylenebilir.

5. Tartışma

Bu araştırmada Togg, Tesla, BYD ve Volvo markalarının Türkiye'ye yönelik kurumsal web sitelerinde sundukları değer önerileri yönlendirilmiş içerik analiziyle karşılaştırılmıştır. Bulgular, dört markada da fonksiyonel değerin en baskın boyut olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Tüketim Değerleri Teorisi (Sheth vd., 1991) ve kalite ile performansı algılanan değerin temel bileşenleri arasında gören PERVAL Modeli (Sweeney ve Soutar, 2001) ile uyumludur. Elektrikli otomobillerde menzil, batarya performansı, güvenlik ve enerji verimliliğinin öne çıkması, sektörün teknoloji yoğun yapısıyla açıklanabilir. Güncel çalışmalar da algılanan değerin performans, kalite ve güvenilirlik gibi fonksiyonel faydalardan etkilendiğini göstermektedir (Blut vd., 2024; Li vd., 2025).

Yenilikçi değerin tüm markalarda güçlü biçimde temsil edilmesi de önemli bir bulgudur. Yazılım, yapay zekâ, bağlantılı araç teknolojileri, akıllı sürüş sistemleri ve dijital kullanıcı deneyiminin öne çıkarılması sektörün teknolojik yapısıyla uyumludur. Bu bulgu, müşteri değer önerisinin ürün özelliklerinin ötesinde bütünleşik faydalardan oluştuğunu belirten Payne, Frow ve Eggert'in (2017) yaklaşımını desteklemektedir. Benzer şekilde dijital inovasyon ve bağlantılı teknolojilerin elektrikli araçlarda algılanan değer ve satın alma niyetini güçlendirdiği belirtilmektedir (Kottala vd., 2025).

Ekonomik değerin tüm markalarda en düşük düzeyde temsil edilmesi ise dikkat çekicidir. Elektrikli otomobiller ekonomik avantajlar sunmasına rağmen markaların dijital iletişimlerinde fiyat yerine teknoloji, güvenlik, sürdürülebilirlik ve kullanıcı deneyimine ağırlık verdikleri görülmektedir. Bu durum, algılanan değerin ekonomik faydaların yanı sıra fonksiyonel ve deneyimsel faydalardan da oluştuğunu desteklemektedir (Sheth vd., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001). Nitekim çevresel fayda, marka güveni ve algılanan değerin elektrikli araç tercihinde fiyat avantajından daha etkili olabildiği belirtilmektedir (Higueras-Castillo vd., 2024; Blut vd., 2024).

Bulgular ayrıca markaların dijital değer önerilerinde farklılaştığını göstermektedir. Tesla fonksiyonel değer bakımından öne çıkarken, BYD sürdürülebilir değer boyutunda en yüksek orana sahiptir. Volvo duygusal değer, Togg ise sosyal değer bakımından göreli olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, yenilikçi değerin tüm markalarda yüksek düzeyde temsil edilmesi, teknoloji ve dijitalleşmenin elektrikli otomobil markalarının değer iletişiminde ortak bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu farklılaşma, değer önerilerinin marka konumlandırması ve rekabet stratejileri doğrultusunda şekillenebileceğini belirten çalışmalarla örtüşmektedir (Payne vd., 2017; Bohnsack ve Pinkse, 2017). Ayrıca tüketicilerin farklı değer boyutlarına önem vermesi, markaların bu beklentilere uygun değer önerileri geliştirerek rekabet avantajı sağlayabileceğine işaret etmektedir (Li vd., 2025). Genel olarak bulgular, elektrikli otomobil sektöründe rekabetin yalnızca ürün özelliklerine değil, markaların kurumsal web sitelerinde tüketicilere sundukları değeri nasıl yapılandırdıklarına da dayandığını göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital değer önerilerini Tüketim Değerleri Teorisi ve PERVAL Modeli çerçevesinde karşılaştırmalı olarak değerlendirerek literatüre katkı sunmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, Togg, Tesla, BYD ve Volvo markalarının Türkiye'ye yönelik kurumsal web sitelerinde sundukları değer önerileri yönlendirilmiş içerik analiziyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bulgular, dört markada da fonksiyonel ve yenilikçi değerlerin dijital iletişimde öne çıktığını, ekonomik değerin ise en sınırlı boyut olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir, duygusal ve sosyal değerlerin markalara göre farklılaşması, elektrikli otomobil sektöründe değer önerilerinin marka konumlandırmasına bağlı olarak farklı biçimlerde yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, kurumsal web sitelerinin ürün bilgisi sunmanın ötesinde markaların değer önerilerini hedef kitlelerine aktardıkları stratejik pazarlama iletişimi araçları olduğunu göstermektedir.

Çalışma literatüre iki açıdan katkı sunmaktadır. İlk olarak, farklı konumlandırmalara sahip elektrikli otomobil markalarının dijital değer önerileri ortak bir kuramsal çerçevede karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İkinci olarak, Tüketim Değerleri Teorisi ve PERVAL Modeli temelinde geliştirilen ve yenilikçi ile sürdürülebilir değer boyutlarıyla genişletilen kodlama çerçevesi, kurumsal web sitelerindeki dijital değer önerilerinin sistematik biçimde analiz edilmesine yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Böylece çalışma, değer önerisi literatürünü elektrikli otomobil sektörü ve dijital pazarlama iletişimi bağlamında ele almaktadır.

Uygulama açısından markaların kurumsal web sitelerinde teknik özelliklerin yanı sıra duygusal, sosyal, sürdürülebilir ve ekonomik faydalara daha dengeli biçimde yer vermeleri tüketicilere sunulan değer önerisini güçlendirebilir. Özellikle toplam sahip olma maliyeti, enerji tasarrufu, bakım giderleri, garanti ve finansman olanakları gibi ekonomik faydaların daha görünür hâle getirilmesi algılanan toplam değeri destekleyebilir. Ayrıca farklı hedef kitlelere yönelik değer önerilerinin belirginleştirilmesi, marka konumlandırması ve rekabet avantajı açısından yarar sağlayabilir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, Türkiye pazarında faaliyet gösteren dört elektrikli otomobil markasının belirli bir dönemdeki resmî kurumsal web sitesi içerikleriyle sınırlıdır. Ayrıca analiz yalnızca kamuya açık metinsel içeriklere dayanmakta; görseller, videolar, sosyal medya, mobil uygulamalar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler kapsam dışında kalmaktadır. Bu nedenle bulguların farklı ülke ve sektörlere doğrudan genellenmesi mümkün değildir. Gelecek araştırmalarda farklı ülkeler ve dijital platformlar karşılaştırılabilir; ayrıca içerik analizi bulguları anket, deney veya görüşmelerle desteklenerek dijital değer önerilerinin marka algısı, satın alma niyeti, güven ve sadakat üzerindeki etkileri incelenebilir. Sonuç olarak çalışma, elektrikli otomobil markalarının dijital değer önerilerinin ortak ve farklılaşan boyutlarını ortaya koyarak kurumsal web sitelerinin değer iletişimi ve marka konumlandırmasındaki stratejik rolüne dikkat çekmektedir.

Kaynakça

International Energy Agency. (2026). *Global EV outlook 2026: Cutting through the noise*. IEA. https://doi.org/10.1787/bdb28e12-en

Lanning, M. J. (1998). *Delivering profitable value: A revolutionary framework to accelerate growth, generate wealth, and rediscover the heart of business*. Perseus Books.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.

Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). *Electric vehicles in the digital discourse: A sentiment analysis of social media engagement for Turkey*. *SAGE Open*, *14*(4). https://doi.org/10.1177/21582440241295945

Barın, A., Bingöl, M., & Karaarslan, M. H. (2021). Türkiye'deki elektrikli otomobil markalarının pazarlama iletişimi kanalı olarak YouTube gönderilerinin incelenmesi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 78–107. https://doi.org/10.52736/ubeyad.970255

Vilceanu, M. O., Bertelson, K., & Davis, R. (2020). *Techy, classy, and social: Electric vehicles and brand communication on Twitter*. In *AMTP Proceedings 2020* (Paper 38). Academy of Marketing Science. https://doi.org/10.20429/amtp.2020.38

Hassan, A., Mahmoud, M. A., Al-Sharafi, M. A., Ibrahim, M., & Albashrawi, M. A. (2026). Why aren't electric vehicles taking over? Exploring the drivers and barriers to adoption: a systematic review, theoretical framework, and future directions. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *119*, 103577.

Ali, I., & Naushad, M. (2022). A study to investigate what tempts consumers to adopt electric vehicles. *World Electric Vehicle Journal*, *13*(2), 26.

Liu, F., Wei, Z., Lin, Y., Huang, X., Li, Y., Huang, Y., & Lim, M. K. (2025). Vehicle-to-grid technology acceptance for electric vehicle users: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *49*(3), e70065.

Pamidimukkala, A., Kermanshachi, S., Rosenberger, J. M., & Hladik, G. (2023). Adoption of electric vehicles: a state-of-art review. *Transportation Research Procedia*, *73*, 313-320.

Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy policy*, *48*, 717-729.

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation research part D: transport and environment*, *34*, 122-136.

Hardman, S., Chandan, A., Tal, G., & Turrentine, T. (2017). The effectiveness of financial purchase incentives for battery electric vehicles–A review of the evidence. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *80*, 1100-1111.

Kumar, R. R., & Alok, K. (2020). Adoption of electric vehicle: A literature review and prospects for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, *253*, 119911.

Payne, A., & Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: A strategic marketing imperative. *Journal of Service Management, 25*(2), 213–227.

Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(4), 467–489. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Bohnsack, R., & Pinkse, J. (2017). *Value propositions for disruptive technologies: Reconfiguration tactics in the case of electric vehicles*. *California Management Review, 59*(4), 79–96. https://doi.org/10.1177/0008125617717711

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). *Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis*. *Journal of Service Research, 27*(4), 501–524. https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Santos, M. A. D., Zulauf, K., & Wagner, R. (2024). Do you believe it? Green advertising skepticism and perceived value in buying electric vehicles. *Sustainable Development*, 32(5), 4671–4685. https://doi.org/10.1002/sd.2932

Kottala, S. Y., Chanagala, S., Balaji, C., Reddy, V. V. N., & Babu, G. N. P. V. (2025). Exploring electric vehicle consumer behavior: Impact of digital innovation, environmental concern, perceived value, and social influence on purchase intentions. *Frontiers in Sustainable Cities, 7*, Article 1655074. https://doi.org/10.3389/frsc.2025.1655074

Li, W., Cui, K., Wu, L., & Zheng, B. (2025). Users' perceived value of electric vehicles in China: A latent class model-based analysis. *World Electric Vehicle Journal*, *16*(8), 461. https://doi.org/10.3390/wevj16080461

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA SUNULAN ALGORİTMİK REKLAM FARKINDALIĞININ, REKLAMA YÖNELİK ALGILANAN GÜVENİLİRLİK, DAVRANIŞSAL TUTUM VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Fatma Sena Yaman, Mehmet Emin Bozkurt, İdil Gökgöz

Özet

Dijital pazarlamada algoritmik sistemlerin yaygınlaşması, tüketicilerin reklamların hangi veriler ve süreçler doğrultusunda kendilerine sunulduğuna ilişkin farkındalığını önemli hâle getirmiştir. Bu araştırmada, sosyal medya platformlarında sunulan algoritmik reklamlara yönelik tüketici farkındalığının reklama yönelik algılanan güvenirlik, davranışsal tutum, davranışsal niyet ve tıklama niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nicel ve ilişkisel araştırma deseninin benimsendiği çalışmanın verileri, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 250 katılımcıdan yüz yüze anket yoluyla elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bulgular, algoritmik reklam farkındalığının algılanan güvenirliği, algılanan güvenirliğin ise davranışsal tutumu pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca davranışsal tutumun davranışsal niyet ve tıklama niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri belirlenmiş ve tüm hipotezler desteklenmiştir. Sonuçlar, algoritmik reklam farkındalığından tüketici davranışlarına uzanan sürecin açıklanmasına katkı sağlamakta; dijital reklamcılıkta güven, şeffaflık ve tüketici-algoritma etkileşiminin önemine işaret etmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Algoritmik Reklam Farkındalığı, Algılanan Güvenilirlik, Davranışsal Tutum, Davranışsal Niyet*

EXAMINING THE EFFECTS OF ALGORITHMIC ADVERTISING AWARENESS ON PERCEIVED ADVERTISING CREDIBILITY, BEHAVIORAL ATTITUDE, AND BEHAVIORAL INTENTION ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS

Abstract

The increasing use of algorithmic systems in digital marketing has heightened the importance of consumers' awareness of the data and processes through which advertisements are delivered to them. This study aims to examine the effects of consumer awareness of algorithmic advertising on social media platforms on perceived advertising credibility, behavioral attitude, behavioral intention, and click intention. Adopting a quantitative and correlational research design, data were collected through face-to-face surveys from 250 participants selected using convenience sampling. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were employed to evaluate the relationships among the variables. The findings indicate that algorithmic advertising awareness positively and significantly affects perceived advertising credibility, while perceived credibility positively and significantly affects behavioral attitude. Behavioral attitude also has positive and significant effects on both behavioral intention and click intention, supporting all proposed hypotheses. The results contribute to explaining the process through which algorithmic advertising awareness shapes consumer responses and highlight the importance of trust, transparency, and consumer–algorithm interaction in digital advertising.

Keywords: *Algorithmic Advertising Awareness, Perceived Credibility, Behavioral Attitude, Behavioral Intention*

GİRİŞ

Dijitalleşmeyle birlikte tüketici verilerinin işlenmesi ve hedeflenmiş içeriklerin sunulması, dijital pazarlamanın temel unsurlarından biri hâline gelmiştir. Markalar, tüketicilere daha etkin ulaşmak ve reklam verimliliğini artırmak amacıyla yapay zekâ destekli sistemlerden ve algoritmik reklamcılıktan yararlanmaktadır (Klaus ve Zaichkowsky, 2021). Bu süreçte algoritmik reklam farkındalığı, tüketicilerin kendilerine sunulan reklamların kişisel verileri ve çevrimiçi davranışları doğrultusunda seçildiğini fark etmelerini ifade etmekte ve tüketici tepkilerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Güncel çalışmalar, yapay zekâ destekli reklamların dikkat ve duygusal tepkiler üzerindeki etkilerine odaklanırken (Jiang vd., 2025a), algoritmik reklam farkındalığı Görsel Dikkat Teorisi ve Yorumlama Düzeyi Teorisi çerçevesinde de ele alınmaktadır (Qin vd., 2026).

Her ne kadar algoritmik reklamlar tüketici nezdinde yüksek düzeyde kişiselleştirme ve alaka düzeyi sunsa da bu durum literatürde hala bütüncül olarak çözülememiş karmaşık bir güven ve tutum problemini beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin algoritmik hedeflenmeye ve izlenmeye yönelik farkındalıklarının artması, genellikle kişisel verilerin gizliliği

konusundaki endişeleri tetiklemekte ve sistemin manipülatif algılanmasına yol açarak reklama yönelik şüpheciliği artırabilmektedir (Gürsoy vd., 2019; Shin vd., 2020; Chang vd., 2026). Bu konudaki temel soru; tüketicilerin algoritmik müdahalelerin farkında oldukları durumlarda, reklama yönelik algılanan güvenirlik seviyelerinin bu farkındalıktan nasıl etkilendiği ve bu güven algısının reklam tutumu üzerinden nihai eylemlere (davranışsal niyet ve tıklama niyeti) nasıl dönüştüğünün nedensel bir zincir içinde yeterince incelenmemiş olmasıdır. Güven unsurunun zedelendiği durumlarda tüketicilerin reklamlar hakkında olumsuz bir davranışsal tutum veya tıklama niyeti göstereceği de anlaşılmaktadır (Arango vd., 2023).

Bu çalışmanın amacı, insan-algoritma etkileşimi bağlamında algoritmik reklam farkındalığının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu doğrultuda, algoritmik reklam farkındalığının algılanan güvenirlik üzerindeki etkisi, güvenirliğin davranışsal tutumu nasıl şekillendirdiği ve bu tutumun davranışsal niyet ile tıklama niyetine nasıl yansıdığı araştırılmaktadır. Çalışmanın, algoritmik reklamcılık literatürüne katkı sağlaması ve pazarlama yöneticilerine güven ve şeffaflık açısından yol göstermesi beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya platformlarının artan önemi, algoritmik reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini önemli bir araştırma alanı hâline getirmiştir. Çevrim içi davranışsal reklamcılık, kullanıcı verilerinden yararlanılarak kişiselleştirilmiş reklamların sunulmasını ifade etmektedir (Boerman vd., 2017). Bu süreçlerin çoğu zaman kullanıcıların bilgisi dışında gerçekleşmesi, algoritmik farkındalığın önemini artırmaktadır (Aguirre vd., 2015). Algoritmik farkındalık, kullanıcıların karşılaştıkları içeriklerin nasıl ve neden seçildiğine ilişkin bilgi düzeylerini ifade etmekte (Voorveld vd., 2024); çalışmalar kullanıcıların algoritmaların işleyişi ve veri toplama süreçleri hakkında sınırlı bilgiye sahip olabildiklerini göstermektedir (Boerman vd., 2017; Gran vd., 2021).

Algoritmik farkındalık, tüketicilerin reklamların nasıl ve hangi verilere dayalı olarak sunulduğunu anlamalarında önemli olmakla birlikte, reklama yönelik değerlendirmelerde güven de belirleyici bir unsurdur. Algoritmik reklamlara yönelik güven; yetenek, dürüstlük ve iyi niyet boyutlarıyla ele alınmaktadır (Yin, 2026). Veri toplama ve kişiselleştirme süreçlerindeki şeffaflık güveni artırabilirken (Boerman vd., 2017; Aguirre vd., 2015), tüketicilerin beklentilerini aşan veri toplama uygulamaları gizlilik endişelerini artırarak güveni zedeleyebilmektedir (Kim, 2018; Aguirre vd., 2015; Yin, 2026). Bu doğrultuda,

algoritmik reklam farkındalığının tüketicilerin reklama yönelik güvenilirlik algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Algoritmik Reklamcılıkta Davranışsal Tutum ve Niyetler

Kullanıcıların algoritmik reklamlara yönelik tutumları, kişiselleştirme ve gizlilik arasındaki dengeye bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamlar ilgi alanlarıyla örtüşmeleri nedeniyle olumlu değerlendirilirken, müdahaleci veya ürkütücü de algılanabilmektedir (Boerman vd., 2017; Voorveld vd., 2024). Bu "kişiselleştirme paradoksu", kişiselleştirmenin reklamın alaka düzeyini artırırken tüketicilerin savunmasızlık hissini de güçlendirebileceğini göstermektedir (Aguirre vd., 2015). Ayrıca kullanıcıların izlendiklerini veya özgürlüklerinin sınırlandığını düşünmeleri reklama karşı direnç oluşturabilirken (Aguirre vd., 2015; Boerman vd., 2017; Tucker, 2014), veri toplama süreçleri üzerinde kontrol sahibi olmadıklarını düşünmeleri gizlilik yorgunluğu ve kabullenmeye yol açabilmektedir (Voorveld vd., 2024).

Kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcıların ilgi alanları ve ihtiyaçlarıyla daha yüksek düzeyde örtüşmesi, reklama yönelik tıklanma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, kişiselleştirme düzeyinin aşırıya ulaşması veya kişisel verilerin kullanıcı rızası dışında toplandığının düşünülmesi durumunda, söz konusu etki olumsuz yönde şekillenebilmektedir (Aguirre vd., 2015; Boerman vd., 2017). Buna karşılık, kullanıcılara kişisel verileri üzerinde kontrol imkânı sunulmasının kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik olumlu davranışsal tepkileri güçlendirebildiği ve reklamların tıklanma olasılığını artırabildiği söylenebilmektedir (Tucker, 2014). Bu doğrultuda, kişiselleştirme ile kullanıcı kontrolü arasındaki dengenin, algoritmik reklamlara yönelik davranışsal niyetlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Algoritmik reklamların tüketici ihtiyaçlarıyla örtüşmesi satın alma niyetini desteklerken, müdahaleci algılanması bu etkiyi zayıflatabilmektedir (Boerman vd., 2017). Olumlu reklam deneyimi kısa vadede satın alma niyetini artırabilirken, aşırı reklama maruz kalma ve gizlilik endişeleri uzun vadede güveni ve satın alma niyetini olumsuz etkileyebilmektedir (Yin, 2026; Aoki ve Matsui, 2025). Ayrıca artan algoritmik reklam farkındalığı ve gizlilik endişeleri, reklam engelleme, çevrim içi takibi sınırlandırma ve platform kullanımını azaltma gibi kaçınma davranışlarına yol açabilmektedir (Leonhard vd., 2026; Zhang ve Tong, 2026).

İncelenen literatür, sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmik reklamların kullanıcıların güven ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle algoritmik şeffaflık, gizlilik endişeleri ve algoritmaların hata yapabildiğinin fark edilmesi, kullanıcıların bu sistemlere duyduğu güveni şekillendirmektedir (Eslami vd., 2018; Yin, 2026). Kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirme, reklamların alaka düzeyini artırarak tıklama ve satın alma niyetlerini olumlu etkileyebilirken aşırı kişiselleştirme, gizlilik endişeleri nedeniyle güveni olumsuz etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, algoritmik önerilerin güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanması, tüketicilerin satın alma niyetlerinin şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Aoki ve Matsui, 2025; Yin, 2026). Bu doğrultufa algoritmik reklamcılığın tüketici tutum ve niyetleri üzerindeki etkisi; alaka düzeyi, güven, şeffaflık ve gizlilik algılarıyla şekillenmekte, bu nedenle kişiselleştirmenin faydaları ile gizlilik ve güven kaygıları arasında denge kurulması önem taşımaktadır.

Yöntem

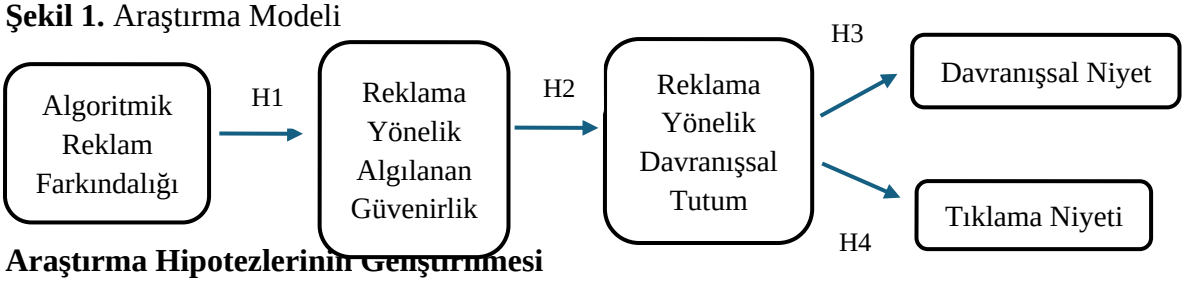
Araştırma Modeli ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırma, algoritmik reklam farkındalığı, reklama yönelik algılanan güvenilirlik, reklama yönelik davranışsal tutum, davranışsal niyet ve tıklama niyeti arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlayan nicel ve ilişkisel bir araştırmadır. Araştırma kapsamında, algoritmik reklam farkındalığının reklama yönelik algılanan güvenilirlik üzerindeki etkisi ile algılanan güvenilirliğin reklama yönelik davranışsal tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca reklama yönelik davranışsal tutumun davranışsal niyet ve tıklama niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın yürütülebilmesi için gerekli etik kurul izni, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 30.03.2026 tarihli ve E-78977401-050.04-507936 sayılı Etik Kurul Kararı ile alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, ikinci bölümünde ise araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Araştırmanın verileri 7–25 Temmuz 2026 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve toplam 250 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde AMOS 20 paket programlarından yararlanılmış; ölçüm modelinin değerlendirilmesinin ardından araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Araştırmada algoritmik reklam farkındalığı Zarouali vd. (2021), tıklama niyeti Wu vd. (2018),

davranışsal niyet Alaeddin ve Altounjy (2018), davranışsal tutum Martensen ve Grønholdt (2016) ve algılanan güvenilirlik Gökerik (2024) tarafından kullanılan ölçeklerle ölçülmüştür. Reklam bağlamına uyarlanan ifadeler, beşli Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Algoritmaların dijital reklamcılıkta yaygınlaşması, tüketicilerin reklamların nasıl seçildiği ve kişiselleştirildiğine ilişkin farkındalıklarını önemli hâle getirmiştir. Tüketicilerin algoritmik reklamlara yönelik farkındalık ve değerlendirmelerinin algoritma bilgisi, gizlilik kaygıları ve algılanan kişiselleştirmeye göre farklılaştığı görülmektedir (Voorveld vd., 2024). Kişiselleştirilmiş reklamlarda algoritmik farkındalığın şeffaflık ve gözetim algılarıyla ilişkili olduğu ve bu algıların reklam değerlendirmelerini şekillendirdiği belirlenmiştir (Lee vd., 2025). Reklam şeffaflığı ve tüketicilerin yapay zekâya aşinalığının kişiselleştirilmiş reklamlara duyulan güveni artırdığı ortaya konulmuştur (Feng ve Kim, 2025). Bu bulgular, algoritmik reklam süreçlerine ilişkin farkındalığın reklama yönelik algılanan güvenilirliğin oluşmasında rol oynayabileceğine işaret etmektedir.

Yapay zekâ ve algoritmaların reklamlarda kullanıldığının fark edilmesi, tüketicilerin reklamın güvenilirliğine ilişkin değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin açıklanmasının reklama yönelik tutumu olumsuz etkileyebildiği ve bu ilişkide algılanan reklam güvenilirliğinin önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Baek vd., 2026). Reklam görsellerinin yapay zekâ tarafından üretildiğinin bilinmesinin tüketici tepkilerini değiştirdiği, ancak yapay zekâ kullanımına ilişkin etik gerekçelerin açıklanmasının daha olumlu değerlendirmeleri destekleyebildiği görülmüştür (Arango vd., 2023). Algoritmik sistemlerin adil, şeffaf, hesap verebilir ve açıklanabilir olarak algılanmasının bu sistemlere yönelik güveni artırdığı; dolayısıyla tüketicilerin algoritmik süreçlere ilişkin bilinçli değerlendirmelerinin güven oluşumunda önemli bir rol oynayabileceği görülmektedir (Shin, 2020). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Algoritmik reklam farkındalığı, reklama yönelik algılanan güvenilirliği pozitif yönde etkiler.

Reklama yönelik algılanan güvenilirlik, tüketicilerin reklam mesajını değerlendirme biçimini ve reklama yönelik tutumlarını şekillendiren önemli unsurlardan biridir. Sosyal medya reklamlarında reklam güvenilirliğinin, bilgilendiricilik ve rahatsız ediciliğe kıyasla reklama yönelik tutum üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Chen vd., 2023). Yemek teslimat uygulamalarına yönelik sosyal medya reklamlarında algılanan reklam güvenilirliğinin reklama yönelik olumlu tutumu güçlendirdiği ortaya konulmuştur (Elfi, 2025). Kişiselleştirilmiş Instagram reklamlarında ise kişiselleştirmenin reklam güvenilirliğini ve reklama yönelik olumlu tutumu artırarak tüketicilerin satın alma ve reklamla etkileşim tepkilerini desteklediği görülmüştür (Astuti ve Putra, 2023). Bu bulgular, reklamın tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmasının reklama yönelik olumlu tutumların oluşmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Reklam güvenilirliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişki farklı reklam bağlamlarında incelenmiştir. Sürdürülebilirlik reklamlarının tüketicilerin reklamın güvenilirliğine ve reklama yönelik tutumlarına ilişkin değerlendirmelerini şekillendirdiği, özellikle çevresel sürdürülebilirlik mesajlarının daha güçlü etkiler oluşturduğu belirlenmiştir (Sander vd., 2021). Sosyal medya bağlamında ise gizlilik ve algoritmik farkındalığın hem reklam güvenilirliği hem de reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Şener ve Coşkun, 2023). Buna karşılık, Facebook reklamlarının güvenilirliğinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ancak reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir (Ho Nguyen vd., 2022). Bu karşıt bulgu, reklam güvenilirliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkinin farklı dijital reklam bağlamlarında yeniden incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Reklama yönelik algılanan güvenilirlik, reklama yönelik davranışsal tutumu pozitif yönde etkiler.

Reklama yönelik tutum, tüketicilerin reklam sonrasında sergileyecekleri davranışsal tepkilerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Instagram'daki kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik olumlu tutumların tüketicilerin satın alma olasılığını ve reklamla etkileşimini artırdığı belirlenmiştir (Astuti ve Putra, 2023). Facebook reklamlarında ise bilgilendiricilik, gizlilik kaygıları ve rahatsız ediciliğin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin reklama yönelik tutum aracılığıyla gerçekleştiği ortaya konulmuştur (Ho Nguyen vd., 2022). Kişiselleştirilmiş sosyal medya reklamlarında reklama yönelik tutum ile davranışsal niyetin birlikte şekillendiği ve kişiselleştirmenin psikolojik sahiplik ile algılanan reklam ilgililiği üzerinden hem reklam tutumunu hem de davranışsal niyeti etkilediği

görülmüştür (Kim ve Jeong, 2023). Bunun yanında sosyal medya reklamlarının algılanan ilgililiği ve duygusal çekiciliğinin tüketicilerin tutumsal tepkilerini güçlendirdiği belirlenmiştir (Demirci vd., 2024). Bu bulgular, reklama yönelik olumlu tutumların tüketicilerin reklam sonrasında davranışta bulunma eğilimlerinin oluşmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Reklama yönelik davranışsal tutum, davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.

Reklama yönelik tutum, tüketicilerin dijital reklamlarla etkileşime geçme ve reklama tıklama eğilimlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Webtoon reklamlarında reklama yönelik tutumun reklamın tıklanmasına ilişkin tüketici tepkileri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Yu, 2022). Kişiselleştirilmiş reklamlarda ise algılanan kişisel ilgililik ve reklam değerlendirmelerinin tıklama niyeti gibi davranışsal tepkilerin oluşumunda önemli olduğu görülmüştür (De Keyzer vd., 2022). Çevrim içi reklamların oluşturduğu duygusal tepkilerin tüketicilerin reklama yönelik değerlendirmelerini ve tıklama niyetlerini şekillendirdiği ortaya konulmuştur (Wu vd., 2020). Sponsorlu reklamlara yönelik olumlu tutumların da tüketicilerin reklama tıklama niyetleriyle pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Gauzente, 2010). Bu bulgular, reklama yönelik olumlu tutumların tüketicilerin reklamla etkileşime geçme ve reklama tıklama eğilimlerini desteklediğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Reklama yönelik davranışsal tutum, tıklama niyetini pozitif yönde etkiler.

Bulgular

Araştırma kapsamında ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi (DFA), değişkenler arasındaki ilişkiler ise yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. IBM SPSS Statistics ve AMOS 20 programlarıyla gerçekleştirilen analizlerde demografik özellikler, geçerlilik ve güvenirlik, model uyum indeksleri ve hipotez testlerine ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 250 kişinin demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu kadın (%61,2), 25–34 yaş grubunda (%34,8) ve lisans mezunudur (%48,8). Hane gelir düzeyinde ise 28.076–56.000 TL (%28,8) ve 56.001–84.000 TL (%28,4) aralıkları öne çıkmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzdelik (%)
Cinsiyet		
Kadın	153	61,2
Erkek	97	38,8
Yaş		
18 -24	62	24,8
25-34	87	34,8
35-44	56	22,4
45-54	33	13,2
55 ve üzeri	12	4,8
Eğitim Seviyesi		
İlköğretim	7	2,8
Ortaöğretim-Lise	43	17,2
Ön Lisans	54	21,6
Lisans	122	48,8
Lisansüstü	24	9,6
Hane Gelir Düzeyi		
0-28.075 TL	24	9,6
28,076-56.000 TL	72	28,8
56.001-84.000 TL	71	28,4
84.001-112.000 TL	47	18,8
112.001-140.000 TL	13	5,2
140.000 TL ve üzeri	23	9,2
	250	100

Ölçüm Modeli

Araştırma modelinin analizi, yapısal ilişkilerin test edilmesinde yaygın olarak kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinden önce ölçüm modelinin güvenirliği ve geçerliliği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, yakınsak geçerliliğin (convergent validity) değerlendirilmesinde Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerinden yararlanılmıştır. Yakınsak geçerlilik, aynı yapıyı ölçen maddelerin birbirleriyle tutarlı olmasını ve ortak varyansın yüksek düzeyde açıklanmasını ifade etmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, tüm değişkenlere ait CR değerleri 0,70'in, AVE değerleri ise 0,50'nin üzerinde olup, Fornell ve Larcker (1981) ile Hair vd. (2010) tarafından önerilen kabul edilebilir sınırları sağlamaktadır. Nihai ölçüm modelinde yer alan tüm maddelere ait faktör yükleri Stevens'in (2002) önerdiği eşik değerin üzerinde olup, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini desteklemektedir. Ölçekte yer alan ifadeler önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenirlik analizleri sonucunda, ölçüm modelinden 1 (ARF1) algoritmik reklam farkındalığı, 1 (G4) reklama yönelik algılanan güvenirlik ve 2 (DT3, DT5) reklama yönelik davranışsal tutum maddesi çıkarılmış; böylece

demografik değişkenler hariç nihai ölçüm modeli 14 maddeden oluşmuştur. Ölçüm modeline ilişkin ayrıntılı sonuçlar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Faktör Yüklemeleri ve Güvenilirlik

Değişkenler	Maddeler	Faktör Yükleri	CR	AVE
Algoritmik Reklam Farkındalığı (ARF)	ARF2 ARF3	0,893 0,842	0,859	0,753
Reklama Yönelik Algılanan Güvenirlik (G)	G1 G2 G3	0,835 0,874 0,940	0,938	0,792
Reklama Yönelik Davranışsal Tutum (DT)	DT1 DT2 DT4	0,886 0,862 0,842	0,898	0,746
Davranışsal Niyet (DN)	DN1 DN2 DN3	0,938 0,888 0,933	0,943	0,846
Tıklama Niyeti (TN)	TN1 TN2 TN3	0,959 0,966 0,942	0,969	0,913

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarının ölçüm modelini doğrulaması için uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması gerekmektedir. Bununla birlikte, doğrulayıcı faktör analizinin değerlendirilmesinde tek bir uyum indeksine dayanılması yeterli görülmemekte, model uyumunun birden fazla uyum iyiliği indeksinin birlikte değerlendirilmesiyle belirlenmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada Ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/sd), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değerleri dikkate alınmıştır. Ölçüm modelinde gerekli modifikasyonlar gerçekleştirildikten sonra elde edilen uyum iyiliği indeksleri ve bunlara ilişkin kabul ölçütleri Tablo 3'te sunulmuştur (Schumacker ve Lomax, 2004; Schreiber vd., 2006).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Önerilen Ölçüt	Kabul Edilebilir Ölçüt	Sonuç
X2/Df	1:3	3:5	2,578
GFI	≥ 0.90	0.90 ≥ 0.80	0,904
AGFI	≥ 0.90	0.90 ≥ 0.80	0.851
CFI	≥ 0.95	0.95 ≥ 0.90	0.972

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modifikasyon indeksleri incelenmiş ve kuramsal açıdan anlamlı bulunan hata kovaryansları modele dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda, G1 ile G2, DT1 ile DT2, DT2 ile DT4 ve DN1 ile DN3 maddelerinin hata terimleri arasında kovaryans tanımlanmıştır. Yapılan modifikasyonların ardından modelin uyum iyiliği indekslerinde iyileşme sağlanmış ve ölçüm modelinin araştırma verileriyle kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği belirlenmiştir.

Ölçüm modelinde gerekli modifikasyonlar gerçekleştirildikten sonra doğrulayıcı faktör analizine (DFA) ilişkin uyum iyiliği indeksleri değerlendirilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere, modelin χ^2/sd değeri (2,578) önerilen sınırlar içerisinde yer almakta olup iyi uyum göstermektedir. GFI (0,904) ve CFI (0,972) değerleri önerilen ölçütleri karşılarken, AGFI (0,851) değeri kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, ölçüm modelinin araştırma verileriyle kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını ve doğrulayıcı faktör analizinin yapısal eşitlik modeline geçiş için yeterli uyum kriterlerini karşıladığını göstermektedir.

Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Yapısal modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2/sd (3,310), GFI (0,866) ve AGFI (0,806) değerlerinin kabul edilebilir, CFI (0,956) değerinin ise iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, yapısal modelin araştırma verileriyle kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 4. Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Önerilen Ölçüt	Kabul Edilebilir Ölçüt	Sonuç
X2/Df	1:3	3:5	3,310
GFI	≥ 0.90	0.90 ≥ 0.80	0,866
AGFI	≥ 0.90	0.90 ≥ 0.80	0.806
CFI	≥ 0.95	0.95 ≥ 0.90	0.956

Tablo 5'te sunulan yapısal eşitlik modeline ilişkin hipotez testi sonuçları incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen dört hipotezin tamamının desteklendiği görülmektedir. Bulgular, algoritmik reklam farkındalığının reklama yönelik algılanan güvenilirliği pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini göstermektedir ($p < 0,05$). Ayrıca reklama yönelik algılanan güvenilirliğin reklama yönelik davranışsal tutumu pozitif ve anlamlı biçimde etkilediği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Analiz sonuçları, reklama yönelik davranışsal

tutumun davranışsal niyet ($p < 0,05$) ve tıklama niyeti ($p < 0,05$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir. Hipotez testlerine ilişkin ayrıntılı sonuçlar Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	**Standart Hata**	**t Değeri**	**p Değeri**	**Sonuç**
H1: Algoritmik reklam farkındalığı, reklama yönelik algılanan güvenilirliği pozitif yönde etkiler.	0,104	3,228	,001	Kabul
H2: Reklama yönelik algılanan güvenilirlik, reklama yönelik davranışsal tutumu pozitif yönde etkiler.	0,058	16,693	***	Kabul
H3: Reklama yönelik davranışsal tutum, davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.	0,059	18,211	***	Kabul
H4: Reklama yönelik davranışsal tutum, tıklama niyetini pozitif yönde etkiler.	0,056	15,345	***	Kabul

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, tüketicilerin algoritmik reklamlara yönelik farkındalıklarının, reklama duyulan güven ve sonrasındaki davranışsal niyetler üzerindeki etkisini nedensel bir model çerçevesinde incelemiştir. Analiz sonuçları, algoritmik reklam farkındalığının reklama yönelik algılanan güvenilirliği anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (H1). Bu bulgu, Feng ve Kim (2025) tarafından da vurgulandığı üzere, kişiselleştirilmiş reklamlarda sistemin işleyişine dair farkındalığın tüketici güvenini inşa ettiği yönündeki görüşleri desteklemektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin dijital ekosistemde karşılaştıkları algoritmik müdahalelerin arka planını anlamaları, sistemi gizlilik ihlali yapan manipülatif bir yapı olarak görmekten ziyade, şeffaf ve anlaşılır bir mekanizma olarak algılamalarına zemin hazırlamaktadır. İkinci hipotezde ise artan güvenirlik algısının tüketicilerin reklama yönelik davranışsal tutumlarını doğrudan ve güçlü bir biçimde olumlu yönde şekillendirdiği teyit edilmiştir. Literatürde yemek teslimat uygulamaları ve Instagram reklamları özelinde yürütülen çalışmalar (Elfi, 2025; Astuti ve Putra, 2023) ile sürdürülebilirlik odaklı araştırmalar (Sander vd., 2021) da reklamın güvenilir bulunmasının olumlu tutum geliştirilmesindeki bu kritik rolünü doğrulamaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu, reklama yönelik olumlu davranışsal tutumun hem genel davranışsal niyeti (H3) hem de reklama tıklama niyetini (H4) pozitif yönde etkilemesidir. Literatürdeki mevcut çalışmalar, kişiselleştirilmiş dijital reklamların tüketici

eylemine dönüşebilmesi için güçlü bir tutumsal temele ihtiyaç duyduğunu göstermektedir (Kim ve Jeong, 2023; Demirci vd., 2024; De Keyzer vd., 2022; Wu vd., 2020). Bu araştırmanın bulguları, güvenle inşa edilen reklam tutumunun salt pasif bir zihinsel süreç olarak kalmadığını; aksine doğrudan eyleme dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Böylece çalışma, tüketicilerin algoritmik müdahaleleri fark etmelerinden başlayarak reklamı tıklama niyetine kadar uzanan psikolojik kara kutuyu aydınlatmaya odaklanmış ve dijital pazarlama literatürüne, insan-algoritma etkileşimini nedensel bir zincirde açıklayan bütüncül bir teorik katkı sunmuştur.

Elde edilen bu sonuçlar, dijital pazarlama yöneticileri, reklam verenler, girişimciler ve işletme sahipleri için önemli pratik çıkarımlar barındırmaktadır. İşletmelerin, tüketici verilerini işlerken ve algoritmik hedefleme yaparken şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemeleri hayati bir önem taşımaktadır. Uygulayıcılar, tüketicinin algoritmik farkındalığını artırmaya yönelik açık ve etik bilgilendirmeler (örneğin reklam şeffaflık bildirimleri) sunarak, reklama duyulan güveni zedelemek yerine güçlendirebilirler. Artan algılanan güven, reklama karşı oluşabilecek şüpheciliği azaltarak tüketiciyi daha ılımlı bir davranışsal tutuma itecek; bu durum da işletmelerin reklam bütçelerinin nihai hedefi olan tıklama oranlarını ve tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan artıracaktır. Dolayısıyla karar vericiler, algoritmik sistemleri yalnızca tüketiciyi izleyen bir araç olmaktan çıkarıp, karşılıklı güvene dayalı değer yaratan bir arayüz olarak konumlandırmalıdır.

Araştırmanın tüm bu teorik ve pratik katkılarına rağmen, elde edilen sonuçları değerlendirirken dikkate alınması gereken bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırma verilerinin belirli bir zaman diliminde, kolayda örnekleme yöntemiyle ve 250 kişilik nispeten sınırlı bir katılımcı grubundan toplanmış olması, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Gelecek çalışmalarda, modelin tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanılarak daha geniş ve farklı sosyokültürel demografik gruplar üzerinde test edilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, bu çalışmada nicel bir model ile ortaya konulan nedensel ilişkiler; ilerleyen araştırmalarda tüketicilerin derinlemesine deneyimlerini ve reklam karşısındaki anlık tepkilerini inceleyen netnografi veya nitel veri kodlaması gibi farklı metodolojik yaklaşımlarla desteklenebilir. Son olarak, video içerikler ile yalnızca metin tabanlı yapay zeka reklamları gibi farklı reklam formatlarının algoritmik farkındalık ve güven üzerindeki etkilerine dair karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi, literatüre yeni ufuklar açacaktır.

KAYNAKÇA

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, *91*(1), 34–49. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005

Alaeddin, O., & Altounjy, R. (2018). Trust, technology awareness and satisfaction effect into the intention to use cryptocurrency among generation Z in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, *7*(4.29), 8–10.

Aoki, T., & Matsui, A. (2025). Does algorithmic recommendation complement or substitute advertising and influencers? Consumer attitudes toward recommendation information and the formation of purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, *172*, 108735. https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108735

Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, *52*(4), 486–503. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285

Astuti, R. D., & Putra, L. F. H. (2023). Does personalized advertisement influence behavioral intention and customer engagement? Study in Gen-Z Instagram users. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen)*, *9*(1), 1–13.

Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2026). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, *45*(1), 171–192.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, *46*(3), 363–376. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368

Casenave, E., & Schmitt, L. (2025). Comparing AI coaching and sales manager coaching: A construal-level approach. *Journal of Business Research*, *190*, 115241. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115241

Chang, C. M., Park, S. S., & Dinh, M. C. (2026). Advice by algorithms: Dual dimensions of trust in AI financial service adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *88*, 104537. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104537

Chen, W. K., Ling, C. J., & Chen, C. W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(8), 1900–1916.

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, *51*(1), 39–56.

Demirci, S., Ling, C. J., Lee, D. R., & Chen, C. W. (2024). How personality traits affect customer empathy expression of social media ads and purchasing intention: A psychological perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(1), 581–596.

Elfi, E. (2025). When information isn't enough: Informative isn't interactive in food-delivery app advertising. *Jurnal Komunikasi*, *17*(2), 284–298.

Eslami, M., Krishna Kumaran, S. R., Sandvig, C., & Karahalios, K. (2018). Communicating algorithmic process in online behavioral advertising. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 432, pp. 1–13). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3173574.3174006

Feng, Y., & Kim, H. J. (2025). Decoding the trust matrix: Unraveling key predictors of consumer trust in AI-generated personalized advertising. *Journal of Interactive Advertising*, *25*(2), 123–138.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Gauzente, C. (2010). The intention to click on sponsored ads—A study of the role of prior knowledge and of consumer profile. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*(6), 457–463.

Gran, A., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, *24*(12), 1779–1796. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124

Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, *49*, 157–169. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008

Gökerik, M. (2024). Consumer cynicism in influencer marketing: An impact analysis on purchase intention and brand loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *13*(1), 404–421.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.

Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2095950.

Jiang, K., Qin, M. L., Deng, D. J., & Zhou, D. L. (2025a). Smile or not smile: The effect of virtual influencers' emotional expression on brand authenticity, purchase intention and follow intention. *Journal of Consumer Behaviour*, *24*, 962–981. https://doi.org/10.1002/cb.2451

Jin, Z., & Tao, X. (2025). Framing the future: How AI's creation versus generation visuals affects consumer willingness to pay. *Psychology & Marketing*. Advance online publication. https://doi.org/10.1002/mar.22242

Kim, J., & Jeong, H. J. (2023). ‘It’s my virtual space’: The effect of personalized advertising within social media. *International Journal of Advertising*, *42*(8), 1267–1294.

Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2018). Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, *45*(5), 906–932. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039

Klaus, P., & Zaichkowsky, J. L. (2021). The convenience of shopping via voice AI: Introducing AIDM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102490. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102490

Lee, S., Moon, W. K., & Song, Y. G. (2025). Is it transparent or surveillant? The effects of personalized advertising and privacy policy on advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, *25*(1), 1–21.

Leonhard, L., Wendt, R., & Riesmeyer, C. (2026). Being literate, behaving literate? A mixed-methods approach to adolescents' algorithm literacy and behavioral strategies on social media. *New Media & Society*, 1–23. https://doi.org/10.1177/14614448261446589

Martensen, A., & Grønholdt, L. (2016). The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: Findings from a service industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *8*(3), 298–314.

Qin, M., Jiang, K., & Bao, X. (2026). Falsity images also have real benefits? The impact of AI-generated advertisements' visual styles and reach methods on consumer consultation intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *91*, 104772. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104772

Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, *28*(4), 429–445.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, *99*(6), 323–338.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.

Shin, D. (2020). User perceptions of algorithmic decisions in the personalized AI system: Perceptual evaluation of fairness, accountability, transparency, and explainability. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *64*(4), 541–565.

Shin, D., Zhong, B., & Biocca, F. A. (2020). Beyond user experience: What constitutes algorithmic experiences? *International Journal of Information Management*, *52*, 102061. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102061

Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Şener, B. Ç., & Coşkun, E. (2023). Reklam güvenirliği ve reklama yönelik tutum bağlamında sosyal medya okuryazarlık becerilerinin incelenmesi. *Intermedia International E-Journal*, *10*(19), 332–349.

Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, *51*(5), 546–562. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355

Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: Identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. *International Journal of Advertising*, *43*(6), 960–986. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045

Wu, C. C., Wu, C., & Hsin-Chung, C. (2020). Effect of online ad on click intention: The emotion induction perspective. In *Proceedings of the 7th Multidisciplinary in International Social Networks Conference and The 3rd International Conference on Economics, Management and Technology* (pp. 1–10).

Wu, C., Sundiman, D., Kao, S. C., & Chen, C. H. (2018). Emotion induction in click intention of picture advertisement: A field examination. *Journal of Internet Commerce*, *17*(4), 356–382.

Yin, P. (2026). Algorithmic transparency and the personalization paradox: A structural equation review of AI-driven social media advertising, user trust, and behavioral outcomes. In *Proceedings of CONF-BPS 2026 Symposium: GenAI, Labour Markets, and the Economics of Human and Financial Capital* (pp. 222–232). https://doi.org/10.54254/2754-1169/2026.LD31363

Yu, S. Y. (2022). Effective webtoon advertising production and media execution strategy: Focusing on attitudes effect. *Journal of Digital Convergence*, *20*(4), 585.

Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, *62*, 101607.

Zhang, T., & Tong, Q. (2026). The impacts of algorithm awareness on discontinuous usage: Privacy concerns, information quality concerns, personal autonomy concerns and psychological reactance. *Information Technology & People*, *39*(2), 979–1002. https://doi.org/10.1108/ITP-10-2023-1082

Mal ve Hizmetin Ötesinde: Metaforik Ürün Kavramının Astroloji İçerikleri Üzerinden Keşifsel İncelenmesi

Merve Koç, Mehmet İsmail Yağcı

ÖZET

Günümüzde ürün kavramı fiziksel mal ve hizmetlerin ötesinde farklı değer biçimlerini kapsamaktadır. Ancak sembolik veya kültürel referansların yorumlanmasıyla üretilen öngörü, yön ve anlam gibi sunuların mal-hizmet ayrımındaki konumu belirsizdir. Bu çalışma, söz konusu sınırı "metaforik ürün" üzerinden tartışmayı ve kavramın açıklayıcı potansiyelini astroloji içerikleri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Beş astroloğun Instagram hesaplarından toplam 50 gönderi nitel içerik analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucunda öngörü, karar/eylem rehberliği, anlamlandırma, öz-farkındalık/kimlik, bilgi/eğitim, duygusal/sembolik değer ve ticari astrolojik sunu olmak üzere yedi kategori belirlenmiştir. Bulgular, sembolik ve deneyimsel tüketim yaklaşımlarıyla ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Sonuçlar, astroloji içeriklerinin yorum ve anlam temelli değer sunduğunu ve metaforik ürün kavramsallaştırmasının mal-hizmet ayrımının sınırlarını tartışmada açıklayıcı potansiyel taşıdığını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: *Metaforik Ürün, Ürün Sınıflandırması, İçerik Analizi, Sembolik Tüketim*

Beyond Goods and Services: An Exploratory Investigation of the Metaphorical Product Concept Through Astrological Content

ABSTRACT

The concept of product extends beyond physical goods and services to encompass different forms of value. However, the position of offerings such as prediction, guidance, and meaning derived from symbolic or cultural references remains unclear within the goods–services distinction. This study discusses this boundary through the "metaphorical product" concept and examines its explanatory potential in astrological content. A total of 50 Instagram posts from five astrologers were analyzed through qualitative content analysis. Seven categories were identified: prediction, decision/action guidance, meaning-making, self-awareness/identity, information/education, emotional/symbolic value, and commercial astrological offerings. The findings were discussed in relation to symbolic and experiential consumption perspectives. Results indicate that astrological content offers interpretive, meaning-based value and that the metaphorical product concept has explanatory potential for discussing the boundaries of the goods–services distinction.

Keywords: *Metaphorical Product, Product Classification, Content Analysis, Symbolic Consumption*

1. Giriş

Pazarlamanın ilk dönemlerinde odak fiziksel mallar üzerindeyken, 1960'lı yıllardan itibaren kapsamın ticari işletmeler ve mal/hizmetlerle sınırlandırılamayacağı tartışılmıştır (Öztürk, 2017: s.4; Kotler ve Levy, 1969: s.15). Kotler ve Zaltman (1971: s.5) sosyal fikirleri, Bagozzi (1975) ise sosyal ve psikolojik boyutları içeren mübadeleyi pazarlama alanına dahil ederek bu genişlemeyi desteklemiştir. Bu genişleme, pazarlamaya konu olan değerin mal ve hizmetin ötesinde deneyim, kişi, yer, fikir ve olayları da kapsayabileceğini göstermektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: s.55).

Tüketici değeri de yalnızca işlevsel faydayla açıklanmamaktadır. Levy (1959) ürünlerin sembolik anlamlarına, Belk (1988) tüketilen unsurların kimlikle ilişkisine; Holbrook ve Hirschman (1982) ise tüketimin duygu, haz ve öznel deneyim boyutlarına dikkat çekmektedir. Hizmet odaklı yaklaşım da maddi olmayan kaynaklar, etkileşim ve değer yaratım süreçlerini öne çıkarmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Bu yaklaşımlar değerin fiziksel bir nesneye indirgenemeyeceğini göstermektedir.

Sembolik veya kültürel bir referans sisteminin yorumlanmasıyla üretilen öngörü, yön ve anlam gibi çıktıların ürün sınıflandırmalarındaki konumu açık değildir. Bu çalışmada söz konusu dönüşüm, sembolik referansların yorumlanarak tüketiciye yönelik maddi olmayan çıktılara dönüştürülmesi üzerinden ele alınmaktadır. Araç-Amaç Zinciri yaklaşımı (MEC), sunuların özellikleri ve sonuçlarının tüketici değerleriyle ilişkilendirilebileceğini göstermesi bakımından bu sürece tamamlayıcı bir perspektif sunmaktadır (Gutman, 1982). Çalışma, astrologların sosyal medya içeriklerinde tüketiciye ne sunduğunu ve bu sunuların mal-hizmet ayrımı içinde ne ölçüde açıklanabildiğini inceleyerek "metaforik ürün" kavramsallaştırmasının açıklayıcı potansiyelini keşifsel olarak değerlendirmektedir.

Bu doğrultuda araştırmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

AS1: Astrologlar sosyal medya içerikleri aracılığıyla tüketiciye ne sunmaktadır?

AS2: Astrologların tüketiciye sundukları çıktılar geleneksel mal ve hizmet kategorileri içerisinde ne ölçüde açıklanabilmektedir?

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Metaforik ürün kavramsallaştırması ve hizmetten ayrımı

Literatürde mallar fiziksel nesneler, hizmetler ise faaliyet veya değer sağlama süreçleri olarak ele alınmaktadır (Parry vd., 2011: s.20; Bulgan ve Gürdal, 2005: s.210). Bununla birlikte pazarlama sunularının yalnızca maddi olup olmama ölçütüne göre ayrılması, farklı değer üretim biçimlerini açıklamada yetersiz kalabilmektedir (Kurtmollaiev ve Pedersen, 2022: s.626). Bu çalışmanın temel sorusu da fiziksel malların sınıflandırılması değil, yorum temelli sunularda tüketiciye aktarılan esas değerin hizmet kavramı içinde ne ölçüde açıklanabildiğidir.

Güncel hizmet literatüründe insan zihnine ve bilgiye yönelik sunular da hizmet kapsamında ele alınmaktadır (Wang vd., 2021). Eğitim ve danışmanlık gibi hizmetler incelenen sunulara yaklaşmakta; güncel hizmet araştırmaları da maddi olmayan kaynakları ve sonuç odaklı sunuları hizmet kapsamında değerlendirmektedir (Wirtz ve Kowalkowski, 2022: s.272, 289). Ancak bir sununun bilgiye dayanması, kişiselleştirilmesi veya belirli bir sonuç üretmesi, metaforik ürünü hizmetten ayırmak için tek başına yeterli değildir. Ayrım, sununun soyutluğundan çok değerin hangi mekanizmayla üretildiğine ve değişime konu olan temel unsurun ne olduğuna dayanmaktadır. Hizmet perspektifi tüketiciye sunulan değeri, hizmetin gerçekleştirilmesi ve tüketimini kapsayan bir süreç içinde ele alır. Güncel hizmet araştırmaları da değerin, hizmet sağlayıcı ile tüketicinin farklı faaliyetlerini içeren bir süreç içerisinde oluştuğunu göstermektedir (Holmqvist vd., 2020: s.114-126). Dolayısıyla metaforik ürünün ayrımı, yalnızca hizmetin süreç, metaforik ürünün ise sonuç olması üzerine kurulamaz. Asıl ayrım değer üretim mekanizmasındadır: Hizmette değer, sağlayıcının faaliyetleri ve tüketicinin bu süreçten elde ettiği fayda üzerinden oluşurken metaforik üründe sembolik veya kültürel bir referans, yorumlayıcı aktör tarafından dönüştürülerek tüketiciye anlam taşıyan bir çıktı hâlinde sunulur. Hizmet süreci ile metaforik ürün aynı sunuda bir arada bulunabilse de analitik olarak farklı değer üretim mekanizmalarını temsil eder.

Bu ayrım astroloji içerikleri üzerinden daha açık görülebilir. Gezegenler, burçlar ve doğum haritaları tüketiciye yöneltilen nihai çıktı değil, yorumlamada kullanılan sembolik referanslardır. Astrolog bu referansları dönüştürerek tüketiciye öngörü, yön, anlamlandırma veya öz-farkındalık sunar. Dolayısıyla sununun baskın değeri ne sembolik referansın kendisinden ne de yalnızca yorumlama faaliyetinin gerçekleştirilmesinden doğar; değer, bu faaliyet sonucunda üretilen ve tüketiciye aktarılan yorumlanmış çıktıda somutlaşır. Bu doğrultuda metaforik ürünü, sembolik veya kültürel bir referans sisteminin yorumlayıcı bir aktör tarafından dönüştürülmesi sonucunda tüketiciye öngörü, anlam, yön, öz-farkındalık veya benzeri bilişsel ve sembolik değer biçimlerinde sunulan; temel değeri fiziksel mülkiyet aktarımından çok yorumlanmış çıktıda bulunan pazarlama sunusu olarak kavramsallaştırmak önerilmektedir. Kavramı ayırt eden unsur soyutluk değil; sembolik veya kültürel referansın

yorumlayıcı dönüşümü ve ortaya çıkan çıktının sununun baskın değer kaynağı hâline gelmesidir.

Metaforik ürünü genel hizmet çıktısından ayıran temel unsur, yalnızca hizmet sürecinin sonunda bir sonuç üretilmesi değildir. Kavramsallaştırma üç unsurun birlikte bulunmasını gerektirir: (1) sembolik veya kültürel bir referans sisteminin varlığı, (2) bu referansın yorumlayıcı bir aktör tarafından dönüştürülmesi ve (3) ortaya çıkan yorumlanmış çıktının tüketiciye sunulan baskın değer kaynağını oluşturması. Bu üç koşulun birlikte bulunmadığı sunular, bu çalışma kapsamında metaforik ürün olarak nitelendirilmemektedir.

Bu yaklaşım hizmet kavramının açıklayıcılığını reddetmez. Hizmet kategorisinin kendi içinde farklı sunu biçimlerini barındırması da böyle bir analitik ayrıştırmaya imkân vermektedir (Wirtz vd., 2021: s.411-413). Metaforik ürün, hizmet özellikleriyle birlikte bulunabilen ancak sembolik referansın yorumlayıcı dönüşümüne dayanan özgün değer üretim mekanizmasını görünür kılmaya yönelik keşifsel bir analitik öneri olarak sunulmaktadır. Böylece kavram, kesinleşmiş üçüncü bir ontolojik kategori iddiasından çok, mevcut sınıflandırmaların yeterince görünür kılmadığı bir değişim nesnesini adlandırmaktadır. Hizmet ile metaforik ürünün tarafları ve oluşum biçimleri Tablo 1'de karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1. Hizmet ve önerilen metaforik ürünün baskın değer üretim özelliklerinin karşılaştırılması

Boyut	**Hizmet**	**Metaforik ürün (önerilen)**
Baskın değer kaynağı	Performans, süreç ve etkileşim	Sembolik referansın yorumlanması
Temel çıktı	Faaliyet/performans ve deneyim	Öngörü, yön, anlam veya öz-farkındalık
Fiziksel varlık	Zorunlu değildir	Zorunlu değildir
Değerin oluşumu	Hizmet deneyimi ve kullanım	Sembolik referansın yorumlayıcı dönüşümüyle üretilen çıktıda
Kişiselleştirme	Sıklıkla olabilir	Yorumun yaşam bağlamına uyarlanmasıyla oluşabilir
Sembolik referans sistemi	Zorunlu değildir	Önerilen mekanizmanın başlangıç noktası
Örnek	Saç kesimi / danışmanlık	Astrolojik öngörü veya yaşam yorumu

Not. Karşılaştırma kesin sınırlar değil, baskın değer üretim mekanizmalarını göstermektedir. Hizmetler de soyut, kişiselleştirilebilir ve deneyimsel olabilir; tablo metaforik ürün önerisinin analitik odağını görünür kılmak amacıyla sunulmuştur.

2.2. Metaforik ürünün yakın kavramlardan ayrışması

Tüketici değeri fiziksel mülkiyet aktarımının ötesinde sembolik, deneyimsel ve ilişkisel boyutlar taşıyabilir (Amerikan Pazarlama Birliği, 2022; Grönroos, 2012). Sembolik tüketimde ürün, taşıdığı veya kendisine atfedilen anlamlar üzerinden değerlendirilir (Levy, 1959: s.117-124). Burada ürün varlığını korurken sembolik anlam onun bir boyutudur. Metaforik ürün önerisinde ise yorumlama sonucunda oluşan öngörü, yön veya anlam başka bir ürüne eklenen anlam değil, incelenen pazarlama sunusunun kendisidir.

Deneyimsel tüketim yaklaşımı tüketimin fantezi, duygu ve öznel deneyim boyutlarını açıklar (Holbrook ve Hirschman, 1982: s.132-133). Metaforik ürün ise tüketimin nasıl deneyimlendiğinden çok, yorumlanmış maddi olmayan çıktının ürün olarak statüsünü sorgulamaktadır.

Metaforik ürün kavramsallaştırmasının sınırlarını belirlemek için kavramın ürün metaforu, bilgi ürünleri ve güven malları gibi yakın kavramlardan ayrıştırılması gerekmektedir. Güncel ürün metaforu çalışmalarında metafor, tasarımcının belirli bir kaynak alandaki anlamı mevcut ürüne aktararak ürünün anlaşılmasını veya deneyimlenmesini şekillendiren bir tasarım ve iletişim mekanizması olarak ele alınmaktadır (Cila ve Hekkert, 2020: s.299-330; Huang vd., 2020: s.1921-1930). Metaforik ürün önerisinde ise metafor, mevcut bir ürüne anlam aktaran tasarım aracı değildir. Sembolik veya kültürel referansın yorumlanması sonucunda ortaya çıkan öngörü, yön veya anlamlandırma gibi çıktı, sununun baskın değer unsurunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla ürün metaforu “bir ürüne anlam nasıl aktarılır?” sorusuna odaklanırken metaforik ürün “yorumlama sonucunda değişime konu olan çıktı nedir?” sorusunu gündeme getirmektedir.

Bilgi ürünlerine ilişkin güncel çalışmalar, dijital ve bilgi yoğun sunuların değerinin bilginin içeriği, kullanımı ve kullanıcı katkıları üzerinden oluşabildiğini göstermektedir (Jääskeläinen vd., 2023: s.364-386). Metaforik ürün ise bilginin kendisini ürün olarak nitelendirmekten farklı olarak, sembolik veya kültürel bir referansın yorumlayıcı dönüşümü sonucunda yeni bir anlam çıktısının oluşturulmasına odaklanmaktadır. Astroloji bağlamında gezegen, burç veya doğum haritasına ilişkin bilgi bu dönüşümün girdisi olabilirken, tüketiciye sunulan baskın değer bu bilgilerin yorumlanmasıyla oluşturulan öngörü, yön, anlamlandırma veya öz-farkındalık çıktısıdır.

Güncel güven malları literatüründe ise temel problem, uzman ile tüketici arasındaki bilgi asimetrisi ve tüketicinin sununun niteliğini veya uygunluğunu tüketim sonrasında dahi tam olarak değerlendiremeyebilmesidir (Ogawa, 2024: s.80-92). Bu yaklaşım astrolojik öngörülerin doğrulanabilirliği açısından açıklayıcı olabilir; ancak sununun hangi mekanizmayla üretildiğini veya değişime konu olan baskın değerin ne olduğunu açıklamayı amaçlamaz. Metaforik ürün

kavramsallaştırması ise doğrulanabilirlikten ziyade sembolik referansın yorumlanarak anlam taşıyan bir çıktıya dönüştürülmesine odaklanmaktadır. Bu nedenle metaforik bir ürün aynı zamanda güven niteliği taşıyabilir; ancak güven niteliği metaforik ürünü tanımlayan unsur değildir.

Bu yakın kavramlar metaforik ürünün bazı özelliklerini açıklamakla birlikte farklı analitik sorulara odaklanmaktadır. Metaforik ürün önerisinin ayırt edici odağı, sembolik veya kültürel bir referansın yorumlayıcı dönüşümü sonucunda ortaya çıkan maddi olmayan çıktının değişime konu olan baskın değer unsuru hâline gelmesidir. Metaforik ürün kavramına duyulan ihtiyaç, mevcut yaklaşımların açıklayamadığı bir olgunun varlığından değil, bu yaklaşımların farklı yönlerini açıkladığı yorumlanmış maddi olmayan çıktının pazarlama değişimindeki statüsünü doğrudan adlandıran bütüncül bir kavramsallaştırmanın bulunmamasından kaynaklanmaktadır.

2.3. Yorumlama Süreci ve Değer Dönüşümü

Sembolik veya kültürel referanslara dayalı sunularda değer, yalnızca referansın kendisinden değil, bu referansın yorumlanarak tüketici açısından anlamlı bir çıktıya dönüştürülmesinden kaynaklanabilir. Bu çalışma kapsamında söz konusu süreç “sembolik referans → yorumlayıcı dönüşüm → yorumlanmış çıktı” biçiminde ele alınmaktadır. Astroloji bağlamında gezegenler, burçlar veya doğum haritaları sembolik referansları oluştururken, astrologların yorumlama faaliyeti bu referansları öngörü, yön, anlamlandırma veya öz-farkındalık gibi çıktılara dönüştürebilmektedir.

Araç-Amaç Zinciri yaklaşımı (Means-End Chain Theory-MEC), tüketicilerin sunuların özellikleri, bunların sonuçları ve kişisel değerleri arasında bağlantılar kurabileceğini ileri sürmektedir (Gutman, 1982: s.60-63). Bu yaklaşım, yorumlanmış çıktıların tüketici açısından potansiyel sonuç ve değerlerle ilişkilendirilebilmesini kavramsal olarak değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte bu araştırmanın veri kaynağını tüketiciler değil, astrologların sosyal medya içerikleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin söz konusu çıktıları hangi nihai kişisel değerlerle ilişkilendirdiği incelenmemekte; analiz, sunu tarafında gözlemlenebilen yorumlanmış çıktılarla sınırlandırılmaktadır.

2.4. Astroloji içerikleri: sembolik referanstan tüketilebilir çıktıya

Astroloji, sembolik referansların yorumlanarak tüketilebilir çıktılara dönüştürülmesini görünür kılan uygun bir bağlamdır. Güncel çalışmalar bu içeriklerin tahminin yanında rehberlik, öz-farkındalık, gündelik yaşamla ilişkilendirme ve ticari sunular taşıdığını

göstermektedir. Molo (2026: s.40), astrologları gezegen konumlarını yorumlayan ve belirsizlik karşısında rehberlik sağlayan aktörler olarak ele almaktadır.

Molo'nun (2026: s.68-70) bulguları manevi/sembolik değer, rehberlik ve farkındalığa; Sobreira ve Manosso (2024: s.8-13) prognostik ve kişilik içeriklerine; Munaria vd. (2025) ise tanıtım, açıklama ve öz-farkındalık temalarına işaret etmektedir. Bu çalışmalar, astrolojik içeriklerde öngörü, rehberlik, öz-farkındalık, bilgi/eğitim ve ticari sunu gibi farklı çıktıların bulunabileceğine işaret ederek araştırmanın başlangıç kodlama çerçevesine dayanak sağlamaktadır.

3. Metodoloji

Bu çalışma, astrologların sosyal medya içerikleri aracılığıyla tüketiciye ne sunduklarını ve bu sunuların geleneksel mal-hizmet ayrımı içerisinde ne ölçüde açıklanabildiğini incelemek amacıyla keşifsel nitelikte tasarlanmıştır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal medya gönderilerinde tekrar eden anlam örüntülerini sistematik biçimde belirlemek, benzer ifadeleri kodlar altında toplamak ve bunları daha üst düzey kategoriler altında değerlendirmek amacıyla tercih edilmiştir. Bir gönderide birden fazla anlam bulunabildiğinden, her gönderiye baskın sunuyu temsil eden bir birincil kod atanmış; gerektiğinde aynı gönderiye ikincil kodlar da verilmiştir.

Araştırmanın örneklemi amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. İncelenecek astrologların seçiminde sosyal medya görünürlüğünü ortaya koyan önceki araştırmalardan yararlanılmıştır. Süleyman Demirel Üniversitesi Gençlik Araştırmaları Koordinatörlüğü tarafından gerçekleştirilen Sosyal Medya Kanaat Önderleri Araştırması’nda Hande Kazanova, Dinçer Güner, Mine Ölmez, Elvan Lapis ve Nuray Sayarı, gençlerin sosyal medyada astroloji alanında en fazla takip ettikleri isimler arasında yer almaktadır (Süleyman Demirel Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi [SDÜ GÇUAM], 2023). Ayrıca 10. Uluslararası İletişim Günleri kapsamında gerçekleştirilen bir araştırmada, Türkiye’de tanınan ve Instagram’da takipçi sayısı yüksek astrologlar arasından aynı beş isim örnekleme dâhil edilerek Instagram paylaşımları içerik analiziyle incelenmiştir (Algül ve Orhan, 2023: s.61). Bu doğrultuda söz konusu beş astrolog, sosyal medya görünürlükleri ve önceki araştırmalardaki örneklem tercihleri dikkate alınarak çalışma kapsamına alınmıştır.

Veri setinin oluşturulmasında her astrolog hesabının 26 Ağustos 2026 tarihi itibarıyla geriye doğru astrolojiyle ilişkili son 10 uygun gönderisi incelenmiş ve toplam 50 gönderilik bir veri seti oluşturulmuştur. Son gönderilerin tercih edilmesinde sosyal medya içeriklerinin dinamik ve zamana duyarlı yapısı dikkate alınmış; böylece astrologların güncel içerik üretim

pratiklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Tüm hesaplarda aynı seçim kuralının uygulanması araştırmacı kaynaklı seçim yanlılığını azaltırken, her hesaptan eşit sayıda gönderinin alınması hesaplar arasında dengeli ve karşılaştırılabilir bir inceleme zemini sağlamıştır.

Analiz sonunda yeni bir ana kategorinin ortaya çıkmaması, 50 gönderilik veri setinin çalışmanın keşifsel amacı açısından yeterli olduğuna ilişkin bir gösterge oluşturmuştur.

Kodlama kategorilerinin oluşturulmasında ilgili literatürde öne çıkan astrolojik içerik temaları başlangıç çerçevesi olarak dikkate alınmıştır (Sobreira ve Manosso, 2024; Munaria vd., 2025; Molo, 2026). Bu başlangıç çerçevesi veri setinde tekrar eden örüntülerle birlikte değerlendirilmiş ve analiz sürecinde gerekli kategoriler geliştirilmiştir. Sonuç olarak öngörü, karar/eylem rehberliği, anlamlandırma, öz-farkındalık/kimlik, bilgi/eğitim, duygusal/sembolik değer ve ticari astrolojik sunu olmak üzere yedi ana kategori oluşturulmuştur. Metaforik ürün kavramı analiz sonucunda türetilen bir kategori olarak değil, araştırmanın başlangıcında mal-hizmet ayrımının sınırlarını sorgulamak üzere ortaya konulan keşifsel bir kavramsal öneri olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte içerik analizinde belirlenen kategoriler metaforik ürünün önceden tanımlanmış boyutları olarak kullanılmamış; ilgili literatürdeki temalar başlangıç çerçevesi alınarak veri setinde gözlenen örüntüler doğrultusunda geliştirilmiştir. Bu nedenle analiz, içeriklerin metaforik ürün olarak sınıflandırılmasını önceden varsaymamakta; elde edilen bulgular üzerinden mevcut mal-hizmet ayrımının söz konusu sunuları açıklamadaki sınırlarını tartışmaktadır. Kategorilerin operasyonel tanımları ve tipik içerik örnekleri Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Kategorilerin tanımlanması

Ana tema	**Operasyonel tanım**	**Tipik içerik örneği**
Öngörü	"Ne olacak?" sorusuna cevap veren; gelecekte meydana gelebilecek olay, durum veya gelişmeye ilişkin tahmin/olasılık sunan içerik.	Bir burcu veya yaşam alanını ileride bekleyen gelişmeler.
Karar / eylem rehberliği	"Ne yapmalıyım?" sorusuna cevap veren; yapılması, ertelenmesi, bırakılması, değerlendirilmesi veya dikkat edilmesi gereken davranışlara yönelik yönlendirme.	Harcama erteleme, karar verme, bekleme, harekete geçme.
Anlamlandırma	"Bu neden oluyor / bunun anlamı ne?" sorusuna astrolojik bir çerçeve sunan içerik.	Bir tutulmanın kişisel ya da toplumsal gelişmeler açısından anlamı.
Öz-farkındalık / kimlik	"Ben kimim / ne istiyorum?" sorularına yönelen; kişinin kendisini, ihtiyaçlarını, duygularını veya yaşam yönünü yorumlayan içerik.	Kim olduğunu, ne istediğini veya ilişkisel örüntülerini sorgulama.
Bilgi / eğitim	Astrolojik kavram, gezegen,	Merkür'ün anlamı veya

	açı, sembol veya mitolojik bağlantıları öğretici/açıklayıcı biçimde sunan içerik.	mitolojik bir sembolün astrolojik açıklaması.
Duygusal / sembolik değer	Umut, motivasyon, manevi/sembolik anlam, şans, ritüel veya duygusal destek üreten içerik.	Yeni kapılar, uyanış, mantra, sembolik ritüel söylemleri.
Ticari astrolojik sunu	Astrolojiyle ilişkili ücretli eğitim, kamp, atölye, ritüel ürünü veya benzeri açık ticari sunu.	Astroloji eğitim programı, astroloji içeren kamp, ritüel ürünü.

Kodlama güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla 50 gönderinin tamamı ikinci bir kodlayıcı tarafından bağımsız olarak kodlanmış ve kodlayıcılar arası uyum %82 olarak bulunmuştur. Uyuşmayan kodlamalar birlikte değerlendirilerek görüş birliğine ulaşılmıştır. Araştırmada yalnızca kamuya açık sosyal medya gönderileri incelenmiştir.

4. Bulgular

İçerik analizi sonucunda yedi ana içerik kategorisi belirlenmiştir. Her gönderiye baskın sunuyu temsil eden bir birincil kod atanmış, diğer anlamlar ikincil kod olarak kaydedilmiştir.

4.1. Genel birincil kodlama bulguları

Birincil kodlamaya ilişkin analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Birincil kategorilerin dağılımı

Kategori	**f**	**%**
Öngörü	22	44
Karar/eylem rehberliği	10	20
Öz-farkındalık/kimlik	6	12
Anlamlandırma	4	8
Bilgi/eğitim	4	8
Ticari astrolojik sunu	3	6
Duygusal/sembolik değer	1	2
Toplam	50	100

Birincil kodlamada öngörü baskın kategori olmakla birlikte, gönderilerin %56'sında baskın sununun öngörü dışında olması içeriklerin yalnızca tahminden oluşmadığını göstermektedir.

4.2. Genel çoklu kodlama bulguları

Çoklu kodlama sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Temaların ve işlevlerin tüm veri setinde görülme sıklığı

Tema/işlev	**Kod türü**	**f**	**%**
Öngörü	İçerik kategorisi	34	68
Karar/eylem rehberliği	İçerik kategorisi	27	54
Anlamlandırma	İçerik kategorisi	20	40
Bilgi/eğitim	İçerik kategorisi	14	28
Öz-farkındalık/kimlik	İçerik kategorisi	12	24
Duygusal/sembolik değer	İçerik kategorisi	11	22
Ticari astrolojik sunu	İçerik kategorisi	3	6

Not. Çoklu kodlama, birincil (P) ve ikincil (✓) kodların birlikte sayımına dayanmaktadır. Aynı gönderi birden fazla kategoriye katkı yapabildiğinden yüzdelerin toplamı %100'ü aşmaktadır.

Analiz sonuçları astrologlar arası baskın sunuların değişebileceğini göstermektedir.

4.3. Astrologlar arası birincil kodlama karşılaştırması

Tablo 5'te her bir astroloğun paylaşımlarında en çok öne çıkan kategoriler karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 5. Astrologlara göre birincil kategori dağılımı

Astrolog	Öng.	Rehb.	Öz-f./ Kim.	Anlam.	Bilgi	Tic.	Duyg.	Top.
Mine	4	3	2	1	0	0	0	10
Hande	6	1	1	1	1	0	0	10
Dinçer	2	3	1	0	2	2	0	10
Elvan	5	1	1	1	0	1	1	10
Nuray	5	2	1	1	1	0	0	10
Toplam	22	10	6	4	4	3	1	50

Birincil kodların hesap bazındaki dağılımı, aynı içerik alanında faaliyet gösteren astrologların baskın sunularının farklılaşabildiğini göstermektedir. Öngörü Hande (6), Elvan (5) ve Nuray (5) hesaplarında daha belirgin iken, Dinçer hesabında rehberlik (3), bilgi/eğitim (2) ve ticari astrolojik sunu (2) göreli olarak öne çıkmaktadır. Mine hesabında ise öngörü (4) ve rehberlik (3) birlikte görünürdür.

4.4. Astrologlar arası çoklu kodlama karşılaştırması

Tablo 6'da astrologlar arası çoklu kodlama karşılaştırma sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. Astrologlara göre temaların ve işlevlerin çoklu kodlama dağılımı

Astrolog	Öng.	Rehb.	Öz-f.	Anlam.	Bilgi	Tic.	Duyg.
Mine	8	8	4	5	1	0	3
Hande	9	7	2	4	4	0	2
Dinçer	4	4	2	4	5	2	1
Elvan	6	4	3	4	0	1	4
Nuray	7	4	1	3	4	0	1
Toplam	34	27	12	20	14	3	11

Not. Bir gönderi birden fazla tema/işlev taşıyabildiğinden satır toplamları her hesap için incelenen 10 gönderiyi aşabilir.

Çoklu kodlama, hesaplar arasında baskın temaların farklılaşabildiğini ve çeşitli çıktıların farklı yoğunluklarda görüldüğünü göstermektedir.

4.5. Araştırma soruları açısından bulgular

Birinci araştırma sorusu açısından bulgular, astrologların sosyal medya içerikleri aracılığıyla tüketiciye yalnızca astrolojik bilgi veya geleceğe ilişkin öngörü sunmadığını; karar/eylem rehberliği, anlamlandırma, öz-farkındalık/kimlik ve duygusal/sembolik değer gibi

farklı çıktılar da sunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, astrolojik referansların yorumlanarak tüketicinin gündelik yaşamıyla ilişkilendirilen çok boyutlu çıktılara dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır.

İkinci araştırma sorusu açısından bulgular, bu çıktıların hizmet süreçleri içerisinde üretilebilmesine karşın, tüketiciye sunulan temel değerin birçok içerikte öngörü, yön, anlamlandırma ve öz-farkındalık gibi yorumlanmış çıktılarda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu kategorilerin metaforik ürün önerisi açısından ortak noktası, farklı içerik işlevlerini temsil etmelerine karşın, sembolik referansların yorumlanması sonucunda tüketiciye yöneltilen maddi olmayan çıktılar olarak ortaya çıkmalarıdır. Bulgularda öngörü, rehberlik, anlamlandırma ve öz-farkındalık gibi farklı biçimlerde gözlenen bu yapı, yorumlanmış çıktının sununun baskın değer unsuruna dönüşebildiğini göstermekte ve metaforik ürün kavramsallaştırmasının temelini oluşturan değer üretim mekanizmasıyla örtüşmektedir. Bu nedenle söz konusu kategorilerin içeriklerde belirgin biçimde öne çıkması, metaforik ürünün önerilen değer üretim mekanizmasının veri setinde karşılık bulduğuna işaret etmektedir. Bu durum, hizmet kavramını dışlamadan, yorumlanmış maddi olmayan çıktıların ürün düzeyinde ayrıca kavramsallaştırılmasının açıklayıcı olup olmayacağı sorusunu gündeme getirmekte ve metaforik ürün önerisine keşifsel bir ampirik zemin sağlamaktadır. Bununla birlikte bulgular, metaforik ürünün bağımsız bir ürün kategorisi olduğunu tek başına kanıtlamamaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, astrologların sosyal medya içerikleri aracılığıyla tüketiciye sundukları çıktıları inceleyerek, sembolik veya kültürel referansların yorumlanması sonucunda ortaya çıkan maddi olmayan sunuların pazarlama açısından nasıl kavramsallaştırılabileceğini tartışmıştır. Bulgular, astroloji içeriklerinde öngörünün önemli bir yere sahip olmakla birlikte, sunulan değerin yalnızca geleceğe ilişkin tahminlerden oluşmadığını göstermektedir. Karar/eylem rehberliği, anlamlandırma, öz-farkındalık/kimlik, bilgi/eğitim ve duygusal/sembolik değer gibi farklı çıktıların içeriklerde birlikte görülmesi, astrolojik referansların yorumlama yoluyla çok boyutlu pazarlama sunularına dönüştürülebildiğine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular, astroloji içeriklerinin yalnızca geleceğe yönelik tahminlerden oluşmadığını gösteren önceki çalışmalarla da örtüşmektedir. Molo'nun (2026) astrolojik içeriklerde rehberlik, manevi/sembolik değer ve farkındalığa; Sobreira ve Manosso'nun (2024) öngörü ve kişilik temalarına; Munaria vd.'nin (2025) ise açıklama, öz-farkındalık ve tanıtım boyutlarına ilişkin bulguları mevcut çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bununla

birlikte bu çalışma, söz konusu unsurları yalnızca astrolojik iletişimin içerik temaları olarak ele almak yerine, yorumlama sonucunda ortaya çıkan öngörü, yön, anlamlandırma ve öz-farkındalık gibi çıktıların pazarlama sunusu açısından kavramsal statüsünü tartışmaktadır. Bu yönüyle çalışma, önceki araştırmalarda belirlenen içerik işlevlerini metaforik ürün kavramsallaştırması çerçevesinde yeniden değerlendirmektedir.

Çalışmanın teorik katkısı, "sembolik referans → yorumlayıcı dönüşüm → yorumlanmış çıktı" sürecini ürün kavramı açısından görünür kılmasıdır. Sembolik ve deneyimsel tüketim yaklaşımları bu dönüşümün anlam ve deneyim boyutlarının anlaşılmasına katkı sağlarken metaforik ürün kavramsallaştırması ise bunlardan farklı olarak, yorumlama sonucunda ortaya çıkan çıktının pazarlama sunusu olarak ne olduğu sorusuna odaklanmaktadır. Bu açıdan kavram, hizmet yaklaşımını dışlayan alternatif bir sınıflandırma olarak değil; yorumlanmış maddi olmayan çıktıların ürün düzeyinde ayrıca ele alınmasının açıklayıcı olup olmadığını sorgulayan tamamlayıcı bir analitik öneri olarak değerlendirilmelidir.

Yönetsel açıdan bulgular, sembolik ve yorum temelli pazarlarda değer önerilerinin yalnızca sunulan bilginin içeriğine göre değil; öngörü, rehberlik, bilgi, öz-farkındalık ve anlamlandırma gibi tüketiciye vaat edilen çıktı biçimlerine göre de yapılandırılabileceğini göstermektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak araştırma, beş astroloğun Instagram hesaplarından belirli bir tarihte seçilen 50 gönderiyle sınırlıdır. Bu nedenle bulguların tüm astrologlara, farklı dönemlere veya sosyal medya platformlarına genellenmesi amaçlanmamaktadır. Ayrıca incelenen dönemdeki güncel astrolojik gelişmelerin ve gündemsel koşulların içeriklerde öne çıkan temaların dağılımını etkilemiş olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. İkinci olarak çalışma sunu tarafındaki içeriklere odaklanmış, tüketicilerin bu çıktıları nasıl algıladığı ve hangi kişisel değerlerle ilişkilendirdiği doğrudan incelenmemiştir. Son olarak metaforik ürün bu araştırmada keşifsel bir kavramsallaştırma olarak ele alınmış; kavramın hizmet, sembolik tüketim ve deneyimsel tüketim gibi yakın kavramlardan ayrışma geçerliliği ampirik olarak test edilmemiştir.

Gelecek araştırmalarda metaforik ürün, tüketici görüşmeleri ve basamaklama (laddering) yöntemiyle incelenebilir; kavramın ölçümüne yönelik ölçek geliştirilerek hizmet, sembolik ve deneyimsel tüketimden ayrışma geçerliliği sınanabilir. Ayrıca fal, tarot ve benzeri yorum temelli sunuların incelenmesi, kavramın farklı bağlamlardaki açıklayıcılığının değerlendirilmesine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Algül, A. ve Orhan, Z. (2023). "Dijital İletişim Bağlamında Astrologların Instagram Paylaşımlarının Analizi". N. Güngör (Ed.). *10. Uluslararası İletişim Günleri: Dijital Kapitalizm ve İletişim Dönüşüm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 55–72). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Yayınları.

Amerikan Pazarlama Birliği. (2022.07.07). What is marketing? — The definition of marketing. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (28.08.2026).

Bagozzi, R. P. (1975). "Marketing as Exchange". *Journal of Marketing*, 39(4): 32–39. https://doi.org/10.1177/002224297503900405

Belk, R. W. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168.* https://doi.org/10.1086/209154

Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?" *ÜNAK'05 "Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması" Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 209–226). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Yayınları. http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf

Cila, N. ve Hekkert, P. (2020). "Generating Metaphors in Product Design" J. Barnden ve A. Gargett (Ed.). Producing Figurative Expression: Theoretical, Experimental and Practical Perspectives (299–330). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Grönroos, C. (2012). "Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future". *Journal of Marketing Management*, 28(13-14): 1520–1534. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357

Gutman, J. (1982). "A means-end chain model based on consumer categorization processes". *Journal of Marketing*, 46(2): 60-72. https://doi.org/10.1177/002224298204600207

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

Holmqvist, J., Visconti, L. M., Grönroos, C., Guais, B. ve Kessous, A. (2020). "Understanding the value process: Value creation in a luxury service context". *Journal of Business Research*, 120:114–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.002

Huang, S., Carulli, M., Hekkert, P., Schifferstein, H. N. J. ve Bordegoni, M. (2020). "Designing Product Metaphor to Promote Sustainable Behaviour: A Proposed Method". Marjanović, D., Štorga, M. ve Škec, S. (Ed.). Proceedings of the Design Society: DESIGN Conference (ss. 1921–1930). Cambridge: Cambridge University Press.

İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). "Kâr amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: Sosyal pazarlama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28): 49–64.

Jääskeläinen, A., Koponen, J. ve Djakonoff, V. (2023). "Participation shaping the values of news articles: Implications of news as anti-rival information products". *Journal of Media Business Studies*, 20(2): 364–386. https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2189426

Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). "Broadening the concept of marketing". *Journal of marketing*, 33(1): 10-15. https://doi.org/10.1177/002224296903300103

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). "Social marketing: An approach to planned social change". *Journal of Marketing*, 35(3): 3–12. https://doi.org/10.1177/002224297103500302

Kurtmollaiev, S. ve Pedersen, P. E. (2022). "Bringing together the whats and hows in the service innovation literature: An integrative framework". *International Journal of Management Reviews*, 24(4): 625–653. https://doi.org/10.1111/ijmr.12297

Levy, S. J. (1959). "Symbols for sale". *Harvard Business Review*, 37(4): 117-124.

Molo, Ü. (2026). "Bilgi kuramı bağlamında kehanet iletişimi ve astrolojinin sosyal medyada yer alış biçimleri". *Beykoz Akademi Dergisi*, 14(1): 40–74. https://doi.org/10.14514/beykozad.1629262

Munaria, K., Pramod, K., Pandey ve Pandey, R. (2025). "Demystifying astrological content on social media platforms: A thematic analytical approach". *International Journal of Communication Development*, 15(1): 11. https://doi.org/10.65301/ijcd.2025.15.3.4.11

Ogawa, H. (2024). "Expert's reputation concern and consumer information". *Mathematical Social Sciences*, 131: 80–92. https://doi.org/10.1016/j.mathsocsci.2024.08.004

Öztürk, R. (2017). Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

Parry, G., Newnes, L. ve Huang, X. (2011). Goods, products and services. M. Macintyre, G. Parry ve J. Angelis (Ed.), Service Design and Delivery içinde (ss. 19-29). Boston, MA: Springer US.

Sobreira, E. M. C. ve Manosso, F. C. (2024). "Superstitious beliefs and marketing appeals: how Brazilian brands use astrological content in their media". *Intexto*, (56): 138252. https://doi.org/10.19132/1807-8583.56.138252

Süleyman Demirel Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi. (2023). *Sosyal Medya Kanaat Önderleri 2023* (Araştırma Raporu). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*, 68(1): 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Wang, Y., Qi, M., Parsons, L. ve Tsai, F.-S. (2021). "Service marketing in online shopping platform: Psychological and behavioral dimensions". *Frontiers in Psychology*, 12: 759445. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759445

Wirtz, J. ve Kowalkowski, C. (2022). "Putting the "service" into B2B marketing: Key developments in service research and their relevance for B2B". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2): 272–289. https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0085

Wirtz, J., Fritze, M. P., Jaakkola, E., Gelbrich, K. ve Hartley, N. (2021). "Service products and productization". *Journal of Business Research*, 137: 411–421. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.033

From Technical Metrics to Bioeconomic Value: Marketing Strategies for AI Herd-Monitoring Startups

Natalia Girfanova

Abstract. Video analytics is becoming an important tool of digital livestock farming, yet its market adoption is hampered by a gap between technical characteristics and value a buyer can understand. This conceptual study develops an approach to representing the bioeconomic value of video-analytics herd-management systems on the market. Drawing on the literature and developers' materials and on a comparative analysis of commercialization models, from specialized sensors to integrated platforms, it proposes a typology of video-analytics systems and shows that value forms sequentially, from observation through the detection of a deviation and a management action to changes in biological and resource indicators and an economic effect. A three-component model of bioeconomic value is proposed, covering the preservation of biological assets, resource productivity and the reduction of negative externalities; a gap between created and claimed value is identified; and evidence-based, stakeholder-adapted value-proposition strategies are formulated for further testing.

Keywords: *bioeconomic value; video analytics; precision livestock farming; value proposition; marketing strategy*

JEL codes: M31, O33, Q13, Q16

Teknik Ölçütlerden Biyoekonomik Değere: Yapay Zekâ Tabanlı Sürü İzleme Girişimleri için Pazarlama Stratejileri

Öz. Video analitiği, dijital hayvancılığın önemli bir aracı hâline gelmekte, ancak pazarda yaygınlaşmasını teknik özellikler ile alıcının anlayabileceği değer arasındaki boşluk zorlaştırmaktadır. Bu kavramsal çalışma, video analitiğine dayalı sürü yönetim sistemlerinin biyoekonomik değerini pazara sunmaya yönelik bir yaklaşım geliştirmektedir. Literatüre ve geliştirici materyallerine ve ticarileştirme modellerinin (uzmanlaşmış sensörlerden bütünleşik platformlara) karşılaştırmalı analizine dayanarak, video analitiği sistemlerinin bir tipolojisini önermekte ve değerin ardışık biçimde oluştuğunu göstermektedir: gözlemden sapmanın saptanmasına ve bir yönetim eylemine, oradan biyolojik ve kaynak göstergelerindeki değişime ve ekonomik etkiye. Biyolojik varlıkların korunmasını, kaynak verimliliğini ve olumsuz dışsallıkların azaltılmasını kapsayan üç bileşenli bir biyoekonomik değer modeli önerilmekte; yaratılan ve iddia edilen değer arasındaki boşluk belirlenmekte; ve daha sonra sınanmak üzere kanıta dayalı, paydaşa uyarlanmış değer önerisi stratejileri formüle edilmektedir.

Anahtar kelimeler: *biyoekonomik değer; video analitiği; hassas hayvancılık; değer önerisi; pazarlama stratejisi*

1. Introduction

The digital transformation of livestock farming shifts management from periodic visual inspection to the continuous collection and analysis of data on animals and processes. In precision livestock farming (PLF), sensors, computer vision, machine learning and integrated platforms support individual and group monitoring and management decisions (Klerkx et al., 2019; Wolfert et al., 2017; Berckmans, 2017). Unlike conventional automation, digital systems change the approach to management: deviations are detected earlier, decisions account for the dynamics of indicators, and outcomes are compared with a baseline.

Video analytics holds a special place here. Cameras capture, without contact, animal movement, activity and posture, feeding-area visits, signs of lameness, approaching calving, stocking density and other visually observable parameters; computer-vision models perform identification, detection, pose estimation and behaviour recognition (Kamilaris and Prenafeta-Boldú, 2018; Russello et al., 2024; Nguyen et al., 2021; Bhujel et al., 2025). Accurate recognition alone, however, does not determine a system's economic value: value appears when a digital signal leads to a timely action that affects biological or resource outcomes.

For high-tech startups this is decisive. Developers typically demonstrate accuracy, speed, coverage and automation, while buyers want reduced losses and labour, better herd condition, predictability and payback. The technical result must therefore be expressed as value that is measurable and meaningful to a specific market participant. This translation task is well known in the marketing of complex technological solutions, which stress a product's capabilities, its economic effect, its value for different participants in the purchase, and the path from first deployments to the mainstream market (Anderson et al., 2006; Terho et al., 2012; Rogers, 2003; Moore, 2014; Webster and Wind, 1972). In this sense the paper addresses a general marketing problem, translating technical and credence attributes into buyer-legible value for complex B2B technologies, in a setting where the underlying resource is biological.

In digital agriculture, technology effects are usually treated separately: productivity, resource savings, animal welfare and a lower environmental burden (Finger et al., 2019; Rutten et al., 2013; Tullo et al., 2019). The bioeconomic approach unites them under one criterion, the efficiency of preserving and using biological resources, so that reduced mortality, longer productive life, lower feed use and lower treatment costs become components of a single value.

The problem is that this value is often embedded in a solution's capabilities but weakly expressed in its market positioning: the startup offers a technology, whereas the buyer needs to see how deployment changes economic indicators. This lengthens the decision cycle and hampers the move from pilots to scaling. The study aims to identify the structure of the bioeconomic value of video-analytics herd-management systems and to develop ways of representing it for the market, by systematizing system types, defining the bioeconomic effects they create, examining commercialization, comparing value propositions, and proposing a model that translates technical indicators into a substantiated value proposition.

2. Materials and Methods

The study is conceptual and analytical: it develops a model and illustrates it on individual companies rather than testing hypotheses empirically. The information base comprised scientific publications on digital agriculture, PLF, computer vision in livestock farming, the bioeconomy and sustainable business models, together with open materials from developers and organizations on the capabilities, test results and value propositions of digital solutions. Sources were included when they let a link be traced between at least two levels: technical function and economic effect, or economic effect and its market representation. The work is not a PRISMA systematic review; its purpose is a conceptual model and its comparison with practice.

For the comparative analysis, three cases were purposively selected against explicit criteria: each deploys computer vision for herd management, has open evidence on its value proposition and results, and, together, the set spans the range of commercialization models, from a single-sensor solution that grew into a platform (Connecterra/IDA), through a mature pure-video-analytics product embedded in farm management (Cainthus/Ever.Ag), to a narrow single-task tool (CattleEye).

Each case was then coded on five parameters, each with defined levels: technological model (specialized, platform or single-task); dominant value argument (accuracy and automation, productivity, economic result or sustainability); target user; availability of measurable results (absent, developer estimate or independent confirmation); and expression of bioeconomic value (not expressed, implicit or formalized), where an explicit expression links the system's function, a management action, a measurable effect and a benefit for a specific participant. Independent data, such as peer-reviewed publications and field trials, were weighted above developer materials. This coding underlies the comparison in Table 2; the

identified effects were then grouped into components of bioeconomic value, a sequence of value creation and representation was formed, and marketing strategies were derived.

3. Video-Analytics Herd-Management Systems as a Source of Bioeconomic Value

3.1 Functional types of systems

A herd-management system is not a single algorithm but a set of tools for observation and decision-making: a data source, its processing, an interface, a response procedure, and the recording of the result. The value of the same computer-vision technology therefore depends on how far it is embedded in the process: It is useful to classify systems not by their algorithms but by the management tasks they solve, which links functions directly to possible bioeconomic effects (Table 1).

Table 1. Types of video-analytics herd-management systems and the effects they create.

System type	Observed parameters	Direct management effect	Bioeconomic interpretation	Recommended indicators
Identification and record-keeping	Head count, identifier, group movement	Inventory automation, movement control	Fewer record-keeping losses and errors; greater traceability of biological assets	Counting accuracy; inventory time; discrepancies; share of traceable operations
Behaviour and activity	Movement, lying, feeding, drinking, social interactions	Detection of deviations from the individual or group norm	Earlier response; prevention of condition deterioration and productivity loss	Time to detection; share of confirmed events; prevented productivity losses
Health and welfare	Gait, posture, injury signs, stress behaviour	Inspection prioritization, early referral to a specialist	Preservation of productive life; lower case severity and treatment duration	Sick/treatment days; culling; mortality; early detections; welfare indicators
Growth, weight and condition	Body dimensions, estimated weight, condition, group uniformity	Adjustment of ration, transfer or sale timing	Higher efficiency of feed and biomass use	Weight gain; feed per unit output; weight spread; animals outside target range
Reproduction and events	Oestrus signs, calving/farrowing, pre- and post-event behaviour	Timely intervention and resource planning	Fewer reproductive losses; higher young-stock survival	Interval between events; complications; young-stock survival; response time
Feeding and environment	Feeding-area visits, competition, distribution, microclimate responses	Adjustment of feeding schedule and conditions, detection of unfavourable zones	Less feed overuse and productivity loss due to the environment	Intake/residues; feed conversion; visit frequency; feed losses; heat stress
Integrated decision support	Combining video, sensor, production and veterinary data	Risk ranking and action recommendations	Systemic increase in resource productivity and farm sustainability	Economic effect by scenario; payback; recommendation accuracy; actions taken

Source: compiled by the author.

3.2 From a technological metric to an economic effect

Digital observation extends the monitoring of animal health and behaviour (Berckmans, 2017; Rutten et al., 2013), but high recognition accuracy does not by itself guarantee better economics: the value of a lameness-detection system depends on prevalence, the cost of errors, the speed of response, and whether early detection changes the course of the disease (Russello et al., 2024). Value creation can be seen as a sequence of five links (Figure 1): observation, detection and assessment, a management action, a change in a biological, resource or production indicator, and an economic or strategic result. Missing any link weakens the value case, and only confirming the whole sequence in a pilot turns a technological capability into a substantiated management tool. For video analytics the transition matters especially, because performance depends on the conditions of use (lighting, fouling, density, angle, breed) and open datasets require testing on more diverse samples (Bhujel et al., 2025); accuracy figures should thus come with test conditions and a comparison against a baseline.

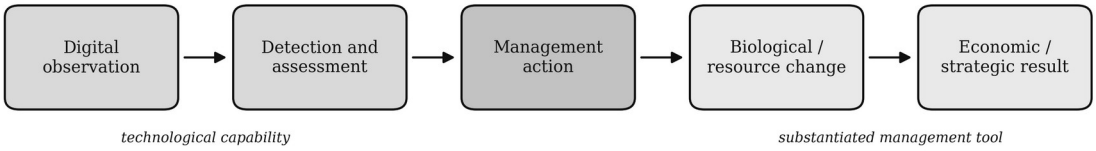


Figure 1. The value-creation chain from digital observation to economic result; missing any link weakens the value case (compiled by the author).

3.3 Structure of bioeconomic value

The bioeconomy treats biological resources as assets whose efficient use determines the sustainability of the enterprise (Bugge et al., 2016; Carus and Dammer, 2018). Unlike the broad notion of sustainability, it focuses on specific resources, linking a technology to measurable changes in their preservation and use rather than to general claims of environmental friendliness. The digital technology is not itself a biological resource; its bioeconomic role is to observe and manage biological processes more precisely. Here the bioeconomic value of a digital herd-management system is the set of measurable effects from the more rational preservation, use and reproduction of biological and related production resources, divided into three components:

$$V_{BE} = f(V_{pres}, V_{res}, V_{ext}) \quad (1)$$

where V_{BE} is total bioeconomic value; V_{pres} the value of preserving biological assets; V_{res} the value of higher resource productivity; and V_{ext} the value of reducing negative externalities.

The three components (Figure 2) cover, respectively, the preservation of biological assets, the productivity of feed, water, energy and labour, and the reduction of negative externalities such as emissions and unjustified medicine use.

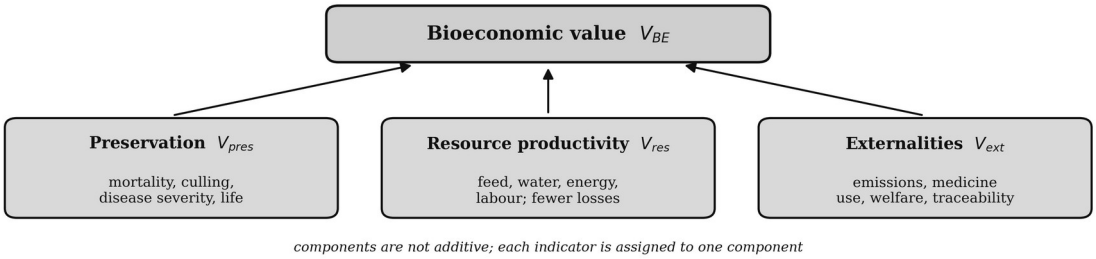


Figure 2. The three-component structure of bioeconomic value; components are not additive (compiled by the author).

The formula sets a structure for assessment rather than a universal benefit calculation: written as a function rather than a sum, it shows the components cannot be added directly. In a proposition each component should be expressed first through measurable indicators and then through an economic or strategic benefit for the user.

4. Specifics of Commercializing Bioeconomic Digital Solutions

High-tech startups turn research into production tools (Kuckertz, 2020), but bringing them to market takes longer than building a prototype: value depends not only on the technology but on the biological process and farm organization. A workable system produces no effect if the response procedure is undefined, there is no link to farm data, or staff distrust the results.

Several factors slow adoption: the seasonality and length of biological cycles limit data; differences between farms hinder transfer; the cost of false signals depends on the task; trials need developers, veterinarians and production staff; and the system must fit the workflow. The effect is often spread across departments, blurring who owns the result and its funding. Research on bioeconomic entrepreneurship confirms that technological development must be paired with a confirmed market need, partnerships and a clear model of economic benefit (OECD, 2019).

Marketing in the bioeconomy must link several levels, technical (algorithm, data, architecture), production (events, actions, processes), economic (prevented losses, resource use, risks, payback) and sustainability (welfare, antibiotic use, emissions, traceability), into a demonstrable value-creation chain. Even before a pilot it should define what data are collected, who confirms events, what actions follow, against which baseline the result is compared, and what each participant gains, so that the pilot confirms market value rather than merely demonstrating technology.

5. Comparative Analysis of Company Practices

5.1 Connecterra: from animal monitoring to a decision platform

Connecterra's IDA platform began as dairy-herd-management support combining wearable-sensor data and machine learning, generating health and reproduction alerts and prioritizing actions. In Wageningen University & Research field trials on two farms, IDA groups differed from controls in the calving-to-insemination interval and antibiotic-use duration, while productivity results were mixed (Wageningen University & Research, 2019). Connecterra's approach later shifted from a single sensor to integrating farm data and supporting decisions (Connecterra, n.d.), and the sale of its sensor line to Datamars marks the move from a device to a data-and-decision platform (Datamars, 2023). Sustainability, though, is still tied more to health and productivity than to a single set of measurable bioeconomic indicators.

5.2 Pure video analytics: Cainthus/Ever.Ag and CattleEye

A mature Western example is Cainthus: the Irish startup built cameras and computer vision for identification, feed and water intake, oestrus signs, behaviour and health alerts; after investment and partnership from Cargill in 2018 (Cargill, 2018) it joined Ever.Ag, where the technology serves broader farm management and, by industry data, covers more than 100,000 cows (Ag Proud, 2025). CattleEye takes a narrower task, using ordinary two-dimensional cameras above the milking-parlour walkway to detect lameness from gait, and was later acquired by GEA (Ag Proud, 2025). Both foreground recognition accuracy, identification and ease of use, while the preservation of productive life, reduced lameness losses and better feeding efficiency are rarely combined into a system of measurable bioeconomic indicators.

Table 2. Comparison of value-creation and value-translation models.

Example	Technological model and user	Main value proposition	Evidence base	Translation of bioeconomic value
Connecterra / IDA (Netherlands)	Sensor analytics moving to an integration platform; dairy farm, manager, consultant	Data integration, health and productivity, decision support	WUR field trial; part of results inconclusive; international platform	Partial: health and efficiency are linked to value, but no single set of bioeconomic indicators is formed
Cainthus / Ever.Ag (Ireland, USA)	Mature pure video analytics within farm management; dairy farm, manager	Continuous monitoring of intake, behaviour, health; decision support at scale	Industry adoption data; corporate partnership; limited independent trials	Implicit: welfare and efficiency signals present, but not consolidated into measurable indicators
CattleEye (United Kingdom)	Narrow single-task video analytics (2D cameras); dairy farm, veterinarian	Automatic lameness detection from gait	Vendor validation; acquisition by an equipment group	Focused: a clear biological effect (lameness), not yet tied to economic and resource indicators

Source: compiled by the author.

5.3 The identified translation gap

Across the cases a common pattern appears: early on, companies stress the algorithm, accuracy and continuous observation; with maturity, attention shifts to data integration, decision support and economic return. Yet even mature solutions rarely present bioeconomic effects as one system of interrelated indicators. A gap between created and claimed value arises when a more rational use of biological resources is not reflected in the proposition: a function without a management task, a result without a biological effect, or sustainability without a clear methodology. This impedes comparison, cost justification and trust, and closing it requires deciding in advance which results are confirmed, how they are measured, and how they appear in the product, the pilot and customer materials.

6. Marketing Strategies and Digital Tools for Translating Bioeconomic Value

6.1 Evidence-based value-proposition strategy

A value proposition should be built around a verifiable result, not a list of functions. For each scenario it defines the initial problem, baseline, the system's signal, the user's action, the result and its economic meaning. A central digital tool is a farm-specific effect calculation using herd, event and cost data, which shows a result range and its dependence on conditions instead of a generic promise; actual pilot results should be separated from forecasts. The proposition must state the conditions of the result, namely farm, period, baseline, results and source of confirmation, since without them results do not transfer between customers.

6.2 Stakeholder value-adaptation strategy

Decision participants value the same effect differently: owners weigh payback and stability; production managers, reliability and ease; veterinarians, timely inspection and fewer severe cases; integrators, compatibility and support cost; investors and development institutions, scalability and a measurable contribution to sustainability. Target selection thus depends not only on farm size and specialization but on the nature of the problem, the level of digitalization and staff readiness to act on signals.

Table 3. Adapting the value proposition for key stakeholders.

Participant	Key question	Priority indicators	Form of presentation	Example value statement
Owner / CEO	How will economics and production risk change?	Prevented losses, EBITDA effect, payback, result spread	Business case, scenario calculator, case selection	The system reduces the cost of biological losses and makes the production result more predictable
Production manager	What changes in the daily process?	Response time, labour, compliance, downtime	Process map, shift dashboard, action report	The system flags priority events and cuts the time spent on blanket control

Participant	Key question	Priority indicators	Form of presentation	Example value statement
Veterinarian / zootechnician	Can the signal be trusted and does it affect outcomes?	Sensitivity by scenario, confirmations, treatment days, severe cases	Clinical or production validation, event log	The signal helps to refer an animal for inspection earlier and reduce the severity of confirmed cases
IT service / integrator	How compatible and supportable is the solution?	Availability, data quality, integrations, operating cost	Architecture diagram, SLA, API, deployment plan	The solution fits the existing loop and preserves data traceability
Investor / development institution / regulator	Is the effect scalable and how is it confirmed?	Repeatability, revenue share, impact indicators, methodology quality	Impact report, calculation methodology, independent confirmation	Product growth is tied to measurable preservation of bioresources and resource efficiency

Source: compiled by the author.

6.3 Digital effect-packaging strategy

Bioeconomic value should appear in the product, not only in customer materials: the interface can show prevented adverse events, feed use, risk groups, adherence to recommendations and site and period comparisons, making sustainability part of daily management rather than external reporting.

6.4 Phased commercialization strategy: from a diagnostic pilot to scaling

Commercialization is best staged: clarify the problem, process, data quality and beneficiary; run a limited paid trial linking operation to result; test under wider conditions and assess scaling; then deploy at other sites with regular effect assessment. The model can evolve from a deployment-and-analytics fee, to a subscription by head, camera or site, to a mixed model where part of the payment depends on the result, which demands a clear methodology and control for external factors. Partnerships with research, veterinary, equipment and integration partners reduce distrust and become both a channel and a means of jointly confirming the effect.

6.5 Marketing-claims management strategy

Sustainability claims add appeal but require care. Four result levels should be kept distinct, namely a technically measured indicator, a confirmed production effect, a calculated economic benefit, and a long-term environmental or social impact, each with its data source and reliability; because welfare and sustainability attributes carry market value yet depend on credible information (Napolitano et al., 2010), the levels must not be conflated. Supplier claims should be separated from independent findings: a faster response is not lower mortality, and less feed is not lower emissions. This yields a sequence of representation that complements the causal chain of Section 3.2: a technically measured result, an operational change, a bioeconomic

effect, an economic value and a strategic value, each carrying its own digital or marketing tool, from a model-validation report and an event log to an effect passport, a business case and an independently verified impact report.

7. Discussion

The model clarifies the role of digital systems in the bioeconomy: video analytics does not itself create bioeconomic value or an environmental effect; it reduces uncertainty, speeds response and makes biological processes observable and measurable. Value arises only when its data enter management and change farm operation.

This broadens the usual view of PLF value, adding resource preservation, use efficiency and reduced negative impact to productivity and automation. Sustainable value propositions widen the buyer base and strengthen the model, but only with a measurable link to economics; otherwise sustainability is an argument, not a reason to buy (Brunner et al., 2024). The same holds for PLF's environmental effects, whose mitigation potential is documented but conditional on adoption and measurement (Tullo et al., 2019).

The work complements marketing theory. Value-proposition and value-based-selling models (Anderson et al., 2006; Terho et al., 2012) require buyer-legible benefits but not the value of digital observation in livestock farming; diffusion and mainstream-adoption theory (Rogers, 2003; Moore, 2014) explains decisions, and the buying-centre model (Webster and Wind, 1972) the multi-party purchase, yet none links market value to biological results. The proposed model fills this gap, distinguishing three components of bioeconomic value and showing how to translate them into arguments for different decision participants. Although developed for livestock video analytics, this framework, the staged, stakeholder-adapted and evidence-based translation of technical and credence attributes into value, transfers to other complex B2B technologies whose benefits are indirect, delayed and contingent on the buyer's own processes.

A narrow, easily measured system can carry clearer value than a multifunctional AI platform whose effect is hard to trace. Bioeconomic value also enables a shift from selling equipment to services and payment for results, since digital traceability confirms the effect regularly (Reim et al., 2019).

The following propositions, for testing on pilot data and market surveys, follow from the model:

P1. A value proposition linking the system's operation to a measurable biological and economic result shortens the decision cycle and raises the likelihood of moving from

pilot to wide adoption, relative to one based mainly on technical indicators such as accuracy and automation.

P2. Representing bioeconomic value through concrete measurable indicators and baseline values raises buyer trust and readiness to adopt more than general claims of sustainability.

P3. Representing the same effect for a specific decision participant (owner, production manager, veterinarian, integrator or investor) raises the likelihood of a positive decision, relative to a single proposition for all.

P4. As the product matures and its market position grows, promotion shifts from algorithm accuracy to data integration, decision support and payback.

P5. A limited paid pilot with predefined baselines, an action procedure and a person responsible for the result leads to further adoption more often than a demonstration pilot without a predefined assessment system.

The study is limited: cases were purposively selected and illustrative, open materials may reflect company positions, and systems differ by species, maturity and data, precluding direct comparison. The structure needs testing across farms with control groups, and economic estimates must reflect the specific production model.

8. Conclusion

The contribution of this work is threefold: three components of the bioeconomic value of digital herd-management systems, the gap between a technological result and its market representation, and a five-level sequence from technical indicator to economic and strategic value.

The comparison shows solutions are presented mainly through accuracy, automation, productivity and decision support, with biological and resource effects seldom combined into a coherent, verifiable proposition, which early on impedes scaling. To close the gap the paper proposes five strategies: evidence-based value proposition, stakeholder adaptation, digital effect packaging, phased commercialization and claims management.

A startup's competitive advantage in digital livestock farming thus rests not only on computer vision but on showing to whom, and through what changes, the technology brings measurable benefit, translating a technical result into bioeconomic and market value.

References

Ag Proud (2025). "AI enables cameras to put new eyes on your cows". Available at: https://www.agproud.com/articles/60592-ai-enables-cameras-to-put-new-eyes-on-your-cows (accessed: 13 June 2026).

Anderson, J. C., Narus, J. A. and van Rossum, W. (2006). "Customer value propositions in business markets". *Harvard Business Review*, 84(3): 90-99.

Berckmans, D. (2017). "General introduction to precision livestock farming". *Animal Frontiers*, 7(1): 6-11. DOI: 10.2527/af.2017.0102.

Bhujel, A. et al. (2025). "A systematic survey of public computer vision datasets for precision livestock farming". *Computers and Electronics in Agriculture*, 229: art. 109718. DOI: 10.1016/j.compag.2024.109718.

Brunner, M., Bachmann, N., Tripathi, S. et al. (2024). "Sustainability as a key value proposition: a literature review and potential pathways". *Procedia Computer Science*, 232: 1-10. DOI: 10.1016/j.procs.2024.01.001.

Bugge, M. M., Hansen, T. and Klitkou, A. (2016). "What is the bioeconomy? A review of the literature". *Sustainability*, 8(7): art. 691. DOI: 10.3390/su8070691.

Cargill (2018). "Cargill brings facial recognition capability to farmers through strategic equity investment in Cainthus". Available at: https://www.cargill.com/2018/cargill-brings-facial-recognition-capability-to-farmers (accessed: 13 June 2026).

Carus, M. and Dammer, L. (2018). "The circular bioeconomy: concepts, opportunities, and limitations". *Industrial Biotechnology*, 14(2): 83-91. DOI: 10.1089/ind.2018.29121.mca.

Connecterra (n.d.). *AI-powered farm intelligence platform: company materials*. Available at: https://www.connecterra.ai/ (accessed: 13 June 2026).

Datamars (2023). "Datamars acquires Connecterra's sensor business and becomes majority shareholder". Available at: https://datamars.com/insights/datamars-acquires-connecterras-sensor-business-and-becomes-majority-shareholder/ (accessed: 13 June 2026).

Finger, R., Swinton, S. M., El Benni, N. and Walter, A. (2019). "Precision farming at the nexus of agricultural production and the environment". *Annual Review of Resource Economics*, 11: 313-335. DOI: 10.1146/annurev-resource-100518-093929.

Kamilaris, A. and Prenafeta-Boldú, F. X. (2018). "Deep learning in agriculture: a survey". *Computers and Electronics in Agriculture*, 147: 70-90. DOI: 10.1016/j.compag.2018.02.016.

Klerkx, L., Jakku, E. and Labarthe, P. (2019). "A review of social science on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0". *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 90-91: art. 100315. DOI: 10.1016/j.njas.2019.100315.

Kuckertz, A. (2020). "Bioeconomy transformation strategies worldwide require stronger focus on entrepreneurship". *Sustainability*, 12(7): art. 2911. DOI: 10.3390/su12072911.

Moore, G. A. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. 3rd ed. New York: HarperBusiness.

Napolitano, F., Girolami, A. and Braghieri, A. (2010). "Consumer liking and willingness to pay for high welfare animal-based products". *Trends in Food Science and Technology*, 21(11): 537-543. DOI: 10.1016/j.tifs.2010.07.012.

Nguyen, C. et al. (2021). "Video-based cattle identification and action recognition". In: *2021 Digital Image Computing: Techniques and Applications (DICTA)*. Gold Coast: IEEE, 1-5.

OECD (2019). *Innovation Ecosystems in the Bioeconomy*. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, No. 76. Paris: OECD Publishing. DOI: 10.1787/e2e3d8a1-en.

Reim, W., Parida, V. and Sjodin, D. R. (2019). "Circular business models for the bio-economy: a review and new directions for future research". *Sustainability*, 11(9): art. 2558. DOI: 10.3390/su11092558.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.

Russello, H. et al. (2024). "Video-based automatic lameness detection of dairy cows using pose estimation and multiple locomotion traits". *Computers and Electronics in Agriculture*, 223: art. 109040. DOI: 10.1016/j.compag.2024.109040.

Rutten, C. J., Velthuis, A. G. J., Steeneveld, W. and Hogeveen, H. (2013). "Invited review: sensors to support health management on dairy farms". *Journal of Dairy Science*, 96(4): 1928-1952. DOI: 10.3168/jds.2012-6107.

Terho, H., Haas, A., Eggert, A. and Ulaga, W. (2012). "It is almost like taking the sales out of selling: towards a conceptualization of value-based selling in business markets". *Industrial Marketing Management*, 41(1): 174-185.

Tullo, E., Finzi, A. and Guarino, M. (2019). "Review: environmental impact of livestock farming and precision livestock farming as a mitigation strategy". *Science of the Total Environment*, 650: 2751-2760. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2018.10.018.

Wageningen University and Research (2019). "Field trial to demonstrate the Intelligent Dairy Assistant (IDA) system on dairy farms". Available at: https://research.wur.nl/en/publications/field-trial-to-demonstrate-the-intelligent-dairy-assistant-ida-sy/ (accessed: 13 June 2026).

Webster, F. E. and Wind, Y. (1972). "A general model for understanding organizational buying behavior". *Journal of Marketing*, 36(2): 12-19.

Wolfert, S., Ge, L., Verdouw, C. and Bogaardt, M.-J. (2017). "Big data in smart farming: a review". *Agricultural Systems*, 153: 69-80. DOI: 10.1016/j.agsy.2017.01.023.

Antecedents and Consequences of Verification Burden in Halal Markets: A Conceptual Model of Brand Trust and Purchase Avoidance

Damla Sarı

Abstract

This conceptual study develops an integrated model explaining how inadequate halal information and confusion caused by multiple certification bodies, standards, and logos shape consumer responses. A literature review examined recent studies with accessible full texts and page-verifiable findings. The model conceptualizes the additional search, comparison, and checking required to confirm a product's halal status as "halal verification burden." It proposes that certification fragmentation and information insufficiency increase this burden, which weakens halal brand trust and increases purchase avoidance. Halal brand trust, in turn, reduces avoidance. The study thus offers an explanatory framework connecting information-related problems in halal markets with consumer responses in Islamic marketing research.

Keywords: *Islamic marketing, halal certification, verification burden, brand trust, purchase avoidance*

Helal Pazarlarda Doğrulama Yükünün Öncülleri ve Sonuçları: Marka Güveni ve Satın Almaktan Kaçınmaya İlişkin Kavramsal Bir Model

Öz

Bu çalışma, yetersiz helal bilgisinin ve çok sayıda belgelendirme kuruluşu, standart ve logonun oluşturduğu karmaşanın tüketici tepkilerini nasıl etkilediğini açıklayan bütünleşik bir model geliştirmektedir. Literatür taraması ve kavramsal sentez kapsamında, tam metinlerine erişilebilen ve bulguları sayfa düzeyinde doğrulanabilen güncel çalışmalar incelenmiştir. Model, ürünün helal niteliğini doğrulamak için gereken ek araştırma, karşılaştırma ve kontrol çabasını "helal doğrulama yükü" olarak kavramsallaştırmaktadır. Sertifikasyon sistemindeki dağınıklık ve bilgi yetersizliğinin bu yükü artıracağı; doğrulama yükünün marka güvenini azaltarak satın almaktan kaçınmayı artıracağı ileri sürülmektedir. Marka güveninin ise kaçınmayı azaltacağı öngörülmektedir. Çalışma, helal pazarlardaki bilgi sorunları ile tüketici tepkilerini ilişkilendiren açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İslami pazarlama, helal sertifikasyonu, doğrulama yükü, marka güveni, satın almaktan kaçınma*

1. Introduction

Halal status is not an attribute that consumers can always assess directly from a product's ingredients or production process. Market signals such as certificates, logos, producer statements, and institutional credibility therefore become important in consumer judgement. However, when these signals are distributed across numerous standards, logos, and certification bodies, or when product and process information are not communicated clearly, a system intended to reduce uncertainty may instead require consumers to engage additional search and comparison.

The central problem addressed in this paper is that Islamic marketing research has examined certification, awareness, perceived risk, trust, and purchase intention broadly, but has paid limited attention to the verification effort imposed on consumers by fragmented and incomplete halal signals. An integrated process account linking this effort to brand trust and purchase avoidance remains underdeveloped. Secinaro and Calandra (2020: pp.225–227) identified certification and awareness as major clusters in their review of 221 publications. Iranmanesh et al. (2022: p.1901) classified the theories, determinants, and frequently examined behaviours in halal food consumer research by reviewing 96 studies selected from 985 Scopus and Web of Science records. More recent work similarly concentrates primarily on certification perceptions, awareness, trust, and purchase intention (Fauzi, 2023: pp.1397–1400; Abd Jalil et al., 2026: pp.197–198, 213–214). So, the actual time and effort people spend checking halal claims is an important area left to study.

The study therefore asks: How might fragmented and insufficient halal signals influence halal brand trust and purchase avoidance through consumers' halal verification burden?

To address this question, the paper introduces halal verification burden as the central mechanism in the proposed model. It argues that perceived certification fragmentation and perceived halal information insufficiency increase this burden; a heavier burden weakens brand trust and strengthens purchase avoidance; and halal brand trust reduces avoidance.

The paper first explains the review and synthesis procedure and then defines the model's concepts and theoretical basis. It then develops five hypotheses and presents the conceptual model. The final sections discuss the model, identify its theoretical and managerial

implications, acknowledge its limitations, outline directions for future research, and offer a conclusion.

2. Method

This theoretical paper uses a structured narrative review and conceptual synthesis. This study does not aim to review all existing literature; rather, it selects relevant recent research to explain the main relationships in the proposed model. Accordingly, the paper is not presented as a systematic review or meta-analysis. The review focused on the current core literature published between 2020 and 2026. Spence's foundational signalling study was also retained to establish the model's original theoretical basis. Search terms included ‘halal certification fragmentation’, ‘multiple halal logos’, ‘halal information asymmetry’, ‘information search’, ‘information overload’, ‘halal perceived risk’, ‘halal trust’, ‘brand trust’, ‘purchase intention’, ‘purchase behaviour’, and ‘purchase avoidance’, together with combinations of these expressions. Bibliographic records were checked against publisher pages, open full-text repositories, and DOI records. Secinaro and Calandra (2020: pp.225–227) and Iranmanesh et al. (2022: p.1901) served as starting points because they map the principal themes of the field.

Four criteria were applied: publication in the 2020–2026 period for the current core literature; direct relevance to certification multiplicity or clarity, information asymmetry and search, perceived risk, trust, purchase, or avoidance; availability of the full text; and direct verification of the page supporting the claim used in the model. Publications were excluded when their bibliographic identity could not be confirmed, the cited claim was not present on the stated page, or the relevant full-text page could not be established. Research centred on financial services and jurisprudential or legal determinations of compliance was outside the consumer-product marketing scope. The synthesis draws on nineteen studies from 2020–2026 and one foundational signalling source, for a total of twenty works.

During synthesis, the findings were compared across five themes: certification fragmentation, information insufficiency and search, verification effort, trust, and purchase or avoidance. The evidence for each hypothesis was distinguished as either direct evidence or close conceptual support. H1 and H2 rely on findings concerning multiple standards, information clarity, and additional search. H3 and H4 draw on evidence that does not measure verification burden directly but documents closely related mechanisms involving risk, search, loss of trust, and withdrawal from purchase. H5 uses direct evidence that trust enhances purchase intention and behaviour, while its negative relationship with avoidance remains a

conceptual proposition requiring empirical examination. Halal verification burden was developed from these neighbouring concepts without being treated as synonymous with information asymmetry or perceived risk.

3. Conceptual Framework and Theoretical Foundation

3.1 Halal signals and signalling logic

When consumers cannot observe all ingredients and production processes directly, halal status operates as a credence attribute. Certification, logos, and producer disclosures function as external cues for this otherwise unobservable quality. Signalling theory explains how observable indicators enable inferences about hidden attributes under market uncertainty (Spence, 1973: pp.355–356). Contemporary brand research likewise shows that a credible brand can reduce perceived risk and information costs, particularly for credence goods (Park et al, 2022: pp.200–201, 208). Abd Jalil et al. (2026: p.198) argue that halal logos can signal the status of ingredients and processes that consumers cannot inspect directly, while inconsistent standards and improper logo use can weaken that signal. A halal signal must therefore be not only present but also clear, consistent, and verifiable.

In short, when signals are clear, consumers do not need to search further; when they are split or incomplete, consumers must verify the claims on their own. Akbar et al. (2023: pp.1–2) note that confidence in halal status increasingly rests on third-party certification even though no global consensus exists on standards and accreditation. A certificate doesn't automatically reassure people anymore; it only helps if consumers can read and understand it.

3.2 Perceived certification fragmentation

Perceived certification fragmentation refers to a consumer's experience of encountering numerous certification bodies, logos, and standards whose credibility or mutual compatibility cannot be compared readily. The concept concerns not merely the objective number of standards but the extent to which the consumer experiences the certification system as dispersed, inconsistent, or difficult to compare. The same certification environment may therefore appear more fragmented to consumers with limited knowledge or experience than to those familiar with its institutions and symbols.

3.3 Perceived halal information insufficiency

Perceived halal information insufficiency is the consumer's judgement that available information about ingredients, production processes, the scope and validity of certification, or the certifying body is not sufficiently clear, complete, or comparable for a purchase decision.

Insufficiency can arise from the absence of information, but also from information that is dispersed, highly technical, or internally inconsistent. The concept thus concerns the decision usefulness of information rather than its volume alone.

3.4 Halal verification burden

Halal verification burden is the cognitive, temporal, and procedural effort that consumers believe they must expend to reach a reasonable level of confidence in a product's or brand's halal claim. Recognising logos, investigating the credibility of a certification body, checking certificate validity, comparing ingredients, and seeking additional information all fall within its scope. Verification burden is distinct from information deficiency, information overload, and perceived risk. Whereas information insufficiency reflects an objective or perceived property of the market environment (a structural gap), halal verification burden constitutes a subjective behavioral and cognitive process (the psychological and operational cost incurred to bridge that gap).

Information deficiency describes a problem in the decision environment; information overload concerns a volume of information that exceeds processing capacity; perceived risk evaluates a possible adverse outcome; and verification burden captures the effort the consumer must invest to resolve uncertainty. Evidence that excessive information increases decision time, difficulty, and post-decision regret underscores the relevance of such effort in consumer behaviour (Peng et al., 2021: pp.1-6).

This distinction is central to the model. An identical information gap may generate different levels of verification burden because consumers differ in their ability to recognise halal logos, distinguish among certification bodies, and conduct further research. Verification burden is therefore positioned as the process through which fragmented or insufficient signals may be translated into trust and avoidance responses.

3.5 Halal brand trust and purchase avoidance

Halal brand trust is the consumer's expectation that a brand will fulfil its halal promise honestly, consistently, and reliably. It is narrower than general trust in a firm or certification body because it refers specifically to the consumer's evaluation of the brand's halal claim.

Purchase avoidance refers to the tendency to postpone a purchase, reject a product, or select an alternative because halal-related uncertainty remains unresolved. Avoidance is not treated as the reverse coding of low purchase intention. It is conceptualised as a distinct response that captures deliberate withdrawal in the face of uncertainty or declining trust.

4. Hypothesis Development

4.1 Certification fragmentation and halal verification burden

Fragmentation of the halal certification ecosystem across multiple standards and organisations can expose consumers to signals that differ in meaning and credibility rather than to a single, readily understood assurance cue. Abdallah et al. (2021: pp.1–2) document the absence of a unified consensus among halal standards and note that multiple marks may confuse consumers and reduce trust. Akbar et al. (2023: pp.1–2) likewise identify divergent standards and the large number of certification bodies as major coordination problems in the global halal system. Abd Jalil et al. (2026: pp.197–198) report that the existence of more than two hundred halal logos and certification bodies worldwide can create confusion because standards and meanings differ. Al-Mahmood and Fraser (2023: pp.7–8) further show that variations in accepted practices make it difficult for consumers to identify the standard underlying a certificate and may require them to investigate unfamiliar logos. M. M. Islam et al. (2023: pp.111–112, 115–117) highlight fraudulent logo use, weak institutional coordination, and heterogeneous standards as barriers to credible communication. Together, these findings suggest that fragmentation may increase comparison and search effort instead of simplifying verification.

H1: *Perceived certification fragmentation increases halal verification burden.*

4.2 Halal information insufficiency and halal verification burden

The presence of a halal signal does not necessarily mean that it answers the consumer's questions. When information about a certificate's scope, validity, issuing body, or the product's production process is unclear, consumers may attempt to resolve the uncertainty through their own search. Miftahuddin et al. (2022: pp.64–65) describe information asymmetry among Muslim consumers and note that insufficient information heightens perceived risk, prompting consumers to investigate and compare alternatives before purchase. M. M. Islam et al. (2023: pp.111–112, 117) show that communication gaps concerning certificate authenticity and standards complicate consumer evaluation, while Abd Jalil et al. (2026: p.201) identify continuing problems involving logo recognition and information clarity. The studies synthesised by Wiyono et.al. (2022: pp.2–4, 13–15) also indicate that halal knowledge and awareness shape consumers' ability to interpret certification and form purchase intentions. Information insufficiency therefore not only creates uncertainty but also transfers the task of resolving it to the consumer.

H2: *Perceived halal information insufficiency increases halal verification burden.*

4.3 Halal verification burden and halal brand trust

If a brand's halal claim repeatedly requires additional checking, the signal is not reducing uncertainty effectively. Al-Mahmood and Fraser (2023: p.7) discuss false certificates and expired logos in the same context as declining consumer confidence and increased verification demands. Abdallah et al. (2021: p.6) suggest that multiple marks may undermine trust, whereas Park et.al. (2022: pp.200–201, 208) show that credible brand signals can lower information costs and perceived risk. Miftahuddin et al. (2022: p.68) also find that halal-related perceived risk negatively affects halal trust. Verification burden is not equivalent to perceived risk; nevertheless, repeated search and checking may signal that the brand has failed to provide clear and dependable assurance. The model therefore predicts an adverse relationship between verification burden and halal brand trust.

H3: *Halal verification burden reduces halal brand trust.*

4.4 Halal verification burden and purchase avoidance

When consumers must continue searching to resolve uncertainty, the purchase process may be prolonged or abandoned. Miftahuddin et.al. (2022: pp.64–65) note that when perceived risk arises from insufficient information, consumers investigate alternatives and become less willing to purchase. Yener's scenario-based experiment shows that halal certification can increase purchase intention and trust and reduce perceived risk; under some conditions in which certification was absent, consumers could withdraw from the purchase decision (Yener, 2022: p.117, 120, 122). Following the Malaysian meat cartel scandal, confidence and purchasing levels declined, particularly for imported meat products (Maifiah et al., 2022: pp.276–278). Beyond the halal context, information overload has been shown to increase purchase avoidance through consumer confusion (Agnihotri et al., 2025: p.897). That study does not test halal verification, but it offers close behavioural support for the proposed burden–avoidance mechanism. H4 is therefore an original proposition derived from evidence on information uncertainty, risk, additional search, and withdrawal from purchase rather than a relationship already tested directly in halal markets. By proposing both a direct path to purchase avoidance and an indirect path through halal brand trust, the model hypothesizes halal brand trust as a partial mediator between verification burden and purchase avoidance.

H4: *Halal verification burden increases purchase avoidance.*

4.5 Halal brand trust and purchase avoidance

Trust reduces uncertainty about the unobservable compliance attributes of halal products and thereby facilitates decision-making. Miftahuddin et al. (2022: pp.68–69) find that

halal trust positively affects purchase intention and mediates the relationship between perceived risk and intention. Ali et al. (2021: p.1339) report a positive relationship between halal brand trust and purchase intention, while Che Wel et al. (2022: p.1212) find that certification, halal logos, and halal assurance are positively associated with intention. In a Turkish context, Koc et al. (2025: s.153) show that trust in the halal product positively affects purchase intention whereas the direct effects of trust in the firm and certification body are not significant. This distinction supports the model's focus on trust attributed to the brand's halal promise rather than on general institutional trust.

Trust was also found to predict actual purchase behaviour strongly in a 2026 study (Abd Jalil et al., 2026: pp.213–214). Purchase intention and purchase avoidance are not identical constructs, however. Extending positive trust–purchase findings to a negative trust–avoidance relationship is therefore one of the model's propositions requiring direct examination. The concurrent decline in confidence and purchasing observed after the meat cartel scandal provides complementary directional support (Maifiah et al., 2022: pp.276–278).

H5: *Halal brand trust reduces purchase avoidance.*

Table 1 summarises the literature support and inferential limits associated with the five hypotheses.

Table 1. Literature support and inferential limits of the hypotheses

H	Key sources and pages	Summary of Included Studies
H1	Abdallah et al. (2021: pp.1–2, 6); Al-Mahmood and Fraser (2023: pp.7–8); Akbar et al. (2023: pp.1–2); M. M. Islam et al. (2023: pp.111–112, 115–117); Abd Jalil et al. (2026: pp.197–198)	Direct and strong close support. Fragmentation is associated with confusion and additional search.
H2	Miftahuddin et al. (2022: pp.64–65); Wiyono et al. (2022: pp.2–4, 13–15); M. M. Islam et al. (2023: pp.111–112, 117); Abd Jalil et al. (2026: p.201)	Strong close support. Information gaps and additional search are documented; verification burden is not measured under that label.
H3	Abdallah et al. (2021: p.6); Park et al. (2022: pp.200–201, 208); Miftahuddin et al. (2022: p.68); Al-Mahmood and Fraser (2023: p.7)	Close conceptual support. The verification burden–trust path requires direct empirical testing.

H	Key sources and pages	Summary of Included Studies
H4	Peng et al. (2021: pp.1, 6); Miftahuddin et al. (2022: pp.64–65); Yener (2022: pp.117, 120, 122); Maifiah et al. (2022: pp. 276–278); Agnihotri et al. (2025: p.897)	Close behavioural support combining information deficiency, overload, risk, and withdrawal from purchase.
H5	Ali et. al. (2021: p.1339); Miftahuddin et al. (2022: pp.68–69); Che Wel et al. (2022: p.1212; Koc et al. (2025: p.153); Abd Jalil et al. (2026: pp.213–214)	Direct support for purchase; directional support for avoidance, which requires separate testing.

5. Proposed Conceptual Model

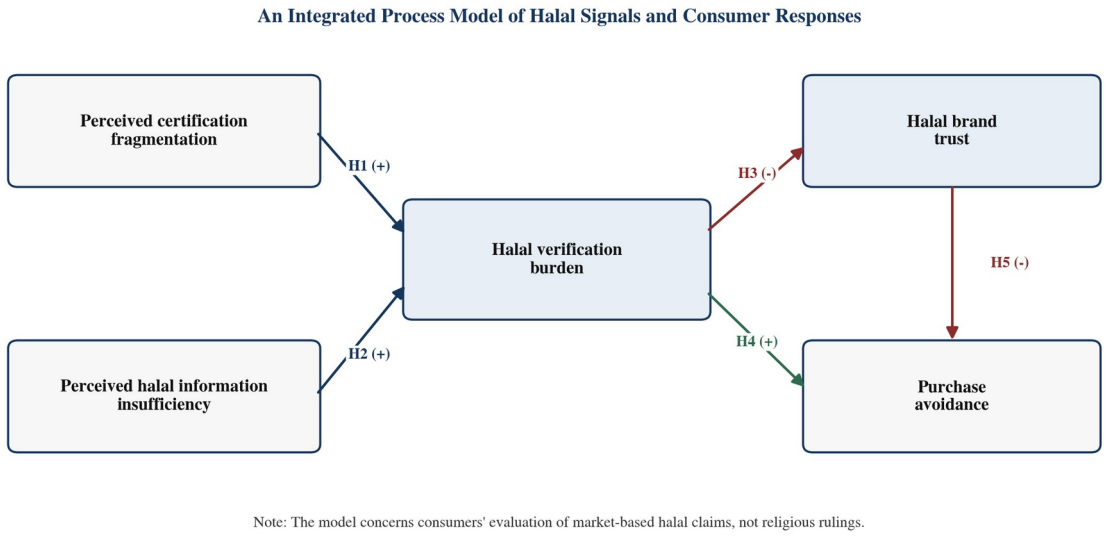


Figure 1 presents the relationships proposed in the conceptual model.

The model includes two antecedents, one central process mechanism, and two consumer responses. Certification fragmentation and information insufficiency increase verification burden. Verification burden, in turn, weakens brand trust and directly increases purchase avoidance. Lower brand trust forms a second route to avoidance. The model therefore moves beyond a simple comparison of whether certification is present or absent and focuses instead on the effort consumers must expend to interpret and validate halal signals.

6. Discussion

The model rests on the argument that halal certification does not automatically reduce consumer uncertainty under all conditions. When the certification system is divided among many standards and logos, or when the scope of a certificate is not explained adequately, a signal expected to produce assurance may create a new evaluation task. The reported diversity of standards and logos, problems of information clarity, and need for additional research are consistent with this interpretation (Al-Mahmood and Fraser, 2023: pp.7–8; Abd Jalil et al, 2026: pp.197–201).

The concept of halal verification burden captures this evaluation task. Distinguishing verification burden from information insufficiency makes the process dimension of consumer decision-making visible. Information insufficiency characterises the decision environment; verification burden concerns the cognitive, temporal, and procedural work expected from the consumer in that environment. The model can therefore explain why the same information conditions may produce different levels of trust and avoidance among consumers.

Brand trust occupies a position in the model that extends beyond a simple outcome variable. Existing studies demonstrate positive relationships between halal trust and purchase intention or behaviour (Miftahuddin et al., 2022: pp.68–69; Abd Jalil et al., 2026: pp.213–214). The proposed model adds that difficulty in verifying a brand's halal claim may erode trust and that declining trust may then strengthen avoidance. Trust is consequently positioned as an explanatory connection between verification burden and behavioural response.

Finally, purchase avoidance is not treated as the simple opposite of low purchase intention. Rejecting a product, postponing a decision, or selecting another alternative can represent deliberate responses to unresolved uncertainty and declining trust. This distinction broadens the purchase-intention emphasis that dominates much of the halal consumer behaviour literature and calls for negative consumer responses to be studied separately.

Furthermore, purchase avoidance can range from passive avoidance (e.g., postponing the purchase decision or delaying evaluation) to active avoidance (e.g., explicitly rejecting the brand or switching to an alternative). When consumers experience initial verification fatigue, they may first engage in passive avoidance; however, persistent and unresolved verification burden is likely to escalate this response into active brand rejection.

7. Theoretical Contributions

The first contribution is to introduce a boundary condition into accounts that treat halal certification solely as a positive assurance signal. Certificates and logos can reduce uncertainty

when they are consistent, clear, and comparable; when they are fragmented or difficult to interpret, they may create an additional verification task for consumers.

The second contribution is to distinguish halal verification burden from information asymmetry and perceived risk and to incorporate it into a conceptual model. The construct captures the active search, comparison, and checking effort consumers undertake to resolve uncertainty. This thus provides a process mechanism connecting problems in halal signalling with trust and behavioural responses.

The third contribution is to move beyond a purchase-intention-centred approach by treating purchase avoidance as an independent consumer response. The fourth is to position brand trust not merely as an endpoint but as part of the integrated process linking verification burden with avoidance. The model's originality does not rest on claiming that every path has already been tested under the same labels. Rather, it lies in bringing close but dispersed findings together within a single account of the consumer verification process.

8. Managerial Implications

For businesses making halal claims, the model suggests that providing more information is not necessarily sufficient. Decision-relevant information should identify the certifying body, clarify the certificate's scope and validity, and present the relevant product attributes in an intelligible and comparable form. Technical or dispersed disclosures may increase the quantity of information without reducing verification burden.

Brands should establish a clear evidentiary structure that reduces the need for consumers to investigate different logos and certification bodies independently. Consistency between packaging and official product descriptions, an intelligible indication of certificate validity, and a clear statement of the boundaries of the halal claim can support brand trust. The central managerial principle is that the brand should reduce uncertainty rather than transfer responsibility for verification to the consumer.

Certifying authorities and industry representatives should give the intelligibility and comparability of standards the same attention as logo recognition. In a fragmented system, consumers may interpret a proliferation of logos as a need for further research rather than as stronger assurance. Standardisation, mutual recognition, and plain-language disclosure should therefore be evaluated in terms of their capacity to reduce consumer burden.

9. Limitations and Future Research

The first limitation is the use of a structured narrative review rather than a systematic review or meta-analysis. Requiring full-text and page-level verification improves source reliability but may have excluded relevant studies whose full texts were unavailable. The synthesis of twenty works does not represent the entire field; it integrates selected and verified evidence for the model's directional relationships.

A second limitation is that halal verification burden is introduced as a new explanatory construct and the five proposed relationships have not yet been tested within a single research design. H3 and H4 are not derived from studies that measure verification burden directly; they are inferred from close evidence concerning risk, additional search, declining trust, and withdrawal from purchase. For H5, evidence linking trust to purchase intention and behaviour is strong, but purchase avoidance should be examined directly as a distinct outcome.

Future research could test the model empirically among Muslim consumers in Türkiye. Differences across product categories, consumer knowledge of certification, and prior adverse experiences may alter the strength of the proposed relationships. Comparative research across food, cosmetics, and personal care products could reveal the model's boundary conditions because halal attributes are evaluated differently across these categories. Experiments could also vary information clarity or logo fragmentation and examine subsequent changes in verification burden, trust, and avoidance.

10. Conclusion

This paper proposes an integrated process model that explains certification and information problems in halal markets through the verification effort borne by consumers. Perceived certification fragmentation and perceived halal information insufficiency are positioned as antecedents of halal verification burden. A heavier burden is proposed to reduce halal brand trust and increase purchase avoidance, while brand trust is expected to reduce avoidance.

The central argument is that the presence of a halal signal is not sufficient by itself to generate consumer confidence. When the signal is unclear, inconsistent, or difficult to verify, responsibility for reducing uncertainty may shift to the consumer. Halal verification burden makes this shift conceptually visible and offers a more process-oriented explanation of the relationships among certification, trust, and consumer responses in Islamic marketing. Empirical testing in Türkiye would establish whether the proposed relationships hold and identify the consumer or product conditions under which they become stronger.

References

Abd Jalil, M. I., Samsu, S. H., Andriani, D. P., Shariff Abd. Kadir, S. U. S., and Ahmed, H. (2026). "Consumer insights on halal certification: Awareness, perception, and visibility as key determinants of purchase behaviour". *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 12(1): 195–228. https://doi.org/10.21098/jimf.v12i1.3086

Abdallah, A., Rahem, M. A., and Pasqualone, A. (2021). "The multiplicity of halal standards: A case study of application to slaughterhouses". *Journal of Ethnic Foods*, 8: 7. https://doi.org/10.1186/s42779-021-00084-6

Agnihotri, D., Chaturvedi, P., and Tripathi, V. (2025). "The impact of social media influencer information overload on purchase avoidance: The role of customer confusion and prior product knowledge". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(6): 897–916. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0454

Akbar, J., Gul, M., Jahangir, M., Adnan, M., Saud, S., Hassan, S., Nawaz, T., and Fahad, S. (2023). "Global trends in halal food standards: A review". *Foods*, 12(23): 4200. https://doi.org/10.3390/foods12234200

Al-Mahmood, O. A., and Fraser, A. M. (2023). "Perceived challenges in implementing halal standards by halal certifying bodies in the United States". *PLOS ONE*, 18(8): e0290774. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290774

Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., and Sherwani, M. (2021). "Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: An empirical investigation". *Journal of Islamic Marketing*, 12(7): 1339–1362. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063

Che Wel, C. A., Abu Ashari, S. N., and Ismail, M. F. (2022). "The influence of halal certification, halal logo, halal assurance, safety and purity on customer purchase intention". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1): 1212–1227. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i1/11414

Fauzi, M. A. (2023). "Consumer purchase of halal certified product: A quantitative systematic literature review". *Journal of Islamic Marketing*, 14(6): 1397–1416. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299

Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., and Abbasi, G. A. (2022). "Customer behaviour towards halal food: A systematic review and agenda for future research". *Journal of Islamic Marketing*, 13(9): 1901–1917. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0031

Islam, M. M., Ab Talib, M. S., and Muhamad, N. (2023). "Challenges of halal standards and halal certification for Islamic marketing". *Muslim Business and Economics Review*, 2(1): 105–124. https://doi.org/10.56529/mber.v2i1.156

Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., and Baran, T. (2025). "The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: Indirect effect of attitude". *EuroMed Journal of Business*, 20(5): 141–165. https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004

Maifiah, M. H. M., Ahmad, A. N., Azam, M. S. E., Norazmi, A. R. M., and Nawawi, K. A. (2022). "Malaysian Muslim consumers' awareness, confidence, and purchase behaviour on halal meat and its products after the meat cartel scandal". *Food Research*, 6(6): 273–279. https://doi.org/10.26656/fr.2017.6(6).714

Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., and Wihuda, F. (2022). "Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust". *Innovative Marketing*, 18(4): 62–73. https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06

Park, J., Chenghui, X., and Kim, R. B. (2022). "The effect of brand credibility on search and credence goods: A cross-country analysis of Korea, China & France". *Journal of International Studies*, 15(2): 199–209. https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-2/13

Peng, M., Xu, Z., and Huang, H. (2021). "How does information overload affect consumers' online decision process? An event-related potentials study". *Frontiers in Neuroscience*, 15: 695852. https://doi.org/10.3389/fnins.2021.695852

Secinaro, S., and Calandra, D. (2020). "Halal food: Structured literature review and research agenda". *British Food Journal*, 123(1): 225–243. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0234

Spence, M. (1973). "Job market signaling". *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3): 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Wiyono, S. N., Deliana, Y., Wulandari, E., and Kamarulzaman, N. H. (2022). "The embodiment of Muslim intention elements in buying halal food products: A literature review". *Sustainability*, 14(20): 13163. https://doi.org/10.3390/su142013163

Yener, D. (2022). "The effects of halal certification and product features on consumer behavior: A scenario-based experiment". *International Journal of Management Studies*, 29(2): 101–136. https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5

Daralan Ekonomilerde Nöropazarlama Stratejilerinin Görev Parantezleme Yoluyla Güçlendirilmesi: Sistematik Bir Literatür Taraması

Ali Levent Kurtoğlu

Özet

Finansal belirsizliğin tüketici davranışını şekillendirdiği daralan ekonomilerde, pazarlamacılar duygusal olarak yankı uyandıran ve bilişsel karar alma engellerini aşan kampanyalar tasarlamakta zorlanmaktadır. Bu çalışma, karmaşık görevleri yönetilebilir adımlara bölen davranışsal bir strateji olan görev parantezlemenin (task bracketing), ekonomik durgunluk dönemlerinde nöropazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmadaki rolünü incelemektedir. Çalışma özellikle güven ve sadakati güçlendirme, karar yorgunluğunu azaltma gibi duygusal ve bilişsel etkileri araştırmakta ve çevrimiçi satın alma hunilerini yapılandırmanın pratik yollarını belirlemektedir. PRISMA rehberliğinde bir sistematik literatür taraması (SLR) yöntemi kullanılarak, pazarlama, nörobilim ve davranışsal ekonomi alanlarındaki 37 hakemli çalışma sentezlenmiştir. Bulgular, görev parantezlemenin tüketici güvenini ve marka sadakatini destekleyebileceğine, bilişsel yükü ve karar yorgunluğunu azaltabileceğine ve davranışsal segmentasyonla birlikte satın alma hunilerinin yapılandırılmasına katkı sağlayabileceğine işaret etmektedir. İki yaklaşımın birleşik etkisine ilişkin doğrudan ampirik kanıtlar henüz sınırlı olduğundan, bu bulgular farklı literatürlerin sentezine dayalı değerlendirmeler olarak yorumlanmalıdır. Çalışma, nöropazarlama ile görev parantezleme arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırarak literatüre katkı sunmakta ve pazarlamacılara ekonomik açıdan zorlu koşullar için uygulanabilir stratejiler önermektedir.

Anahtar kelimeler: nöropazarlama, görev parantezleme, daralan ekonomiler, duygusal tepkiler, tüketici güveni, sistematik literatür taraması

Boosting the Effect of Neuromarketing Strategies in Shrinking Economies Through Task Bracketing: A Systematic Literature Review

Abstract

In shrinking economies, where financial uncertainty shapes consumer behavior, marketers face challenges in designing campaigns that resonate emotionally and overcome cognitive barriers to decision-making. This study examines the role of task bracketing—a behavioral strategy that segments complex tasks into manageable steps—in enhancing the effectiveness of neuromarketing during economic downturns, focusing on its emotional and cognitive

impacts and its practical integration into online purchasing funnels. Using a systematic literature review (SLR) guided by PRISMA, 37 peer-reviewed studies across marketing, neuroscience, and behavioral economics were synthesized. Findings suggest that task bracketing may support consumer trust and brand loyalty, reduce cognitive load and decision fatigue, and, combined with behavioral segmentation, contribute to structuring purchasing funnels. As direct empirical evidence on the combined effect of the two approaches remains limited, these findings should be interpreted as assessments based on a synthesis of distinct literatures. The study contributes to the literature by conceptualizing the relationship between neuromarketing and task bracketing and offers marketers evidence-based strategies for economically challenging contexts.

Keywords: neuromarketing, task bracketing, shrinking economies, emotional responses, consumer trust, systematic literature review

1. Giriş

Ekonomik daralmalar, yükselen finansal kaygı, riskten kaçınma ve bilişsel gerilimle karakterize edilen bir ortam yaratarak tüketici karar alma sürecinin manzarasını temelden değiştirmektedir (Sadchenko ve ark., 2020). Bu tür dönemlerde tüketiciler satın alma davranışlarında belirgin şekilde daha temkinli hale gelmekte, harcamalarını daha yoğun bir şekilde gözden geçirmekte ve algılanan değere karşı artan bir duyarlılık göstermektedir (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Pazarlamacılar açısından bu değişimler, yalnızca tüketici harcama gücündeki bir azalmayı değil, satın alma kararlarının temelini oluşturan psikolojik süreçlerde niteliksel bir dönüşümü de temsil etmektedir. Dolayısıyla bu zorluk, fiyatlandırma stratejilerini ayarlamanın ötesine geçmekte; pazarlama iletişiminin tüketicilerle hem duygusal hem de bilişsel düzeyde nasıl etkileşime gireceğinin temelden yeniden düşünülmesini gerektirmektedir.

Nörobilim ilkelerini pazarlama uygulamasıyla bütünleştiren nöropazarlama, tüketici davranışının bilinçaltı belirleyicilerini anlamaya yönelik sofistike bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Alsharif ve ark., 2023; Cherubino ve ark., 2019; Dejene & Kant, 2023). Elektroensefalografi (EEG), fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve göz izleme teknolojisi gibi araçlar kullanılarak nöropazarlama, araştırmacıların ve uygulayıcıların kendi bildirimlerine dayalı tüketici tercihlerinin ötesine geçerek karar almayı gerçekte

yönlendiren nöral ve fizyolojik tepkileri incelemesine olanak tanımaktadır (Alsharif ve ark., 2022; Plassmann ve ark., 2008). Bilinçaltı süreçlere erişebilme kapasitesi, ifade edilen ve gerçek tüketici tercihleri arasındaki farkın sosyal beğenilirlik yanlılığı nedeniyle genişlediği ekonomik durgunluk dönemlerinde özellikle değerlidir.

Eşzamanlı olarak davranışsal ekonomi, karmaşık kararların daha küçük ve yönetilebilir bileşenlere ayrıştırılmasını içeren, zihinsel muhasebe kuramına dayanan bilişsel bir strateji olan görev parantezleme kavramını literatüre kazandırmıştır (Koch & Nafziger, 2016). Başlangıçta hedef takibi ve öz kontrol bağlamında kuramsallaştırılan görev parantezleme, bireyin işleme kapasitesini aşan bilgi hacmi veya karmaşıklığın karar kalitesini bozduğu bilişsel aşırı yüklenmeyi azaltmada önemli bir potansiyel göstermiştir (Chen ve ark., 2023). Gourville (1998) tarafından yapılan zamansal yeniden çerçeveleme üzerine ilgili çalışma, toplam maliyetlerin daha küçük günlük eşdeğerlere bölünmesinin ödeme isteğini önemli ölçüde artırdığını göstermiş ve finansal yükümlülüklerin parantezlenmiş birimlere ayrıştırılmasının ikna edici gücüne dair erken bir kanıt sunmuştur. Tüketiciler ekonomik belirsizlikle karşı karşıya kaldıklarında bilişsel kaynakları zaten tükenmiş durumdadır; bu da onları karar yorgunluğuna ve seçimden kaçınmaya özellikle yatkın hale getirmektedir.

Nöropazarlama ve görev parantezleme araştırmalarındaki bağımsız ilerlemelere rağmen, özellikle ekonomik açıdan zorlanan piyasalar bağlamında bu iki yaklaşımın birlikte uygulanmasına ilişkin literatürde belirgin bir boşluk bulunmaktadır. Nöropazarlama, tüketici davranışını anlamak ve etkilemek için gerekli tanısal araçları ve duygusal katılım stratejilerini sunarken, görev parantezleme tüketicilerin gezindiği karar mimarisini basitleştirmek için yapısal bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, PRISMA rehberliğinde yürütülen bir sistematik literatür taraması (SLR) ile bu boşluğu ele almakta; (a) görev parantezlemenin nöropazarlama stratejilerine uygulandığında tüketici güveni ve marka sadakati üzerindeki etkileri de dahil olmak üzere duygusal ve bilişsel etkilerini incelemek; (b) görev parantezlemenin çevrimiçi satın alma hunilerine ve değer önerilerine dahil edilebileceği pratik mekanizmaları belirlemek; ve (c) mevcut kanıt durumunu haritalandırıp gelecekteki ampirik araştırmalar için yönler önermek amaçlarını taşımaktadır.

Bu çalışmanın katkısı hem kuramsal hem de pratik açıdan önemlidir. Kuramsal olarak, görev parantezlemeyi nörobilim temelli pazarlama müdahalelerinin etkinliğini artırabilecek aracı bir çerçeve olarak sunarak nöropazarlama teknikleri ile tüketici psikolojisi arasındaki boşluğu

köprülemektedir. Pratik açıdan ise resesyon ortamlarında faaliyet gösteren pazarlamacılara, karar yorgunluğunu azaltan, duygusal katılımı besleyen ve nihayetinde zorlu ekonomik koşullarda dönüşümü destekleyen tüketici deneyimlerini yapılandırmaya yönelik kanıta dayalı stratejiler sunmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Nöropazarlama: Temeller ve Uygulamalar

Nöropazarlama, tüketici davranışının anket temelli geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek nörolojik altyapısını inceleyen pazarlama araştırmalarında bir paradigma değişimini temsil etmektedir (Alsharif ve ark., 2023). Alan, tüketici karar almasının önemli bir kısmının bilinçli farkındalık eşiğinin altında gerçekleştiği kabulüne dayanmaktadır (Dejene & Kant, 2023). Disiplindeki temel çalışmalar, satın alma kararlarının, ödül işleme ve duygusal değerlendirmede rol oynayan limbik sistem yapıları—özellikle amigdala ve ventral striatum—tarafından aracılık edilen duygusal süreçlerden güçlü biçimde etkilendiğini ortaya koymuştur (Plassmann ve ark., 2008).

Nöropazarlamanın yöntemsel araç seti son on yılda önemli ölçüde genişlemiştir. EEG, pazarlama uyaranlarına verilen kortikal tepkilerin ölçülmesinde zamansal çözünürlük sağlayarak reklamların ve ürün sunumlarının milisaniye düzeyinde nöral işlenişini takip etmeye olanak tanımaktadır (Alsharif ve ark., 2022; Wang ve ark., 2024). fMRI, satın alma müzakeresi, marka tercihi oluşumu ve fiyat değerlendirmesi sırasında etkinleşen belirli beyin bölgelerinin belirlenmesine olanak tanıyarak üstün mekânsal çözünürlük sunmaktadır (Plassmann ve ark., 2008; Cakir ve ark., 2016). Duygusal anlatılar, özellikle hikâye anlatımı ve sosyal kimlik ipuçları yoluyla, bellek kodlamasını ve marka tutumlarını yalnızca bilgilendirici içeriğe kıyasla daha güçlü biçimde artırmaktadır (Shemfe & Mbukanma, 2025; Alsharif ve ark., 2022). Bununla birlikte, nörogörüntüleme ekipmanlarının yüksek maliyeti erişimi özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için sınırlamakta (Sadchenko ve ark., 2020), manipülasyon potansiyeline ilişkin etik kaygılar ise akademik ve kamusal söylemde süregelen bir tartışma yaratmaktadır (Nilashi ve ark., 2020). Bu noktada kavramsal bir ayrımın altı çizilmelidir: bu çalışmada nöropazarlama, yalnızca nörogörüntüleme tekniklerinin kullanımına indirgenmeyen; nörobilim kuram ve bulgularının pazarlama araştırması ve tasarımına uygulanmasını kapsayan şemsiye bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Nörogörüntüleme (EEG, fMRI, fNIR vb.) bu şemsiyenin yalnızca ölçüm katmanlarından birini oluşturmakta; göz izleme ve deri iletkenliği gibi psikofizyolojik ölçümler, davranışsal vekil göstergeler ve nörobilim temelli kuramsal çerçeveler de alanın araç setine dâhildir (Cherubino ve ark., 2019). Metinde "nörogörüntüleme" terimi yalnızca beyin aktivitesinin doğrudan ölçümüne atıfla; "nöropazarlama" ise bu daha geniş uygulama alanına atıfla kullanılmaktadır.

2.2. Görev Parantezleme: Kuramsal Temeller

Davranışsal ekonomi çerçevesinde kavramsallaştırılan görev parantezleme, karmaşık kararların veya görevlerin ayrık ve yönetilebilir bölümlere ayrıştırılmasına yönelik bilişsel bir stratejidir (Koch & Nafziger, 2016). Kuramsal temelleri, bireylerin finansal ve finansal olmayan faaliyetlerini örtük bilişsel "hesaplar" sistemi aracılığıyla nasıl organize ettiğini açıklayan zihinsel muhasebe kuramından beslenmektedir. Bu çalışmada görev parantezleme (task bracketing); bir karar veya görev sürecinin, her biri kendi içinde değerlendirilip tamamlanan ayrık alt birimlere bilinçli olarak bölünmesi yoluyla tüketici deneyiminin tasarlanmasına yönelik stratejik bir müdahale olarak tanımlanmaktadır. Kavram, ilişkili olduğu yapılardan şu şekilde ayrışmaktadır: zihinsel muhasebe, bireylerin kaynak ve sonuçları örtük bilişsel hesaplara atadığı genel kuramsal çerçeveyi ifade ederken; dar parantezleme, kararların izole biçimde değerlendirilmesine yönelik -çoğunlukla kendiliğinden ortaya çıkan- bilişsel bir eğilimi tanımlamaktadır. Görev parantezleme ise bu ikisinden farklı olarak, parantezleme mantığının pazarlamacı tarafından kasıtlı biçimde görev ve süreç tasarımına uygulanmasını; yani tüketicinin karşılaştığı karar mimarisinin yönetilebilir, sıralı görev birimleri hâlinde yapılandırılmasını ifade etmektedir (Koch & Nafziger, 2016; Chen ve ark., 2023). Dar parantezleme, kaygıyı azaltabilir; büyük hedefleri ulaşılabilir alt hedeflere dönüştürerek hedef takibini kolaylaştırabilir; ancak bazı tuzaklar da barındırır (Chen ve ark., 2023). Koch ve Nafziger (2016), dar parantezler benimseyen bireylerin, her bir alt kararın daha düşük bahis taşıması ve daha az öngörülü kaygı yaratması nedeniyle planlanan eylemleri gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Tüketici davranışı bağlamında görev parantezleme, satın alma yolculuklarının, her biri sınırlı bilişsel çaba gerektirecek ve artımlı değer sunacak şekilde tasarlanmış ardışık adımlara yapılandırılmasında kendini göstermektedir (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Bu yaklaşım, çalışma belleğinin sınırlı kapasiteye sahip olduğunu öne süren bilişsel yük kuramıyla

örtüşmektedir; Lu ve Jen (2016), çerçeveleme karmaşıklığının zamansal mesafeyle etkileşime girerek karar zorluğunu etkilediğini göstermiştir. Çevrimiçi satın alma ortamları, tüketicilere işleme kapasitesini aşabilecek ve seçim felcine veya sepet terkine yol açabilecek bol miktarda bilgi sunmaktadır (Jiang ve ark., 2025); bu ortamların açıkça tanımlanmış adımlara göre yapılandırılması, parantezleme ilkelerinin huni tasarımına doğrudan bir uygulamasını temsil etmektedir.

2.3. Daralan Ekonomilerde Tüketici Davranışı

Daralan ekonomiler; yükselen kayıptan kaçınma, artan fiyat duyarlılığı ve özlem odaklı satın alma güdülerinden koruyucu güdülere doğru bir kaymayla karakterize edilen kendine özgü bir tüketici psikolojisi yaratmaktadır (Sadchenko ve ark., 2020). Tüketiciler bu dönemlerde artan bilgi arama davranışı göstermekte, alternatifleri karşılaştırmaya daha fazla zaman ayırmaktadır (Schweidel ve ark., 2022); marka sadakati algılanan değere daha bağımlı hale gelmekte, tüketiciler yetersiz farklılaşma algıladıklarında daha düşük maliyetli alternatiflere geçmeye daha istekli olmaktadır (Huseynov & Yildirim, 2019); ve karar kaçınmaya—optimal seçim için gereken bilişsel çabanın mevcut kaynakları aştığı durumlarda satın almayı erteleme eğilimine—karşı daha büyük bir yatkınlık göstermektedir.

Davranışsal segmentasyon yaklaşımları bu çeşitli tepkileri anlamada özellikle değerlidir. K-ortalamalar ve hiyerarşik yöntemler dahil kümeleme algoritmaları, pazarlamacıların satın alma sıklığı, kanal tercihleri ve fiyat duyarlılığı gibi davranışsal örüntülere dayalı olarak farklı tüketici segmentlerini belirlemesine olanak tanımaktadır (Ebrahimi ve ark., 2022; Tabianan ve ark., 2022). Çevrimiçi alışveriş platformlarının ürettiği zengin davranışsal veri (Wong & Su, 2025; Khan ve ark., 2024), tüketici karar süreçlerine önemli içgörüler sağlamakla birlikte, hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için bilgi aşırı yüklenmesine de katkıda bulunabilmektedir.

2.4. Görev Parantezleme ve Nöropazarlamanın Kesişimi

Görev parantezlemenin nöropazarlamayla entegrasyonu, iki alanın tamamlayıcı güçlerine dayanmaktadır: nöropazarlama, tüketici davranışının altında yatan duygusal ve bilişsel süreçleri anlamak için tanısal kapasiteyi sağlarken, görev parantezleme bu süreçlerle uyumlu tüketici deneyimleri tasarlamak için yapısal bir çerçeve sunmaktadır (Alsharif ve ark., 2023). Nörogörüntüleme araştırmaları, bilişsel aşırı yüklenmenin strese ilişkin nöral devreleri

etkinleştirdiğini ve müzakereci karar almayla ilişkili prefrontal bölgelerdeki aktiviteyi azalttığını ortaya koymuştur (Alsharif ve ark., 2022); görev parantezleme, her karar noktasındaki bilişsel talepleri azaltarak bu mekanizmayı doğrudan ele almaktadır.

Bu kuramsal tutarlılığa rağmen, görev parantezleme ile nöropazarlamanın birleşik etkilerini doğrudan inceleyen ampirik araştırmalar sınırlı kalmaktadır. Yakın tarihli çalışmalar ilişkili yapıları incelemiştir -örneğin Corcos (2023) zaman tercihlerinin dürtme temelli çerçevelenmesini, Guo (2025) ise çevrimiçi perakendecilikte çerçeveleme stratejilerini araştırmıştır- ancak parantezlemenin nörogörüntüleme temelli tasarımla doğrudan entegrasyonu yeterince araştırılmamıştır. Mevcut literatür bu konuları paralel ele alma eğiliminde olup, bu durum mevcut incelemeye alanlar arasında sentez yapma fırsatı sunmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Yapısı ve Arama Stratejisi

Bu çalışma, PRISMA 2020 çerçevesi rehberliğinde bir sistematik literatür taraması (SLR) yöntemi kullanmaktadır; inceleme protokolü önceden (örn. PROSPERO'da) tescil edilmemiştir. İnceleme, üç araştırma sorusunu ele almaktadır: (1) Görev parantezlemenin nöropazarlama bağlamındaki duygusal ve bilişsel etkileri nelerdir? (2) Görev parantezleme satın alma hunilerine pratik olarak nasıl entegre edilebilir? (3) Gelecekteki ampirik araştırmalar için temel fırsatlar nelerdir? Aramalar 5-16 Ocak 2026 tarihleri arasında Scopus, Web of Science, PubMed, PsycINFO ve Google Scholar veritabanlarında gerçekleştirilmiştir. Üç kavramsal alan için eşanlamlılar VEYA (OR) operatörüyle bağlanmış, alanlar arası birleşimler VE (AND) operatörüyle kurulmuştur. Kullanılan çekirdek arama dizgisi şudur: (“neuromarketing” OR “consumer neuroscience” OR “EEG marketing” OR “fMRI consumer” OR “emotional branding”) AND (“task bracketing” OR “mental accounting” OR “narrow bracketing” OR “cognitive load reduction” OR “decision simplification”) ile bu iki alanın her birinin ekonomik bağlam alanıyla (“shrinking economy” OR “economic downturn” OR “recession consumer behavior” OR “financial uncertainty”) ikili birleşimleri; böylece üç alandan en az ikisini kesiştiren üç ayrı dizgi her veritabanında ayrı ayrı çalıştırılmıştır. Dizgiler her veritabanının sözdizimine uyarlanmıştır (Scopus'ta TITLE-ABS-KEY, Web of Science'ta TS= alanı; PubMed ve PsycINFO'da başlık/öz alanları). Google Scholar'da her

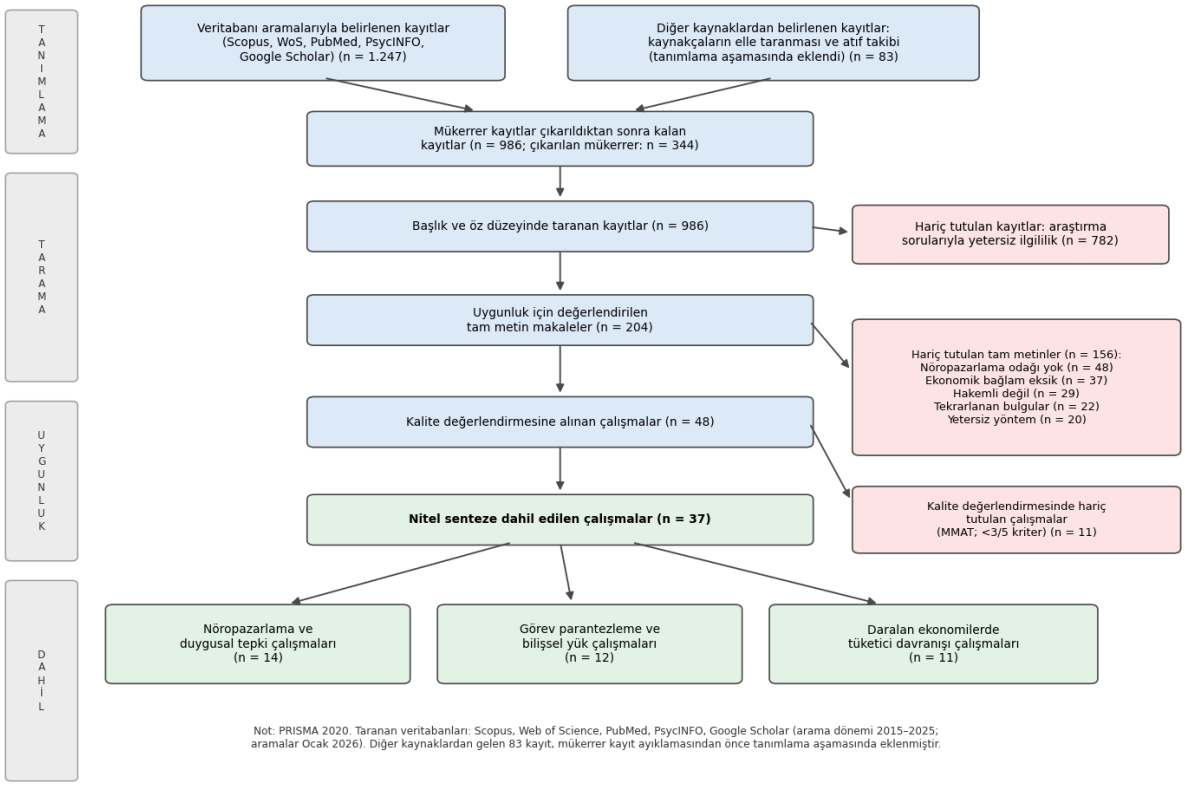
birleşim için ilgililik sırasına göre ilk 200 sonuç değerlendirmeye alınmış; bu eşikten sonra ilgili kayıt oranının belirgin biçimde düştüğü gözlenmiştir. Arama, Ocak 2015 - Aralık 2025 tarihleri arasında İngilizce yayımlanmış hakemli kaynaklarla sınırlandırılmış; aramaların Ocak 2026'da yürütülmesi, 2025 yılında yayımlanan çalışmaların eksiksiz kapsanmasını sağlamıştır. Ayrıca dâhil edilen çalışmaların kaynakça listeleri elle taranmış ve alandaki öncü çalışmalara atıf yapan güncel yayınları belirlemek için ileriye dönük atıf takibi kullanılmıştır; bu ek kaynaklardan gelen kayıtlar, tanımlama (identification) aşamasında mükerrer kayıt ayıklamasından önce havuza eklenmiştir.

3.2. Dahil Etme Kriterleri, Veri Çıkarımı ve Kalite Değerlendirmesi

Çalışmalar; hakemli olması, üç temel alandan (nöropazarlama, görev parantezleme, daralan ekonomilerde tüketici davranışı) en az ikisine odaklanması ve 2015-2025 arasında İngilizce yayımlanmış olması koşuluyla dâhil edilmiştir. Ticari yayınlar, hakemli olmayan kaynaklar, daha önce dâhil edilen çalışmalarla tekrarlanan bulgular sunan yayınlar ve yöntemsel açıdan yetersiz çalışmalar hariç tutulmuştur. Başlık/öz taraması, tam metin değerlendirmesi, veri çıkarımı ve kalite değerlendirmesinin tamamı tek araştırmacı (yazar) tarafından yürütülmüştür. Tarama iki aşamada gerçekleştirilmiştir: İlk aşamada 986 kayıt, başlık ve öz düzeyinde dâhil etme kriterlerine göre taranmış; ikinci aşamada kalan 204 kayıt tam metin düzeyinde değerlendirilmiştir. Veri çıkarımı standart bir kodlama protokolüyle yapılmış (yazar, yıl, dergi, araştırma deseni, örneklem, temel değişkenler, başlıca bulgular, üç alanla ilgililik); yöntemsel kalite, Karma Yöntemler Değerlendirme Aracı (Mixed Methods Appraisal Tool, MMAT, 2018 sürümü) kullanılarak değerlendirilmiştir. MMAT'de her çalışma, desen türüne uygun beş kalite kriteri üzerinden puanlanmış; önceden belirlenen karar kuralı gereği beş kriterden en az üçünü (%60) karşılamayan çalışmalar hariç tutulmuştur. Bu kural uyarınca hariç tutulan 11 çalışmanın dışlanma gerekçeleri şunlardır: araştırma sorusunun ve veri toplama sürecinin yeterince raporlanmaması (n = 5), örneklem ve ölçüm bilgilerinin bulguları değerlendirmeye elverişli olmaması (n = 4) ve çıkarılan sonuçların sunulan veriyle yeterince desteklenmemesi (n = 2). Tek araştırmacı yer aldığından, değerlendiriciler arası uyum istatistiği hesaplanmamış; bu konu sınırlılıklar kısmında açıkça belirtilmiştir. Kalite değerlendirmesi sonrasında nihai senteze 37 çalışma dâhil edilmiştir: nöropazarlama ve duygusal tepki (n=14), görev parantezleme ve bilişsel yük (n=12), daralan ekonomilerde tüketici davranışı (n=11).

3.3. PRISMA Akış Diyagramı

Şekil 1, tarama sürecini göstermektedir. Veritabanı aramaları 1.247 kayıt belirlemiş; bu havuza, tanımlama aşamasında -mükerrer kayıt ayıklamasından önce- dâhil edilen çalışmaların kaynakça listelerinin elle taranması ve ileriye dönük atıf takibi yoluyla ulaşılan 83 ek kayıt eklenmiştir (toplam 1.330 kayıt). 344 mükerrer kayıt çıkarıldıktan sonra 986 kayıt başlık ve öz düzeyinde taranmış; 782'si araştırma sorularıyla yeterince ilgili olmaması nedeniyle hariç tutulmuştur. Kalan 204 tam metin makaleden 156'sı uygunluk değerlendirmesinde hariç tutulmuştur; dışlama nedenleri kategori bazında şöyledir: nöropazarlama odağı bulunmaması (n = 48), ekonomik bağlam eksikliği (n = 37), hakemli olmaması (n = 29), tekrarlanan bulgular (n = 22) ve yetersiz yöntem (n = 20). Kalan 48 çalışmaya uygulanan MMAT temelli kalite değerlendirmesinde 11 çalışma, Bölüm 3.2'de açıklanan karar kuralı uyarınca hariç tutulmuş ve nihai sentez için 37 çalışma kalmıştır.



Şekil 1. Sistematik Literatür Taraması için PRISMA 2020 Akış Diyagramı. Not: Diğer kaynaklardan gelen 83 kayıt, dâhil edilen çalışmaların kaynakçalarının elle taranması ve atıf takibi yoluyla tanımlama aşamasında eklenmiştir; tam metin ve kalite aşamalarındaki dışlama nedenleri kategori bazında diyagramda gösterilmektedir.

4. Bulgular

4.1. Duygusal Yankı ve Tüketici Güveni

Duygusal anlatılardan yararlanan pazarlama stratejileri, tüketici hatırlamasını, güven oluşumunu ve marka sadakatini önemli ölçüde artırmaktadır (Shemfe & Mbukanma, 2025; Alsharif ve ark., 2022). Nörogörüntüleme çalışmaları, duygusal olarak katılım sağlayan uyaranların amigdala, insula ve ventromedial prefrontal korteks gibi duygusal beyin bölgelerini yalnızca bilgilendirici içeriğe kıyasla daha güçlü etkinleştirdiğini ve daha güçlü bellek pekiştirmesine yol açtığını göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle -incelenen çalışmalarda doğrudan sınanmış bir sonuç olmamakla birlikte- bu incelemenin değerlendirmesi, görev parantezlemenin, tek ve yüksek riskli bir satın alma kararı yerine tüketicileri değer sunan ve güveni pekiştiren artımlı adımlar boyunca yönlendirerek duygusal katılıma katkıda bulunabileceği yönündedir; bu kademeli yaklaşım "salt maruz kalma etkisi" bulgularıyla tutarlıdır (Alsharif ve ark., 2023). Daralan ekonomilerde, ekonomik zorlukları kabul eden ve gerçek değer önerileri sunan iletişimler, tona duyarsız promosyon mesajlarına kıyasla daha güçlü duygusal bağlar kurmaktadır (Sadchenko ve ark., 2020; Dejene & Kant, 2023).

4.2. Bilişsel Yük Azaltma ve Karar Yorgunluğu

Bilişsel aşırı yüklenme, ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketici karar almasının başlıca engelidir; görev parantezleme bu engeli azaltmada etkili bir mekanizma sunabilir (Koch & Nafziger, 2016; Jiang ve ark., 2025). Bilişsel yük kuramı, çalışma belleğinin genellikle dört ila yedi bilgi parçası olarak tahmin edilen sınırlı bir kapasiteye sahip olduğunu öne sürmektedir. Jiang ve ark. (2025), çevrimiçi platformlarda bilgi arama maliyetlerinin azaltılmasının, yetersiz bilişsel yatırım nedeniyle optimal olmayan seçimler yapma eğilimi olan "bilişsel cimri" davranışını azalttığını göstermiştir. EEG çalışmaları, bilişsel aşırı yüklenmenin frontal bölgelerde artan teta bandı ve azalan alfa bandı aktivitesiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Alsharif ve ark., 2022). Karar yorgunluğu, kaynak tahsisine ilişkin kararların sıklaştığı daralan ekonomilerde özellikle belirgindir (Petcharat & Leelasantitham, 2021); bu incelemenin çıkarımına göre görev parantezleme, eşzamanlı değerlendirme sayısını azaltarak bilişsel kaynakları en önemli kararlar için koruyabilir.

4.3. Davranışsal Segmentasyon ve Huni Optimizasyonu

Davranışsal segmentasyon, hem nöropazarlama stratejilerini hem de parantezleme yapılarını farklı tüketici gruplarına uyarlamak için gereklidir (Ebrahimi ve ark., 2022; Tabianan ve ark., 2022). Yüksek düzeyde katılım gösteren, markaya sadık tüketiciler sadeleştirilmiş hunilerde verimli ilerleyebilirken; daha az bağlı veya kaygılı tüketiciler, ek güvence adımları içeren daha ayrıntılı parantezlemeden yararlanabilir (Huseynov & Yildirim, 2019). Etkili parantezlenmiş huniler için tasarım ilkeleri arasında net ve tek amaçlı adımlar, ilerleme göstergeleri (hedef-gradyan etkisi), asgari-yeterli bilgi sunumu ve tersine çevrilebilirlik ipuçları yer almaktadır (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Wong ve Su (2025) ile Khan ve ark. (2024), davranış temelli segmentasyon modellerinin demografik yaklaşımlara kıyasla daha yüksek öngörü doğruluğu sağladığını göstermiştir.

4.4. Pratik Uygulamalar ve Sınırlılıklar

Büyük firmalar, nöropazarlama odaklı segmentasyon ve huni optimizasyonu stratejilerini resesyon dönemlerinde başarıyla uygulamıştır (Sadchenko ve ark., 2020). Ancak nöropazarlama araçlarının -özellikle fMRI ve gelişmiş EEG sistemlerinin- yüksek maliyeti, erişimi büyük araştırma bütçelerine sahip şirketlerle sınırlamaktadır (Nilashi ve ark., 2020). Dijital sinyallere aşırı güvenme, karar almayı yanlılaştırabilir ve tüketici deneyimlerini destekleyici olmaktan çok manipülatif hissettirebilir (Schweidel ve ark., 2022); bu gerilim, tüketicilerin daha savunmasız olduğu daralan ekonomilerde artmaktadır. Görev parantezleme ile nöropazarlamanın birleşik etkinliğine dair doğrudan ampirik kanıtlar sınırlı kalmakta; bu durum önemli bir araştırma boşluğunu temsil etmektedir.

Tablo 1. Temel Tematik Bulguların ve Destekleyici Kanıtların Özeti

Tema	Temel Bulgu	Kanıt Gücü	Destekleyici Kaynaklar
Duygusal Yankı ve Güven	Parantezlenmiş deneyimler yoluyla duygusal anlatılar ve artımlı güven inşasının, durgunluk dönemlerinde marka sadakatini destekleyebileceğine işaret etmektedir (sentezlenmiş/dolaylı kanıt)	Orta	Shemfe & Mbukanma (2025); Alsharif ve ark. (2022); Dejene & Kant (2023)
Bilişsel Yük Azaltma	Görev parantezlemenin, seçimleri bölümlere ayırarak karar yorgunluğunu azaltabileceği yönünde davranışsal ekonomiden güçlü kanıt bulunmaktadır	Güçlü	Koch & Nafziger (2016); Jiang ve ark. (2025); Petcharat & Leelasantitham (2021)

Davranışsal Segmentasyon	Makine öğrenmesi segmentasyonunun hedefleme doğruluğunu artırdığına ilişkin doğrudan ampirik kanıt bulunmakta; huni özelleştirmesine katkısı ise sentez yoluyla çıkarsanmaktadır	Güçlü	Ebrahimi ve ark. (2022); Tabianan ve ark. (2022); Wong & Su (2025)
Pratik Uygulama	Yüksek maliyetler nöropazarlamayı büyük firmalarla sınırlamaktadır; etik kaygılar sürmektedir	Orta	Sadchenko ve ark. (2020); Nilashi ve ark. (2020); Schweidel ve ark. (2022)

5. Tartışma

5.1. Kuramsal Çıkarımlar

Bu incelemenin bulguları kuramsal gelişime üç şekilde katkı sunmaktadır. İlk olarak, inceleme duygusal katılım ve bilişsel işleme üzerindeki tamamlayıcı etkileri aracılığıyla nöropazarlama ile görev parantezlemeyi birbirine bağlayan kavramsal bir çerçeve oluşturmaktadır; bu tamamlayıcılık, görev parantezlemenin nöropazarlama içgörülerinin etkili tüketici deneyimlerine dönüştürüldüğü bir aracı mekanizma olarak işlev görebileceğini önermektedir. İkinci olarak, ekonomik bağlamın pazarlama stratejisi tasarımı ile tüketici tepkisi arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı; her iki yaklaşımın etkinliğinin de resesyon ortamlarında daha şiddetli olan duygusal kopukluk ve bilişsel aşırı yüklenme nedeniyle ekonomik durgunluk dönemlerinde arttığı ortaya konmaktadır. Üçüncü olarak, sentez zihinsel muhasebe çerçevesini (Koch & Nafziger, 2016) pazarlama hunisi tasarımı alanına uygulayarak genişletmekte ve bu kuramın tüketicilerin yapılandırılmış satın alma ortamlarında nasıl gezindiğini anlamaya yönelik uygulanabilirliğini göstermektedir.

Bu üç katkı birlikte, incelemenin literatüre önerdiği yeni kavramsal modeli oluşturmaktadır: "Parantezlenmiş Nöropazarlama Müdahalesi Modeli" olarak adlandırdığımız bu çerçevede (a) nöropazarlama içgörüleri, tüketicinin duygusal ve bilişsel durumunu belirleyen tanısal katmanı; (b) görev parantezleme, bu içgörüleri yapılandırılmış ve artımlı tüketici deneyimlerine dönüştüren tasarım katmanını; (c) ekonomik daralma ise bu iki katman arasındaki ilişkinin gücünü koşullandıran düzenleyici bağlamı oluşturmaktadır. Model, gelecekteki ampirik çalışmalarda sınanmak üzere üç önerme sunmaktadır: (Ö1) parantezlenmiş satın alma deneyimleri, parantezlenmemiş eşdeğerlerine kıyasla daha düşük bilişsel yük ve karar yorgunluğu yaratır; (Ö2) parantezlenmiş deneyimler duygusal katılım stratejileriyle birleştiğinde güven ve sadakat üzerindeki etki güçlenir; (Ö3) her iki etkinin

büyüklüğü ekonomik daralma koşullarında artar. Bu önermeler, mevcut incelemenin sentezlediği dolaylı kanıtlardan türetilmiş olup doğrudan ampirik sınama gerektirmektedir.

5.2. Pratik Çıkarımlar

Pratik açıdan bulgular şu stratejileri önermektedir: satın alma hunileri, bilişsel yük yönetimine dikkat edilerek aşamalı ve sindirilebilir artışlarla tasarlanmalı; duygusal katılım tek bir temas noktasında değil, yolculuk boyunca dağıtılmalı (Shemfe & Mbukanma, 2025); davranışsal segmentasyon, farklı bilişsel ve duygusal ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarını belirleyerek parantezlemenin derecesini ve niteliğini bilgilendirmeli (Ebrahimi ve ark., 2022; Tabianan ve ark., 2022); ve pazarlamacılar, kalış süresi, kaydırma derinliği ve tıklama tereddüdü gibi düşük maliyetli davranışsal vekiller geliştirmeye yatırım yaparak bu ilkeleri ölçekte ve daha düşük maliyetle uygulayabilmelidir.

5.3. Sınırlılıklar

Bu incelemenin çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Sistematik bir literatür taraması olarak yeni ampirik kanıt üretmemekte, sonuçları dahil edilen çalışmaların kalitesine ve temsil gücüne bağlı kalmaktadır. Dahil edilen çalışmalar büyük ölçüde Batılı, eğitimli, sanayileşmiş, zengin ve demokratik (WEIRD) popülasyonlarda yürütülmüş olup, Batılı olmayan bağlamlara genellenebilirlik için daha ileri araştırmalar gerektirmektedir. İnceleme yayımlanmış; hakemli literatüre odaklandığından, yayın yanlılığı olasılığı her iki stratejinin etkinliğinin daha yüksek tahmin edilmesine yol açabilir. Dijital pazarlama teknolojilerinin hızlı evrimi, bazı erken bulguların yapay zekâ ve makine öğrenmesindeki gelişmelerle aşılmış olabileceği anlamına gelmektedir. Son olarak, tarama, çıkarım ve kalite değerlendirmesi MMAT kullanılarak tek bir araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş; bu nedenle değerlendiriciler arası uyum istatistiği hesaplanamamıştır. Bu tek araştırmacı tasarımı, gelecekteki güncellemelerde ikinci bağımsız bir araştırmacıyla giderilebilecek bir sınırlılıktır.

6. Sonuç ve Gelecek Araştırma Önerileri

Bu sistematik literatür taraması, görev parantezlemenin nöropazarlama stratejileriyle entegrasyonunun daralan ekonomilerde pazarlama etkinliğini artırma potansiyelini ortaya koymuştur. Sentezlenen kanıtlar, görev parantezlemenin karar yorgunluğunu azaltabileceğine, duygusal katılımı ve güveni destekleyebileceğine ve davranışsal segmentasyonla birleştiğinde

huni tasarımına katkı sağlayabileceğine işaret etmektedir. Ancak iki yaklaşımın birleşik etkinliğine dair doğrudan ampirik kanıtlar sınırlıdır.

Gelecekteki araştırmalar; resesyon bağlamlarında nedensel bağlantılar kurmak için boylamsal randomize kontrollü çalışmalara, kültürlerarası genellenebilirliği test eden çalışmalara ve nörogörüntülemeye maliyet-etkin alternatifler (davranışsal vekiller, makine öğrenmesi yaklaşımları) geliştirmeye öncelik vermelidir. Ekonomik açıdan kırılgan popülasyonlarda nöropazarlamanın sorumlu bir şekilde uygulanmasına yönelik etik çerçevelerin geliştirilmesi ve yapay zekanın görev parantezlemeyle entegrasyonu da umut verici yönlerdir.

Nöropazarlama içgörüleri ile görev parantezleme ilkelerinin yakınsaması, daralan ekonomilerin zorlu koşullarında hem duygusal olarak yankı uyandıran hem de bilişsel olarak erişilebilir tüketici deneyimleri tasarlamak için güçlü bir çerçeve sunmaktadır.

Beyanlar

Finansman: Bu araştırma herhangi bir dış finansman almamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemektedir.

Veri Erişilebilirliği Beyanı: Bu çalışmada yeni veri üretilmemiştir.

Yazar Katkıları: Tek yazar; kavramsallaştırma, yöntem, araştırma, biçimsel analiz, yazım - orijinal taslak ve yazım - inceleme ve düzenleme (CRediT taksonomisi) dahil olmak üzere bu çalışmanın tüm yönlerinden sorumludur.

Etik Beyanı: Bu çalışma, daha önce yayımlanmış araştırmaların sistematik bir literatür taramasıdır ve insan veya hayvan denekleri üzerinde birincil veri toplanmasını içermemektedir.

Kaynakça

Alsharif, A. H., Salleh, N., Al-Zahrani, S., & Khraiwish, A. (2022). Consumer behaviour to be considered in advertising: A systematic analysis and future agenda. Behavioral Sciences, 12, Article 472. https://doi.org/10.3390/bs12120472

Alsharif, A., Salleh, N., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. SAGE Open, 13. https://doi.org/10.1177/21582440231156563

Cakir, M., Cakar, T., Girisken, Y., & Demircioglu, A. K. (2016). Neural correlates of purchasing decisions in an ecologically plausible shopping scenario with mobile fNIR technology. In Lecture Notes in Computer Science (pp. 151–163). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39955-3_13

Chen, J., Feng, X., Kou, G., & Mu, M. (2023). Multiproduct newsvendor with cross-selling and narrow-bracketing behavior using data mining methods. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 169, Article 102985. https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102985

Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends. Computational Intelligence and Neuroscience, 2019, Article 1976847. https://doi.org/10.1155/2019/1976847

Corcos, A. (2023). How nudges and marketing frame time preference “for your own good”: A behavioral model. Humanities & Social Sciences Communications, 10, Article 2182. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02182-z

Dejene, F. Y., & Kant, S. (2023). Neuro-marketing in understanding consumer behavior: Systematic literature review. Journal of Social Sciences and Management Studies, 2(2), 483. https://doi.org/10.56556/jssms.v2i2.483

Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing and consumer purchase behavior: The combination of SEM and unsupervised machine learning approaches. Big Data and Cognitive Computing, 6(2), Article 35. https://doi.org/10.3390/bdcc6020035

Gourville, J. T. (1998). Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation. Journal of Consumer Research, 24(4), 395–408. https://doi.org/10.1086/209517

Guo, X. (2025). Framing effects on consumer decision-making in online retail. Highlights in Business, Economics and Management, 63, 179–186. https://doi.org/10.54097/1xsf3930

Huseynov, F., & Yildirim, S. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. SAGE Open, 9(2). https://doi.org/10.1177/2158244019854639

Jiang, D., Ye, S., Zhao, L., & Gu, B. (2025). Do reductions in search costs for partial information on online platforms lead to better consumer decisions? Evidence of cognitive miser behavior from a natural experiment. Information Systems Research, 36(3), 1780–1798. https://doi.org/10.1287/isre.2022.0432

Khan, R., Dofadar, D., Alam, M., Siraj, M., Hassan, M., & Hassan, M. (2024). LRFS: Online shoppers' behavior-based efficient customer segmentation model. IEEE Access, 12, 96462–96480. https://doi.org/10.1109/access.2024.3420221

Koch, A., & Nafziger, J. (2016). Goals and bracketing under mental accounting. Journal of Economic Theory, 162, 305–351. https://doi.org/10.1016/j.jet.2016.01.001

Lu, M., & Jen, W. (2016). Effects of product option framing and temporal distance on consumer choice: The moderating role of process versus outcome mental simulations. Psychology & Marketing, 33(10), 856–863. https://doi.org/10.1002/mar.20921

Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., Razali, N., & Tajuddin, T. (2020). Decision to adopt neuromarketing techniques for sustainable product marketing: A fuzzy decision-making approach. Symmetry, 12(2), Article 305. https://doi.org/10.3390/sym12020305

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. Heliyon, 7(10), Article e08169. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169

Plassmann, H., O'Doherty, J. P., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. Proceedings of the National Academy of Sciences, 105(3), 1050–1054. https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105

Sadchenko, O., Zalubinska, L., & Kirilina, M. (2020). Neuromarketing is a tool for increasing the efficiency of experience economy. Economic Innovations, 22(4), 139–149. https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.4(77).139-149

Schweidel, D., Bart, Y., Inman, J., Stephen, A., Libai, B., Andrews, M., Rosario, A., Chae, I., Chen, Z., Kupor, D., Longoni, C., & Thomaz, F. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. Journal of the Academy of Marketing Science, 50, 1257–1276. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00839-w

Shemfe, O., & Mbukanma, I. (2025). Exploring neuromarketing strategies towards boosting consumer engagement with rural agricultural products: A systematic review. Interdisciplinary Journal of Management Sciences, 2(1). https://doi.org/10.38140/ijms-2025.vol2.1.02

Tabianan, K., Velu, S., & Ravi, V. (2022). K-Means clustering approach for intelligent customer segmentation using customer purchase behavior data. Sustainability, 14(12), Article 7243. https://doi.org/10.3390/su14127243

Wang, J., Alsharif, A. H., Aziz, N. A., Khraiwish, A., & Salleh, N. Z. M. (2024). Neuro-insights in marketing research: A PRISMA-based analysis of EEG studies on consumer behavior. SAGE Open, 14(4). https://doi.org/10.1177/21582440241305365

Wong, W., & Su, W. (2025). Segmenting online shoppers: A combined cluster and logistic regression approach for forecasting purchase behavior. IEEE Access, 13, 79467–79478. https://doi.org/10.1109/access.2025.3565897

Luxury Growth or Luxury Dilution? The Double-Edged Role of Channel Expansion

Jülide Giray, İrem Eren Erdoğmuş

Abstract

This conceptual paper extends the Ansoff Matrix by introducing a channel-based perspective to examine contemporary luxury brand growth strategies. In luxury branding, where value is closely tied to exclusivity, prestige, and authenticity, distribution channels do more than provide market access. They can actively shape brand meaning. Although prior research has focused on product and market expansion, the impact of incongruent distribution channels (e.g., hard discounters, mass online retailers) on existing consumers remains underexplored. Existing approaches tend to frame channel expansion as a growth opportunity, overlooking its potential to generate short-term gains while diluting long-term customer equity. Drawing on schema congruity, signaling, and expectation violation theories, we conceptualize channels as symbolic cues that can either reinforce or disrupt established brand perceptions. Accordingly, we propose a 2×2 Channel–Market Matrix (existing vs. new channels; existing vs. new markets), along with accompanying propositions that capture how channel-based growth strategies unfold across each quadrant. Focusing specifically on existing consumers, we argue that channel incongruity constitutes a critical yet overlooked source of luxury brand dilution.

Keywords: *luxury branding, channel strategy, brand dilution, consumer behavior*

Lüks Marka Büyümesi mi, Lüks Marka Seyrelmesi mi? Kanal Genişlemesinin Çift Taraflı Rolü

Özet

Bu kavramsal makale, çağdaş lüks marka büyüme stratejilerini incelemek amacıyla Ansoff Matrisi'ni kanal temelli bir bakış açısıyla genişletmektedir. Değerin seçkinlik, prestij ve özgünlükle yakından bağlantılı olduğu lüks markalamada, dağıtım kanalları yalnızca pazara erişim sağlamakla kalmaz; marka anlamını da doğrudan şekillendirebilir. Önceki araştırmalar ağırlıklı olarak ürün ve pazar genişlemesine odaklanmış olsa da, lüks marka değeri ile uyumsuz dağıtım kanallarının (ör. indirim marketleri, kitlesel çevrimiçi perakendeciler) mevcut tüketiciler üzerindeki etkisi yeterince araştırılmamıştır. Mevcut yaklaşımlar kanal genişlemesini genellikle bir büyüme fırsatı olarak çerçevelemekte, kısa vadeli kazançlar

sağlarken uzun vadeli müşteri değerini seyreltme potansiyelini göz ardı etmektedir. Şema uyumu, sinyal ve beklenti ihlali teorilerinden yararlanan bu çalışma, kanalları, yerleşik marka algılarını güçlendirebilen ya da bozabilen sembolik ipuçları olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu doğrultuda, kanal temelli büyüme stratejilerini ele almak üzere bir 2×2 Kanal–Pazar Matrisi (mevcut ve yeni kanallar; mevcut ve yeni pazarlar) ile birlikte, her bir çeyreğin kanal temelli büyüme stratejilerinin nasıl şekillendiğini ortaya koyan bir dizi önerme önerilmektedir. Özellikle mevcut müşterilere odaklanan bu çalışma, kanal uyumsuzluğunun lüks marka değeri seyrelmesinin kritik ancak göz ardı edilmiş bir kaynağı olduğunu savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *lüks, kanal stratejisi, marka sulanması, tüketici davranışı*

1. Introduction

In the luxury sector, growth has become increasingly shaped by the democratization of luxury and the rise of strategies such as downward product extensions, affordable luxury, and masstige. These developments reflect luxury brands' efforts to move beyond narrowly defined affluent markets and reach broader consumer segments while maintaining the symbolic value associated with luxury (Magnoni & Roux, 2012; Kumar, Paul, & Unnithan, 2020). However, reaching broader markets does not depend solely on introducing new products or entering new geographic or demographic markets. It also requires reconsidering how luxury brands make themselves available to consumers. In this context, distribution channels are central to growth, as they enable luxury brands to access new markets, consumer segments, and consumption occasions (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). As a result, luxury brands increasingly rely on diversified online and offline distribution channels to reach broader consumer groups (Fortune Business Insights, 2026). Similarly, non-traditional retail channels have also gained importance in response to technological change and younger consumers' evolving expectations (Matić & Bajs, 2022).

This points to a limitation in the traditional product–market expansion logic of the classical Ansoff Matrix (Ansoff, 1958; Meldrum & McDonald, 1995). This model conceptualizes growth primarily through product and market dimensions, giving limited attention to distribution as a strategic element. Accordingly, a channel-based view of luxury brand expansion is timely and needed, in which distribution channels are incorporated into the expansion grid as a distinct strategic dimension. Building on this gap, the present study extends the Ansoff Matrix by introducing distribution channel as a second strategic axis alongside market scope, and proposes a Channel–Market Matrix that classifies luxury growth strategies into four quadrants. Rather than treating channel choice as an operational decision, this

conceptual study theorizes channel expansion as a symbolic act that can be evaluated as congruent or incongruent with a brand's established schema, and develops a set of propositions explaining how each quadrant is expected to shape existing luxury consumers' perceptions of exclusivity and their behavioral responses.

The luxury branding literature has long examined the tension among democratization, accessibility, and exclusivity, particularly regarding luxury perception and symbolic value (Shukla et al., 2022; Shukla & Rosendo-Rios, 2025). Within this literature, brand dilution has been discussed in relation to product-related growth strategies, such as line and category extensions and price promotions (Dall'Olmo Riley, Pina, & Bravo, 2013; Magnoni & Roux, 2012; Yang, Cinelli, & Wegener, 2026). Prior research shows that brand extensions can harm the parent brand image when they fail to meet expectations or lack fit, and strong brands are more prone to this effect. Building on this, the present study suggests that incongruity may also arise from distribution channels, where mismatched retail environments can similarly violate consumer expectations and weaken perceptions of the exclusivity and prestige of luxury brands (Völckner, Sattler, & Kaufmann, 2008). This represents an important theoretical and empirical gap, given that distribution is a core component of luxury brand strategy and a key signal of brand meaning (Kapferer & Bastien, 2009; Dubois, Jung, & Ordabayeva, 2021).

Prior studies suggest that luxury brands may balance accessibility and exclusivity through careful strategic management (Hennigs et al., 2015). However, this balance may not hold across all channel types, especially when new channels are perceived as overly accessible, commercial, or inconsistent with luxury codes. Therefore, this study examines whether channel expansion uniformly supports luxury brand growth or whether certain channel choices create risks for existing customer equity. More specifically, the research focuses on the "new channel–new market" quadrant of the proposed Channel–Market Matrix to examine how the introduction of luxury brands into incongruent retail environments (e.g., hard discounters and mass retailers) influences existing consumers' perceptions and behavioral responses as well as new market growth. By integrating insights from the luxury branding and channel strategy literatures, this conceptual paper proposes a framework that links channel incongruity to key outcomes, such as perceived luxury dilution and divergent consumption behaviors (Vogel, Cook, & Watchravesringkan, 2019; Khalifa & Shukla, 2021; Nia & Zaichkowsky, 2000).

This research contributes to the marketing literature in several ways. First, it extends the Ansoff Matrix by focusing on distribution channels as a strategic dimension of market expansion. Thus, in luxury branding, channel expansion is not neutral, as channels carry symbolic meaning and may reshape consumers' perceptions of the brand (Kapferer & Bastien,

2009). Second, it enriches the luxury branding literature by identifying channel incongruity as a novel antecedent of luxury dilution, beyond traditional product-price-based explanations (Vogel et al., 2019; Murtas & Pedeliento, 2024). Collectively, these contributions advance a more comprehensive understanding of growth strategies in contemporary luxury markets by positioning distribution channels as both market access tools and meaning-shaping strategic signals.

2. Conceptual Background: From Product–Market Growth to Channel–Market Expansion

Firms pursue growth strategies to increase sales, revenue, and market reach, and the Ansoff Matrix remains one of the most widely used frameworks for identifying strategic growth directions. The classical product–market expansion grid distinguishes between four growth strategies: *market penetration, market development, product development, and diversification,* depending on whether firms operate with existing or new products in existing or new markets (Ansoff, 1958; Meldrum & McDonald, 1995). In this framework, market development typically refers to using existing products to enter new markets, such as new geographic areas, new customer segments, or new usage situations. Although some marketing interpretations also refer to alternative distribution channels as part of market development (Kotler et al., 2012), distribution is not explicitly theorized as a separate strategic dimension in the classical Ansoff Matrix.

This limitation becomes particularly important in today's retail environment, where channel strategies are undergoing rapid transformation. Digitalization, omnichannel retailing, direct-to-consumer models, rental platforms, outlet formats, online marketplaces, and alternative retail environments have expanded how firms can make products available to consumers (Verhoef et al., 2015; Climent & Cakir, 2021; Matić & Bajs, 2022). As a result, firms may pursue growth not only by developing new products or targeting new markets, but also by placing existing products in new selling environments. Channel expansion, therefore, represents a distinct strategic route to growth because it changes the way consumers access, encounter, and experience the brand.

This issue is especially critical in luxury branding. Luxury brands have traditionally relied on tightly controlled, selective distribution to sustain their perceptions of exclusivity, prestige, rarity, and scarcity (Keller, 2009; Fionda & Moore, 2009; Dubois et al., 2021). In a luxury context, distribution channels function as symbolic environments that communicate brand meaning (Dubois et al., 2021). Where a luxury product is sold may influence whether the

brand is perceived as exclusive or accessible, prestigious or ordinary, authentic or diluted (Kapferer & Bastien, 2009). However, luxury brands are increasingly experimenting with alternative channels to reach broader consumer groups. Beyond their own boutiques, official websites, and selectively chosen high-end department stores, luxury brands now appear across a wider range of channels, including direct-to-consumer platforms, rental services, outlet stores, online marketplaces, and, in some cases, discount-oriented retail environments (Soysal & Krishnamurthi, 2015; Vogel et al., 2019; McKee, Sands, Pallant, & Cohen, 2023). For example, the discount retail chain Costco sells hoodies from the high-end luxury brand Off-White (Kasperkevic, 2025), while hard discounters such as Halfprice and A101 Extra similarly sell Balenciaga and McQueen shoes at nearly half the original price (Eurofund Group, 2025).

While these channels may provide growth opportunities by increasing accessibility, reach, and revenue potential, they may also create perceptual risks when they conflict with established luxury codes (Fionda & Moore, 2009). A new market reached through a high-control luxury channel may create different consumer meanings than the same market reached through a discount platform, mass retailer, or incongruent marketplace. Given the strategic and symbolic implications of distribution in luxury brand expansion, there is a need for a framework that treats channel decisions as more than operational choices. If distribution channels shape how consumers access, encounter, and interpret luxury brands, then channel expansion should be examined as a distinct dimension of growth alongside market expansion. Accordingly, the following section develops a Channel–Market Expansion Grid to conceptualize how different combinations of existing and new markets and channels may shape luxury brand growth and consumer responses. We integrate three complementary theoretical lenses that jointly explain the mechanism through which channel choices affect brand meaning. Initially, signaling theory (Erdem & Swait, 1998; Kirmani & Rao, 2000) explains why channels function as exclusivity, prestige cues, then schema congruity theory (Meyers-Levy & Tybout, 1989) explains how consumers evaluate these cues against the brand's established schema. Finally, expectancy violation theory (Burgoon, 2015) explains why schema-incongruent cues produce a negative consumer reactions.

3. The Proposed Channel–Market Expansion Grid

The proposed Channel–Market Expansion Grid focuses on market and channel scope dimensions. Market scope refers to whether the brand targets existing or new consumer markets, while channel scope refers to whether the brand uses existing or new distribution channels. By crossing these two dimensions, the grid identifies four strategic expansion options

for luxury brands. It allows for a more precise analysis of how different growth paths may affect brand meaning and existing customer equity (see Table 1).

Table 1: Channel–Market Expansion Grid

	Existing Channel	New Channel
Existing Market	**Core Channel Penetration** Growth through deeper use of established and brand-consistent channels. Low dilution risk; high brand control.	**Channel Development** Growth through new channels targeting current consumers. Congruent channel expansion
New Market	**Market Development** Growth by reaching new customer groups through existing channels. Brand meaning remains relatively stable due to channel continuity. market-composition risk	**Channel–Market Expansion** Growth through simultaneous entry into new markets and new channels. Incongruent channel expansion. Highest strategic complexity and greatest risk of brand meaning fragmentation.

3.1 Core Channel Penetration

This quadrant refers to growth through existing customers and established, brand-consistent channels such as flagship stores and official websites (Moore, Doherty, & Doyle, 2010). Its growth logic is relationship deepening rather than market or channel expansion. The focus is on increasing loyalty and purchase frequency within a stable prestige context. Typical marketing mix actions include loyalty programs, personalized CRM communications, invitation-only events, influencer collaborations aligned with the brand image, and occasional pricing or service privileges. Customer equity research shows that value, brand, and relationship equity contribute to loyalty intentions (Ou et al., 2017), while luxury-specific evidence identifies perceived value, relationship quality, and satisfaction as important predictors of repurchase intention (Sharma et al., 2024).

Established luxury channels provide a setting in which repeated encounters can reinforce attachment and loyalty. In luxury retail stores, sensory cues and brand experience can strengthen emotional attachment and subsequent brand loyalty (Shahid et al., 2022). Among habituated luxury customers, close salesperson–customer relationships and accumulated customer knowledge can also generate strong loyalty, although such commercial friendships require careful management (Welté et al., 2022). Core Channel Penetration, therefore, emphasizes personalized clienteling and differentiated access or service for established customers rather than extending market reach. Luxury retailers can use differentiated treatment within the retail experience to manage inclusivity while preserving exclusivity (Debenedetti et al., 2025). Because neither the target market nor the core channel changes, we expect this

quadrant to generate the lowest level of channel-related incongruity in the proposed grid. From a schema congruity perspective, the retail signal remains fully consistent with consumers' established brand schema, so no expectancy violation is triggered.

Proposition 1: *Because neither the market nor the channel changes, Core Channel Penetration generates the lowest level of channel-related dilution risk in the proposed grid and serves as its baseline case.*

3.2 Channel Development

This quadrant offers growth through the use of new distribution channels while still targeting the brand's current customer base. Its growth logic is to create additional access and engagement opportunities without changing the focal market. Luxury brands adopt this strategy when they seek additional convenience, broader accessibility, or higher sales volume from existing consumers without introducing a new product (Kluge & Fassnacht, 2015; Soysal & Krishnamurthi, 2016). These new channels may include congruent luxury retailers and premium online partners. The key strategic difference is that the customer remains the same, but the symbolic selling environment changes, signaling exclusivity and prestige consistent with the brand positioning, without any expectation violation. Marketing mix decisions center on channel partnerships, selective online placement, channel-specific communication, and digital visibility. When the new channel is congruent, such as luxury products sold through high-end retail channels, the risk remains moderate because the selling environment aligns with existing brand schemas and preserves prestige signals (Kapferer, 2014).

Channel novelty itself is therefore not assumed to be dilutive. Online accessibility does not automatically reduce perceived scarcity or brand desirability in luxury settings (Kluge & Fassnacht, 2015), and outlet-channel adoption can generate positive cross-channel spending effects rather than simple cannibalization (Soysal & Krishnamurthi, 2015). At the same time, customers do not always prefer maximal integration across touchpoints, indicating that consistency and connectivity should be treated as contingent rather than universally beneficial (Gasparin et al., 2022). Within the proposed grid, the relevant issue is whether the new channel adds value for existing customers while remaining congruent with established luxury meanings. The theoretical contribution of this quadrant is to decouple channel novelty from channel incongruity, showing that a new distribution channel only threatens existing customer equity when it is symbolically misaligned with the brand's established schema, not simply because it is unfamiliar. From a signaling perspective, a congruent new channel transmits a status and

exclusivity consistent cue, therefore, schema evaluation still resolves as consistent even though the retail environment itself has changed.

Proposition 2: *Channel novelty alone does not threaten existing customer equity when the new channel remains symbolically congruent with the brand's established schema.*

3.3 Market Development

This quadrant reflects the classical Ansoff market development strategy in which the brand uses its existing channels to reach new customer groups or new geographical markets. Here, the selling environment remains unchanged, allowing the brand to preserve symbolic continuity, while growth is generated by attracting aspirational consumers, younger segments, or international buyers (Bai et al., 2017). Luxury brands often use this approach through international shipping on official websites, regional flagship expansion, or targeted communication to entry-level affluent consumers (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2015). Geographic expansion is one form of this strategy, but the market dimension can also encompass previously underpenetrated consumer segments. Luxury research documents heterogeneous premium-luxury and masstige segments with distinct value perceptions and purchase motives (Al-Issa et al., 2024), while democratization research highlights the growing participation of an affluent aspirational middle class in luxury consumption (Rosendo-Rios & Shukla, 2023b). In geographic expansion, luxury retailers have used flagship stores and controlled retail formats to enter new markets while preserving brand presentation (Moore et al., 2010; Bai et al., 2017).

Luxury democratization may sometimes take the form of market development, but the two concepts are not equivalent. Democratization refers to the broadening of luxury consumption beyond its traditional elite customer base (Shukla et al., 2022). Within the proposed grid, when this broadening occurs through established boutiques, the official website, or other brand-consistent channels, we classify it as market development. Downward extensions, entry-level offerings, or masstige architectures may accompany such market broadening, but they introduce an additional product-based mechanism that is not part of the market–channel classification (Shukla et al., 2022; Rosendo-Rios & Shukla, 2023a).

In this quadrant, marketing mix actions include geographic promotion, digital targeting, localized campaigns, lower-entry accessory bundles, and communication emphasizing aspirational ownership. Since the channel remains under luxury control, perceived prestige is relatively stable, and existing customers are less likely to experience symbolic disruption. For instance, McQueen's entry into younger Gen Z consumers through its official online store or

international delivery in emerging markets represents this category. Thus, this strategy offers broader customer growth with limited immediate channel-related dilution.

Market Development is, nevertheless, not free of dilution risk. Rarity and exclusivity contribute to perceived luxury value (Wang et al., 2024), and a broader user base can change the social meaning of a luxury brand even when the retail setting remains stable. Democratization can reduce traditional luxury consumers' purchase intentions through negative network effects (Rosendo-Rios & Shukla, 2023b), while broader adoption by lower-status consumers can reduce pride of ownership and increase abandonment intentions (Shukla & Rosendo-Rios, 2025). We therefore conceptualize a market-composition risk in this quadrant. Dilution can arise from who gains access to the brand rather than from a change in the channel's symbolic meaning.

This distinction separates market development from Channel–Market Expansion. In market development, the customer base expands while channel continuity is preserved; in Channel–Market Expansion, both the market and the distribution environment change. The latter therefore adds a potential channel-meaning effect to the market-composition effect already associated with broader luxury participation. This quadrant contributes a market-composition mechanism of dilution that is analytically distinct from channel incongruity, demonstrating that broadening the customer base can erode perceived exclusivity even when the distribution channel itself remains fully brand-controlled. Because the retail signal itself is unchanged, this dilution pathway operates independently of schema congruity and expectancy violation. It stems instead from a shift in the social meaning of ownership as the customer base broadens (Shukla & Rosendo-Rios, 2025).

Proposition 3: *Because the channel remains brand-controlled, dilution in Market Development arises through market composition (who gains access to the brand) rather than through channel-related meaning change.*

3.4 Channel–Market Expansion

Channel–Market Expansion refers to growth in which a luxury brand simultaneously reaches a new consumer market and introduces a new distribution channel. It combines demand-side expansion with a change in the environment through which consumers encounter and access the brand. Accordingly, this quadrant can expose existing customers to two distinct changes: a broader user base and a new channel context.

Expanding into incongruent channels, such as mass online platforms or discount retailers, may introduce what we define as a channel incongruity strategy, wherein firms pursue

growth by entering channels that conflict with their established brand schemas to grow in mass market. In this strategy, brands do not only reach new consumers but also change the context in which the product is experienced. This often includes outlet channels, rental platforms, flash-sale websites, hard discounters, off-price digital retailers, and mass online marketplaces that expose the brand to more price-sensitive or aspirational audiences (Soysal & Krishnamurthi, 2015; Ngwe, 2017; Vogel et al., 2019). Secondary resale and consumer-to-consumer markets are excluded because availability in those settings does not necessarily result from a contemporaneous distribution decision by the focal brand. Outlet, rental, subscription, marketplace, or mass-retail formats are included only when they constitute a genuinely new, brand-sanctioned route to market for reaching consumers beyond the established market. We do not assume that these formats are symbolically equivalent. Premium-market evidence shows that distribution strategy can affect brand value and repurchase outcomes (Steiner et al., 2025), while luxury-specific evidence indicates that retailer context can alter luxury brand image (Bai et al., 2026).

Luxury democratization is relevant to this quadrant when broader participation coincides with a new distribution route. However, greater accessibility is not inherently dilutive. Luxury retailers can enable greater inclusivity while preserving differentiated meanings of luxury through the retail experience (Debenedetti et al., 2025). The focal question is therefore whether the symbolic associations of the new channel remain compatible with the established luxury brand.

While this expansion can increase visibility, accessibility, and sales, it may conflict with established luxury brand schemas and violate existing customers expectations from the luxury brand. For existing customers, who already hold well-developed and stable perceptions of the brand, exposure to incongruent channels can create a mismatch between prior expectations and the new consumption context. This expectation violation may disrupt established brand schemas, leading consumers to question the consistency of the brand’s positioning and, in turn, to perceive a dilution of its exclusivity, prestige, and authenticity (Burgoon, 2015).

Within this framework, a key distinction emerges between congruent and incongruent channel expansion Schema congruity theory posits that congruent channels align with the brand's established positioning and symbolic meaning, thereby reinforcing brand consistency, positioning, and meaning (Meyers-Levy & Tybout, 1989). In contrast, incongruent channels are misaligned with the brand’s core identity and this mismatch may create schema incongruity that leads to tension in consumer perception (Mandler, 1982; Heckler & Childers, 1992) Moreover, this distinction is particularly critical in the context of luxury branding, where distribution has

traditionally been tightly controlled to preserve exclusivity and prestige (Kapferer & Bastien, 2009; Keller, 2009) and luxury brand are more sensitive to inconsistent brand cues (Hennigs et al., 2015). From a signaling theory perspective, consumers rely on external marketplace cues to infer brand quality and status (Erdem & Swait, 1998; Kirmani & Rao, 2000); therefore, the presence of luxury products in hard discounter or mass retail channels may signal increased accessibility, reduced prestige, and weaker exclusivity with authenticity concerns.

From a signaling perspective, these retail environments may also communicate lower status and increased accessibility. Although this strategy attracts new, price-sensitive consumers through tools such as discounted pricing, broader promotion, and third-party platforms, its effects are not limited to the new market. Existing customers may interpret this expansion as a loss of rarity and symbolic value (Wang, Sung, & Phau, 2024; Chandon et al., 2015). Therefore, while channel–market expansion offers the highest growth potential, it also creates the greatest strategic risk, making it a central source of tension in luxury branding. For example, Balenciaga or McQueen shoes appearing on A101 Extra or Halfprice not only attract new bargain-seeking consumers, but also place the brand in a symbolic environment associated with discounts, mass accessibility, and opportunistic shopping. As signaling theory suggests, consumers use retail environments as cues of quality and status (Kapferer, 2014). Therefore, incongruent channels may signal reduced prestige and weaker exclusivity. More importantly, although this strategy targets a new market, its consequences are not isolated from the existing market. Current luxury customers who already own and identify with the brand may interpret such expansion as a loss of rarity, an increase in attainability, or even a weakening of brand authenticity due to expectation violation (Burgoon, 2015; Yang et al., 2026). Thus, growth in the new market may simultaneously generate unintended negative reactions in the existing market, making this quadrant the central source of strategic tension in luxury channel expansion. As the theoretical core of the framework, this quadrant identifies channel incongruity (the simultaneous introduction of a new, symbolically misaligned distribution channel and a new consumer market) as a distinct, previously unexamined antecedent of luxury brand dilution among existing customers. This quadrant thus represents the point where all three theoretical mechanisms converge. The incongruent signal is evaluated against the existing schema, this evaluation resolves as incongruent, and the resulting expectancy violation produces the perceived dilution.

Proposition 4: *The simultaneous introduction of a new, symbolically incongruent channel and a new market compounds market-composition and channel-incongruity effects, making Channel–Market Expansion the point of greatest dilution risk in the proposed grid.*

4. Conclusion

This study examines channel-related growth strategies in the luxury market by extending Ansoff's matrix into a channel–market grid. The discussion emphasizes that expansion through incongruent new channels may increase visibility and sales in a short time while also diluting existing customers' perceptions of exclusivity and luxury value (Rosendo-Rios & Shukla, 2023b). Thus, channel expansion emerges as a double-edged growth strategy in luxury branding, which can cause diversified reactions. Further research may empirically test existing consumers' perceptions and outcomes in order to understand how existing luxury customers interpret an incongruent distribution environment and how that interpretation can translate into perceived luxury dilution. Additionally, further studies may explore strategies for mitigating perceived luxury dilution and consumer abandonment intentions. Moreover, current studies suggest that market structure and consumer characteristics affect consumer reactions; therefore, further studies may examine how these factors shape consumer responses to incongruent channel expansion.

Taken together, Channel-related dilution risk in luxury markets is not a single undifferentiated phenomenon but arises through two separable mechanisms. First, market composition (who gains access to the brand) and channel incongruity which jointly explain why Channel–Market Expansion poses the greatest risk to existing customer equity. Future research can test these propositions empirically.

Academically, this conceptual research extends traditional growth strategy theory by incorporating distribution channel congruity as a critical, yet underexplored, dimension of expansion decisions. It further contributes to the luxury branding literature by shifting the focus from new customer acquisition to existing customer responses, particularly within the context of the ongoing democratization of luxury, where increased accessibility and broader channel reach may simultaneously expand market reach and threaten perceived exclusivity. Managerially, the proposed framework implies that luxury brands should evaluate new distribution channels not solely on the basis of anticipated revenue potential and visibility, but also in terms of their symbolic fit with the brand's positioning and their potential impact on loyal, high-involvement customers. As luxury brands increasingly pursue democratization strategies to broaden their consumer base, managers may need to weigh accessibility-driven growth against the potential erosion of brand exclusivity suggested by the propositions above, in order to avoid alienating their core customer segments.

References

Al-Issa, N., Kwiatek, P., & Dens, N. (2024). Masstige buyers: Profile, perceived luxury values and purchase intentions. International Journal of Consumer Studies, 48(1), e13005. https://doi.org/10.1111/ijcs.13005

Ansoff, H. I. (1958). A Model for Diversification. *Management Science*, *4*(4), 392–414. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2627461

Bai, H., McColl, J., & Moore, C. (2017). Luxury retailers' entry and expansion strategies in China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *45*(11), 1181–1199. https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2016-0232

Bai, H., Tassiello, V., Sun, Y., & Shi, J. (2026). Do second-hand luxury retailers affect luxury brand image? Exploring the mediation of construal level theory between official and unofficial retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, 88, 104533. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104533

Burgoon, J. K. (2015). Expectancy violations theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1–9. https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic102

Chandon, J., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2015). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation." *Journal of Business Research*, *69*(1), 299–303. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001

Climent, R. C., & Cakir, G. (2021). Business model Themes and product market Strategies as Value Drivers in Omni-Channel Retail: A set of Propositions. *Journal of Business Accounting and Finance Perspectives*, *2*(3), 1. https://doi.org/10.35995/jbafp2030021

Dall'Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2013). Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects. *Journal of Business Research*, *66*(2), 196–206. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.013

Debenedetti, A., Philippe, D., & Dion, D. (2025). Balancing exclusivity and inclusivity through the strategic domestication of the luxury retail experience. International Journal of Research in Marketing, 42(1), 32–54. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.001

Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, *39*, 82–87. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Eurofund Group. (2025, October 14). From the growing polarization between luxury and discount concepts to the reinvention of the mid-range segment, adaptability and delivering real. Retrieved from https://www.linkedin.com/posts/eurofund-group_the-emerging-mid-point-between-luxury-and-activity-7383773691773526017-wgYp/

Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, *16*(5–6), 347–363. https://doi.org/10.1057/bm.2008.45

Fortune Business Insights. (2026, April). Luxury Goods Market Size, Growth, Trends | Overview [2034] (FBI103866 Source: https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-goods-market-103866). *https://www.fortunebusinessinsights.com/*. Retrieved from https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-goods-market-103866

Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102829. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency? *Journal of Consumer Research*, *18*(4), 475. https://doi.org/10.1086/209275

Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(10/11), 922–939. https://doi.org/10.1108/ijrdm-07-2014-0087

Kapferer, J. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, *21*(9), 716–726. https://doi.org/10.1057/bm.2014.32

Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Publishers.

Kasperkevic, J. (2025, April 5). Why does Costco sell luxury items? Retrieved from https://www.marketplace.org/story/2023/08/18/why-does-costco-sell-luxury-items

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, *15*(2–3), 139–155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Khalifa, D., & Shukla, P. (2021). When luxury brand rejection causes brand dilution. *Journal of Business Research*, *129*, 110–121. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.041

Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, *64*(2), 66–79. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000

Kluge, P. N., & Fassnacht, M. (2015). Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(10/11), 1065–1082. https://doi.org/10.1108/ijrdm-07-2014-0097

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2012). *Principles of Marketing Global Edition*. Retrieved from https://openlibrary.org/books/OL29060739M/Principles_of_Marketing

Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, *113*, 384–398. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030

Magnoni, F., & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, *19*(7), 595–608. https://doi.org/10.1057/bm.2012.8

Mandler, George (1982), "The Structute of Value: Ac- counting for Taste," in Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium, eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-36.

Matić, L., & Bajs, I. P. (2022). Specificity and development of distribution strategies of luxury fashion brands. *Textile & Leather Review*, *5*, 540–563. https://doi.org/10.31881/tlr.2022.69

McKee, S., Sands, S., Pallant, J. I., & Cohen, J. (2023). The evolving direct-to-consumer retail model: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(6), 2816–2842. https://doi.org/10.1111/ijcs.12972

Meldrum, M., & McDonald, M. (1995). The Ansoff Matrix. In *Key Marketing Concepts* (pp. 121–126). Palgrave, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-13877-7_24

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, *16*(1), 39. https://doi.org/10.1086/209192

Moore, C. M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010). Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing*, *44*(1/2), 139–161. https://doi.org/10.1108/03090561011008646

Murtas, G., & Pedeliento, G. (2024). Investigating the customer journey in Second-Hand Fashion Platforms: Implications for Luxury Brand Management. *Journal of Consumer Behaviour*, *24*(2), 655–672. https://doi.org/10.1002/cb.2442

Ngwe, D. (2017). Why outlet stores exist: Averting cannibalization in product line extensions. *Marketing Science*, *36*(4), 523–541. https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1031

Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, *9*(7), 485–497. https://doi.org/10.1108/10610420010351402

Ou, Y.-C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 336–356. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0477-6

Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023a). The effects of masstige on loss of scarcity and behavioral intentions for traditional luxury consumers. Journal of Business Research, 156, 113490. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113490

Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023b). When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers' behavioral intentions. Journal of Business Research, 155, 113448. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113448

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. Psychology & Marketing, 39(7), 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Sharma, P., Srivastava, A., Sharma, V., Singh, N., & Nijjer, S. (2024). Understanding consumer repurchase intentions towards luxury retail brands: Evidence from an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103570.

Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2025). When Luxury loses its luster: How democratization affects traditional luxury consumers. *Psychology and Marketing*, *42*(8), 2107–2120. https://doi.org/10.1002/mar.22219

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Trott, S., Lyu, J., & Khalifa, D. (2022). Managing the Challenge of luxury Democratization: A Multicountry analysis. *Journal of International Marketing*, *30*(4), 44–59. https://doi.org/10.1177/1069031x221126925

Soysal, G., & Krishnamurthi, L. (2015). How does adoption of the outlet channel impact customers' spending in the retail stores: conflict or synergy? *Management Science*, *62*(9), 2692–2704. https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2262

Steiner, M., Hoyer, W. D., Krafft, M., Kamp, L., & Feddersen-Arden, C. M. (2025). From rarity to desire: How introducing new limited editions, the immediacy of sellouts, and

distribution strategies drive brand repurchase intentions. Journal of Retailing, 101(3), 409–430. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.04.009

Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel retailing to Omni-Channel retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Vogel, A. T., Cook, S. C., & Watchravesringkan, K. (2019). Luxury brand dilution: investigating the impact of renting by Millennials on brand equity. *Journal of Brand Management*, *26*(4), 473–482. https://doi.org/10.1057/s41262-018-00144-4

Völckner, F., Sattler, H., & Kaufmann, G. (2008). Image feedback effects of brand extensions: Evidence from a longitudinal field study. Marketing Letters, 19(2), 109–124. https://doi.org/10.1007/s11002-007-9028-8

Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, *31*(6), 576–592. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8

Welté, J.-B., Cayla, J., & Cova, B. (2022). The intimacy trap: Navigating the commercial friendships of luxury. Journal of Business Research, 145, 649–659. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.075

Yang, L., Cinelli, M. D., & Wegener, D. T. (2026). Consumer response to competitive benchmarking: the role of self-brand identification. *European Journal of Marketing*, *60*(2), 369–407. https://doi.org/10.1108/ejm-09-2023-0680

Pazarlamada Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Literatürünün Bibliyometrik Analizi: “Değer Temelli Pazarlama” (Value-Based Marketing) Ötesinde Bir Bakış

Arif Yıldız

Özet

Bu çalışma, Web of Science Core Collection'dan elde edilen 2.275 makalelik veri setinde, değer yaratma, değer birlikte yaratma, değer önerisi ve müşteri değeri kavramlarını kapsayan bir arama stratejisiyle bibliyometrik analiz sunmaktadır. VOSviewer ile gerçekleştirilen anahtar kelime birlikte-görülme (267 terim, 14 küme), ortak-atıf (440 eser, 5 küme) ve ülke işbirliği ağı (59 ülke, 10 küme) analizleri, alanın entelektüel yapısını ve evrimini ortaya koymaktadır. Bulgular, literatürün ağırlık merkezinin hizmet baskın mantık ve değer birlikte yaratma etrafında yoğunlaştığını, " değer temelli pazarlama/fiyatlandırma" teriminin küçük ve çevresel bir alt küme oluşturduğunu göstermektedir. Çalışma, alanın klasik müşteri değeri kökenlerinden hizmet baskın mantığa, oradan sürdürülebilirlik ve sosyal girişimciliğe genişlediğini belgelemekte; kavramsal ve yöntemsel öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Değer Yaratma, Müşteri Değeri, Hizmet Baskın Mantık, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer*

Creating Value in Marketing and Bibliometric Analysis of Customer Value Literature: A Perspective Beyond "Value-Based Marketing"

Abstract

Using 2,275 articles from the Web of Science Core Collection, this study presents a bibliometric analysis covering value creation, value co-creation, value proposition, and customer value. Keyword co-occurrence (267 terms, 14 clusters), co-citation (440 works, 5 clusters), and country co-authorship (59 countries, 10 clusters) analyses via VOSviewer reveal the field's intellectual structure and evolution. Findings show the literature's center of gravity is concentrated around service-dominant logic and value co-creation, while "value-based marketing/pricing" is a small, peripheral subset. The study documents the field's expansion from classic customer value origins toward service-dominant logic and, more recently, sustainability and social entrepreneurship, offering conceptual and methodological recommendations for future research.

Keywords: *Value Creation, Customer Value, Service-Dominant Logic, Bibliometric Analysis, VOSviewer*

1. Giriş

Değer kavramı, pazarlama disiplininin kurucu sorularından biridir: işletmeler değeri nasıl yaratır ve sunar? Zeithaml'ın (1988) çalışmasından bu yana müşteri değeri algısal ve bağlamsal görülmüş; Vargo ve Lusch'un (2004) "hizmet baskın mantık" (Service-Dominant Logic, kısaca S-D logic) önerisiyle, değerin müşteriyle birlikte kullanım anında ortaya çıktığı görüş baskın hale gelmiştir (Vargo & Lusch, 2008, s. 7; 2016, s. 11). Bu dönüşüm "birlikte değer yaratma" (value co-creation) ve "değer önerisi" (value proposition) kavramlarını getirmiştir (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s. 4-9; 2004b, s. 6; Payne vd., 2008, s. 85).

Bu literatürü haritalayan çalışmalar genellikle “değer temelli pazarlama (value-based marketing)” ile sınırlı kalmıştır. Judijanto'nun (2026) çalışması, bu terimin pazarlama ile sağlık ekonomisindeki "value-based" geri ödeme literatürünü ayrıştıramadan bir araya getirdiğini göstermiştir. Benzer şekilde Mujahid vd. (2023) marka bağlamındaki birlikte değer yaratmayı incelemiş, ancak kapsamını marka-tüketici etkileşimiyle sınırlı tutmuştur.

Bu çalışma, bu kapsam sorununu hedef alarak; değer yaratma, birlikte değer yaratma, değer önerisi ve müşteri değeri kavram öbeklerini kapsayan, daha bütüncül bir arama stratejisi izlemektedir; böylece hem S-D logic sonrası dönüşümü hem klasik kökenleri aynı çerçevede görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın araştırma soruları: (1) Literatürün yayın/atıf eğilimleri nasıl seyretmiştir? (2) Tematik yapı hangi kümelerden oluşmakta, “değer temelli pazarlama” ne kadar merkezidir? (3) Entelektüel kökler hangi eserler etrafında şekillenmektedir? (4) Uluslararası işbirliğinin coğrafi yapısı nasıldır?

Bu sorulara yanıt aramak için 2.275 makalelik veri seti, VOSviewer ile anahtar kelime, ortak-atıf ve ülke işbirliği analizleriyle incelenmiştir. Çalışma; kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç bölümleriyle devam etmektedir.

2. Kavramsal Arka Plan

Bu bölüm, bağımsız bir literatür derlemesi değil; Bölüm 4'teki bibliyometrik bulguların (özellikle anahtar kelime ve ortak-atıf kümelerinin) yorumlanabilmesi için gerekli asgari kavramsal zemini sunmaktadır.

2.1 Klasik müşteri değeri ve ilişkisel pazarlama yaklaşımı

Pazarlama literatüründe değer kavramı büyük ölçüde Zeithaml'ın (1988, s. 14) "algılanan değer" tanımına dayanmaktadır. Zeithaml bu kavramı, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği faydalar ile bu faydalar karşılığında katlandığı fedakarlıkların öznel bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Woodruff (1997: s. 142), müşteri değerini rekabet avantajının "bir sonraki kaynağı" olarak konumlandırmıştır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı buna güven ve bağlılığı eklemiş (Morgan & Hunt, 1994: s. 22), Ravald ve Grönroos (1996) ise "ilişki değeri" fikrini öne sürmüştür. Ölçüm odaklı katkılar arasında Sweeney ve Soutar'ın (2001) ölçeği ve Cronin vd.'nin (2000) çalışması sayılabilir.

2.2 Hizmet baskın mantık ve birlikte değer yaratma

Alanın dönüm noktalarından biri, Vargo ve Lusch'un (2004: s. 11) "hizmet baskın mantık" önerisidir: değer, işletme tarafından "teslim edilen" değil, müşteriyle birlikte, kullanım anında (value-in-use) ortaya çıkan bir olgudur. Bu görüş, Vargo ve Lusch (2008: s. 7; 2016, s. 11) tarafından "temel önerme"ler etrafında sistematikleştirilmiştir. Eş zamanlı olarak Prahalad ve Ramaswamy (2004a: s. 4-9; 2004b: s. 6), müşterinin değer yaratmanın aktif bir katılımcısı olduğu fikrini popülerleştirmiştir.

Bu iki akım "birlikte değer yaratma" kavramını literatürün merkezine taşımıştır. Payne vd. (2008: s. 85), süreç odaklı bir çerçeve sunarken; Grönroos (2008: s. 305; 2011: s. 290) "hizmet mantığı" adı altında S-D logic'e yakın bir alternatif geliştirmiştir. Edvardsson vd. (2011: s. 327) bunu sosyal inşacı bir perspektifle genişletirken, McColl-Kennedy vd. (2012: s. 373) sağlık hizmetlerinde farklı "pratik stiller"i göstermiştir. Yi ve Gong (2013) bunu ampirik bir ölçeğe taşımış, Ranjan ve Read (2016) ölçümüne dair bir çerçeve önermiştir.

2.3 Değer yaratma ile değer ele geçirme ayrımı ve stratejik yönetim bağlantısı

Pazarlama ile kesişen bir diğer eksen, stratejik yönetimdeki "değer yaratma" kavramıdır. Barney (1991) rekabet avantajını değerli, nadir, taklit edilemez kaynaklarla ilişkilendirmiş; Bowman ve Ambrosini (2000) değer yaratma ile değer ele geçirme arasında ayrım yapmıştır. Bu damar, Amit ve Zott'un (2001) e-ticaret ve Adner ve Kapoor'un (2010) inovasyon ekosistemleri çalışmalarıyla beslenmiştir. Terim, örgüt teorisinde (örn. Tsai ve Ghoshal'ın (1998, s. 465) sosyal sermaye çalışması) ve kurumsal finansta da yaygındır.

3. Yöntem

Bu çalışma, veri toplama aşamasında sistematik derleme ilkelerinden yararlanan bir bibliyometrik bilim haritalama (science mapping) çalışmasıdır. Araştırma tasarımı, Öztürk, Kocaman ve Kanbach'ın (2024) önerdiği dört aşamalı bibliyometrik araştırma tasarımı

çerçevesini (araştırma amacı → veri toplama → analiz/görselleştirme → yorumlama) ve Linnenluecke, Marrone ve Singh'in (2020) sistematik derleme ilkeleriyle bibliyometrik haritalamayı bütünleştirme önerisini temel almaktadır. Bu doğrultuda veri toplama süreci (Bölüm 3.1–3.2), önceden tanımlanmış, aşamalı ve raporlanabilir bir tarama-daraltma protokolü (bkz. Tablo 1) izlemekte; analiz ve yorumlama süreci (Bölüm 3.3 ve Bölüm 4) ise performans analizi ile bilim haritalama tekniklerine dayanmaktadır.

3.1 Veri kaynağı ve arama stratejisi

Bu çalışmanın verileri WoS Core Collection'dan elde edilmiştir. Arama stratejisi dört kavram öbeğini kapsar: (a) değer yaratma/sunma, (b) birlikte değer yaratma/S-D logic, (c) müşteri değeri, (d) değer temelli pazarlama/fiyatlandırma. Kullanılan sorgu:

```
TI=("value creation" OR "value co-creation" OR "co-creation of value" OR "value cocreation" OR "value proposition" OR "customer value proposition" OR "value delivery" OR "customer value" OR "value-based marketing" OR "value based marketing" OR "value-based pricing" OR "value based pricing" OR "service-dominant logic" OR "service dominant logic" OR "S-D logic") AND WC=("Business")
```

Arama alanı yalnızca başlık (TI= — Title/Başlık alanı) ile sınırlıdır; bu kesinliği artırmış ancak bazı ilgili çalışmaları dışarıda bırakmış olabilir (bkz. Sınırlılıklar). WC alanı (WC= — Web of Science Kategorisi/Web of Science Category; yayının atandığı konu kategorisini belirten veritabanı alan kodudur, "değer yaratma" [value creation] ile karıştırılmamalıdır) yalnızca "Business" ile sınırlıdır. Arama iteratif daraltılmıştır: konu (TS= — Topic/Konu alanı) bazlı, kategori filtresiz arama 22.008 kayıt; WC="Business" kategorisine indirgeme 11.615; jenerik terimlerin çıkarılması 9.181; başlığa (TI=) çekilmesi 3.068 kayda indirmiştir (bkz. Tablo 1). Bu çok aşamalı daraltma süreci, PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) raporlama mantığına paralel olarak Belirleme (Identification), Tarama (Screening) ve Dahil Edilen (Included) aşamaları temelinde Tablo 1'de sunulmaktadır.

3.2 Veri tarama ve temizleme süreci

WoS'un tek seferde en fazla 500 kayıt vermesi nedeniyle, 3.068 kayıt 7 dosyada indirilip birleştirilmiştir. Filtreler: (1) doküman türü — “Makale/Derleme (Article/Review)” (3.068 → 2.457); (2) dil — İngilizce (2.457 → 2.408); (3) kurumsal finans/M&A'ya özgü terimler geçen 133 kayıt (%5,5) çıkarılmıştır (2.408 → 2.275), “değer yaratma (value creation)”nın finans ve pazarlama anlamlarını ayrıştırmak için. Buna karşılık, stratejik yönetim/kaynak temelli görüş

literatürüyle örtüşen kayıtlar (bkz. Bölüm 2.3) bilinçli olarak korunmuş ve VOSviewer analizinde ayrı bir tematik küme olarak değerlendirilmiştir (bkz. Bölüm 4.2 ve 4.3).

3.3 Analiz yöntemi

Nihai veri seti (2.275 makale) VOSviewer (sürüm 1.6.21) yazılımı kullanılarak üç ayrı bilim haritalama analizine tabi tutulmuştur:

(1) Anahtar kelime birlikte-görülme analizi (co-occurrence analysis): “Tüm Anahtar Kelimeler (All Keywords) birimi, tam sayım yöntemi (full counting — her birlikte-görülmenin bağlantı gücüne eşit ağırlıkla katkı yaptığı sayım yöntemi), minimum 5 görülme eşiği. Eşanlamlı terimler için bir thesaurus dosyası uygulanmıştır.

(2) Ortak-atıf analizi (co-citation analysis — iki kaynağın aynı çalışmalar tarafından birlikte atıf almasına dayalı benzerlik ölçümü): “atıf yapılan kaynaklar (Cited references)” birimi, tam sayım yöntemi ve minimum 20 atıf eşiği kullanılarak alanın entelektüel yapısını oluşturan kurucu eserler tespit edilmiştir.

(3) İşbirliği ağı analizi (co-authorship analysis): “Ülkeler (Countries)” birimi, tam sayım yöntemi ve minimum 5 doküman eşiği kullanılarak uluslararası işbirliğinin coğrafi yapısı ortaya konmuştur.

Tanımlayıcı göstergeler Python (pandas) ile hesaplanmıştır. Ülke istatistikleri WoS yazar adresinden (C1), VOSviewer'ın ülke ayrıştırma algoritmasıyla çapraz kontrol edilerek düzeltilmiştir.

Tablo 1. Arama Sorgusu Daraltma Süreci

Aşama	Uygulanan Filtre	Kayıt Sayısı	PRISMA Eşleniği
1	Başlangıç sorgusu (TS=, çoklu WC kategorisi)	22.008	Belirleme (Identification)
2	WC kategorisi tek kategoriye indirildi (Business)	11.615	Belirleme (Identification)
3	Aşırı jenerik terimler çıkarıldı ("perceived value", "consumer value")	9.181	Tarama (Screening)
4	Arama alanı başlığa (TI=) çekildi	3.068	Tarama (Screening)
5	Doküman türü filtresi (Article/Review; Makale/Derleme)	2.457	Uygunluk (Eligibility)
6	Dil filtresi (İngilizce)	2.408	Uygunluk (Eligibility)
7	Kurumsal finans/M&A taraması	**2.275**	**Dahil Edilen**

Aşama	Uygulanan Filtre	Kayıt Sayısı	PRISMA Eşleniği
			(Included)

4. Bulgular

4.1 Tanımlayıcı bulgular

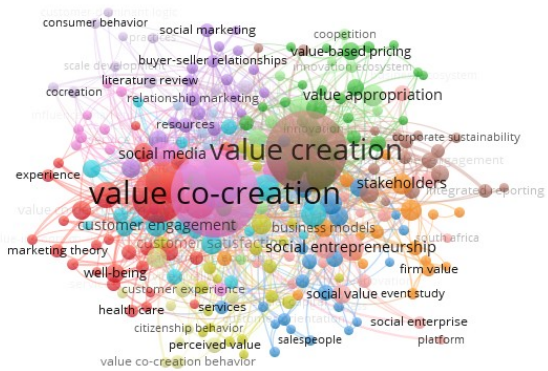
Nihai veri setindeki 2.275 makale 1986-2026 arasına yayılmakta olup, çoğunluğu 2010 sonrası çalışmalardan oluşmaktadır. Yıllık yayın 1990'larda 1-3 makale iken, 2000'lerde artmış (2005: 20, 2008: 38), 2011'den ivmelenmiş (83) ve 2021-2025'te 150-200'de istikrarlıdır.

En üretken dergiler Journal of Business Research (127), Industrial Marketing Management (109), Journal of Business & Industrial Marketing (77) ve Technological Forecasting and Social Change (49)'dır. En üretken yazarlar Stephen L. Vargo (27 makale) ve Robert F. Lusch (16); onları Christian Grönroos (12), ardından Bo Edvardsson (11) izlemektedir.

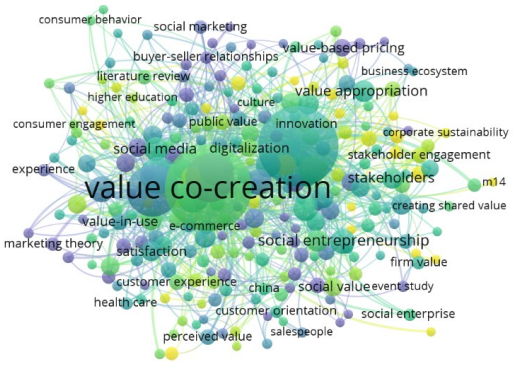
En çok atıf alan makale, Vargo ve Lusch'un (2008) "Service-dominant logic" çalışmasıdır (4.684 atıf). Ayrıca Woodruff'ın (1997) makalesi (2.341 atıf), Payne vd.'nin (2008) çalışması (2.242 atıf), Tsai ve Ghoshal'ın (1998; 3.714 atıf) ve Amit ve Zott'un (2001; 2.807 atıf) eserleri yer almaktadır.

4.2 Anahtar kelime birlikte-görülme analizi: Tematik yapı

VOSviewer'daki anahtar kelime birlikte-görülme analizinde, min. 5 görülme eşiğini aşan 267 terim, 14 tematik kümeye ayrışmıştır (2.487 bağlantı; bkz. Tablo 2).



Şekil 1. Anahtar kelime birlikte-görülme ağı haritası (267 terim, 14 küme; VOSviewer, tam sayım yöntemi, min. 5 görülme eşiği)



Şekil 2. Zaman bazlı katman görselleştirmesi (Overlay Visualization) — koyu mavi/mor: 2016 ve öncesi (daha eski ortalama yıl), sarı: 2024'e yakın (daha yeni ortalama yıl)

Analizin en çarpıcı bulgusu, en baskın iki kümenin "S-D Logic / Teorik Çekirdek" (683 görülme) ve “Dijital/Platform Bağlamında Değer Birlikte Yaratma” (590 görülme) olmasıdır. “değer temelli fiyatlandırma (value-based pricing)” ise yalnızca 17 kez görülmekte, küçük ve çevresel bir terimdir — alanın gerçek ağırlık merkezinin birlikte değer yaratma ve hizmet baskın mantık olduğunu doğrulamaktadır.

Kümeler arasında pazarlama-strateji örtüşmesi de görülmüştür: "Stratejik Yönetim & Paydaş Teorisi" (525 görülme) ve "Kaynak Temelli Görüş & Bilgi Yönetimi" (246 görülme) kümeleri bunu doğrulamaktadır.

Kümelerin ortalama yayın yılına göre incelenmesi, literatürün evrimini görünür kılmaktadır. En eski küme "Klasik Müşteri Değeri & İlişkisel Pazarlama" (2016,6), en yenisi "Sosyal Girişimcilik / Sosyal Değer Yaratma"dır (2021,5) — literatürün sürdürülebilirlik ve sosyal etki alanlarına genişlediğini göstermektedir. En “yeni” terimler “yeşil inovasyon (green innovation)” (2025,8) ve ESG performansı (esg performance; 2025,2)’dır.

Tablo 2. Anahtar Kelime Kümeleri Özeti (267 terim, 14 küme)

Küme	Önerilen Etiket	Terim Sayısı	Toplam Görülme	Ort. Yıl	En Baskın Terimler
1	S-D Logic / Teorik Çekirdek	33	683	2018,4	service-dominant logic, co-creation, value cocreation, resource integration
9	Dijital/Platform Değer Birlikte Yaratma	17	590	2021,2	value co-creation (419), value proposition, social media, e-commerce
8	Stratejik Yönetim & Paydaş Teorisi	18	525	2019,8	value creation (365), competitive advantage, stakeholder theory
2	Dijital Dönüşüm & Sürdürülebilirlik	32	366	2020,9	sustainability, digital transformation, value-based pricing (17)
5	Klasik Müşteri Değeri & İlişkisel Pazarlama	22	337	2016,6	customer value (130), trust, service logic, relationship marketing
6	İnovasyon & Müşteri Katılımı	20	300	2018,8	innovation, entrepreneurship, customer engagement
3	Kaynak Temelli Görüş & Bilgi Yönetimi	25	246	2016,9	business model, intellectual capital, resource-based view
4	Dijital Pazarlama & Büyük Veri	22	197	2019,5	marketing, digitalization, big data, loyalty
10	Sosyal Girişimcilik / Sosyal Değer Yaratma	17	193	2021,5	social entrepreneurship, social value creation
7	Kurumsal Yönetişim & KSS	18	190	2020,2	stakeholders, corporate social responsibility
11	Değer Yaratma vs. Değer Ele Geçirme	13	140	2020,7	value appropriation, value capture
13	Müşteri Deneyimi & Algılanan Değer	10	102	2020,6	satisfaction, customer experience, perceived value
14	Metodolojik / Literatür Taraması	10	77	2020,3	systematic literature review, cocreation
12	B2B & Marka Değeri	10	67	2019,3	brand value, digital servitization

Bu örüntülerin kuramsal karşılığı şu şekilde özetlenebilir: "S-D Logic / Teorik Çekirdek" kümesinin en baskın küme olması, alanın son yirmi yılda hizmet baskın mantık etrafında büyük

ölçüde konsolide olduğunu; buna karşılık “değer temelli fiyatlama (value-based pricing)” teriminin yalnızca 17 görülmeyle çevresel kalması, çalışmanın başında işaret edilen “değer temelli pazarlama (value-based marketing) merkezli taramaların (örn. Judijanto, 2026) neden alanın gerçek ağırlık merkezini yakalayamadığını doğrudan açıklamaktadır: bu dar terim, aslında alanın küçük ve durağan bir alt kümesine karşılık gelmektedir. Bu konsolidasyonun bir riski de vardır — kümenin baskınlığı, S-D logic dışındaki alternatif kavramsallaştırmaların (ör. klasik değer teorisi, değer ele geçirme) literatürde nispeten az işlenmesine yol açmış olabilir; bu olasılık Bölüm 5'te araştırma boşluğu olarak yeniden ele alınmaktadır.

4.3 Ortak-Atıf Analizi: Entelektüel Yapı

Ortak-atıf analizi (min. 20 atıf eşiği), 440 kaynağı 5 kümeye ayırmış; toplam 53.355 bağlantı ve 189.757 bağlantı gücü tespit edilmiştir (bkz. Tablo 3).



Şekil 3. Ortak-atıf (co-citation) ağı haritası (440 eser, 5 küme; VOSviewer, cited references birimi, min. 20 atıf eşiği)

Haritanın merkezinde, beklendiği üzere Vargo ve Lusch'un kurucu eserleri (2004, 665 atıf; 2008, 502 atıf) yer almakta — bu iki eser "S-D Logic Çekirdeği" kümesinin (63 eser, ortalama 70,7 atıf) kalbini oluşturmaktadır. Bu kümede ayrıca Payne vd. (2008), Grönroos (2008) ve Edvardsson vd. (2011) yer almaktadır. “Birlikte Yaratma & Müşteri Deneyimi" kümesi (112 eser, en kalabalık küme) Prahalad ve Ramaswamy'nin (2000; 2004a; 2004b), Fornell ve Larcker (1981) ve Podsakoff vd. (2003) gibi eserleri içermektedir.

"S-D Logic'in Genişlemesi" kümesi (88 eser), Vargo ve Lusch'un (2016) makalesi ile Grönroos'un (2011) ve Grönroos ve Voima'nın (2013) hizmet mantığı eleştirisi ve Chandler ve Vargo'nun (2011) bağlam-içi değer kavramını içermektedir. "Klasik Müşteri Değeri & İlişkisel Pazarlama" kümesi (96 eser) — Zeithaml (1988), Woodruff (1997), Morgan ve Hunt (1994), Parasuraman vd. (1988) ve Sweeney ve Soutar (2001) — en düşük ortalama atıfa (37,5) sahiptir.

Son "Stratejik Yönetim & Kaynak Temelli Görüş" kümesi (81 eser; Barney, 1991; Teece vd., 1997; Wernerfelt, 1984; Dyer & Singh, 1998), komşu bir disiplini temsil eder.

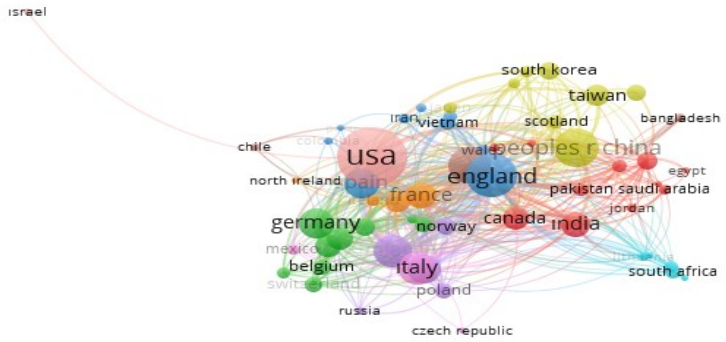
Tablo 3. Ortak-Atıf Kümeleri Özeti (440 eser, 5 küme)

Küme	Önerilen Etiket	Eser Sayısı	Toplam Atıf	Ort. Atıf	Öne Çıkan Eserler
5	S-D Logic Çekirdeği	63	4.454	70,7	Vargo & Lusch (2004, 2008), Payne vd. (2008), Grönroos (2008)
1	Birlikte Yaratma & Müşteri Deneyimi + Metodoloji	112	5.023	44,8	Prahalad & Ramaswamy (2000, 2004a, 2004b), Yi & Gong (2013)
3	S-D Logic'in Genişlemesi (Kurumlar & Hizmet Mantığı)	88	4.076	46,3	Vargo & Lusch (2016), Grönroos (2011), Grönroos & Voima (2013), Chandler & Vargo (2011)
2	Klasik Müşteri Değeri & İlişkisel Pazarlama	96	3.597	37,5	Zeithaml (1988), Woodruff (1997), Morgan & Hunt (1994)
4	Stratejik Yönetim & Kaynak Temelli Görüş	81	3.219	39,7	Barney (1991), Teece (1997), Wernerfelt (1984)

Ortak-atıf kümelerindeki atıf yoğunluğu farkı da yorumlanmaya değerdir: "S-D Logic Çekirdeği" kümesinin ortalama atıfının (70,7) "Klasik Müşteri Değeri & İlişkisel Pazarlama" kümesininkinin (37,5) yaklaşık iki katı olması, alanın entelektüel otoritesinin büyük ölçüde S-D logic paradigmasında toplandığını; klasik müşteri değeri kökenlerinin ise güncel çalışmalarda daha çok tarihsel bir referans işlevi gördüğünü, aktif teorik tartışmanın merkezinde yer almadığını göstermektedir. Bu durum, klasik değer ölçümü geleneğinin (ör. Sweeney & Soutar, 2001) güncel S-D logic tartışmalarıyla yeniden ilişkilendirilmesinin literatür için verimli bir boşluk olabileceğine işaret etmektedir.

4.4 İşbirliği Ağı Analizi: Coğrafi Yapı

Ülke bazlı işbirliği ağı analizi, 59 ülkeyi 10 kümeye ayırmıştır. ABD (505 makale) açık ara en üretken ülkedir; onu İngiltere (275), Çin (208), Avustralya (184), İtalya (157), Finlandiya (149) ve İspanya (134) izlemektedir. İlginç biçimde ABD ağda görece izole olup yalnızca 48 ülkeyle bağlantılıdır. İngiltere (519 makale) ve Almanya (465 makale) merkezli kümeler daha yoğun işbirliği blokları oluştururken, Finlandiya-İsveç ekseni (348 makale) İskandinav hizmet pazarlaması geleneğini yansıtmaktadır.



Şekil 4. Ülke bazlı işbirliği ağı haritası (co-authorship; 59 ülke, 10 küme; VOSviewer, min. 5 doküman eşiği)

Tablo 4. En Üretken 15 Ülke

Ülke	Yayın Sayısı	Toplam Atıf	Ort. Atıf
ABD	505	57.997	114,8
İngiltere	275	17.075	62,1
Çin	208	5.702	27,4
Avustralya	184	12.319	66,9
İtalya	157	6.417	40,9
Finlandiya	149	12.254	82,2
İspanya	134	5.377	40,1
Almanya	131	6.861	52,4
İsveç	115	7.029	61,1
Fransa	97	8.399	86,6
Hindistan	95	3.650	38,4
Brezilya	76	1.047	13,8
Kanada	75	2.839	37,9
Hollanda	73	5.642	77,3
Yeni Zelanda	69	4.916	71,2

Tablo 4'te görüldüğü üzere ABD'nin 505 yayınla açık ara en üretken ülke olmasına karşın yalnızca 48 ülkeyle bağlantılı biçimde ağda görece izole kalması, üretkenlik ile uluslararası işbirliği yoğunluğunun birbirinden bağımsız iki boyut olduğunu düşündürmektedir. Bu durumun ABD merkezli yayınların iç-pazar odaklı dergi ve yayın kültürüyle ilişkili olduğu söylenebilir. Buna karşılık Finlandiya'nın nispeten az yayına (149) karşın en yüksek ortalama atıfa (82,2) sahip olması, üretkenlik ile etki gücünün ayrıştığını; Grönroos ve Edvardsson'un başını çektiği İskandinav hizmet mantığı ekolünün, hacminden bağımsız olarak alanın teorik gündemini orantısız biçimde şekillendirdiğini göstermektedir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, pazarlamada değer yaratma literatürünü “değer temelli pazarlama” ile sınırlamadan, değer yaratma, birlikte değer yaratma, değer önerisi ve müşteri değeri kavramlarını kapsayan geniş bir stratejiyle incelemiştir. Analizler, literatürün ağırlık merkezinin hizmet baskın mantık ve birlikte değer yaratma etrafında yoğunlaştığını göstermiştir. Çalışma alanın klasik müşteri değerinden S-D logic'e, oradan sürdürülebilirlik ve sosyal girişimciliğe genişlediğini belgelemiştir.

Çalışmanın bulguları üç düzeyde birbirini desteklemektedir. *İlk olarak,* bulgular literatürün “değer temelli pazarlama” ile eşdeğer olmadığını göstermektedir. Bu, Judijanto'nun (2026, s. 685) çalışmasının neden pazarlamayı sağlık ekonomisinden ayrıştıramadığını açıklamaktadır. Bu çalışmanın çok terimli stratejisi bu karışıklığı azaltmış, alanın gerçek ağırlık merkezini doğru yakalamıştır. *İkinci olarak,* ortak-atıf analizi literatürün gelişim çizgisini ortaya koymaktadır: alan, Zeithaml (1988) ve Woodruff (1997) gibi klasik çalışmalardan; Vargo ve Lusch'un (2004; 2008) S-D logic önerisi ve Prahalad ile Ramaswamy'nin (2004a; 2004b) birlikte yaratma kavramıyla paradigma değişimine uğramış, ardından Grönroos (2011), Chandler ve Vargo (2011) katkılarıyla olgunlaşmıştır; en eski kümeler klasik değer etrafında, en yeniler sürdürülebilirlik ve sosyal girişimcilikte yoğunlaşmaktadır. *Üçüncü olarak,* pazarlama değer yaratma literatürü stratejik yönetim literatürüyle (Barney, 1991; Bowman & Ambrosini, 2000; Amit & Zott, 2001; Adner & Kapoor, 2010) güçlü ama ayrışık bir sınır ilişkisi içindedir: iki literatür "değer yaratma" terimini paylaşsa da farklı düzeylerde çalışmaktadır. Bu, "Business" gibi geniş bir WoS kategorisinin pazarlamayı komşu disiplinlerden tam ayrıştıramadığını göstermektedir; bu çalışmada finans/M&A ayıklanmış, strateji/RBV örtüşmesi ise korunmuştur. Coğrafi bulgular, alanın Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve -son yıllarda hızla artan- Çin ve Hindistan arasında paylaşıldığını göstermektedir. Finlandiya ve İsveç'in orantısız yüksek görünürlüğü, Grönroos ve Edvardsson'un başını çektiği İskandinav hizmet pazarlaması ekolünün etkisini yansıtmaktadır.

Bulgular yalnızca hizmet pazarlaması ekseninde değil, pazarlamanın daha temel bir değer değişim ilişkisi olması bakımından da okunabilir. "Stratejik Yönetim & Paydaş Teorisi" (525 görülme), "Kaynak Temelli Görüş & Bilgi Yönetimi" (246 görülme), "İnovasyon & Müşteri Katılımı" (300 görülme) ve "B2B & Marka Değeri" (67 görülme) kümelerindeki bulgular, değer yaratmanın hizmet bağlamıyla sınırlı olmadığını, ürün merkezli B2B ilişkilerinden paydaş yönetimine uzanan geniş bir yelpazede işlediğini göstermektedir. Bu durum, pazarlamanın -S-D logic'in özel bir vurgusu olan hizmet mantığından bağımsız olarak- temelde taraflar arası bir

değer değişimi ilişkisi olduğu görüşüyle tutarlıdır. Başka bir ifade ile alan, hizmete özgü bir teoriden değil, değer değişiminin farklı bağlamlardaki tezahürlerinden beslenmektedir.

Özet ve sonuç bölümlerinde vurgulanan sosyal girişimciliğe genişleme iddiası da somutlaştırılmalıdır. Küme 10'un ("Sosyal Girişimcilik / Sosyal Değer Yaratma"; 17 terim, 193 görülme, ortalama yıl 2021,5) baskın terimleri olan "social entrepreneurship" ve "social value creation", birlikte değer yaratma mantığının kâr amacı gütmeyen ve sosyal girişim bağlamlarına -müşteri-işletme ikilisinin ötesinde, toplum ve paydaş düzeyinde değer yaratımına- taşındığını göstermektedir.

Bu çalışmanın birkaç sınırlılığı vardır: veri kaynağı yalnızca WoS Core Collection'dır. Başlıkla (TI=) sınırlandırma kesinliği artırmış, ancak bazı çalışmaları dışarıda bırakmış olabilir. Kullanılan "Business" filtresi, pazarlamayı tam ayrıştıramamaktadır. Yalnızca İngilizce yayınların dahil edilmesi de bir sınırlılıktır.

Bulgular, birbirinden bağımsız gelecek araştırma önerilerinden çok, doğrudan analiz sonuçlarından türeyen somut araştırma boşluklarına işaret etmektedir. İlk olarak, "Sosyal Girişimcilik / Sosyal Değer Yaratma" kümesi ile "S-D Logic Çekirdeği" kümesi arasındaki kavramsal köprü henüz ampirik olarak kurulmamıştır; birlikte değer yaratmanın sosyal girişim bağlamına nasıl taşındığını gösteren vaka temelli veya ölçek geliştirme çalışmalarına ihtiyaç vardır. İkinci olarak, en genç terimler olan "green innovation" (2025,8) ve "esg performance" (2025,2) henüz ölçüm ve teori geliştirme aşamasında olgunlaşmamıştır; bu kavramların değer yaratma çerçevesine nasıl entegre edileceği açık bir alandır. Üçüncü olarak, "Klasik Müşteri Değeri & İlişkisel Pazarlama" kümesinin en düşük ortalama atıfa (37,5) sahip olması, klasik değer ölçüm geleneğinin (ör. Sweeney & Soutar, 2001) güncel S-D logic tartışmalarıyla yeniden bütünleştirilmesi için bir boşluk olduğunu göstermektedir. Dördüncü olarak, stratejik yönetim/kaynak temelli görüş kümesi ile pazarlama değer kümeleri arasındaki sınır ilişkisinin ne ölçüde terminolojik örtüşmeden mi yoksa gerçek kavramsal alışverişten mi kaynaklandığını ayrıştıracak disiplinler arası atıf analizlerine ihtiyaç vardır. Son olarak, yöntemsel açıdan (5) veri setinin Scopus ile birleştirilmesi, (6) bibliyografik eşleştirme ile araştırma cephesinin incelenmesi ve (7) tematik kümelerin, özellikle sürdürülebilirlik ve sosyal değer yaratma kümelerinin, sistematik literatür taramasıyla derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, *31*(3), 306–333. https://doi.org/10.1002/smj.821

Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, *22*(6–7), 493–520. https://doi.org/10.1002/smj.187

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Bowman, C., & Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: Towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management*, *11*(1), 1–15. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00147

Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, *11*(1), 35–49. https://doi.org/10.1177/1470593110393713

Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, *23*(4), 660–679. https://doi.org/10.2307/259056

Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*, 327–339. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, *20*(4), 298–314. https://doi.org/10.1108/09555340810886585

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory, 11*(3), 279–301. https://doi.org/10.1177/1470593111408177

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*, 133–150. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3

Judijanto, L. (2026). Bibliometric analysis of value-based marketing. *West Science Social and Humanities Studies, 4*(5), 685–694. https://doi.org/10.58812/wsshs.v4i05.2903

Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management, 45*(2), 175–194. https://doi.org/10.1177/0312896219877678

McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & van Kasteren, Y. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research, 15*(4), 370–389. https://doi.org/10.1177/1094670512442806

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.2307/1252308

Mujahid, S., Khandai, S., & Venkatesh, U. (2023). A bibliometric analysis of brand value co-creation and consumer engagement. *Journal of Creating Value, 9*(2), 275–290. https://doi.org/10.1177/23949643231163076

Öztürk, O., Kocaman, R., & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science, 18*(11), 3333–3361. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 83–96. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0

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), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review, 78*(1), 79–87.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership, 32*(3), 4–9. https://doi.org/10.1108/10878570410699249

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*, 290–315. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing, 30*(2), 19–30. https://doi.org/10.1108/03090569610106626

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*, 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509–533. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z

Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal, 41*(4), 464–476. https://doi.org/10.2307/257085

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1–10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*, 5–23. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal, 5*(2), 171–180. https://doi.org/10.1002/smj.4250050207

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*, 139–153. https://doi.org/10.1007/BF02894350

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1279–1284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446

Pazarlamada Yapay Zekânın Kullanımı: Bibliyometrik Analiz ve Teknoloji Öngörüsüyle Bir Gelecek Projeksiyonu

Ahmet Aydın

Özet

Yapay zekâ destekli pazarlama karması stratejilerinin incelenmesi ve gelecek 10 yıla yönelik teknolojik öngörüler sunulması amacıyla yürütülen bu çalışmada, geleneksel öngörü yöntemlerinin öznel sınırlarının aşılması adına, nicel (kantitatif) literatür haritalaması ve teknoloji öngörüsü yönteminin birleştirildiği BATÖ (Bibliyometrik Analiz ve Teknoloji Öngörüsü) metodu geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, Web of Science (WoS) veri tabanında indekslenen yüksek çeyreklikli (Q1 ve Q2) dergilerdeki akademik yayınlar PRISMA protokolü ile geriye dönük olarak sistematik bir süzme işlemine tabi tutulmuştur. Sonrasında ise VOSviewer yazılımı kullanılarak atıf, ortak yazarlık, kelime ve bibliyometrik eşleşme analizleri aracılığıyla alandaki entelektüel ağlar, kavramsal dönüşümler ve jeopolitik eğilimler görselleştirilmiştir. Elde edilen bulgular; pazarlama yazınının veri altyapısı modellemesinden gerçek zamanlı tahmine, son dönemde ise üretken yapay zeka (GenAI) ve otonom ekosistem yönetimlerine doğru yapısal bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Analizler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan geleneksel 4P ile süreç, insan ve fiziksel kanıt unsurlarını içeren 7P hizmet karmasının algoritmik bir esneklik kazandığını ortaya koymaktadır. Çalışmada, doğrusal olmayan teknolojik ivmelenme, veri gecikmeleri ve yasal mevzuatlar gibi kısıtları da ele alarak işletmelere hiper-kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri ve otonom karar destek mekanizmaları geliştirme konusunda stratejik öneriler sunulmuştur. Sonuç olarak BATÖ yöntemi aracılığıyla işletmelerin maliyet odaklı ve verimli pazarlama karması stratejilerinden yararlanarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine yönelik bilimsel tabanlı bir yol haritası çizilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bibliyometrik Analiz, Teknoloji Öngörüsü, BATÖ Yöntemi, Yapay Zeka, Pazarlama Karması Stratejileri.*

The Use of Artificial Intelligence in Marketing: A Future Projection Based on Bibliometric Analysis and Technology Forecasting

Abstract

In this study, conducted with the aim of examining artificial intelligence powered marketing mix strategies and presenting technological predictions for the next 10 years, to overcome the subjective limitations of traditional foresight methods, the BAFT (Bibliometric Analysis and Technology Foresight) method has been developed, combining quantitative literature mapping with technology foresight techniques. Accordingly, academic publications from high-quartile (Q1 and Q2) journals indexed in the Web of Science (WoS) database underwent a retrospective systematic screening process based on the PRISMA protocol. Subsequently, VOSviewer software has been utilized to visualize intellectual networks, conceptual transformations, and geopolitical trends within the field through citation, co-authorship, keyword, and bibliometric coupling analyses. The findings indicate that the marketing literature has undergone a structural transformation, evolving from data infrastructure modeling and real-time forecasting to the recent emergence of generative AI (GenAI) and autonomous ecosystem management. The analyses reveal that both the traditional 4P model (product, price, place, and promotion) and the 7P service mix (incorporating process, people, and physical evidence) have gained algorithmic flexibility. By addressing constraints such as non-linear technological acceleration, data latency, and regulatory frameworks, the study offers strategic recommendations for businesses to develop hyper-personalized customer experiences and autonomous decision-support mechanisms. Ultimately, the BAFT method provides a scientifically grounded roadmap enabling businesses to achieve sustainable competitive advantage through cost-effective and efficient marketing mix strategies.

Key Words: *Bibliometric Analysis, Technology Foresight, BAFT Method, Artificial Intelligence, Marketing Mix Strategies.*

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI: BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE TEKNOLOJİ ÖNGÖRÜSÜ ARACILIĞIYLA BİR GELECEK PROJEKSİYONU

1. GİRİŞ

Yaklaşık on yıl öncesine kadar işletmeler, pazarlama karması stratejilerini tanımlamak ve uygulamak için uzman iş gücüne ve geleneksel veri toplama yöntemlerine ihtiyaç duymaktaydı. Teknolojik inovasyonların etkisiyle birlikte pazarlama karması stratejileri çeşitlenmeye başlamış, bu gelişim ve dönüşüm süreci hız kesmeden devam etmiştir. Günümüzde dijital platformların, web sitelerinin ve sosyal medya kanallarının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, muazzam miktardaki tüketici verisinin yönetilmesi ve pratik analizlerin elde edilmesi insan kapasitesini aşan bir boyuta ulaşmıştır. Bu durum, yapay zekâ destekli otomasyon araçlarının ve yazılımlarının işletmeler tarafından benimsenme sürecini hızlandırmıştır. Bahsedilen gerekçelerle yapay zekâ, işletmelerin pazarlarla etkileşim kurma ve pazarlama karması stratejilerini tasarlama biçimlerini kökten değiştiren ve yeniden tanımlayan kritik bir unsur haline gelmiştir.

Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin pazarlama karması stratejilerine entegrasyonu, azalan maliyetler ve artan operasyonel verimlilik aracılığıyla işletmezlere çok ciddi rekabet avantajları sunmaktadır. Yapay zekâ destekli pazarlama karması stratejileri, işletmelerin daha az çalışanla kesintisiz bir şekilde karmaşık pazar analizleri, müşteri segmentasyonu ve otomatik içerik üretimi gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Operasyonel otomasyonun yanı sıra yapay zekâ, tahmine dayalı ve veri odaklı yaklaşımlar yoluyla pazarlama karmasının temel bileşenlerini dönüştürmektedir. Literatürde vurgulandığı üzere, yapay zekâ teknolojileri; ileri düzey müşteri analitiği, dinamik fiyatlandırma modelleri, üst düzey kişiselleştirme ve pazarlama stratejisinin tüm unsurlarında otomatik karar destek sistemleri gibi alanlarda önemli fırsatlar barındırmaktadır (Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott, 2020: s.28). Ayrıca, ampirik bulgular büyük veri analitiğinin yapay zekâ destekli ölçüm sistemleriyle entegrasyonunun; reklam, fiyatlandırma ve dağıtım stratejilerinde pazarlama karması performansının değerlendirilmesine ve optimize edilmesine önemli ölçüde katkı sağladığını göstermektedir (Gielens ve Steenkamp, 2025: s.704).

Dijital pazarlamada yapay zekâ uygulamalarına ilişkin giderek büyüyen bir literatür bulunmasına rağmen, pazarlama karması stratejilerine yönelik sistematik ve uzun vadeli teknolojik öngörülere odaklanan araştırmalarda önemli bir boşluk tespit edilmiştir. Mevcut araştırmaların büyük bir kısmı, bu alandaki faaliyetlerin kapsamlı evrimini ve gelecekteki yörüngesini yapılandırılmış bir zaman çizelgesi üzerinde haritalandırmak yerine, münferit

yapay zekâ araçlarına veya güncel trendlere odaklanmaktadır. Bu eksikliği gidermek amacıyla, bu çalışmada nicel literatür haritalaması ile bir öngörü çerçevesini birleştiren yenilikçi bir yaklaşım sunulmaktadır. Çalışmada, bibliyometrik analiz ile teknoloji öngörüsü tekniklerini entegre eden BATÖ (Bibliyometrik Analiz ve Teknoloji Öngörüsü) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın birincil amacı, Web of Science (WoS) veri tabanında son on yılda indekslenen akademik ve bilimsel yayınları analiz ederek, yapay zekânın pazarlama karması stratejileri bağlamındaki işlevsel yapısını, iş birliği ağlarını ve kavramsal evrimini ortaya koymaktır. Teknoloji öngörüsü ve bibliyometrik analizi birleştiren bu çalışmada, yeni uygulamaların, stratejik araştırma yaklaşımlarının ve geçmiş gelişmelerin birlikte değerlendirilmesi ve önümüzdeki on yıl içinde ortaya çıkması muhtemel gelişmelerin öngörülmesi hedeflenmektedir. Çalışmada ayrıca, tarihsel verilerin gelecek projeksiyonlarıyla bütünleştirildiği kapsamlı bir bakış açısı sunularak disiplinler arası literatürün gelişiminin desteklenmesi ve işletme yöneticilerine operasyonel başarıya yönelik önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

1.1. Teorik Çerçeve ve Özgün Katkılar

Bu çalışma, geleneksel analizlerden ve tek boyutlu algoritmik değerlendirmelerden kaçınarak iki katmanlı bir perspektif sunmaktadır. Çalışmanın yapısal değeri üç temel dayanağa yaslanmaktadır:

- Dayanak 1-Tarihsel Verilerin Gelecek Tahminleriyle Birleştirilmesi: Standart bibliyometrik çalışmalarda, geleceğe yönelik tahmin uygulanabilirliği gösterilmeden yalnızca mevcut paradigmaların haritası çizilmektedir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021: s.288). Bu çalışmada ise, Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen tarihsel meta-veriler teknoloji öngörüsü ilkeleriyle bütünleştirilmiş, böylece tarihsel olarak tanımlayıcı olan atıf ağları önümüzdeki 10 yıllık pazarlama inovasyonları için gözlemlenebilir gelişim yollarına dönüştürülmüştür.
- Dayanak 2-İkili Pazarlama Karmasının (4P ve 7P) Yapısal Ayrıştırılması: Bu çalışmada yapay zekâ yalnızca dijital bir araç olarak ele alınmamış; ürün ve hizmet odaklı (4P/7P) pazarlama stratejilerinin tüm boyutları üzerindeki dönüştürücü etkisi sistematik olarak incelenmiştir (Huang ve Rust, 2018: s.158). Bu yaklaşım, işlemsel otomasyonun otonom ekosistem yönetimine nasıl kaydığını gösteren yapılandırılmış bir hiyerarşik sınıflandırma sunmaktadır.
- Dayanak 3-BATÖ Protokolü Aracılığıyla Metodolojik Formalleştirme: Bu makale, BATÖ çerçevesini standartlaştırılmış ve tekrarlanabilir bir metodolojik protokol olarak formüle

etmektedir. Birlikte bulunma (co-occurrence) frekanslarını ve tematik kümeleri doğrudan öngörü ufuklarına bağlayarak, teknoloji tahminindeki öznel yanlılığı azaltmakta ve veri bilimi ile pazarlama yönetimi arasındaki disiplinler arası araştırmalar için ampirik bir ölçüt oluşturmaktadır (Zupic ve Čater, 2015: s.433).

2. LİTERATÜR TARAMASI VE KURAMSAL TEMELLER

2.1. Pazarlama Karmasının ve Sosyal Medyanın Temelleri

Pazarlama karması stratejileri belirlenirken ve uygulanırken; pazarda faaliyet gösteren işletmelerin deneyim ve uzmanlıkları, müşteri deneyimleri, web tabanlı ortamlardaki kayıtlar, sosyal medya kanallarındaki tutundurma, sales ve müşteri elde tutma faaliyetleri ile girişimlerin başarı ve başarısızlıkları dahil olmak üzere birçok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Bunlar arasında sosyal medya kanalları, insanların günlük yaşamlarında çok önemli bir rol oynaması nedeniyle en önemli veri kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, 'sosyal medya pazarlaması' olarak bilinen kavramın doğmasına yol açmıştır. Literatürde belirtildiği üzere, herhangi bir işletmenin temeli müşterileridir; sosyal medya pazarlaması da müşteriler ve potansiyel müşterilerle etkili ilişkiler kurulmasını kolaylaştırırken, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Srinivasan, Bajaj ve Bhanot, 2016: s.95). Ayrıca küçük işletmelere müşterilerle daha yakın ve karlı ilişkiler kurma fırsatları sunmaktadır.

Ancak tüm sosyal medya platformları aynı yapıda değildir ve bazıları belirli pazarlama stratejileri için diğerlerinden daha uygundur. Dijital ortamlarda sosyal ticaretin hızla yaygınlaşması ve algoritmik güncellemelerin sürekli yapısı, tüketici-müşteri etkileşim kalıplarında kalıcı değişikliklere yol açmıştır. Günümüz sosyal medya pazarlamasının, dinamik müşteri-tüketici etkileşimlerine dayalı gerçek zamanlı kampanya stratejilerine olanak tanıyan çok modlu, üretken araçlar tarafından giderek daha fazla yönlendirildiği görülmektedir (Grewal, Satornino, Davenport ve Guha, 2025: s.705). Bu trend, otomatik hiper-kişiselleştirmeye doğru bir kayışa işaret etmektedir. Dijital etkileşimden doğan katmanlar, yalnızca müşteri ilişkileri yönetimini desteklemekle kalmayıp, amansızca dalgalı müşteri ve tüketici taleplerini tespit edebilen ve hızlı çözümler sunarak gelişmiş tahmine dayalı modelleri etkinleştiren gerçek zamanlı algılama mekanizmaları olarak işlev görmektedir. Sonul olarak, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için stratejik öncelik, manuel hedef kitle oluşturma süreçlerine olan ihtiyacı ortadan kaldırırken marka özgünlüğünü koruyan hibrit (insan-YZ) iş akışları tasarlamaya doğru kaymıştır (Schwaeke, Peters, Kanbach, Kraus ve Jones, 2025: s.1302).

2.2. 4P ve 7P Modellerinin Algoritmik Dönüşümü

Tarihsel analizler, yapay zekânın pazarlama karması stratejilerine entegrasyonunun, operasyonel bir veri analitiği aracından pazarlama yönetiminin yapısal bir bileşenine dönüştüğünü doğrulamaktadır. Geleneksel 4P karmasında, ürün geliştirme süreçleri aktif tüketici takibinden tahmine dayalı modellemeye ve gerçek zamanlı yaşam döngüsü ayarlamalarına doğru evrilmiştir. Aynı zamanda fiyatlandırma stratejileri, işletmelerin pazar değişikliklerine anında yanıt vermesini sağlayan otomatik algoritmik esneklik modellerine dönüşmüştür (Wedel ve Kannan, 2016: s.104). Yeni ekonometrik makine öğrenimi uygulamaları, fiyatlandırma modellerinin marka değerine zarar vermeden tüketici talebindeki dalgalanmalara nasıl uyum sağlayabileceğini yeniden tanımlamıştır (Chintagunta, Hanssens ve Hauser, 2016: s.342). Dağıtım faaliyetlerinde ise çok kanallı tedarik ağları, perakende talebindeki küçük değişiklikleri toptancılardan üreticilere kadar yaymaktadır. Bu yayılım, çok kanallı tedarik ağlarının katlanarak büyümesine neden olan 'kamçı etkisini' azaltmaktadır. Yapay zekâ destekli otonom koordinasyon sistemlerine ve dijital tedarik zinciri teknolojilerine olan güvenin artması operasyonel dayanıklılığı artırmakta ve kanal performansı çıktılarını iyileştirmektedir (Ivanov ve Dolgui, 2021: s.778). Diğer taraftan müşteri sadakati de kitlesel kampanya iletişimlerini anında kişiselleştiren üretken yapay zekâ (GenAI) sayesinde dönüşüme uğramaya devam etmektedir.

Pazarlama araçlarının dayanıklılığındaki bu evrim, taktiksel araç performansının daha derin bir yapısal değerlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Çok sayıda küresel pazarda binlerce tüketici markası üzerinde yürütülen ufuk açıcı bir ampirik analizde, pazarlama karması etkinliğinin zaman içinde büyük ölçüde değiştiği ve incelenen markaların %98,5'inin temel fiyatlandırma, dağıtım veya ürün hattı dayanıklılığında önemli zamansal kaymalar gösterdiği tespit edilmiştir (Gielens ve Steenkamp, 2025: s.712). Bu ampirik oynaklık, veri açısından zengin ortamlarda statik ve tarihsel kaynak tahsislerinin neden başarısız olduğunu açıklamaktadır. Yapay zekâ fiyatlandırma esnekliği çerçevelerini otomatikleştirdikçe ve çok kanallı tedarik konfigürasyonları oluşturdukça, kurumsal kaynaklar değişen pazar koşullarına göre dinamik olarak ayarlanmak zorundadır. Makine öğrenimi sistemleri araçlarının etkinliğini sürekli olarak yeniden tahmin ettikçe, geleneksel 4P karmasının sınırları tamamen ortadan kalkmaktadır. Bu dönüşüm, işletmeleri strateji döngülerini algoritmik tepki modelleriyle değiştirmeye zorlamaktadır.

Pazarlama karması geleneksel bir modelden hizmet odaklı 7P çerçevesine doğru kayarken; gerçek zamanlı tepkileri izleyen yapay zekâ, hizmet robotları ve otonom aracılar

verimliliğin sınırlarını zorlamakta ve kurumsal etkileşimleri temelden dönüştürmektedir. Bu süreçte yapay zekâ, kurumsal çalışanların yanında destekleyici bir rol oynamaktadır (Huang ve Rust, 2018: s.162). Süreç aşamasında, akıllı robotik süreç otomasyonu (RPA), müşteriler ürün ve hizmetleri kullanırken meydana gelen aksamaları ve gecikmeleri sistematik olarak tanımlamakta ve ortadan kaldırmaktadır. Son olarak, fiziksel kanıt boyutu, hem sanal hem de fiziksel alanlarda algoritmik ortam konfigürasyonlarını kullanan GenAI tasarımlı dijital ikizler ve akıllı mekansal düzenler aracılığıyla yeniden tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, müşteri sadaketini artırmayı amaçlayan süreç tasarımlarında üretken içeriklerin yükselişi; etik uygulamalar, veri yönetimi ve tüketici güveninin korunması gibi konularda işletmeler için önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir (Kshetri, Dwivedi, Davenport H. ve Panteli, 2024).

3. METODOLOJİ

Temel olarak nicel yöntemlere dayanan ve veri analizine uygulanan bibliyometrik analiz, sayısal verilerden anlamlı çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır. Literatürde belirtildiği üzere bibliyometrik analiz, belirli bir alan içindeki kalıpları, eğilimleri ve etkiyi tanımlamayı amaçlayan bilimsel literatürün sistematik bir incelemesidir (Passas, 2024: s.1014). Bu yöntem, literatürdeki bir konuyla ilgili tüm çalışmaları gözden geçiren ve tematik olarak birbiriyle ilişkili yayın kümelerini haritalandıran bilimsel bir inceleme sürecidir (Sikandar, Abbas, Khan ve Qureshi, 2022: s.36). Bu kapsamlı bibliyometrik analiz sınırları dahilinde, işletmelerde pazarlama stratejilerine uygun olarak uygulanan pazarlama karması unsurları incelenerek, yakın gelecekte ne tür eğilimlerin ve gelişmelerin ortaya çıkabileceğini öngörmek mümkün hale gelmektedir.

3.1. Birleşik BATÖ Çerçeve Protokolü

Bu çalışmada, geleneksel tahmin modellerinde sıklıkla karşılaşılan yapısal tutarsızlıkları ve öznel sınırlılıkları çözmek amacıyla formalleştirilmiş BATÖ (Bibliyometrik Analiz ve Teknolojiyi Öngörme) protokolü kullanılmıştır (Snyder, 2019: s.335). Yöntem, nicel bilim haritalaması ile ileriye dönük teknoloji öngörüsü arasındaki boşluğu matematiksel ve kavramsal olarak birbirini izleyen dört aşamada köprülemektedir:

- Tanımlama ve Veri Tabanı Çıkarımı Aşaması: Mutlak teknik ve teorik titizliği sağlamak ve hataları tamamen filtrelemek amacıyla akademik veriler, Web of Science (WoS) veri tabanındaki yüksek çeyreklik (Q1/Q2) dergi indekslerinden çekilmiştir (Moral-Muñoz, Herrera-Viedma, Santisteban-Espejo ve Cobo, 2020).

- Bibliyometrik Birlikte Bulunma Analizi Aşaması: Yapısal etkileşimler; yazarlık, atıf, ülke eşleştirmesi ve anahtar kelime ilişkiselliği gibi parametrelerle VOSviewer 1.6.21 yazılımı kullanılarak hesaplanmıştır (Aria ve Cuccurullo, 2017: s.962).
- Stratejik Taksonomik Haritalama Aşaması: Ağ yoğunluğu, bağ güçleri ve küme değerlerinden elde edilen nicel metrikler, ikili 4P ve 7P pazarlama paradigmalarına göre sistematik olarak eşleştirilmiştir.
- Geleceğe Yönelik Öngörü Sentezi Aşaması: Kronolojik değişimler ve yeni ortaya çıkan yapısal düğümler analiz edilerek, temel veriler gelecek uygulamalar için objektif stratejik yörüngeler oluşturmak üzere 10 yıllık bir tahmin ufkuna yansıtılmıştır (Khandelwal, Malhotra, Sharma ve Sarin, 2024: s.345).

3.2. Sistematik Retrospektif Literatür Taraması (PRISMA Protokolü)

Geçerli ve objektif bir analitik temel oluşturmak amacıyla PRISMA protokolü kullanılmış ve retrospektif, sistematik bir literatür taraması yürütülmüştür. Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılarak, 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2025 tarihleri arasında yayınlanmış akademik ve bilimsel çalışmalar taranmıştır. Dışlama ve yanlılığı önlemek amacıyla yalnızca birinci ve ikinci çeyrekte (Q1/Q2) yer alan dergiler çalışmaya dahil edilmiştir. Pazarlama karması unsurları çerçevesinde yapay zekâdaki gelişmeleri izlemek ve yorumlamak için toplam 30 özgün makale sistematik olarak analiz edilmiştir.

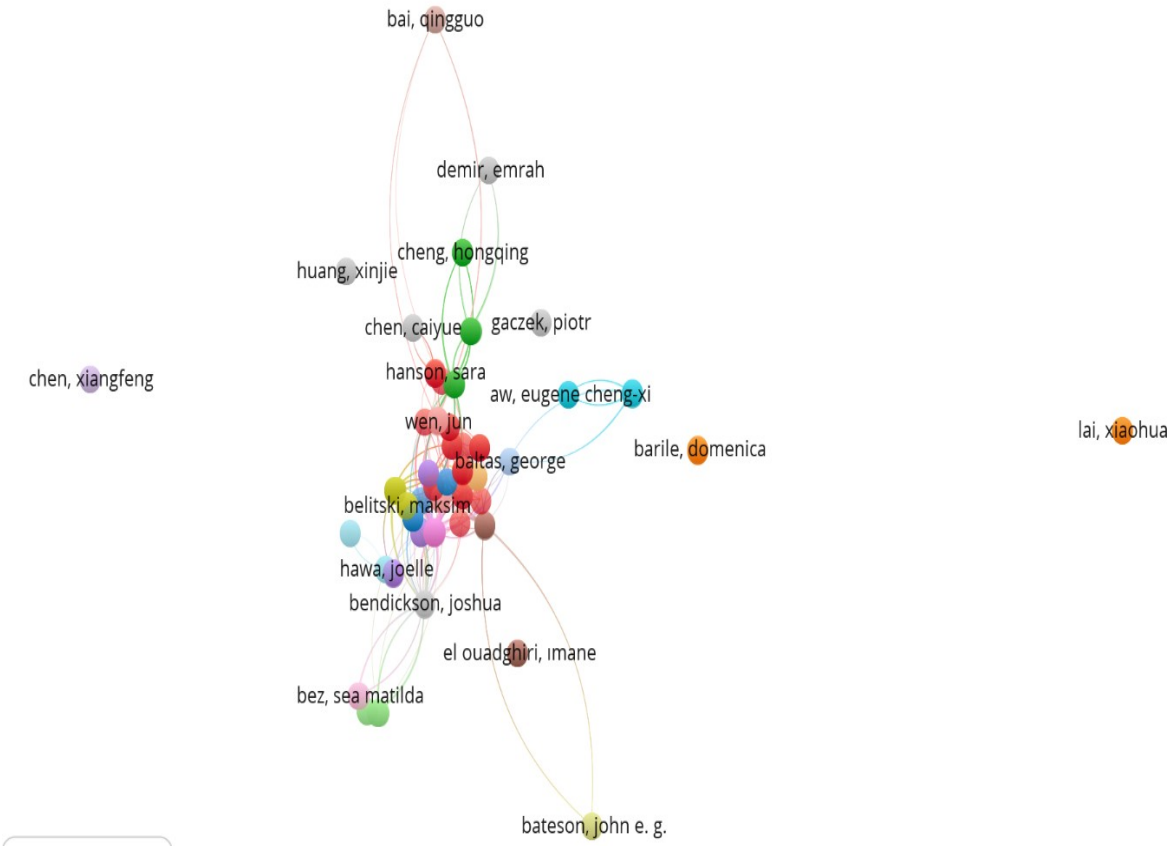
3.3. Tarihsel Temel Matris: Kronolojik Sentez

Tarihsel gelişmeler incelendiğinde, taktiksel otomasyondan yapısal algoritmik otonomiye doğru bir geçiş olduğu görülmektedir. 2016-2018 yılları arasında yürütülen araştırmalar veri altyapısının modellenmesine, işletmeler arası (B2B) dijital ortamlara ve ilk müşteri temas noktasına odaklanmıştır (Kannan ve Li, 2017: s.25). Olgunlaşma aşamasını temsil eden 2019-2021 yılları arasındaki araştırmalarda odak noktası; gerçek zamanlı tahmine dayalı analitik çözümleri, dinamik fiyat hassasiyeti ve robotik hizmetlerin uygulanması gibi alanlara kaymıştır (Davenport vd., 2020: s.34). Son olarak, 2022-2025 aşamasındaki araştırmalar üretken yapay zekâyı (GenAI), otonom çok kanallı ekosistem konfigürasyonlarını ve ürün/hizmet değişkenlerinin gerçek zamanlı olarak ayarlanmasını sağlayan ekonometrik makine öğrenimi araçlarını ele almıştır (Grewal vd., 2025: s.710).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Bibliyometrik Yazar Analizi

Yürütülen analizler, araştırma alanının literatürün gelişmesinde yol gösterici rol oynayan belirli yazarlar üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca, bu yazarlar arasındaki bağlantı ağı dikkate alındığında, yapay zekâ destekli pazarlama stratejileri alanındaki araştırmacılar arasındaki bilgi alışverişi ve bilimsel etkileşimin güçlendiği görülmektedir. Son 10 yıldaki bu eğilim göz önüne alındığında, bu alanın önümüzdeki 10 yılda da belirli yazarlar üzerinde yoğunlaşmaya devam edeceği ancak yeni yazarların katılımıyla merkezdeki yazar sayısının da artacağı öngörülmektedir.



Şekil 1. Bibliyometrik Yazarlık

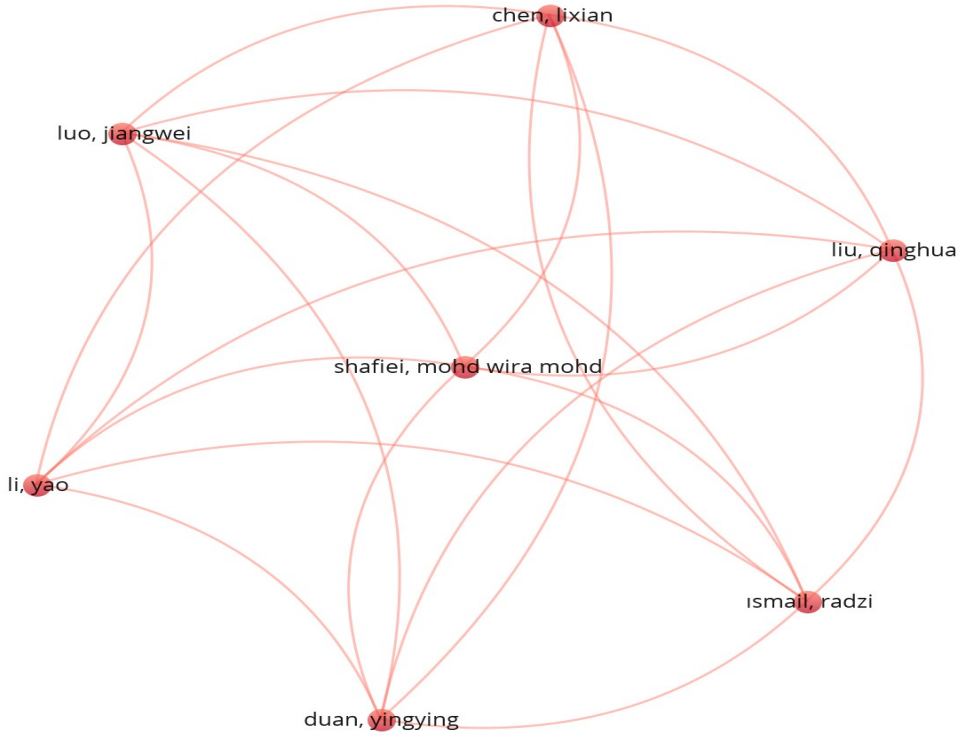
Kaynak: VOSviewer programından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yazar ağlarının belirli düğümler etrafında yoğunlaşması, yapay zekâ odaklı pazarlama kavramlarının ilk konsolidasyonunu yansıtmakta ve bu kavramların parçalı teknik testlerden bütünsel, tutarlı çerçevelere dönüştüğünü göstermektedir (Mukherjee, Lim, Kumar ve Donthu, 2022: s.105). Stratejik bir perspektiften bakıldığında bu kümelenme, önümüzdeki on yılın görünümünün, tüketici davranışı bilimcileri ile tahmine dayalı veri sistemlerini bir araya getiren iş birliğine dayalı, disiplinler arası yazar konsorsiyumları tarafından yönlendirileceğini ve

böylece ön uç müşteri etkileşimleri ile arka uç algoritmik mekanizmalar arasındaki tarihsel uçurumun etkili bir şekilde kapatılacağını göstermektedir.

4.2. Eş-Yazarlık (Co-Authorship) Analizi

Eş-yazarlık ağı incelendiğinde, alandaki araştırmacılar arasında iş birliğine dayalı akademik kümelerin oluştuğu ve uluslararası iş birliğinin arttığı görülmektedir. Ağ içindeki bağlantıların yüksek yoğunluğu, disiplinler arası bilgi üretiminin büyüdüğünü ve yapay zekâ ile pazarlama alanındaki araştırmaların ortak çalışmalarla zenginleştiğini göstermektedir. Eş-yazarlığa ilişkin veriler yazar analizleri ile birlikte değerlendirildiğinde, önümüzdeki 10 yılda yazar sayısındaki artışa paralel olarak alandaki eş-yazarlı makale sayısının da katlanarak artacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 2. Ortak Yazarlık

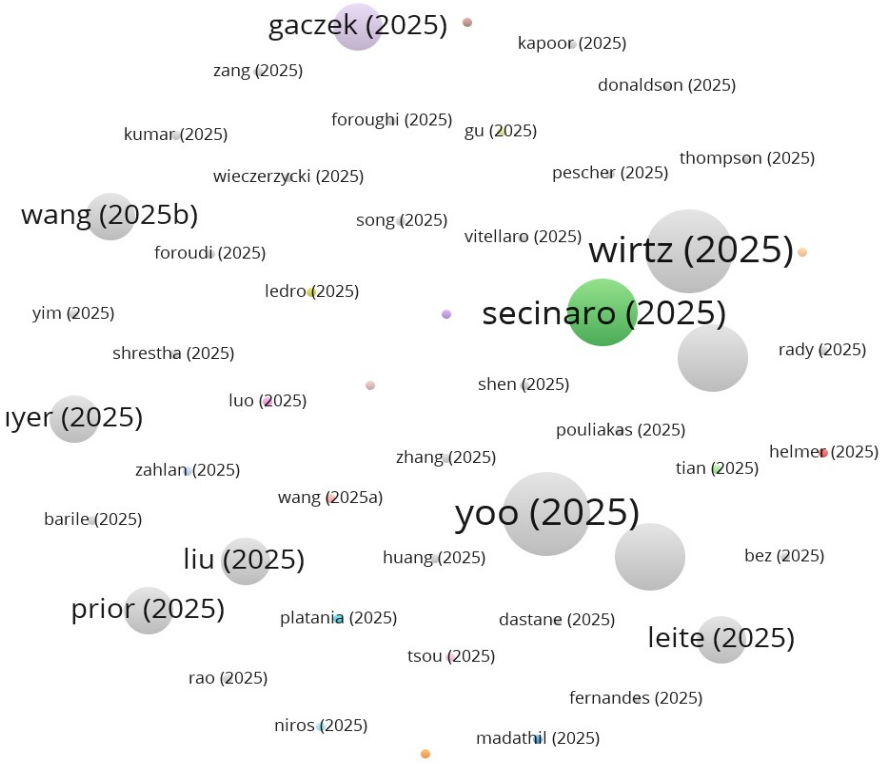
Kaynak: VOSviewer programından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Eş-yazarlık ağlarının yoğunluğu, modern makine öğrenimi ekosistemlerinin karmaşıklığının yalnızca pazarlama araştırmalarıyla çözülemeyeceğini doğrulamaktadır (Zupic ve Čater, 2015: s.440). Pazarlama profesyonelleri için bu sistemsel kayma, geleceğin pazarlama karması stratejilerini geliştirmek üzere veri mühendisleri ile pazarlama yöneticileri arasında

sürekli iş birliği kurulması ve kurumsal düzeyde yetkilendirilmiş, çevik bir iş gücü oluşturulması gibi yapısal zorunlulukları beraberinde getirmektedir.

4.3. Atıf Analizi

Yürütülen atıf analizlerinde, belirli çalışmaların daha yüksek sayıda atıf aldığı ve araştırma alanının temelini oluşturan referans kaynakları olarak kendilerini kabul ettirdiği gözlemlenmiştir. Atıflar açısından değerlendirildiğinde, çalışmalar arasındaki bağlantıların belirli düğümlerde yoğunlaşması, pazarlama karması stratejilerinde yapay zekâ uygulamalarına yönelik araştırmaların ortak bir bilgi tabanı üzerinde geliştiğini göstermektedir. Özellikle son iki yılda konuya yönelik atıflardaki artışın etkisiyle, önümüzdeki on yıl boyunca atıf sayılarının üssel olarak büyümeye devam edeceği projekte edilmektedir.



Şekil 3. Atıflar

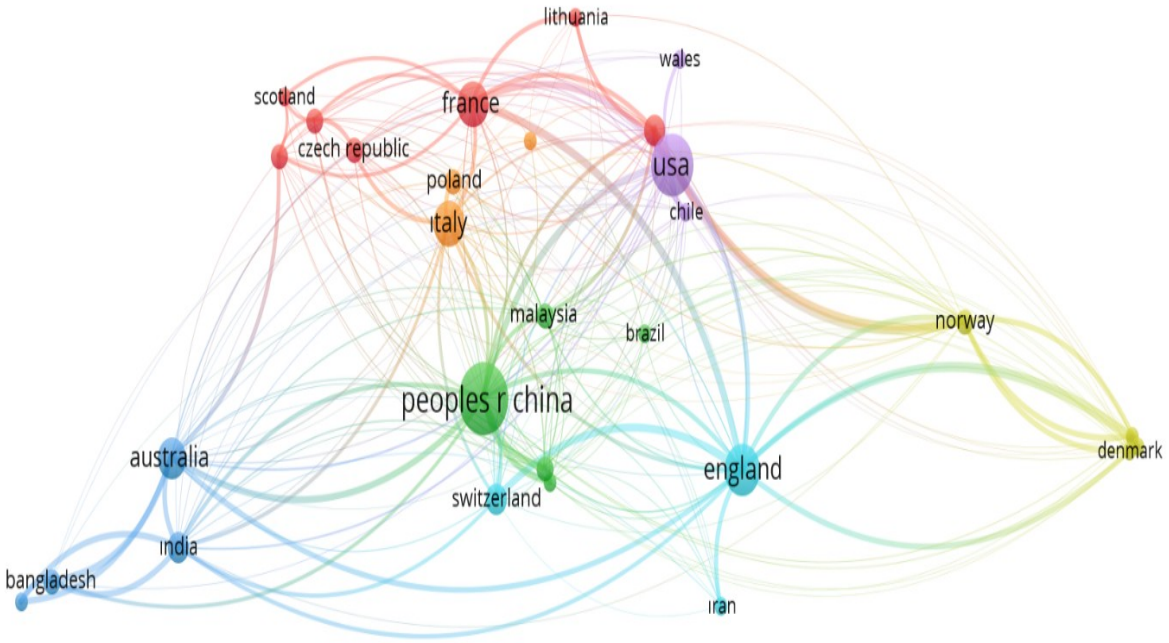
Kaynak: VOSviewer programından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2025 yılı dikkate alındığında, literatürdeki öncü yazarların makalelerinde gözlemlenen orantısız atıf ağırlığı, basit tanımlayıcı analizlerden üretken, otonom yapay zekâ sistemlerine doğru bir kaymaya işaret etmektedir (Grewal vd., 2025: s.715). Gelecek için bu yoğunlaşmanın, pazarlama verimliliğinin temel metriklerindeki bir değişimi gösterdiği ifade edilebilir. Bu perspektiften bakıldığında, rekabetçi bir ortamda hayatta kalmanın yalnızca tarihsel müşteri

verilerinin biriktirilmesine değil, aynı zamanda fiyatlandırma ve promosyonların dinamik olarak önceden belirlendiği aktif ve otomatik karar alma motorlarının kullanılmasına bağlı olduğu söylenebilir.

4.4. Bibliyometrik Ülke Eşleşmeleri

Yapay zekâ ve pazarlama karması alanındaki araştırmaların Çin, Fransa, Polonya, ABD ve İtalya gibi belirli ülkelerde yoğunlaştığı ve bu ülkelerin güçlü bibliyometrik benzerlikler paylaştığı görülmektedir. Belirlenen ağ yapısına göre, uluslararası bilimsel iş birlikleri bilgi üretimini desteklemekte ve araştırma alanı küresel ölçekte gelişmektedir. İngiltere, İsviçre ve Norveç gibi ülkelerin de güçlü bibliyometrik uyum gösteren ülkeler arasına katılma olasılığının yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Geçmiş verilerden hareketle, önümüzdeki 10 yılda güçlü bibliyometrik uyum gösteren ülke sayısının küreselleşme dalgasıyla artacağı öngörülmektedir.



Şekil 4. Bibliyometrik Ülke Eşleşmesi

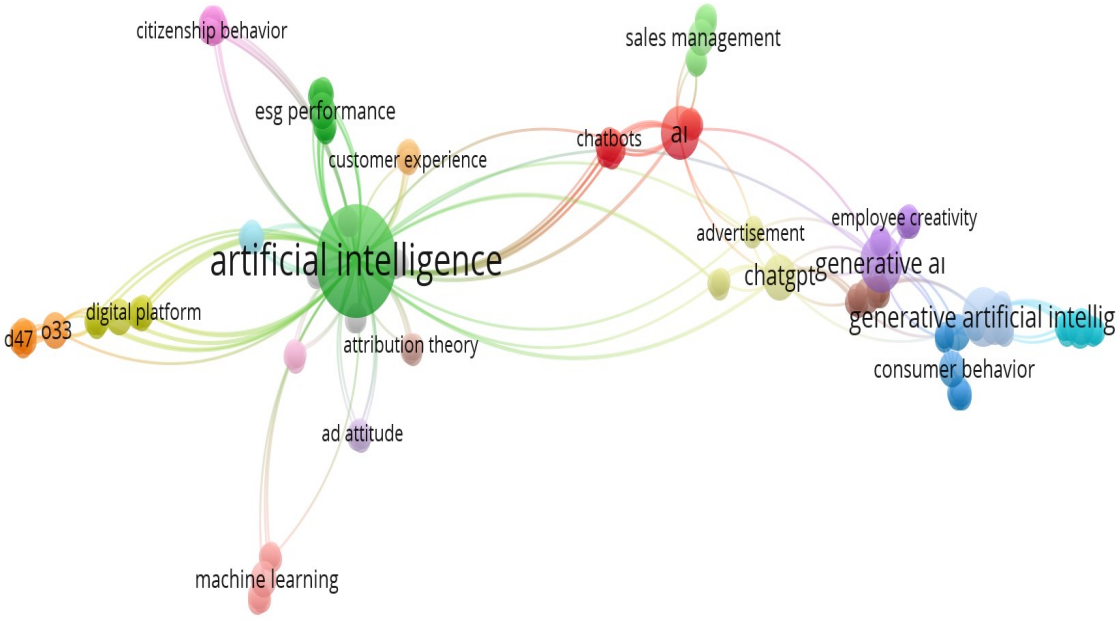
Kaynak: VOSviewer programından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

ABD ve Çin'in yapısal hakimiyeti, YZ odaklı pazarlama stratejilerindeki jeopolitik bölünmeyi vurgulamaktadır. Bu bölünme, ABD'nin yerelleştirilmiş tüketici platformlarındaki güçlerine karşı Çin'in büyük ölçekli tedarik ağları ve otomatik perakende sistemlerindeki güçlerini karşıkayı getirmektedir (Donthu vd., 2021: s.290). Çok uluslu şirketler, Batı

pazarlarında esnek, tüketici odaklı içerik araçları kullanılırken, Asya'nın dijital ekosistemlerinde son derece otomatikleştirilmiş, gerçek zamanlı tedarik zinciri altyapısının konuşlandırılmasını zorunlu kılan çok katmanlı pazarlama karmaları uygulayarak bu gerçekliğe uyum sağlamalıdır.

4.5. ***Anahtar Kelime:*** *Analizi*

Anahtar kelimeler: *arasındaki güçlü ilişkiler, araştırma alanının temel temalarını ve güncel eğilimleri yansıtmaktadır. Anahtar kelime kümeleri, yapay zekâ uygulamalarının pazarlama karması stratejileriyle entegrasyonunun yeni araştırma odaklarının doğmasına katkı sağladığını göstermektedir. Son 10 yılda özellikle 'yapay zekâ' ve 'üretken yapay zekâ' kavramlarına odaklanılmıştır. Alandaki yeni gelişmelere paralel olarak önümüzdeki 10 yılda anahtar kelime çeşitliliğinin artacağı; 'yenilikçi yapay zekâ', 'stratejik yapay zekâ', 'müşteri-YZ eşleştirmesi', 'tüketici odaklı yapay zekâ' ve 'davranışsal yapay zekâ' gibi yeni kavramların pazarlama stratejilerinde uygulanabilir hale geleceği tahmin edilmektedir.*



Şekil 5. Anahtar Kelimeler

Kaynak: VOSviewer programından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

'Yapay zekâ', 'üretken yapay zekâ' ve 'tüketici davranışı' anahtar kelimeleri arasındaki bağlantı, taktiksel pazarlama otomasyonunun gelecekteki yönünü vurgulamaktadır (Peltier, Dahl ve Schibrowsky, 2024: s.58). Terminoloji 'makine öğrenimi' gibi temel bir kavramdan 'üretken yapay zekâ'ya doğru kayarken, pazarlama stratejileri de katı, önceden tanımlanmış müşteri segmentasyonunun ötesine geçmelidir. Pazarlama karması stratejileri, içerik oluşturma, reklam yerleştirme ve fiyatlandırmanın tüketicilerin anlık ihtiyaçlarına uyum sağlamasını garanti etmek için gerçek zamanlı, hiper-kişiselleştirilmiş etkileşim çerçevelerine odaklanmalıdır.

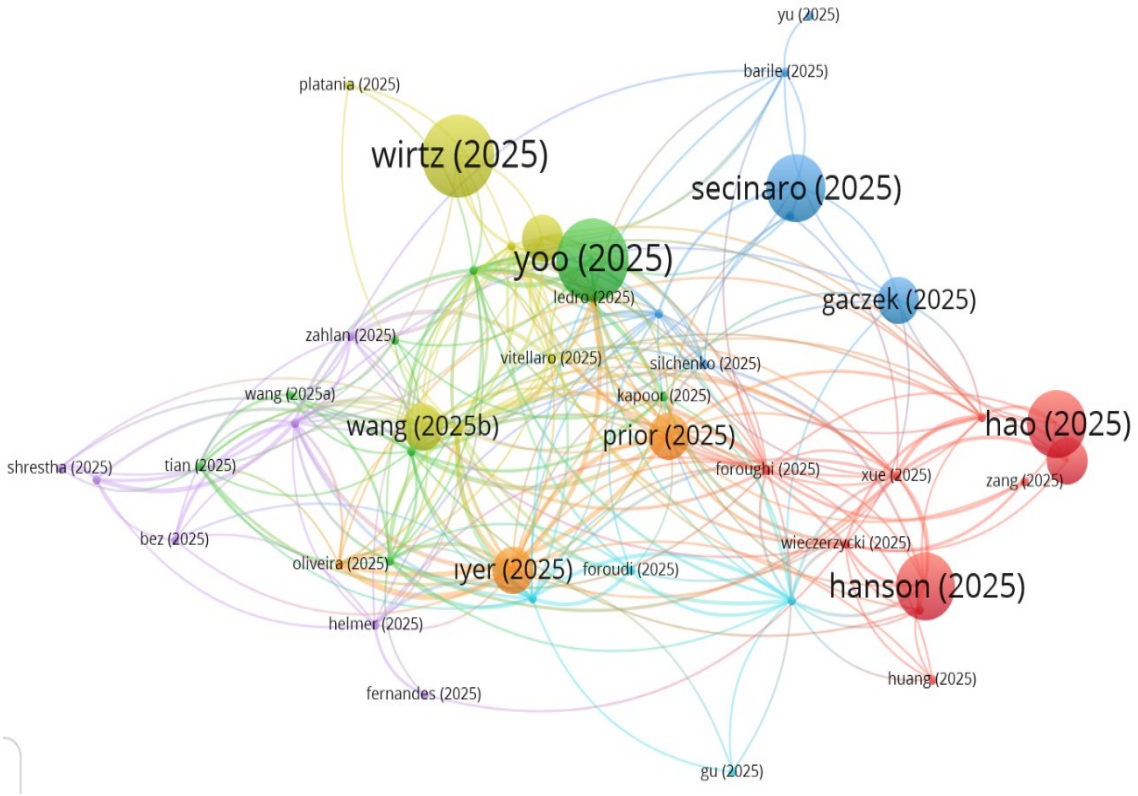
4.6. Metinlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

Benzer kavramları kullanan çalışmaların bir araya geldiği, çalışmaların yüksek derecede içerik benzerliği paylaştığı ve bu yoğunluğun özellikle son dönemde arttığı gözlemlenmiştir. Ağ analizi, ortak araştırma eğilimlerinin ve bilgi birikiminin belirli temalar ve yazarlar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Yazarlar düzeyindeki metin eşleşmelerinin önümüzdeki 10 yılda üssel olarak büyümeye devam edeceği öngörülmektedir. Alanda eser üreten yeni yazarların ortaya çıkmasıyla, mevcut öncü yazarlar etrafındaki metin eşleşmesi yoğunluğunun çeşitleneceği ve genişleyeceği tahmin edilmektedir.

Ampirik Yorum ve Pazarlamaya Yönelik Stratejik İçgörüler: Yayınlardaki yüksek benzerlik skorları ve metinsel örtüşmeler, akademik camianın yapay zekâ entegrasyonunun temel unsurları konusunda bir fikir birliğine vardığını göstermektedir (De Mauro, Sestino ve Bacconi, 2022: s.445). Bu yapısal tutarlılık, öngörü çalışmaları için güvenilir bir çerçeve sunmaktadır. İşletmeler, geçici teknolojik trendleri destekleme riskini en aza indirerek uzun vadeli yazılım yatırımlarını bu doğrulanmış temalar etrafında güvenle planlayabilmektedir.

4.7. Yazarların Eş-Atıf Analizi

Yürütülen analizlerde, belirli araştırmacıların sıklıkla birlikte atıf aldığı, dolayısıyla çalışmalarının bu alanın teorik temelini oluşturan ortak referans noktaları haline geldiği tespit edilmiştir. Bu eş-atıf ilişkileri, alanın entelektüel yapısının olgunlaştığını ve ortak teorik yaklaşımların konsolide edildiğini göstermektedir (Chen, 2006: s.362). Son on yılda yürütülen yapay zekâ eş-atıf ve pazarlama stratejileri temelinde, önümüzdeki on yıl boyunca eş-atıf dağılımının mevcut çeşitliliğini koruyacağı ve kuramsal derinliğini sürdüreceği öngörülmektedir.



Şekil 6. Yazarlara Göre Bibliyometrik Metin Eşleşmesi

Kaynak: VOSviewer programından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Klasik yönetim ve metodoloji çerçevelerinin, çağdaş yapay zekâ araştırmacılarıyla birlikte eş-zamanlı olarak ortaya çıkması, bu alanın son derece sağlam teorik temellere dayandığını kanıtlamaktadır (Peltier vd., 2024: s.72). Bu yapısal bağlantı vasıtasıyla, geleceğe yönelik teknoloji öngörüsü projeksiyonlarının yalnızca teknoloji odaklı perspektiflere dayanamayacağı, aynı zamanda dinamik yetenekler modeli gibi rüştünü ispat etmiş stratejik modellerle desteklenmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

5. TEKNOLOJİ ÖNGÖRÜSÜ ANALİZİNİN BELİRSİZLİKLERİ VE SINIRLILIKLARI

BATÖ yöntemi geleceğe yönelik tahminler için ampirik bir temel sağlama potansiyeline sahiptir; ancak uzun vadeli teknoloji öngörülerinde yapısal belirsizliklerin de dikkate alınması gerektiği göz ardı edilmemelidir. Teknoloji tahmini modellerini sınırlayan birbirbiriyle örtüşen üç temel sınırlılık bulunmaktadır:

- Yapay Zekâ Yeteneklerinin Doğrusal Olmayan İvmesi: Bibliyometrik atıf eğilimleri tarihsel gelişmeleri doğrusal olarak yansıtmaktadır, ancak üretken YZ ve derin öğrenme algoritmalarındaki mimari atılımlar genellikle katlanarak ilerlemektedir. Bu nedenle, veri

tabanı indeksleme parametrelerinin yakalayabileceğinden daha hızlı gelişen ve uzun vadeli belirsizlik yaratan bir dinamik mevcuttur (Dwivedi vd., 2021: s.101994).

- Veri Gecikmesi ve Veri Tabanı Yanlılığı: Web of Science (WoS) gibi veri tabanlarındaki indeksleme gecikmeleri, en son teknolojik gelişmelerin genellikle 6 ila 12 aylık bir gecikmeyle kaydedilmesi anlamına gelmektedir (Donthu vd., 2021: s.292). Ayrıca gri literatürün, teknik patentlerin ve açık kaynaklı kod depolarının hariç tutulması, pazarlamadaki pratik ve yazılım odaklı uygulamaları gözden kaçırabilecek akademik bir yanlılık yaratmaktadır.
- Yasal ve Jeopolitik Değişimler: Pazarlama otomasyonunun gelecekteki gelişimi, büyük ölçüde AB Yapay Zekâ Yasası (AI Act) ve/veya uluslararası veri yönetimi standartlarının evrimine bağlıdır. Bu yapısal müdahaleler geçmiş anahtar kelimeler veya reference grafikleri kullanılarak tahmin edilemeyeceğinden, herhangi bir 10 yıllık tahmin modelinin değişen yasal ortamlara uyum sağlamak için sürekli olarak güncellenmesi zorunludur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekâ, bireylerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olan ve karlı iş girişimlerinin ortaya çıkmasını kolaylaştıran bir itici güç olarak hareket edebilmektedir (Naeem, Kohtamäki ve Parida, 2024: s.2155). Bu güç, yalnızca kuruluşlar içindeki ürün ve hizmetlerle ilgili kararları değil, aynı zamanda pazar, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma ile ilgili kararları da etkilemeye başlamıştır. Nitekim yapay zekâ, yeni ortaya çıkan gelişmeleri şekillendirmekte ve sürekli gelişen bir çerçeve içinde etkisini sürdürmektedir. Yapay zekânın pazarlama karması içinde uygulanmasından kaynaklanan yenilikler ve değişiklikler, işletmelerin kararlarını ve stratejilerini de dönüştürmektedir. Bu durum, özellikle büyük ekonomik ve sosyal gelişmelere ve yeni teknolojilere hızla uyum sağlayarak potansiyel ve mevcut müşterilerle hızlı bir şekilde etkileşime girmek ve yeni ürün ve hizmetleri pazara rekabetçi bir şekilde sunmak için doğru kararların alınmasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca, yapay zekâ kullanımı yoluyla çeşitli sektörlerde yenilikler ve gelişmeler ortaya çıktıkça, işletme yöneticileri ve çalışanlarının bakış açılarında, kararlarında ve davranış kalıplarında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir; hatta bu farklılıkların analiz edilmesi dahi gerekli olabilmektedir (Ngo, 2025: s.845). Bu avantajlara rağmen, yapay zekânın işletmelerin pazarlama karması ve stratejilerinde kullanılması, başta pazarlama stratejileri ve kurumsal verilere ilişkin etik ve güvenlik sorunları olmak üzere çok sayıda riski de beraberinde getirmektedir (Kshetri vd., 2024: s.102716).

Bir ürün veya hizmet için üretim aşamasına geçilmeden önce tedarik zinciri ağının tanımlanması gerekmektedir. Tedarik zinciri ağı içinde birden fazla tedarikçiyle anlaşmalar

yapılması, ham madde ve yarı mamul tedarikinin güvence altına alınmasına yardımcı olmakta, üretim ve hizmet sunumundaki aksamaları önlemektedir. Kapalı döngü tedarik zincirleri bu yapı içinde önemli bir rol oynamaktadır. Literatürde belirtildiği üzere, kapalı döngü tedarik zincirlerindeki en önemli operasyonel işlev, ürün talebine dayalı üretim kararları almak için stok politikalarını kullanarak üretim ve dağıtımı planlamaktır (González Rodríguez, Gonzalez-Cava ve Méndez Pérez, 2020: s.1260). Bu nedenle, bu alanda etkili stratejiler geliştirmek işletme maliyetlerinin düşürülmesi için hayati önem taşımaktadır. İşletmeler, maliyetleri düşürmek ve zamanı verimli kullanmak için temel bir araç olan yapay zekâ teknolojilerini etkili pazarlama karması stratejileri geliştirmek amacıyla yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Schwaeke vd., 2025: s.1315).

Sonuç olarak, bibliyometrik bulgular teknoloji öngörüsü yaklaşımıyla birleştirildiğinde, yapay zekânın pazarlama karması stratejilerinde yönlendirdiği dönüşüm yalnızca mevcut uygulamalar dahilinde açıklanmamakta, aynı zamanda işletmelerin gelecekte rekabet avantajı elde etmek için izlemeleri gereken stratejik yönleri de ortaya koymaktadır. Yakın gelecekte üretken yapay zekâ, otonom pazarlama sistemleri, dijital ikiz teknolojileri, hiper-kişiselleştirme uygulamaları ve gerçek zamanlı karar destek mekanizmalarının pazarlama karmasının temel bileşenleri haline gelmesi beklenmektedir (Grewal vd., 2025, s. 720). Dolayısıyla bu araştırma, yeni yaklaşımlar ve yapay zekâ tabanlı pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen işletmeler ve araştırmacılar için bir rehber niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of Informetrics, 11(4), 959–975.

Awad, J. A. ve Martín-Rojas, R. (2024). Digital transformation influence on organisational resilience through organisational learning and innovation. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13(1), 69–84.

Bag, S., Gupta, S., Kumar, S. ve Sivarajah, U. (2020). Role of technological dimensions of green supply chain management practices on firm performance. Journal of Enterprise Information Management, 34(1), 1–27.

Brüns, J. D. ve Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. Journal of Retailing and Consumer Services, 79, 103790.

Büyüközkan, G. ve Göçer, F. (2018). Digital supply chain: Literature review and a proposed framework for future research. Computers in Industry, 97, 157–177.

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y. ve Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. Business Horizons, 63(2), 227–243.

Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 57(3), 359–377.

Chintagunta, P., Hanssens, D. M. ve Hauser, J. R. (2016). Marketing science and big data. Marketing Science, 35(3), 341-342.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. ve Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42.

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L. ve Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. Journal of Service Research, 23(4), 433–455.

De Mauro, A., Sestino, A. and Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: A general taxonomy. Italian Journal of Marketing, 2022, 439–457.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 57, 101994.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. and Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 133, 285–296.

Giebelhausen, M. ve Poehlman, T. A. (2023). Permissibility vs. feasibility: AI in service from a CX perspective. Journal of Services Marketing, 38(1), 87–102.

Gielens, K. ve Steenkamp, J.-B. E. M. (2025). An investigation into the evolution of marketing-mix effectiveness: An empirics-first approach. Journal of Marketing, Advance online publication. https://doi.org/10.1177/00222429251412261

González Rodríguez, G., Gonzalez-Cava, J. M. and Méndez Pérez, J. A. (2020). An intelligent decision support system for production planning based on machine learning. Journal of Intelligent Manufacturing, 31(5), 1257-1273.

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. ve Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 53(3), 702–722.

Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D. ve Keeling, D. I. (2019). Touching the untouchable: Exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing. Journal of Retailing, 95(4), 219–234.

Huang, M. H. ve Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research, 21(2), 155-172.

Ivanov, D. ve Dolgui, A. (2021). A digital supply chain twin for managing the disruption risks and resilience in the era of Industry 4.0. Production Planning & Control, 32(9), 775–788.

Järvinen, J. ve Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164–175.

Johnson, P. C., Laurell, C., Ots, M. ve Sandström, C. (2022). Digital innovation and the effects of artificial intelligence on firms' research and development—Automation or augmentation, exploration or exploitation? Technological Forecasting and Social Change, 179, 121636.

Kannan, P. K. ve Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.

Khandelwal, Y., Malhotra, S., Sharma, R and Sarin, G. (2024). Artificial intelligence in digital marketing: a bibliometric analysis and future research directions. Abhigyan, 42(4), 341-363.

Kim, M. (2023). Connecting artificial intelligence to value creation in services: Mechanism and implications. Service Business, 17(4), 851–878.

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H. ve Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. International Journal of Information Management, 75, 102716.

Kumar, V., Ramachandran, D. ve Kumar, B. (2020). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. Journal of Business Research, 125, 864–877.

Moore, S., Bulmer, S. ve Elms, J. (2022). The social significance of AI in retail on customer experience and shopping practices. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102755.

Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A. ve Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. Profesional de la Información, 29(1), e290103.

Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S. ve Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. Journal of Business Research, 148, 101–115.

Naeem, R., Kohtamäki, M. ve Parida, V. (2024). Artificial intelligence enabled product–service innovation: past achievements and future directions. Review of Managerial Science, 19, 2149–2192.

Ngo, V. M. (2025). Human–AI collaboration for marketing capabilities: A meta-analysis. Marketing Letters, 36(4), 839–855.

Pantano, E. ve Gandini, A. (2017). Innovation in consumer-computer-interaction in smart retail settings. Computers in Human Behavior, 77, 365–366.

Paschen, J., Kietzmann, J. H. ve Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. Journal of Business & Industrial Marketing, 34(7), 1410–1419.

Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: The main steps. Encyclopedia, 4(2), 1014-1025.

Peltier, J. W., Dahl, A. J. and Schibrowsky, J. A. (2024). Artificial intelligence in interactive marketing: A conceptual framework and research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing, 18(1), 54–90.

Reutterer, T., Hornik, K., March, N. ve Gruber, K. (2017). A data mining framework for targeted category promotions. Journal of Business Economics, 87(3), 337–358.

Sahni, N. S., Zou, D. ve Chintagunta, P. K. (2016). Do targeted discount offers serve as advertising? Evidence from 70 field experiments. Management Science, 63(8), 2688–2705.

Schwaeke, J., Peters, A., Kanbach, D. K., Kraus, S. ve Jones, P. (2025). The new normal: The status quo of AI adoption in SMEs. Journal of Small Business Management, 63(3), 1297–1331.

Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. Journal of Retailing, 94(4), vi–xi.

Sikandar, H., Abbas, A. F., Khan, N. ve Qureshi, M. I. (2022). Digital technologies in healthcare: A systematic review and bibliometric analysis. International Journal of Online and Biomedical Engineering, 18(08), 34–48.

Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., Malshe, A., Mullins, R. ve Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: Concepts, priorities, and questions. Journal of Personal Selling & Sales Management, 39(1), 2–22.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 104, 333–339.

Srinivasan, R., Bajaj, R. and Bhanot, S. (2016). Impact of social media marketing strategies used by micro small and medium enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention. IOSR Journal of Business and Management, 18(1), 91-101.

Stadtfeld, G. M., Lienemann, R. ve Gruchmann, T. (2024). An analysis of digital twin technologies enhancing supply chain viability: Empirical evidence from multiple cases. Production Planning & Control, 36(13), 1792–1808.

Valenzuela, L. M., Merigó, J. M., Johnston, W. J., Nicolas, C. ve Jaramillo, J. F. (2017). Thirty years of the Journal of Business & Industrial Marketing: A bibliometric analysis. Journal of Business & Industrial Marketing, 32(1), 1-17.

Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D. ve Petersen, J. A. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. Journal of Service Research, 20(1), 43–58.

Wang, H., You, S., Zhang, Q., Xie, X., Han, S., Wu, Y., Huang, F. ve Chen, J. (2025). LLP: LLM-based product pricing in e-commerce. arXiv preprint, arXiv:2510.09347.

Wedel, M. and Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97-121.

Whittaker, L., Mulcahy, R., Letheren, K., Kietzmann, J. ve Russell-Bennett, R. (2023). Mapping the deepfake landscape for innovation: A multidisciplinary systematic review and future research agenda. Technovation, 125, 102784.

Xu, Z., Frankwick, G. L. ve Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. Journal of Business Research, 69(5), 1562–1566.

Zupic, I. and Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. Organizational Research Methods, 18(3), 429–472.

Pazar Odaklılık, Pazara Çıkış Yetkinliği ve Yeni Ürün/Hizmet Pazar Performansı: Teknoloji Şirketleri Üzerine Bir Araştırma

Market Orientation, Go-to-Market Capability and New Product/Service Market Performance in Technology Companies

Anıl Savaş Kılıç

Öz

Bu çalışma, teknoparklarda faaliyet gösteren teknoloji şirketlerinde pazar odaklılığın yeni ürün/hizmet pazar performansı üzerindeki doğrudan etkisini ve bu ilişkinin pazara çıkış yetkinliği aracılığıyla nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada pazar odaklılık MKTOR (Market Orientation Scale) yaklaşımıyla kavramsallaştırılmakta; pazara çıkış yetkinliği ise fiyatlama, kanal/satış, pazarlama iletişimi, lansman ve uygulama yetkinliklerini içeren uygulama odaklı bir pazarlama yetkinliği olarak ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında kurucu, icra kurulu başkanı (CEO) ve eşdeğer yöneticilerden 200'ün üzerinde geçerli anket toplanması planlanmaktadır. Önerilen model, pazar odaklılığın pazara çıkış yetkinliğini güçlendireceğini ve yeni ürün/hizmet pazar performansını doğrudan artıracağını; pazara çıkış yetkinliğinin ise performansı ayrıca güçlendirerek bu ilişkide aracı rol oynayacağını öngörmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazar odaklılık; pazara çıkış yetkinliği; pazarlama yetkinlikleri; yeni ürün pazar performansı; girişimcilik

Abstract

The aim of this study is to examine both the direct effect of market orientation on new product/service market performance and its indirect effect through go-to-market capability in technology companies operating in technology parks. Market orientation is conceptualized using the MKTOR (Market Orientation Scale) framework, whereas go-to-market capability is operationalized as an implementation-oriented marketing capability that includes pricing, channel/sales, marketing communication, launch, and implementation capabilities. The study will seek to collect over 200 valid responses from founders, chief executive officers (CEOs), and equivalent senior executives. The proposed model is expected to show that market orientation strengthens go-to-market capability and directly enhances new product/service market performance, while go-to-market capability further improves performance and mediates this relationship.

Keywords: Market orientation; go-to-market capability; marketing capabilities; new product market performance; entrepreneurship

1. Introduction

Technology companies are often evaluated through their capacity to develop technology, attract investment, produce innovation, and grow rapidly. However, the sustainable success of technology-based ventures cannot be explained solely by the technical novelty or product development capability. New products and services must be accepted by target customers, communicated through a clear value proposition, priced appropriately, delivered through effective channels, and converted into actual market demand. In this regard, market orientation is a key capability for a firm as it has a positive effect on new product performance when translated into effective implementation mechanisms such as the quality of product launches (Fakhreddin and Foroudi, 2022). Together with go-to-market capability, it is central to the market success of innovative ventures given that the value of market orientation depends on firm contingencies, as well as environmental factors in the new product development context (Morgan and Anokhin, 2020).

The market orientation literature has long emphasized that firms perform better when they systematically get feedback from customers and competitors and disseminate this knowledge across the organization to create superior customer value (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990; Slater and Narver, 1995). The MKTOR framework considers market orientation to be a combination of competitor orientation, customer orientation and interfunctional coordination. This view is particularly useful for studying technology companies because it treats market orientation not as a general managerial attitude but as a set of firm-level behaviors directed toward the creation of customer value.

However, market orientation alone may not ensure the market success of a new product or service. Morgan, Vorhies & Mason (2009) distinguish between market orientation and marketing capabilities, with the former being a market-based asset and the latter being deployment mechanisms for converting market knowledge into marketplace action. Similarly, Day (1994) argues that market driven organizations are characterized by capabilities such as customer linking and market sensing. This means that market knowledge must be translated into specific marketing routines before it can be linked to performance outcomes. Recent evidence from international new ventures also suggests that marketing capabilities affect venture performance through mechanisms of market-facing communication, especially when

coupled with technological turbulence (Martin, Javalgi and Ciravegna, 2020).
This mechanism is examined in this paper for technology companies operating in technology parks. In such firms, management attention is focused on product development, research and development (R&D), prototyping and investment readiness, while pricing, channel design, customer acquisition, sales processes and launch execution may be less systematic. The research question is thus: Does market orientation improve new product/service market performance directly and indirectly through go-to-market capability in technology firms? The study contributes to the literature by linking the MKTOR perspective with marketing capabilities in technology ventures and by positioning go-to-market capability as the mechanism through which market orientation is translated into new product/service market performance.

2. Literature Review and Hypotheses Development

2.1 Market orientation

Market orientation is a core component of strategic marketing. Kohli and Jaworski (1990) conceptualize it as an organization-wide process of collecting, disseminating and using market intelligence. Narver and Slater (1990) define it as an organizational culture of customer orientation, competitor orientation and interfunctional coordination. Although they differ in emphasis, both views link market orientation to the systematic use of market knowledge to guide firm behavior. The MKTOR scale developed by Narver and Slater (1990) is suitable for this study because it captures these behavioral components in a concise and managerially meaningful way. In technology firms, these dimensions can be reported by founders and senior executives as key informants who understand how the firm makes market-facing decisions.

2.2 Go-to-market capability

Marketing capabilities are generally defined as organizational routines and processes that enable firms to deploy marketing resources into valuable market outcomes (Day, 1994; Vorhies and Morgan, 2005). Vorhies and Morgan (2005) identify several marketing capability domains, including product development, pricing, channel management, marketing communications, selling, market information management, marketing planning, and marketing implementation. Similar effects for marketing capabilities and market orientation as complementary assets on firm performance are found by Morgan et al. (2009). Digital marketing capabilities have also been demonstrated to be value-relevant for firm performance

in the digital context, thus reinforcing the argument that market-facing capabilities are important in technology-intensive settings (Homburg and Wielgos, 2022).

In this study, marketing capability is deliberately operationalized as go-to-market capability rather than as a broad, all-inclusive construct. Go-to-market capability refers to the firm's ability to translate market knowledge into concrete market-facing actions such as pricing, channel/sales design, marketing communication, launch planning, and marketing implementation. Market information management is not included as a separate dimension because the acquisition, dissemination, and use of market knowledge are already captured by the MKTOR-based market orientation construct through customer orientation, competitor orientation, and interfunctional coordination (Narver and Slater, 1990; Vorhies and Morgan, 2005). This boundary keeps market orientation focused on market knowledge generation and use, and go-to-market capability focused on market-facing implementation.

In the present study, go-to-market capability is not treated as a directly adopted, single established scale, but as an implementation-oriented higher-order construct reconstructed from the marketing capabilities and new product launch literature. Pricing, marketing communication, and marketing implementation follow the capability domains identified by Vorhies and Morgan (2005) and Morgan et al. (2009); channel/sales capability combines channel management and selling because market access and sales conversion are closely intertwined in technology ventures; and launch capability is informed by new product launch and launch proficiency studies (Hultink et al., 1997; Langerak, Hultink and Robben, 2004; Guiltinan, 1999; Di Benedetto, 1999; Fakhreddin, Foroudi and Rasouli Ghahroudi, 2021). The five dimensions are therefore treated as complementary components of a broader go-to-market capability that translates market knowledge into commercialization action.

2.3 New product/service market performance

New product performance research evaluates whether a newly introduced product or service achieves meaningful market and business outcomes. Earlier work on new product success emphasizes that performance is multidimensional and may include sales, profitability, customer acceptance, market share, goal achievement, and competitive success (Cooper, 1979; Cooper and Kleinschmidt, 1995; Montoya-Weiss and Calantone, 1994; Henard and Szymanski, 2001). In high-technology contexts, Im and Workman (2004) also show that market orientation is connected to new product success through more concrete mediating mechanisms related to new product and marketing program creativity.

In this study we use the term new product/service market performance instead of the broader concept of innovation performance. Innovation performance may be patents, process innovation, organizational innovation or technological novelty. Conversely, new product/service market performance is specifically concerned with whether the firm's new offering is successful in the marketplace. The more restricted result is more relevant to the marketing domain as it captures the market acceptance, customer acquisition, sales success and competitive performance of new offerings.

2.4 Market orientation and go-to-market capability

Market-oriented firms are more capable of sensing current and future customer needs, competitor strategies and changes in the broader market environment. This insight can guide decisions on pricing, channels, sales routines, communication content and launch priorities. According to Ngo and O'Cass (2012), market orientation provides a knowledge base that influences the marketing resources firms have and the marketing capabilities that are used to deploy such resources. Market orientation is expected to support a stronger go-to-market capability. This relationship is especially important in technology ventures.

Founders may have strong confidence in their products' technical quality, but without market orientation their decisions about customer segments, willingness to pay, competitive differentiation, and sales priorities may remain underdeveloped. Market orientation can therefore function as the knowledge base for the development of go-to-market routines.

H1: Market orientation has a positive effect on go-to-market capability.

2.5 Go-to-market capability and new product/service market performance

The market performance of a new product or service depends not only on technical superiority but also on how the offering is brought to market. New product launch research emphasizes the importance of launch strategy, launch tactics, customer acceptance, communication, and commercialization processes for new product success (Hultink et al., 1997; Guiltinan, 1999; Di Benedetto, 1999). A technically strong product may fail if it is poorly positioned, incorrectly priced, weakly communicated, or distributed through inappropriate channels. More recent research similarly finds that market orientation and launch proficiency complement each other in explaining new product performance (Fakhreddin, Foroudi and Rasouli Ghahroudi, 2021).

Technology firms with stronger go-to-market capability should be better able to convert market learning into commercial outcomes. They can identify more attractive customer segments, design clearer value propositions, choose more appropriate channels,

build sales routines, and communicate product benefits more effectively. Thus, go-to-market capability should be positively associated with new product/service market performance.

H2: Go-to-market capability has a positive effect on new product/service market performance.

2.6 Market orientation and new product/service market performance

Market orientation may also have a direct effect on new product/service market performance. Having a systematic understanding of customers and competitors enables firms to better align new offerings with market needs, identify attractive segments and respond to competitive conditions. Prior studies in the new product context have linked market orientation with new product performance and related market outcomes (Im and Workman, 2004; Fakhreddin and Foroudi, 2022). Therefore, beyond its effect through go-to-market capability, market orientation is expected to be positively associated with new product/service market performance.

H3: Market orientation has a positive effect on new product/service market performance.

2.7 The mediating role of go-to-market capability

Prior findings on the relationship between market orientation and new product performance are not always consistent. Fakhreddin and Foroudi (2022) argue that this inconsistency may be explained by the need to examine deployment mechanisms between market orientation and new product performance. They define product launch quality as the process mechanism linking market orientation to new product performance. Langerak, Hultink and Robben (2004) similarly examine launch proficiency as a mechanism through which market orientation is translated into new product performance, operationalizing it through market testing, launch budgeting, launch strategy, and launch tactics. The present study follows the same general logic but shifts the mediating construct toward a broader marketing implementation capability, rather than focusing only on launch-specific proficiency.

Following this reasoning, the present study argues that market orientation gives the firm a know-what advantage, while go-to-market capability represents a know-how deployment mechanism. Market-oriented ventures may know customers and competitors better, but this knowledge should improve performance more strongly when translated into pricing, channel, sales, communication, launch, and implementation decisions. Thus, go-to-market capability is expected to mediate the relationship between market orientation and new

product/service market performance. Including both direct and indirect paths enables the study to assess whether this mediation is full or partial.

H4: Go-to-market capability mediates the relationship between market orientation and new product/service market performance.

3. Research Model

The proposed research model is presented in Figure 1. Market orientation is treated as the independent variable, go-to-market capability as the mediator, and new product/service market performance as the dependent variable. In addition to the indirect path through go-to-market capability, the model includes a direct path from market orientation to new product/service market performance so that the scope of mediation can be assessed.

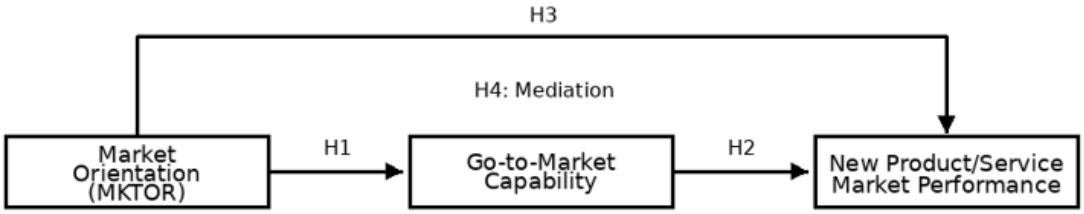


Figure 1. Research model

4. Methodology

4.1 Research design

The study is a cross-sectional, quantitative field study based on survey data. The population is technology firms operating in technology parks. The unit of analysis is the firm and the respondent is considered a key informant. The study aims to gather over 200 valid responses given by founders, CEOs, general managers or other similar senior managers. This target is set with reference to the complexity of the proposed model, the expected number of indicators, the higher-order specification of go-to-market capability, and the need to test both direct and mediated paths. The adequacy of the final sample will be assessed before hypothesis testing by considering statistical power and minimum sample size recommendations for SEM and PLS-SEM (Kock and Hadaya, 2018). Therefore, the study will be presented as a full empirical survey design and not as a pilot study.

4.2 Sample and data collection

The data will be collected by reaching out to technology park managers and their networks of technology companies. Screening questions will be used to ensure that

respondents are senior decision makers and that their firms launched at least one new product or service between two and five years prior to the date of the survey. This reference period is used to ensure that the focal product or service has been in the market long enough for respondents to evaluate its market performance, while limiting excessive recall bias. Products or services launched within the last two years may not yet have generated observable market outcomes, whereas products or services launched more than five years ago may increase retrospective evaluation bias and may reflect outdated market conditions. If a firm launched more than one product or service during this period, respondents will be asked to evaluate the most recently launched product or service that has completed at least two years in the market. Firm age, firm size, sector or activity area, product-versus-service orientation, and firm stage such as start-up or scale-up will also be collected as control variables. Where possible, objective supporting data will be collected from 20 to 30 companies. Such indicators may include revenue growth, increase in the number of customers, export status, investment status, and the number of new products or services. These data will not supplant the main survey measures but will be used as robustness checks for the subjective performance indicators.

4.3 Measures

Market orientation will be measured using the MKTOR approach developed by Narver and Slater (1990). The scale includes customer orientation, competitor orientation and interfunctional coordination. Since MKTOR is originally designed to assess market orientation at the business level, the items will be retained at the firm level. Any wording changes will be limited to contextual adaptation for Turkish technology ventures and will not alter the conceptual meaning of the original dimensions. Respondents will therefore be treated as key informants, and screening questions will ensure that predetermined roles participate in the study.

Go-to-market capability will be adapted from the marketing capabilities literature but limited to implementation-oriented domains. The operational focus will include pricing capability, channel/sales capability, marketing communication capability, launch capability, and marketing implementation capability. Market information management will not be included as a separate go-to-market capability dimension because it overlaps conceptually with market orientation. Accordingly, go-to-market capability will be specified as a second-order composite/formative construct composed of first-order capability dimensions. The dimensions are not assumed to be interchangeable reflections of a single latent trait; instead,

each dimension captures a distinct market-facing implementation area that jointly forms the overall capability.

New product/service market performance will be measured in relation to the focal product or service selected according to the two-to-five-year reference period rule described above. The measure will not be directly adopted from a single existing scale; rather, items will be adapted from the new product performance literature to capture market-relevant outcomes. Sales success, market goal achievement, and growth contribution will be informed primarily by Cooper (1979) and Cooper and Kleinschmidt (1995), whereas customer acceptance, customer acquisition, and competitive success will be informed by Im and Workman (2004) and Fakhreddin and Foroudi (2022). In the final questionnaire, each adapted item will be mapped to its original source to make the measurement procedure transparent.

4.4 Variables and measurement sources

Table 1. Variables and measurement sources

Variable	**Operational focus**	**Main sources**
Market orientation	Customer orientation, competitor orientation, interfunctional coordination	Narver and Slater (1990)
Go-to-market capability	Pricing, channel/sales, marketing communication, launch, implementation; higher-order composite/formative construct	Day (1994); Vorhies and Morgan (2005); Morgan et al. (2009); Ngo and O'Cass (2012); Hultink et al. (1997); Langerak et al. (2004); Fakhreddin et al. (2021)
New product/service market performance	Items adapted from multiple sources covering sales success, customer acceptance, customer acquisition, market objectives, growth contribution, and competitive success	Cooper (1979); Cooper and Kleinschmidt (1995); Im and Workman (2004); Fakhreddin and Foroudi (2022)

4.5 Data analysis

The analysis will begin with data screening. Missing data, outliers, short response times, and inconsistent responses will be examined before hypothesis testing. Reflective first-order constructs will be evaluated through Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted (AVE), factor loadings, and discriminant validity criteria such as the heterotrait-monotrait ratio (HTMT). The higher-order composite/formative go-to-market capability construct will be assessed through the significance and relevance of indicator weights and multicollinearity diagnostics such as variance inflation factor (VIF).

The structural model will test the effect of market orientation on go-to-market capability, the effect of go-to-market capability on new product/service market performance,

the direct effect of market orientation on new product/service market performance, and the mediating role of go-to-market capability. The above-mentioned control variables will be included when estimating the paths to new product/service market performance, because performance may vary according to firm characteristics and the developmental stage of the venture. The decision of covariance-based SEM and PLS-SEM will be based on theoretical and methodological considerations such as the measurement model specification, the higher-order composite/formative nature of go-to-market capability, model complexity, sample size, statistical power, and the confirmatory versus prediction-oriented nature of the analysis (Becker, Klein and Wetzels, 2012; Hair et al., 2022; Kock and Hadaya, 2018).

Given this specification, the analysis will first evaluate the first-order capability dimensions and then assess go-to-market capability as a higher-order composite/formative construct before testing the structural paths.

4.6 Common method bias procedures

Because the main data will be collected from single respondents, common method bias will be addressed both procedurally and statistically. Procedural remedies will include assuring respondents of anonymity, using clear item wording, informing respondents that there are no right or wrong answers, and separating the independent, mediator, and dependent variables into different questionnaire sections (Podsakoff et al., 2003). Where possible, item order will be randomized, and the dependent variable will be placed after the predictor and mediator sections.

Statistically, common method bias will not be evaluated solely through Harman's single-factor test. Harman's test will be used as an initial diagnostic check, and, if a marker-variable approach is used, a theoretically unrelated marker variable will be included in the questionnaire before data collection (Lindell and Whitney, 2001). Furthermore, objective performance data on a subset of firms will provide a partial robustness check on the subjective performance measures. These steps do not eliminate the limitation of single-informant data, but they enhance the transparency and defensibility of the design.

5. Expected Findings and Contributions

5.1 Expected findings

The study is expected to find that market orientation is positively associated with both go-to-market capability and new product/service market performance, and that go-to-market capability is positively associated with performance. It is also expected that go-to-market

capability mediates the relationship between market orientation and performance, showing how market knowledge creates value when translated into concrete marketing implementation capabilities.

5.2 Theoretical contributions

The first theoretical contribution of the study is to explain the market orientation–new product/service market performance relationship through both direct and mediated pathways. Rather than treating market orientation as only a direct antecedent of performance, the study examines whether its effect is also channeled through go-to-market capability as a deployment mechanism between market-based resources and new product performance outcomes.

The second contribution is to distinguish go-to-market capability from narrower launch-focused constructs such as product launch quality and launch proficiency. Prior launch studies show that market orientation can operate through launch-stage activities (Langerak, Hultink and Robben, 2004). This study extends that logic by treating pricing, channel/sales, marketing communication, launch and implementation as complementary components of a broader go-to-market capability that converts market knowledge into customer acquisition, sales and competitive outcomes.

The third contribution relates to the empirical context. By focusing on firms located in technology parks, the study examines established strategic marketing constructs in a setting where product innovation, resource scarcity and commercialization challenges coexist.

5.3 Managerial contributions

The study also has implications for founders, CEOs, technology park managers and entrepreneurship support organizations. It suggests that technical product quality and investment readiness are insufficient unless ventures also develop go-to-market capabilities such as customer segmentation, pricing, channel design, sales routines, launch planning and marketing implementation.

6. Limitations and Future Research

The main limitations of the study are its cross-sectional design, reliance on key informants, and use of subjective performance measures. Although the proposed relationships are theoretically grounded and senior executives are appropriate respondents for small and growing ventures, the design cannot fully capture how market orientation and go-to-market capability develop over time, and respondents' assessments may still contain perceptual bias.

Competitor-relative wording and supporting objective data are expected to reduce, but not eliminate, this concern.

Future research could test the model with longitudinal data, compare subjective performance measures with sales, customer acquisition, and revenue growth data, and examine how go-to-market capability evolves as ventures move from start-up to scale-up. Future studies can also compare deep-tech versus digital-tech ventures, while the line between these two categories may not always be clear. Recent research on digitalized firms also shows that the transition from start-up to scale-up involves distinct organizational and go-to-market choices, making firm stage a relevant contextual factor (Mula, Zybura and Hipp, 2024).

7. Conclusion

This study proposes that new product/service market performance in technology companies cannot be explained by innovation capability alone. Market orientation gives ventures a strategic understanding of customers, competitors, and market conditions, but this orientation must be converted into concrete go-to-market capability to influence market performance. The proposed model therefore places marketing implementation at the center of the relationship between market knowledge and new offering success. By integrating the MKTOR perspective with the marketing capabilities and new product performance literatures, the study offers a marketing-centered model for technology ventures. The model is designed to be tested with more than 200 senior executive responses from technology companies operating in technology parks, and its expected contribution is to clarify the go-to-market pathway between market orientation and new offering success.

References

Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning, 45*(5-6), 359-394.

Cooper, R. G. (1979). Identifying industrial new product success: Project NewProd. *Industrial Marketing Management*, *8*(2), 124-135.

Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1995). Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, *12*(5), 374-391.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, *58*(4), 37-52.

Di Benedetto, C. A. (1999). Identifying the key success factors in new product launch. *Journal of Product Innovation Management, 16*(6), 530-544.

Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). The impact of market orientation on new product performance through product launch quality: A resource-based view. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2108220.

Fakhreddin, F., Foroudi, P., & Rasouli Ghahroudi, M. (2021). The bidirectional complementarity between market orientation and launch proficiency affecting new product performance. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(6), 916-936.

Guiltinan, J. P. (1999). Launch strategy, launch tactics, and demand outcomes. *Journal of Product Innovation Management, 16*(6), 509-529.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE.

Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, *38*(3), 362-375.

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(4), 666-688.

Hultink, E. J., Griffin, A., Hart, S., & Robben, H. S. J. (1997). Industrial new product launch strategies and product development performance. *Journal of Product Innovation Management, 14*(4), 243-257.

Im, S., & Workman, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing, 68*(2), 114-132.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal, 28*(1), 227-261.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing, 54*(2), 1-18.

Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. J. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of Product Innovation Management, 21*(2), 79-94.

Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology, 86*(1), 114-121.

Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, *107*, 25-37.

Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R. (1994). Determinants of new product performance: A review and meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management, 11*(5), 397-417.

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal, 30*(8), 909-920.

Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research, 113*, 129-138.

Mula, C., Zybura, N., & Hipp, T. (2024). From digitalized start-up to scale-up: Opening the black box of scaling in digitalized firms towards a scaling process framework. *Technological Forecasting and Social Change, 202*, 123275.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing, 54*(4), 20-35.

Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. *Journal of Marketing Management, 28*(1-2), 173-187.

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), 879-903.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing, 59*(3), 63-74.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing, 69*(1), 80-94.

The Effect of Internal Branding on Brand Citizenship Behavior: The Mediating Role of Affective Brand Identification

Seada Dede, Burak Yaprak

Abstract

This study examines the effect of internal branding on employees' brand citizenship behavior and the mediating role of affective brand identification. Internal branding is operationalized through internal brand communication, brand-centered training, and brand-oriented leadership, while brand citizenship behavior is examined through brand compliance brand endorsement, and brand development. Survey data from 132 employees of a state-owned organization were analyzed using PLS-SEM in SmartPLS. The results show that internal brand communication and brand centered training do not significantly affect the three brand citizenship behavior dimensions directly, but both significantly predic taffective brand identification. Affective brand identification, in turn, significantly predicts brand compliance, brand endorsement, and brand development and fully mediates the effects of internal brand communication and brand centered training on all three brand citizenship behavior dimensions. Brand-oriented leadership shows the opposite pattern: it does not significantly predict affective brand identification but has significant direct effects on brand compliance, brand endorsement, and brand development, with no significant indirect effects through affective brand identification. The findings reveal a differentiated dual-pathway structure in which communication and training operate through affective identification, whereas leadership influences brand-supportive behavior directly.

Keywords: *Internal branding, affective brand identification, brand citizenship behavior, employee behavior, PLS-SEM*

İçsel Markalamanın Marka Vatandaşlığı Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duygusal Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolü

Özet

Bu çalışma, içsel markalamanın çalışanların marka vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisini ve duygusal marka özdeşleşmesinin bu ilişkideki aracılık rolünü incelemektedir. İçsel markalama; iç marka iletişimi, marka merkezli eğitim ve marka odaklı liderlik boyutlarıyla; marka vatandaşlığı davranışı ise marka uyumu, marka destekleme ve marka geliştirme

boyutlarıyla ele alınmıştır. Bir kamu kuruluşunda çalışan 132 katılımcıdan anket yoluyla toplanan veriler SmartPLS kullanılarak PLS-SEM yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, iç marka iletişimi ve marka merkezli eğitimin marka vatandaşlığı davranışının üç boyutunu doğrudan etkilemediğini, ancak duygusal marka özdeşleşmesini anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Duygusal marka özdeşleşmesi üç davranış boyutunun da anlamlı bir yordayıcısıdır ve iletişim ile eğitimin marka uyumu, marka destekleme ve marka geliştirme üzerindeki etkilerini tam olarak aracılık etmektedir. Buna karşılık marka odaklı liderlik duygusal marka özdeşleşmesini anlamlı biçimde etkilememiş, fakat üç marka vatandaşlığı boyutu üzerinde doğrudan anlamlı etkiler göstermiştir. Sonuçlar, içsel markalamanın farklı boyutlarının çalışan davranışına farklı psikolojik ve doğrudan davranışsal yollarla ulaştığını ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: *İçsel markalama, duygusal marka özdeşleşmesi, marka vatandaşlığı davranışı, çalışan davranışı, PLS-SEM*

1. Introduction

In service-intensive and brand-driven environments, employees are central to the delivery of the brand promise because customers frequently experience the brand through employee behavior rather than through formal marketing communication alone. This has contributed to growing attention to internal branding (IB) as an organizational approach for aligning employees with brand values and enabling consistent brand delivery. IB therefore shifts part of brand management attention inward, recognizing employees as a critical internal audience whose knowledge, attitudes, identification, and behaviors may shape external brand experiences (Burmann and Zeplin, 2005; Punjaisri and Wilson, 2011).

The IB literature identifies multiple employee-related outcomes, including brand understanding, brand identification, brand commitment, brand loyalty, and brand citizenship behavior (BCB). Barros-Arrieta and García-Cali (2021) identify these employee brand outcomes as central consequences of IB processes. Among them, BCB is particularly relevant because it captures employees' voluntary brand supportive. (Burmann and Zeplin, 2005).

BCB was introduced by Burmann and Zeplin (2005) as a brand-specific behavioral construct within IB management and builds on the foundational concept of organizational citizenship behavior (Organ, 1988). In the present study, BCB is operationalized through brand compliance (BC), brand endorsement (BE), and brand development (BD), following the three-dimensional measurement approach used by Tong and Kang (2025).

Although previous studies provide evidence that IB is associated with employee attitudes and behaviors (Qureshi et al., 2022; Afshardoost et al., 2023; Chhibber et al., 2024) how different IB practices translate into brand-supportive behavior remains important to clarify. Brand identification is one such mechanism because it reflects employees' psychological connection with the brand (Ieong and Hong, 2025), and examines whether ABI transmits the effects of IB to BCB The present study focuses specifically on affective brand identification (ABI), defined as employees' positive emotional connection with the organizational brand (Harquail, 2007), and examines whether ABI transmits the effects of communication, training, and leadership to BCB. In this study, ABI is conceptualized as a unidimensional affective construct, emphasizing employees' emotional identification with the brand (Helm et al., 2016; Tong & Kang, 2025).

By distinguishing among three IB practices and three BCB dimensions, the study tests the hypothesized direct and indirect relationships and compares the mechanisms through which different IB practices are associated with employee behavior.

2. Conceptual Framework and Hypothesis Development

2.1 Internal branding

IB refers to organizational activities directed at employees to communicate and reinforce brand values and facilitate their internalization, so that employees understand how the brand should be represented and delivered (Punjaisri and Wilson, 2011). Barros-Arrieta and García-Cali (2021) further synthesize IB research around organizational antecedents, IB practices, and employee brand outcomes, providing a framework for distinguishing the specific IB practices examined in the present study.

In this study, IB is treated as a multidimensional construct composed of internal brand communication (IBC), brand-centered training (BCT), and brand-oriented leadership (BOL). This approach is consistent with research emphasizing communication, training/human-resource practices, and leadership as central mechanisms of IB management (Buil et al., 2016). IBC concerns the transmission of brand values and brand-related information to

employees; BCT translates brand values into employees' skills and role understanding; and BOL reflects leaders' role in modeling, reinforcing, and encouraging behavior consistent with the brand. (Zhang et al., 2022)

2.2 Affective brand identification

The conceptual roots of brand identification lie in social identity theory (SIT), which proposes that individuals derive part of their self-concept from membership in social groups (Tajfel and Turner, 1979). Organizational identification has subsequently been conceptualized as perceived oneness with and belongingness to an organization (Mael and Ashforth, 1992), and this logic has been extended to the brand context. (Harquail, 2007)

Brand identification has not been conceptualized uniformly. Piehler et al. (2016) distinguish cognitive and affective components, while Tong and Kang (2025) explicitly use a single affective aspect of brand identification. Consistent with this approach, ABI is used here to capture employees' positive emotional connection with the brand. IB practices can facilitate such identification by communicating distinctive brand values, clarifying employees' relationship to the brand, and strengthening perceived alignment between employees and the organization. (Buil et al., 2016; Punjaisri and Wilson, 2011)

2.3 Brand citizenship behavior

BCB was introduced by Burmann and Zeplin (2005) as a brand-specific behavioral construct capturing employees' contributions to "living the brand." Its conceptual background is related to organizational citizenship behavior, which concerns discretionary employee behavior that supports effective organizational functioning (Organ, 1988). BCB applies this citizenship-oriented logic to employees' brand-related behavior.

The present study follows Tong and Kang (2025) and measures BCB through three dimensions: brand compliance (BC), brand endorsement (BE) , and brand development (BD). Brand compliance reflects adherence to prescribed brand-related standards and expected behaviors; brand endorsement captures employees' active and positive representation of the brand; and brand development reflects proactive contributions to improving and developing the brand.

2.4 Hypothesis development

IB is expected to influence BCB because communication, training, and leadership provide employees with brand-related direction, capability, and behavioral cues. (Burmann et al., 2009; Buil et al., 2016). Prior research to employee responses and citizenship behavior.

(Güdük, Akdoğan and Akyol, 2021; Qureshi et al., 2022). has linked IB practices.. Accordingly, H1 proposes that the three IB dimensions have positive effects on the three dimensions of BCB, resulting in nine direct hypotheses: H1a IBC → BC; H1b IBC → BE; H1c IBC → BD; H1d BOL → BC; H1e BOL → BE; H1f BOL → BD; H1g BCT → BC; H1h BCT → BE; and H1i BCT → BD.

IB is also expected to strengthen ABI. Communication and training can strengthen employees' awareness and understanding of brand values, while BOL can reinforce brand meaning through managerial role modeling and interaction (Buil et al., 2016). Prior research has also identified brand identification as an important mechanism linking IB to employee brand-related outcomes (Punjaisri and Wilson, 2011; Ieong and Hong, 2025). Thus, H2 proposes positive effects of IBC (H2a), BCT (H2b), and BOL (H2c) on ABI.

ABI is expected to influence BCB because employees who experience stronger affective identification with the brand are more likely to support brand-related objectives and act in ways that protect, represent, and develop the brand. Piehler et al. (2016) place brand identification within the process leading to brand-supportive behavior, and Helm et al. (2016) demonstrate a positive relationship between brand identification and BCB. H3 therefore proposes positive effects of ABI on BC (H3a), BE (H3b), and BD (H3c).

Finally, the model proposes that IB may influence brand-supportive behavior indirectly by strengthening employees' affective identification with the brand (Piehler et al., 2016; Ieong and Hong, 2025). H4 therefore proposes that ABI mediates the relationships between the three IB dimensions and the three BCB dimensions, resulting in nine indirect hypotheses (H4a–H4i).

Table 1. Research questions and hypothesis groups

Research question	Relationship	Hypotheses
RQ1	IB practices → BCB dimensions	H1a-H1i
RQ2	IB practices → ABI	H2a-H2c
RQ3	ABI → BCB dimensions	H3a-H3c
RQ4	IB practices → ABI → BCB dimensions	H4a-H4i

3. Methodology

3.1 Research design and sample

The study adopted a quantitative, cross-sectional research design. Data were collected through a structured questionnaire from 132 employees of a state-owned organization in which IB practices were implemented. Participation was voluntary. The study is cross-sectional because the data were collected at a single point in time rather than from the same participants across multiple time periods.

The single-organization setting limits the generalizability of the findings across industries and organizational settings. Similarly, the cross-sectional design means that the findings show relationships among the variables but do not establish causal relationships.

3.2 Measures

IB is assesed through IBC, BCT, and BOL, following the multidimensional IB management approach used by Buil et al. (2016). ABI is measured as a unidimensional affective identification construct, consistent with the affective approach discussed by Tong and Kang (2025). BCB is assessed through BC, BE, and brand BD. The BCB measure contains five indicators for each dimension (BC1-BC5, BE1-BE5, and BD1-BD5), consistent with the 15-item operationalization used by Tong and Kang (2025).

3.3 Data analysis

The proposed model was analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in SmartPLS. The measurement model was first evaluated using indicator loadings, internal consistency reliability, convergent validity, discriminant validity, and collinearity diagnostics. The structural model was then assessed using path coefficients, bootstrapping with 5,000 subsamples, coefficients of determination (R^2), and specific indirect effects. Reliability and convergent validity were evaluated according to the criteria recommended by Hair et al. (2019), while discriminant validity was examined using both HTMT (Henseler et al., 2015) and the Fornell-Larcker criterion (Fornell and Larcker, 1981). Mediation patterns were interpreted by comparing direct and indirect effects in line with Nitzl et al. (2016).

4. Findings

4.1 Measurement model

Initial collinearity diagnostics identified three BOL indicators (BOL2, BOL3, and BOL5) with VIF values above the adopted threshold of 5. These items were removed, and the model was re-estimated. Because this reduced the BOL scale from seven to four indicators, the possibility that the retained items provide narrower conceptual coverage of BOL is acknowledged when interpreting the results.

In the refined model, all retained indicators had outer loadings above 0.60, ranging from 0.635 to 0.908, and all VIF values were below 5, ranging from 1.427 to 4.876. Reliability and convergent validity were satisfactory across all seven constructs. Cronbach's alpha ranged from 0.790 to 0.918, rho_A from 0.802 to 0.932, rho_C from 0.875 to 0.939, and AVE from 0.569 to 0.763. These results indicate adequate internal consistency reliability and convergent validity.

Table 2. Measurement model assessment

Construct	Indicators	Loading range	VIF range	α	rho_A	rho_C	AVE
ABI	ABI1-ABI8	0.635-0.876	1.858-4.641	0.896	0.932	0.912	0.569
BC	BC1-BC5	0.803-0.844	2.082-2.460	0.881	0.904	0.912	0.675
BCT	BCT1-BCT3	0.851-0.903	1.964-2.121	0.847	0.873	0.906	0.763
BD	BD1-BD5	0.758-0.903	1.742-4.876	0.918	0.918	0.939	0.756
BE	BE1-BE5	0.635-0.863	1.693-2.550	0.826	0.862	0.875	0.586
BOL	BOL1, BOL4, BOL6, BOL7	0.837-0.908	2.036-3.633	0.896	0.901	0.927	0.762
IBC	IBC1-IBC3	0.765-0.891	1.427-2.085	0.790	0.802	0.878	0.706

Discriminant validity was largely established, but not without qualification. Under the conservative HTMT criterion of 0.85, most construct pairs were acceptable; however, IBC–BCT was marginally above the threshold (0.851), and BC-BE showed a clear discriminant validity concern (0.956). Using the more liberal 0.90 criterion, BC-BE remained the principal concern. The Fornell-Larcker assessment produced two marginal exceptions involving BC: the ABI diagonal value (0.754) was slightly below the ABI-BC correlation (0.760), and the BE diagonal value (0.766) was below the BC-BE correlation (0.807). Taken together, the two criteria identify BC and BE as the main source of concern. Accordingly, discriminant validity was largely established, but the empirical distinctiveness of BC and BE should be interpreted cautiously.

4.2 Structural model and direct effects

The The model explained 33.1% of the variance in ABI (adjusted $R^2 = 0.316$), 63.2% in BC (adjusted $R^2 = 0.621$), 63.1% in BD (adjusted $R^2 = 0.619$), and 59.0% in BE (adjusted $R^2 = 0.577$). The bootstrapping results reveal a differentiated pattern across the internal branding dimensions. IBC significantly predicted ABI ($\beta = 0.308$, $t = 2.671$, $p = .008$), but none of its direct effects on BC, BE, or BD were significant. BCT also significantly predicted ABI ($\beta = 0.254$, $t = 2.179$, $p = .029$), while its direct effects on all three BCB dimensions were non-significant. In contrast, BOL did not significantly predict ABI ($\beta = 0.098$, $t = 1.218$, $p = .223$), but it had significant direct effects on BC ($\beta = 0.178$, $t = 2.557$, $p = .011$), BE ($\beta = 0.313$, $t = 3.947$, $p < .001$), and BD ($\beta = 0.336$, $t = 5.560$, $p < .001$).

ABI significantly predicted all three BCB dimensions: BC ($\beta = 0.618$, $t = 12.751$, $p < .001$), BE ($\beta = 0.520$, $t = 7.418$, $p < .001$), and BD ($\beta = 0.515$, $t = 7.805$, $p < .001$). Thus, H1 and H2 were partially supported, whereas H3 was fully supported.

Table 3. Direct effects and hypothesis decisions

Hypothesis	Path	β	t	p	Decision
H3a	ABI → BC	0.618	12.751	< .001	Supported
H3c	ABI → BD	0.515	7.805	< .001	Supported
H3b	ABI → BE	0.520	7.418	< .001	Supported
H2b	BCT → ABI	0.254	2.179	.029	Supported
H1g	BCT → BC	0.100	1.269	.205	Not supported
H1i	BCT → BD	0.058	0.727	.467	Not supported
H1h	BCT → BE	-0.049	0.552	.581	Not supported
H2c	BOL → ABI	0.098	1.218	.223	Not supported
H1d	BOL → BC	0.178	2.557	.011	Supported
H1f	BOL → BD	0.336	5.560	< .001	Supported
H1e	BOL → BE	0.313	3.947	< .001	Supported
H2a	IBC → ABI	0.308	2.671	.008	Supported
H1a	IBC → BC	0.045	0.618	.537	Not supported
H1c	IBC → BD	0.068	0.887	.375	Not supported
H1b	IBC → BE	0.147	1.727	.084	Not supported

4.3 Indirect effects and mediation

The indirect-effects analysis shows that ABI fully mediates the effects of IBC and BCT on all three BCB dimensions. The indirect effects of IBC were significant for BC ($\beta = 0.190$, $t = 2.555$, $p = .011$), BE ($\beta = 0.160$, $t = 2.518$, $p = .012$), and BD ($\beta = 0.159$, $t = 2.497$, $p = .013$), while the corresponding direct effects were non-significant. BCT displayed the same pattern:

its indirect effects on BC (β = 0.157, t = 2.130, p = .033), BE (β = 0.132, t = 2.014, p = .044), and BD (β = 0.131, t = 2.001, p = .045) were significant, whereas the corresponding direct effects were not.

BOL showed the opposite pattern. None of its indirect effects through ABI were significant for BC (β = 0.060, t = 1.240, p = .215), BE (β = 0.051, t = 1.276, p = .202), or BD (β = 0.050, t = 1.239, p = .215). Because BOL had significant direct effects on all three BCB dimensions but no significant indirect effects through ABI, the relationship is best characterized as direct-only rather than mediated. H4 was therefore partially supported: H4a–H4f were supported, whereas H4g–H4i were not supported.

Table 4. Specific indirect effects and mediation decisions

Hypothesis	Indirect path	β	t	p	Mediation type	Decision
H4a	IBC → ABI → BC	0.190	2.555	.011	Full mediation	Supported
H4b	IBC → ABI → BE	0.160	2.518	.012	Full mediation	Supported
H4c	IBC → ABI → BD	0.159	2.497	.013	Full mediation	Supported
H4d	BCT → ABI → BC	0.157	2.130	.033	Full mediation	Supported
H4e	BCT → ABI → BE	0.132	2.014	.044	Full mediation	Supported
H4f	BCT → ABI → BD	0.131	2.001	.045	Full mediation	Supported
H4g	BOL → ABI → BC	0.060	1.240	.215	No mediation (direct-only)	Not supported
H4h	BOL → ABI → BE	0.051	1.276	.202	No mediation (direct-only)	Not supported
H4i	BOL → ABI → BD	0.050	1.239	.215	No mediation (direct-only)	Not supported

5. Discussion

The findings reveal a differentiated dual-pathway structure. IBC and BCT do not directly predict any of the three BCB dimensions, yet both significantly predict ABI, which in turn significantly predicts BC, BE, and BD. The mediation results show that this is not simply a pattern of isolated associations: ABI fully mediates all six IBC/BCT indirect pathways. In substantive terms, communication and training appear to influence brand-supportive behavior by first strengthening employees' affective connection with the brand.

BOL follows the opposite pattern. It does not significantly predict ABI but directly predicts all three BCB dimensions, with the strongest direct BOL effect observed for BD. Within this model, leadership therefore appears to shape brand-supportive behavior through a route other than affective identification, potentially through behavioral modeling, supervisory

expectations, reinforcement, or accountability. These mechanisms were not directly measured and should therefore be treated as plausible explanations rather than established mediators.

This dual-pathway structure explains why H1 is only partially supported. A reading of the direct-effect hypotheses alone could suggest that IB has limited behavioral influence because six of the nine IB-to-BCB paths are non-significant. The mediation results provide a different interpretation: IBC and BCT are associated with BCB indirectly through ABI, whereas BOL is associated with BCB directly.

A secondary finding concerns measurement. BC and BE show a notable discriminant-validity concern (HTMT = 0.956), and the Fornell-Larcker criterion also raises a discriminant-validity concern for this pair. Because BC, BE, and BD are conceptually related dimensions of the same higher-order BCB domain, some overlap is theoretically understandable; nevertheless, the finding should temper claims about the empirical distinctiveness of BC and BE in this sample.

5.1 Comparison with previous studies

The results are consistent with Burmann and Zeplin's (2005) conceptualization of brand commitment as a key psychological driver of BCB. Although the present study examines ABI rather than brand commitment, ABI also emerges as a significant predictor of brand-supportive behavior across all three BCB dimensions.

Punjaisri and Wilson (2007) show that IB, particularly through internal communication and training, positively influences employees' brand-related attitudes and behaviors. This is broadly consistent with the role of communication and training observed in the present study, although their effects here operate through ABI. Buil et al. (2016) likewise report that IBC and BCT positively influence organizational identification, which in turn predicts organization-directed citizenship behavior. The present findings extend this logic by showing that ABI predicts all three BCB dimensions and fully transmits the effects of IBC and BCT to those behaviors.

Piehler et al. (2016) also demonstrate the importance of affective mechanisms in the route to BCB. In their model, brand commitment fully mediates the relationship between brand identification and BCB, while the broader effect of brand understanding on BCB is only partially mediated through identification and commitment. This is broadly consistent with the

present emphasis on an affective mechanism, although the present study finds full mediation through ABI specifically for IBC and BCT.

Helm et al. (2016) find that brand identification positively predicts both brand pride and BCB, which is consistent with the significant positive effects of ABI on BC, BE, and BD in the present study. Adamu et al. (2020), however, find that both brand training and brand leadership directly affect BCB. The current results are only partially consistent with that pattern: leadership also has significant direct effects here, whereas training operates indirectly through ABI rather than directly.

A similar contrast appears in Güdük, Akdoğan and Akyol (2021), who find significant direct effects of IB dimensions, including internal communication and training, on BCB. In the present study, the corresponding IBC and BCT direct effects are not significant; their effects on BCB are instead transmitted through ABI. Qureshi et al. (2022) provide a useful bridge between these patterns: IB management affects BCB both directly and indirectly through brand commitment, indicating partial mediation. The present study suggests that such aggregate partial mediation may mask dimension-specific mechanisms, because communication and training operate through full affective mediation while leadership follows a direct-only path.

5.2 Theoretical and managerial implications

Theoretically, the study highlights the value of examining IB as a multidimensional construct rather than as a single behavioral driver. The three IB dimensions exhibit distinct structural roles: IBC and BCT are associated with BCB indirectly through ABI, whereas BOL is directly associated with all three BCB dimensions. This distinction helps reconcile previous studies that report direct IB effects with research emphasizing attitudinal or identification-based mechanisms. It also supports the value of disaggregating both IB and BCB rather than relying only on global composite relationships.

Managerially, the results suggest that the effects of communication and training on brand-supportive behavior may depend on whether these practices foster employees' affective connection with the brand. Organizations should therefore design communication and training not only to convey information and develop brand-related capabilities but also to help employees understand why the brand is personally and collectively meaningful. Leadership requires a somewhat different emphasis: because BOL directly predicts BC, BE, and BD

without a significant indirect effect through ABI, leaders may influence behavior through visible role modeling, clear expectations, reinforcement, and consistent brand-oriented management practices.

5.3 Limitations and future research

Several limitations should be considered. First, the cross-sectional design captures relationships at a single point in time and therefore limits temporal and causal interpretation. Moreover because, all variables were collected from the same respondents through a self-report questionnaire at the same point in time, common method bias cannot be ruled out. Longitudinal designs using data collected at different time points or from multiple sources could examine whether IB practices precede changes in ABI and BCB over time while reducing the potential influence of common method bias.

Second, the relatiely modest sample size (N=132), particulary in relation to the scope of PLS-SEM model, may limit the stability and precision of the estimates. In addition, the sample is restricted to employees in one state-owned organization in which IB practices were implemented. These sample characteristics limit the external validity of the study and the extent to which the findings can be generelized beyond the specific organizational context. Replication with larger and more heterogeneous samples, including employees from private-sector organizations and different industries and ownership structures, would strengthen generalizability.

Third, the model focuses on selected IB dimensions and psychological variables and does not include potentially relevant factors such as organizational culture, brand commitment, brand understanding, or employee tenure.

A measurement-related limitation should also be noted. BOL2, BOL3, and BOL5 were removed because of excessive VIF values, reducing the BOL scale from seven to four indicators. Although reliability and convergent validity remained satisfactory, the shorter scale may narrow the conceptual coverage of brand-oriented leadership. In addition, the BC-BE discriminant-validity concern (HTMT = 0.956) indicates that future studies should continue to examine the empirical distinctiveness of BCB sub-dimensions, potentially using larger and more heterogeneous samples.

6. Conclusion

This study demonstrates that internal branding practices do not show a single uniform pattern in their relationships with brand citizenship behavior. IBC and BCT are indirectly associated with BC, BE, and BD through affective brand identification, whereas BOL is directly associated with the same behaviors without a significant ABI-mediated pathway. ABI therefore plays a central but selective role: the effects of communication and training on BCB are transmitted through ABI, whereas ABI does not mediate the effects of leadership on BCB.

The findings partially support H1, H2, and H4, while fully supporting H3, which proposes the effects of ABI on all three BCB dimensions. Overall, the study advances a differentiated view of internal branding in which organizational practices are associated with brand-supportive employee behavior through distinct pathways. For practice, this implies that communication, training, and leadership should be managed as complementary but not interchangeable levers of internal brand management.

References

Adamu, L., Abd Ghani, N.H. ve Abdul Rahman, M. (2020). "The internal branding practices and employee brand citizenship behavior: The mediating effect of employee brand fit". *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1): 99-106.

Afshardoost, M., Eshaghi, M.S. ve Bowden, J.L.H. (2023). "Internal brand management, brand understanding, employee brand commitment, and brand citizenship behavior: A meta-analysis". *Journal of Strategic Marketing*, 31(5): 983-1011.

Barros-Arrieta, D. ve García-Cali, E. (2021). "Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research". *Journal of Brand Management*, 28(2): 133-151.

Buil, I., Martínez, E. ve Matute, J. (2016). "From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry". *Tourism Management*, 57: 256-271.

Burmann, C. ve Zeplin, S. (2005). "Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management". *Journal of Brand Management*, 12(4): 279-300.

Burmann, C., Zeplin, S. ve Riley, N. (2009). "Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis". *Journal of Brand Management*, 16(4): 264-284.

Chhibber, P., Chahal, H. ve Kaurav, R.P.S. (2024). "Is brand commitment the missing link in the internal branding and brand citizenship behaviours relationship in services sector: A meta-analysis". *Management Review Quarterly*, 75(2): 1259-1310.

Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Güdük, T., Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2021). "İçsel markalamanın marka vatandaşlık davranışı ve işte kalma niyeti üzerine etkileri: Hizmet sektöründe bir araştırma". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1): 143-170.

Hair, J.F., Risher, J.J., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.

Harquail, C.V. (2007). *Employee branding: Enterprising selves in the service of the brand*. Authentic Organizations.

Helm, S.V., Renk, U. ve Mishra, A. (2016). "Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors". *European Journal of Marketing*, 50(1/2): 58-77.

Henseler, J., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43: 115-135.

Ieong, C. ve Hong, W. (2025). "How internal brand management enhances brand citizenship behavior via brand identification under leader-member exchange effects". *Human Resources Management and Services*, 7(3): 4685-4685.

Mael, F. ve Ashforth, B.E. (1992). "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification". *Journal of Organizational Behavior*, 13(2): 103-123.

Nitzl, C., Roldán, J.L. ve Cepeda, G. (2016). "Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models". *Industrial Management & Data Systems*, 116(9): 1849-1864.

Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.

Piehler, R., King, C., Burmann, C. ve Xiong, L. (2016). "The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour". *European Journal of Marketing*, 50(9/10): 1575-1601.

Punjaisri, K. ve Wilson, A. (2007). "The role of internal branding in the delivery of employee brand promise". *Journal of Brand Management*, 15(1): 57-70.

Punjaisri, K. ve Wilson, A. (2011). "Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors". *European Journal of Marketing*, 45(9/10): 1521-1537.

Qureshi, F.N., Bashir, S., Mahmood, A., Ahmad, S., Attiq, S. ve Zeeshan, M. (2022). "Impact of internal brand management on sustainable competitive advantage: An explanatory study based on the mediating roles of brand commitment and brand citizenship behavior". *PLoS ONE*, 17(3): e0264379.

Tajfel, H. ve Turner, J.C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict". Austin, W.G. ve Worchel, S. (Ed.). *The Social Psychology of Intergroup Relations* (s. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tong, G.-T. ve Kang, G.-D. (2025). “The effect of internal branding on brand citizenship behavior and service performance”. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14: 76.

Zhang, R., Wu, Y. ve Ye, C. (2022). “Promoting the brand inside: The conceptualization of nonprofit internal branding and its relationship with employees’ brand performance”. *Frontiers in Psychology*, 13: 722057.

Adil Ticaret Logosu ve Bilgilendirmesinin Çikolataya Yönelik Ödeme İstekliliğine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma

Utku Tokcan, Emine Çobanoğlu

Özet

Bu çalışma, adil ticaret logosu ve bilgilendirmesinin çikolataya yönelik ödeme istekliliğine nasıl yansıdığını, algılanan etik/sosyal değer ve fiyat kabul edilebilirliğinin ardışık rolü üzerinden incelemektedir. Türkiye'deki üniversite öğrencileriyle yürütülen iki koşullu çevrimiçi deneyde 157 katılımcı rastgele deney ve kontrol gruplarına atanmıştır. PROCESS Model 6 sonuçları, deneysel koşulun etik/sosyal değeri artırdığını; etik/sosyal değerin fiyat kabul edilebilirliğiyle, fiyat kabul edilebilirliğinin ise ödeme istekliliğiyle pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Toplam etki anlamlı değilken sıralı dolaylı etki desteklenmiştir. Bulgular, adil ticaret iletişiminin ekonomik karşılığında etik ve toplumsal değerin fiyat değerlendirmesine taşınmasının önemini ortaya koymakta; tüketici değeri ile üretici refahı ve adil ticari koşullar arasındaki bağı görünür kılmaktadır.

Anahtar kelimeler: *adil ticaret, ödeme istekliliği, algılanan etik/sosyal değer, fiyat kabul edilebilirliği, sürdürülebilir pazarlama*

The Effect of Fair Trade Logo and Information on Willingness to Pay for Chocolate: An Experimental Study on University Students

Abstract

This study examines how a fair trade logo and accompanying information influence willingness to pay for chocolate through perceived ethical/social value and price acceptability. In a two-condition online experiment with university students in Türkiye, 157 participants were randomly assigned to experimental and control conditions. PROCESS Model 6 showed that the experimental condition increased perceived ethical/social value; this value was positively associated with price acceptability, which was positively associated with willingness to pay. Although the total effect was not significant, the serial indirect effect was supported. The findings indicate that the economic relevance of fair trade communication depends on translating ethical and societal value into price evaluations, linking consumer value with producer welfare and fairer trading conditions.

Keywords: *fair trade, willingness to pay, perceived ethical/social value, price acceptability, sustainable marketing*

1. Giriş

Sürdürülebilir ve etik ürünlerin pazardaki görünürlüğü arttıkça, tüketicinin bu ürünlere atfettiği toplumsal ve etik değeri ekonomik değerlendirmelerine nasıl taşıdığı daha önemli bir soru hâline gelmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, değeri fiyat ve işlevsel faydayla sınırlamamakta; üretim sürecinin sosyal sonuçlarını ve farklı paydaşlar için yaratılan değerleri de dikkate almaktadır (Peterson vd., 2021: s.157-168). Etik tüketim literatüründe sosyal adalet, üretici refahı ve sorumlu üretim-tüketim pratikleri bu geniş çerçevenin temel parçaları arasında yer almaktadır (Rohini ve Meppurath, 2025: s.1892-1908). Adil ticaret, üreticilerin güçlendirilmesini, gelir koşullarının iyileştirilmesini ve daha adil ticari ilişkilerin kurulmasını amaçlayan bir ticaret yaklaşımıdır (Raynolds, 2012: s.276-287). Üretici refahını ve sosyal adaleti desteklemesi sosyal sürdürülebilirliğe, üreticilerin daha adil ekonomik koşullara erişimini desteklemesi ise ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Dragusanu vd., 2014: s.217-236).

Adil ticaret etiketlerinin tüketici üzerindeki etkisi, işaretin nasıl anlamlandırıldığıyla ilişkilidir. Farkındalığın sınırlı olduğu tüketici gruplarında, logonun üretici refahı, adil ticari koşullar ve sosyal sorumlulukla ilişkisinin açık biçimde aktarılması önem taşımaktadır (Grunert vd., 2014: s.177-189; Raynolds, 2012: s.276-287). Türkiye'de adil ticaretin tüketici tarafındaki sınırlı gelişimi de bu iletişimin nasıl değerlendirildiğini inceleyen yeni ampirik çalışmalara duyulan ihtiyacı desteklemektedir (Hamzaoğlu, 2025: s.348-369).

Adil ticaret bilgisi ve etiketlerin ekonomik tepkilerle ilişkisi gösterilmiş olsa da, bu ilişkinin hangi tüketici değerlendirmeleri üzerinden oluştuğu yeterince açık değildir. Adil ticaret gıdalarında ödeme istekliliğinin ürün değerlendirmesi ve duygusal süreçlerle bağlantılı bulunması bu boşluğu desteklemektedir (Fernández-Ferrín vd., 2024: s.131-154). Bu araştırma, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinde adil ticaret logosu ve bilgilendirmesinin çikolataya yönelik ödeme istekliliğine algılanan etik/sosyal değer ve fiyat kabul edilebilirliği üzerinden nasıl yansıdığını incelemekte; böylece üretici refahı, emeğin karşılığı ve adil ticari koşullar gibi toplumsal unsurların ekonomik değerlendirmeyle nasıl buluştuğunu açıklamayı amaçlamaktadır.

2. Literatür Özeti ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Adil ticaret iletişimi ve tüketici değerlendirmeleri

Sürdürülebilir pazarlama, tüketici değerini ürünün işlevsel yararının ötesinde çevresel, sosyal ve etik sonuçları da kapsayacak biçimde ele almaktadır (Peterson vd., 2021: s.157-

168). Adil ticaret bu çerçevede üretici refahı ve daha adil ticari ilişkileri tüketici değerinin bir parçası hâline getiren bir değer önerisidir (Raynolds, 2012: s.276-287; Dragusanu vd., 2014: s.217-236).

Adil ticaret iletişiminin etkisi, tüketicinin etiketi görmesinin ötesinde, etiketin neyi temsil ettiğini anlamasıyla ilişkilidir. Sürdürülebilirlik etiketlerine ilişkin çalışmalar, işaretin anlaşılması, içeriğin açık aktarılması ve bilginin üretim koşulları ile sosyal etkilerle ilişkilendirilmesinin önemini göstermektedir (Grunert vd., 2014: s.177-189). Bilgilendirme böylece logonun temsil ettiği üretici refahı, daha adil ticari koşullar ve sosyal sorumluluğun tüketici açısından somutlaşmasını ve ürünün etik/sosyal özellikleri üzerinden değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Bu anlamlandırma, tüketicinin ürüne yüklediği etik ve sosyal değerin oluşumunda önem taşımaktadır. Algılanan değer, tüketicinin elde ettiği faydalar ile katlandığı maliyetleri birlikte değerlendirdiği çok boyutlu bir yapıdır ve sosyal değer bu yapının temel boyutlarından biridir (Sweeney ve Soutar, 2001: s.203-220). Adil ticaret bağlamında üretici refahı, daha adil ticari koşullar ve sosyal sorumluluk gibi unsurlar ürünün etik ve sosyal anlamını oluşturmaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışının bireysel değerler, sosyal etkiler ve bağlamsal unsurlarla birlikte şekillenmesi de bu değerlendirmelerin işlevsel faydanın ötesine geçtiğini göstermektedir (White vd., 2019: s.22-49).

Etik ve sosyal değerin ekonomik değerlendirmeye yansımasında fiyat kabul edilebilirliği, tüketicinin talep edilen fiyatı makul, adil ve gerekçelendirilebilir bulmasını ifade eden önemli bir aşamadır (Xia vd., 2004: s.1-15). Adil ticarette fiyat farkının üretici refahı ve sosyal faydayla ilişkilendirilmesi, fiyatın ürünün taşıdığı değerin ekonomik karşılığı olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Raynolds, 2012: s.276-287; Xia vd., 2004: s.1-15). Ödeme istekliliği ise tüketicinin ürün için ödemeye razı olduğu en yüksek tutarı ifade etmekte ve sürdürülebilir ürünlerde sosyal ve etik özelliklere verilen ekonomik karşılığı yansıtmaktadır (Wertenbroch ve Skiera, 2002: s.228-241; Nazarenko ve Saleh, 2024: s.1437-1450).

2.2. Uluslararası ve Türkiye literatüründe adil ticaret

Uluslararası literatürde, adil ticaret etiketi ve bilgilendirmesinin tüketici değerlendirmeleri ile ekonomik tepkiler üzerinde karşılık bulduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Gerçek mağaza ortamındaki saha deneylerinde, adil ticaret etiketi taşıyan iki popüler kahvenin satışlarının nötr etiketli aynı ürünlere kıyasla yaklaşık %10 daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Hainmueller vd., 2015: s.242-256). Adil ticaret gıdalarında ürün değerlendirmesi ve duygusal süreçlerin ödeme istekliliğiyle ilişkili olduğu da bulunmuştur; bu

sonuç ekonomik tepkinin tüketici değerlendirmelerinden bağımsız oluşmadığına işaret etmektedir (Fernández-Ferrín vd., 2024: s.131-154). Fiyat tarafındaki çalışmalar ise adil ticaret gerekçeli fiyat artışlarının değerlendirilmesinde ve sosyal faydanın fiyatla ilişkilendirilmesinde bu gerekçelendirme biçiminin önem taşıdığını ortaya koymaktadır (Campbell vd., 2015: s.79-84; Bürgin ve Wilken, 2022: s.1015-1040).

Adil ticaret kapsamında kakao ve kahvenin yanı sıra çay, muz ve şeker kamışı gibi farklı tarımsal ürünler de yer almaktadır (Bemelmans vd., 2026: s.1-16). Bu ürünler arasında çikolata, temel hammaddesi olan kakaonun üretiminde üretici refahı, gelir koşulları ve tedarik zinciri adaletine ilişkin sorunların öne çıkması nedeniyle adil ticaret açısından anlamlı bir ürün kategorisidir. Nitekim Fairtrade sertifikasyonunun kakao üreticilerinin elde ettiği fiyatları ve yaşam standartlarını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Sellare vd., 2020: s.681-695). Çikolatanın yaygın tüketilen paketli bir ürün olması ve adil ticaret logosu ile açıklayıcı bilginin ambalaj üzerinden doğrudan tüketiciye sunulabilmesi, bu ürünü adil ticaret iletişiminin tüketici değerlendirmeleri ve ödeme istekliliği üzerindeki etkisini deneysel olarak incelemek için uygun bir bağlam hâline getirmektedir (Rousseau, 2015: s.92-100).

Sürdürülebilirlik etiketli çikolataya yönelik ödeme istekliliğinin tüketici özellikleri ve tüketim alışkanlıklarına göre farklılaştığı belirlenmiştir (Vecchio ve Annunziata, 2015: s.335-342). Adil ticaret etiketi taşıyan çikolata için ödeme istekliliğinin geleneksel etiketli koşula göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Schouteten vd., 2021: s.1-17). Adil ticaret çikolatasına yönelik ödeme istekliliği priminin ek destekleyici bilgi karşısında büyük ölçüde korunduğu, buna karşılık bilginin kaynağı ve içeriğinin satın alma niyetini farklılaştırdığı da gösterilmiştir (von Grafenstein vd., 2022: s.1-16). Bu bulgular, çikolata bağlamında etiketin varlığının yanı sıra tüketiciye aktarılan bilginin niteliğinin de tüketici tepkilerinin değerlendirilmesinde önem taşıdığını göstermektedir.

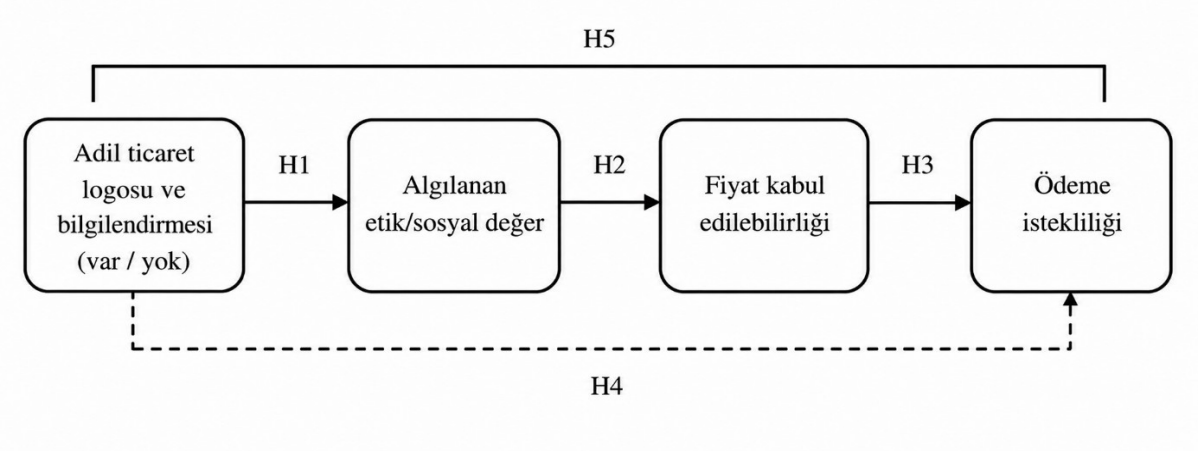
Türkiye'deki çalışmalar ise daha sınırlı olmakla birlikte, adil ticaret bilgisi, güven ve ekonomik tepki arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Adil ticaret bilgisi ile daha yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide güvenin rol oynadığı belirlenmiştir (Kapusuz ve Kimzan, 2016: s.49-89). Adil tüketim bilinci, çevresel kaygı, etiket güveni ve yenilikçiliğin adil ticaret gıdalarına yönelik satın alma ve ödeme istekliliğiyle ilişkili olduğu da bulunmuştur (Konuk, 2019: s.141-147). Türkiye'de adil ticaretin tüketici tarafındaki gelişiminin hâlen sınırlı olduğuna ilişkin değerlendirmeler, bu alandaki ampirik birikimin genişletilmesi gerektiğine işaret etmektedir (Hamzaoğlu, 2025: s.348-369). Bununla birlikte, incelenen Türkiye odaklı çalışmalarda, çikolata gibi belirli bir ürün kategorisinde adil ticaret logosu ve bilgilendirmesinin deneysel olarak birlikte ele alındığı bir yaklaşım öne çıkmamaktadır. Bu

durum, çikolata bağlamında tüketicinin adil ticaret bilgisini nasıl değerlendirdiğinin incelenmesini ayrıca önemli hâle getirmektedir.

Uluslararası ve Türkiye literatürü birlikte değerlendirildiğinde, uluslararası çalışmalarda çikolata dâhil farklı ürün kategorilerinde adil ticaret etiketinin, bilgilendirmenin ve fiyat değerlendirmelerinin ekonomik tepkiyle ilişkisi ele alınmışken, Türkiye'deki çalışmalar daha çok adil ticaret bilgisi, güven, farkındalık ve tüketici özelliklerine odaklanmıştır. Çikolata özelinde Türkiye bağlamındaki deneysel kanıtın sınırlı olması, ürün kategorisine özgü bu boşluğu daha görünür kılmaktadır. Bunun yanında, incelenen literatürde de adil ticaret iletişiminin etik/sosyal değer ve ardından fiyat kabul edilebilirliği üzerinden ödeme istekliliğine uzanan ardışık süreci yeterince açıklığa kavuşmuş değildir. Bu çalışma, söz konusu iki boşluğu birlikte ele alarak adil ticaret logosu ve bilgilendirmesinin çikolataya yönelik ödeme istekliliğine hangi tüketici değerlendirmeleri üzerinden yansıdığını incelemektedir.

2.3. Araştırma modeli ve hipotezler

Şekil 1'deki araştırma modeli, Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) yaklaşımı temelinde kurgulanmıştır. Bu yaklaşıma göre dışsal bir uyarıcı (S), bireyin içsel değerlendirmelerini (O) etkileyerek davranışsal bir tepkiye (R) yansımaktadır (Jacoby, 2002: s.51-57). Bu çalışmada adil ticaret logosu ve bilgilendirmesi dışsal uyarıcıyı (S); algılanan etik/sosyal değer ile fiyat kabul edilebilirliği tüketicinin içsel değerlendirmelerini (O); ödeme istekliliği ise davranışsal tepkiyi (R) temsil etmektedir. Önerilen yapı, deneysel koşulun etik/sosyal değeri güçlendirdiğini, bu değerin fiyat kabul edilebilirliğini artırdığını ve fiyat kabul edilebilirliğinin ödeme istekliliğiyle pozitif ilişkili olduğunu öngörmektedir. Modelde deneysel koşulun ödeme istekliliği üzerindeki toplam etkisi ile etik/sosyal değer ve fiyat kabul edilebilirliği üzerinden ilerleyen sıralı dolaylı etki de sınanmaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

H1: Adil ticaret logosu ve bilgilendirmesi, algılanan etik/sosyal değeri artırmaktadır.

H2: Algılanan etik/sosyal değer, fiyat kabul edilebilirliğini artırmaktadır.

H3: Fiyat kabul edilebilirliği, ödeme istekliliğini artırmaktadır.

H4: Adil ticaret logosu ve bilgilendirmesi, ödeme istekliliğini artırmaktadır.

H5: Adil ticaret logosu ve bilgilendirmesi, algılanan etik/sosyal değer ve ardından fiyat kabul edilebilirliği üzerinden ödeme istekliliğini dolaylı olarak artırmaktadır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırma tasarımı ve uygulama

Araştırma, Türkiye'deki üniversite öğrencileriyle Qualtrics üzerinden yürütülen iki koşullu gruplar arası çevrimiçi deney olarak tasarlanmıştır. Veriler 8 Haziran-30 Temmuz 2026 tarihleri arasında kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Katılımcılara araştırmanın akademik amacı, anonimlik ve gönüllü katılım hakkında aydınlatılmış onam metni sunulmuş; son altı ay içinde çikolata veya benzeri paketli atıştırmalık tüketenler araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılar Qualtrics'in rastgele atama özelliğiyle deney veya kontrol koşuluna yönlendirilmiştir.

Her iki koşulda marka adı taşımayan 30 gramlık sütlü baton çikolata ambalajı kullanılmış; ürün türü, ambalaj biçimi ve diğer görsel unsurlar aynı tutulmuştur. Deney koşulunda ambalajda adil ticaret logosu yer almış ve logonun üreticilerin daha adil ticari koşullara erişmesi, emeklerinin karşılığını daha dengeli alması ve sosyal sorumluluk ilkelerinin desteklenmesiyle ilişkisini açıklayan kısa bilgi verilmiştir. Kontrol koşulunda logo ve adil ticaret açıklaması bulunmamış, nötr ürün bilgisi sunulmuştur. Şekil 2'deki uyaranları inceleyen katılımcılar ana değişkenleri, manipülasyon kontrolünü ve demografik soruları yanıtlamıştır.



(a) (b)

Şekil 2. Çikolata ambalajı uyaranları: (a) kontrol koşulu, (b) deney koşulu.

3.2. Ölçümler

Manipülasyon kontrolü, Perdue ve Summers'ın (1986: s.317-326) yöntemsel önerileri doğrultusunda oluşturulan dört maddeyle ölçülmüştür. Algılanan etik/sosyal değer, Chen ve Chang'ın (2012: s.502-520) beş maddelik algılanan yeşil değer ölçeğinden adil ticaret

bağlamına uyarlanan beş maddeyle ölçülmüştür. Fiyat kabul edilebilirliği, Darke ve Dahl'a (2003: s.328-338) dayanan ve Victor vd. (2019: s.74-91) tarafından kullanılan fiyat adaleti ölçeğinden uyarlanan altı maddeyle ölçülmüş; üç ters ifade analiz öncesinde ters kodlanmıştır. Bu üç yapı 7'li Likert tipi ölçekle ölçülmüş ve madde ortalamaları üzerinden puanlanmıştır. Ödeme istekliliği ise Wertenbroch ve Skiera'nın (2002: s.228-241) yaklaşımından uyarlanan açık uçlu tek soruyla ölçülmüştür. Katılımcılardan ürün için ödemeye razı oldukları en yüksek tutarı Türk lirası (TL) cinsinden belirtmeleri istenmiştir.

3.3. Veri temizleme ve analiz

Ham veri setindeki 288 kayıttan tamamlanmamış 114 kayıt, onam vermeyen 10 katılımcı ve eleme ölçütünü karşılamayan dört kayıt çıkarılmıştır. Açık uçlu ödeme istekliliğinde üçüncü çeyrek + üç kat çeyrekler arası aralık ölçütü kullanılmış (Tukey, 1977: s.44); 150 TL üst sınırını aşan 200, 3.169 ve 5.000 TL değerleri analiz dışında bırakılmıştır. Nihai örneklem 76 kontrol ve 81 deney katılımcısı olmak üzere 157 kişiden oluşmuştur.

Analizler IBM SPSS Statistics 26 ve PROCESS v5 ile yürütülmüştür. İç tutarlılık Cronbach alfa ve düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarıyla (Tavakol ve Dennick, 2011: s.53-55; Boateng vd., 2018: s.1-30), faktör yapısı ise temel eksenler faktörleştirmesi ve Direct Oblimin döndürmesiyle incelenmiştir (Fabrigar vd., 1999: s.272-299). Grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklemler t testleri kullanılmış, ödeme istekliliği ayrıca Mann-Whitney U testiyle kontrol edilmiş ve ikili ilişkiler Pearson korelasyonlarıyla incelenmiştir (Fisher, 1925: s.110-111; Mann ve Whitney, 1947: s.50-60; Pearson, 1896: s.253-318). Sıralı aracılık modeli PROCESS Model 6 ile sınanmış; dolaylı etkiler 5.000 bootstrap örneklemi ve %95 güven aralıklarıyla değerlendirilmiştir (Hayes, 2018: s.167-172; Preacher ve Hayes, 2008: s.879-891). Regresyonlarda HC3 tipi standart hatalar kullanılmış (Hayes ve Cai, 2007: s.709-722), toplam etkinin anlamlılığı aracılık için ön koşul kabul edilmemiştir (Rucker vd., 2011: s.359-371). Üç sağlamlık/duyarlılık analizi de yürütülmüştür. İstatistiksel testlerde anlamlılık düzeyi $\alpha = ,05$ olarak kabul edilmiş ve $p < ,05$ değerleri istatistiksel olarak anlamlı değerlendirilmiştir (Malhotra, 2020: s.475-476).

4. Bulgular

4.1. Ön analizler ve grup karşılaştırmaları

Nihai örneklemde yaş ortalaması 22,12'dir (SS = 2,46; 18-38). Katılımcıların %53,5'i kadın, %45,9'u erkek ve %93,0'ı lisans öğrencisidir. Katılımcıların %52,2'si adil ticaret kavramını daha önce duymadığını, %68,2'si ise logoyu daha önce görmediğini belirtmiştir. Deney ve kontrol grupları yaş, cinsiyet, eğitim, aylık harcama ve adil ticaret kavramını daha

önce duyma açısından dengelidir. Önceki logo aşinalığında görülen farklılık sağlamlık analizinde kontrol edilmiştir.

Ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları ,805 ile ,903 arasında değişmiştir. Faktör analizinde KMO değeri ,812 olarak bulunmuş ve Bartlett küresellik testi anlamlı sonuç vermiştir. Etik/sosyal değer maddeleri aynı faktörde toplanırken fiyat maddelerindeki olumlu ve ters ifadelerin ayrışması yöntem etkisi olarak değerlendirilmiş ve kuramsal altı maddelik fiyat puanı korunmuştur. Manipülasyon kontrolü deney grubunda anlamlı biçimde daha yüksektir.

Ana değişkenlere ilişkin grup karşılaştırmaları Tablo 1'de sunulmuştur. Deney koşulunda algılanan etik/sosyal değer daha yüksekken fiyat kabul edilebilirliği ve ödeme istekliliğinde anlamlı grup farkı bulunmamıştır. Mann-Whitney U testi de ödeme istekliliği açısından aynı sonuca ulaşmıştır. Etik/sosyal değer, fiyat kabul edilebilirliği ve ödeme istekliliği arasındaki ikili ilişkiler pozitif ve anlamlıdır.

Tablo 1. Deney ve kontrol koşullarına ilişkin grup karşılaştırmaları

Değişken	**Kontrol Ort. (SS)**	**Deney Ort. (SS)**	***t(155)***	**p**	**ηp²**
Manipülasyon kontrolü	3,27 (1,38)	4,40 (1,59)	-4,74	< ,001	,126
Algılanan etik/sosyal değer	3,59 (1,38)	4,24 (1,49)	-2,86	,005	,050
Fiyat kabul edilebilirliği	3,31 (1,15)	3,52 (1,20)	-1,08	,282	,007
Ödeme istekliliği (TL)	46,17 (26,37)	47,35 (21,05)	-0,31	,757	,001

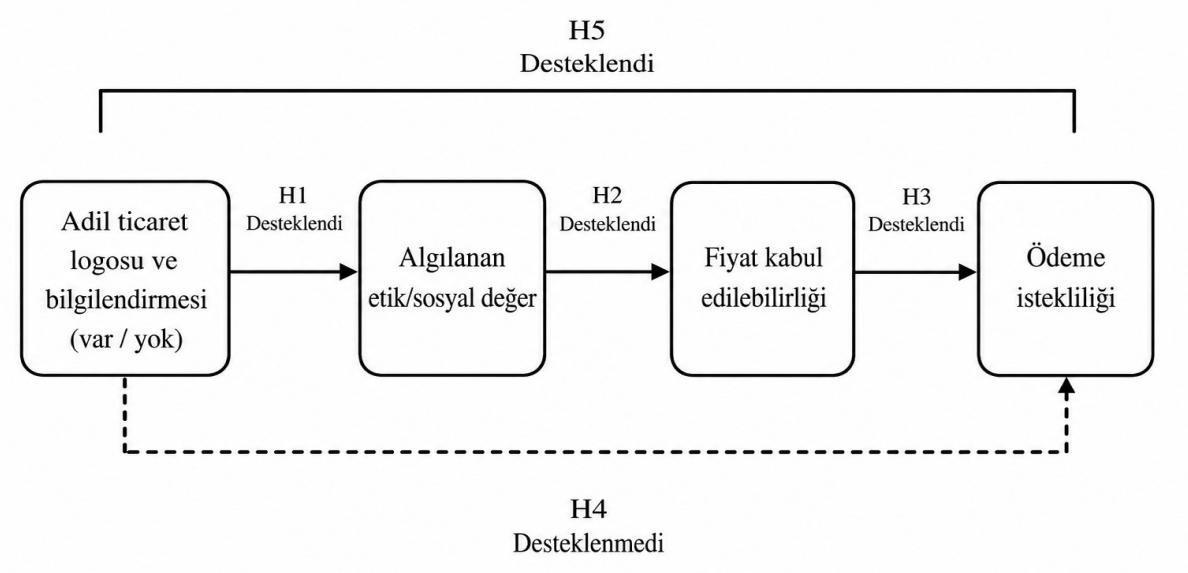
4.2. Hipotezler ve sıralı aracılık modeli

Sıralı aracılık modeline ilişkin sonuçlar Tablo 2'de, hipotezlerin önerilen araştırma modeli üzerindeki destek durumu ise Şekil 3'te sunulmuştur. Deneysel koşulun etik/sosyal değer üzerindeki etkisi (H1), etik/sosyal değerin fiyat kabul edilebilirliğiyle ilişkisi (H2) ve fiyat kabul edilebilirliğinin ödeme istekliliğiyle ilişkisi (H3) desteklenmiştir. Deneysel koşulun ödeme istekliliği üzerindeki toplam etkisi anlamlı bulunmadığından H4 desteklenmemiştir. Buna karşılık, etik/sosyal değer ve fiyat kabul edilebilirliği üzerinden ilerleyen sıralı dolaylı etkinin bootstrap güven aralığı sıfırı içermemiş ve H5 desteklenmiştir. Doğrudan etki ile kısa dolaylı yollar anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 2. Sıralı aracılık modeline ilişkin hipotez testleri

Hipotez / yol	**b / etki**	**p**	**%95 GA**	**Karar**
H1: X → M1	,658	,005	[,201; 1,114]	Desteklendi
H2: M1 → M2	,180	,016	[,034; ,326]	Desteklendi
H3: M2 → Y	4,942	,003	[1,686; 8,197]	Desteklendi
H4: Toplam X → Y	1,175	,761	[-6,429; 8,778]	Desteklenmedi
H5: X → M1 → M2 → Y	,585	—	BootGA [,057; 1,579]	Desteklendi

Not. X = deneysel koşul; M1 = etik/sosyal değer; M2 = fiyat kabul edilebilirliği; Y = ödeme istekliliği; GA = güven aralığı; BootGA = bootstrap GA.



Şekil 3. Araştırma modeline ilişkin hipotez sonuçları

4.3. Sağlamlık analizleri

Ana sıralı dolaylı etkinin sağlamlığı üç ek analizle incelenmiştir. Model, önceki logo aşinalığı kontrol edildiğinde, fiyat kabul edilebilirliği yalnızca olumlu yöndeki maddelerle hesaplandığında ve düşük yanıt kalitesi gösteren yedi kayıt çıkarılarak yeniden analiz edildiğinde aynı sonucu vermiştir. Her üç analizde de sıralı dolaylı etkinin %95 bootstrap güven aralığı sıfırı içermemiştir. Böylece ana bulgunun logo aşinalığına, ters madde etkisine ve yanıt kalitesine karşı korunduğu görülmüştür.

5. Tartışma ve Sonuç

5.1. Bulguların değerlendirilmesi ve kuramsal katkılar

Türkiye literatürü açısından değerlendirildiğinde, adil ticaret logosu ve bilgilendirmesinin etik/sosyal değeri artırması önceki çalışmaların genel yönüyle uyumludur. Kapusuz ve Kimzan (2016: s.49-89), adil ticaret bilgisi ile daha yüksek fiyat ödeme istekliliği

arasındaki ilişkide güvenin rolünü ortaya koyarken, Konuk (2019: s.141-147) adil tüketim bilinci, çevresel kaygı ve etiket güveninin satın alma ve ödeme istekliliğiyle ilişkili olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmada da adil ticaret iletişimi doğrudan ödeme istekliliğinde farklılık yaratmamış, buna karşılık tüketicinin ürüne yüklediği etik/sosyal değeri güçlendirmiştir. Bu sonuç, bilginin ekonomik tepkiye ulaşmadan önce tüketici değerlendirmelerinden geçtiğine ilişkin Türkiye bulgularıyla örtüşmektedir.

Uluslararası literatürle karşılaştırıldığında ise bulguların hem örtüşen hem de ayrışan yönleri vardır. Etik/sosyal değer, fiyat kabul edilebilirliği ve ödeme istekliliği arasındaki ilişkiler; ürün değerlendirmelerinin ekonomik tepki açısından önemini ortaya koyan Fernández-Ferrín vd. (2024: s.131-154) ile adil ticaret gerekçeli fiyatların daha olumlu değerlendirildiğini gösteren Campbell vd. (2015: s.79-84) ve Bürgin ve Wilken'in (2022: s.1015-1040) bulgularıyla uyumludur. Buna karşılık deneysel koşulun ödeme istekliliğinde doğrudan bir artış yaratmaması, Hainmueller vd. (2015: s.242-256) tarafından gerçek mağaza ortamında belirlenen satış artışından ayrılmaktadır. Örneklem, ürün kategorisi, gerçek ve varsayımsal satın alma ortamı ile bilgilendirme biçimindeki farklılıklar bu ayrışmanın değerlendirilmesinde önem taşımaktadır.

Çalışmanın temel kuramsal katkısı, adil ticaret iletişiminin ekonomik karşılığını ardışık bir değerlendirme süreci üzerinden açıklamasıdır. Etik/sosyal değer ile fiyat kabul edilebilirliğinin birlikte yer aldığı özgül sıralı dolaylı etkinin desteklenmesi, ürüne etik ve sosyal değer yüklenmesinin tek başına ödeme istekliliğine yansımadığını ortaya koymaktadır. Etik/sosyal değer üzerinden ilerleyen kısa dolaylı yolun desteklenmemesi de fiyat kabul edilebilirliğinin bu süreçte ayrı bir değerlendirme aşaması olduğunu güçlendirmektedir. Tüketicinin ürüne yüklediği etik ve sosyal değerin ekonomik karşılık kazanmasında, daha yüksek fiyatın bu değerle uyumlu ve kabul edilebilir görülmesi belirleyici bir konum taşımaktadır.

Bu sıralı yapı Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) yaklaşımıyla da uyumludur (Jacoby, 2002: s.51-57). Adil ticaret logosu ve bilgilendirmesi dışsal uyarıcıyı, etik/sosyal değer ile fiyat kabul edilebilirliği içsel değerlendirmeleri, ödeme istekliliği ise ekonomik tepkiyi temsil etmektedir. Bulgular, adil ticaret iletişiminde ekonomik tepkinin uyarıcının varlığından doğrudan kaynaklanmadığını; tüketicinin bu uyarıcıya yüklediği anlam ve fiyatı bu anlamla ne ölçüde uyumlu gördüğü üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Pazarlamada değer tartışması açısından bakıldığında, çalışma değerin işlevsel fayda ve fiyat denkleminden daha geniş düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Adil ticaret iletişiminde değer; üretici refahı, emeğin karşılığı ve daha adil ticari koşullar gibi tedarik

zincirinin diğer paydaşlarını ilgilendiren unsurları da kapsamaktadır. Bulgular, bu toplumsal değerin tüketici açısından görünür hâle gelmesinin ekonomik karşılık açısından önemli olduğunu, fakat fiyatın da aynı değerle tutarlı biçimde anlamlandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece tüketiciye değer sunma ile üreticiye ve diğer paydaşlara değer yaratma arasındaki bağ, pazarlama iletişimi ve fiyatlandırma üzerinden somutlaşmaktadır.

5.2. Yönetsel ve uygulamalı çıkarımlar

Uygulama açısından bulgular, logo ve açıklayıcı bilginin birlikte sunulmasının daha yüksek ödeme istekliliğine doğrudan dönüşmediğini göstermektedir. Markalar ve perakendeciler, sertifikanın hangi sosyal ve etik faydayı temsil ettiğini kısa ve anlaşılır biçimde açıklamalı; fiyat farkını üretici refahı, emeğin karşılığı ve daha adil ticari koşullar gibi somut değer unsurlarıyla ilişkilendirmelidir. Adil ticaret gerekçeli fiyat artışlarının daha adil algılandığını gösteren bulgular (Campbell vd., 2015: s.79-84) ve fiyatın sosyal faydayla ilişkilendirilmesinin satın alma değerlendirmeleri açısından önemini ortaya koyan çalışmalar (Bürgin ve Wilken, 2022: s.1015-1040) bu öneriyi desteklemektedir. Örneklemde adil ticaret kavramı ve logosuna ilişkin önceki farkındalığın düşük olması da açıklayıcı iletişimin önemini artırmaktadır.

Bu yaklaşım ambalaj, raf etiketi, ürün sayfası ve satış noktası materyallerine yansıtılmalıdır. Logonun anlamını açıklayan kısa bilgi ve fiyat farkının hangi değerin karşılığı olduğunu açıkça belirten ifadeler, daha yüksek fiyatın keyfî bir artış yerine etik ve sosyal faydanın ekonomik karşılığı olarak değerlendirilmesini destekleyen bir iletişim çerçevesi sunmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir ürünlerde değer iletişimi ile fiyatlandırmanın birbirinden kopuk tasarlanmaması önemlidir. Böyle bir çerçeve, tüketiciye sunulan değeri üretici emeği ve refahıyla ilişkilendirerek daha kapsayıcı bir pazarlama yaklaşımına alan açmaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar

Sonuçlar üniversite öğrencilerinden oluşan kolayda örneklem, tek ürün kategorisi ve üniversite kantini senaryosu çerçevesinde değerlendirilmelidir. Ödeme istekliliğinin varsayımsal ve açık uçlu ölçülmesi, gerçek satın alma davranışıyla tam örtüşmeyen tutarlar üretme riski taşımaktadır. Logo ile açıklayıcı bilginin birlikte manipüle edilmesi iki unsurun bağımsız katkılarını ayırmaya izin vermemektedir. Rastgele atamaya rağmen logo aşinalığı gruplar arasında farklılaşmış, ancak bu değişken kontrol edildiğinde temel dolaylı etki korunmuştur. Aracılar aynı oturumda ölçüldüğü için sıralı dolaylı etki önerilen değerlendirme sırasıyla uyumlu bir istatistiksel örüntü sunmakta; aralarındaki kesin nedensel sırayı tek

başına kanıtlamamaktadır. Fiyat kabul edilebilirliği ölçeğinde olumlu ve ters yazılmış maddelerin ifade yönlerine göre ayrışması da ölçüm açısından dikkate alınmalıdır. Ana sıralı dolaylı etkinin üç olumlu maddeden oluşturulan alternatif fiyat puanıyla da korunması, temel sonucun bu yöntem etkisine bağlı olmadığını desteklemektedir. Gelecek araştırmalar farklı örneklem ve ürünlerde gerçek ekonomik sonuç içeren tasarımlar kullanmalı, logo ile bilgilendirmeyi ayrı faktörler olarak manipüle etmeli ve adil ticaret bağlamına özgü fiyat kabul edilebilirliği ölçümlerini farklı örneklemlerde doğrulamalıdır.

Gelecek araştırmalar, adil ticaret iletişiminin etkisini ekonomik koşullar ve adil ticaret bilinci açısından genişletebilir. Bireysel düzeyde tüketicinin gelir düzeyi, algılanan refah seviyesi ve adil ticaret bilinci modele düzenleyici değişkenler olarak dâhil edilerek, adil ticaret logosu ve bilgilendirmesinin etik/sosyal değer üzerindeki etkisinin ve fiyat kabul edilebilirliğinin ödeme istekliliğine yansımasının bu özelliklere göre değişip değişmediği incelenebilir. Adil tüketim bilinci ile ödeme istekliliği arasında belirlenen ilişki, bu yöndeki araştırmalar için dayanak sunmaktadır (Konuk, 2019: s.141-147). Ülke düzeyinde ise kişi başına milli gelir, satın alma gücü ve refah seviyesi gibi göstergeler dikkate alınarak farklı ekonomik gelişmişlik düzeylerindeki ülkelerin karşılaştırılması, önerilen modeldeki ilişkilerin ekonomik bağlama göre nasıl farklılaştığını ortaya koyabilir. Adil ticaret ürünlerine yönelik ödeme istekliliğinin farklı ülkeler arasında karşılaştırıldığı çalışmalar da bu tür tasarımların uygulanabilirliğini göstermektedir (Kim vd., 2023: s.1).

5.4. Sonuç

Bu çalışma, adil ticaret logosu ve bilgilendirmesinin ödeme istekliliğine etik/sosyal değer ve fiyat kabul edilebilirliğinin ardışık rolü üzerinden nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır. Deneysel koşul ödeme istekliliğinde anlamlı bir toplam etki yaratmamış; buna karşılık etik/sosyal değeri artırmış ve iki aracının birlikte yer aldığı sıralı dolaylı etki desteklenmiştir. Bulgular, adil ticaret iletişiminin ekonomik karşılık kazanmasında tüketicinin sosyal ve etik faydayı değerli bulmasının ve fiyatı bu değerle uyumlu görmesinin önemine işaret etmektedir. Çalışma, sürdürülebilir pazarlamada değer iletişimi ile fiyatlandırmanın birlikte ele alınmasının tüketici değeri ile üretici refahı ve daha adil ticari koşullar arasındaki bağı görünür kıldığını ortaya koymaktadır. Bu bakış, pazarlamada değerin ürünün fiyatı ve işlevsel faydasının ötesinde paydaşlar arasında nasıl dağıldığı sorusunu da görünür kılmaktadır.

Kaynakça

Bemelmans, J., Depoorter, C., Marx, A. ve Maertens, M. (2026). "Voluntary sustainability standards and trading-up in tropical agrifood commodities". Nature Communications, 17: 4752.

Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quiñonez, H. R. ve Young, S. L. (2018). "Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer". *Frontiers in Public Health*, 6: 149.

Bürgin, D. ve Wilken, R. (2022). "Increasing consumers' purchase intentions toward fair-trade products through partitioned pricing". *Journal of Business Ethics*, 181(4): 1015-1040.

Campbell, C. L., Heinrich, D. ve Schoenmüller, V. (2015). "Consumers' reaction to fair trade motivated price increases". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24: 79-84.

Chen, Y.-S. ve Chang, C.-H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management Decision*, 50(3): 502-520.

Darke, P. R. ve Dahl, D. W. (2003). "Fairness and discounts: The subjective value of a bargain". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 328-338.

Dragusanu, R., Giovannucci, D. ve Nunn, N. (2014). "The economics of Fair Trade". *Journal of Economic Perspectives*, 28(3): 217-236.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. ve Strahan, E. J. (1999). "Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research". *Psychological Methods*, 4(3): 272-299.

Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., Bande, B. ve Galán-Ladero, M. M. (2024). "Drivers of consumer's willingness to pay for fair trade food products: The role of positive and negative emotions". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(1): 131-154.

Fisher, R. A. (1925). *Statistical Methods for Research Workers*. Edinburgh and London: Oliver and Boyd.

Grunert, K. G., Hieke, S. ve Wills, J. (2014). "Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use". Food Policy, 44: 177-189.

Hainmueller, J., Hiscox, M. J. ve Sequeira, S. (2015). "Consumer demand for Fair Trade: Evidence from a multistore field experiment". *The Review of Economics and Statistics*, 97(2): 242-256.

Hamzaoğlu, N. M. (2025). "Modeling fair trade adoption in Türkiye: A behavioral microeconomic approach". *İktisat İşletme ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(2): 348-369.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Hayes, A. F. ve Cai, L. (2007). "Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: An introduction and software implementation". *Behavior Research Methods*, 39(4): 709-722.

Jacoby, J. (2002). "Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 12(1): 51-57.

Kapusuz, S. ve Kimzan, H. S. (2016). "Adil ticaret bilgisi, adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığı ilişkisinde adil ticarete duyulan güvenin rolü: Türkiye örneği". *İş Ahlakı Dergisi*, 9(1): 49-89.

Kim, J., Kim, C.-S. ve Jo, M. (2023). "Cross-country analysis of willingness to pay more for fair trade coffee: Exploring the moderating effect between South Korea and Vietnam". Sustainability, 15(23): 16440.

Konuk, F. A. (2019). "Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness". *Food Research International*, 120: 141-147.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th global ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Mann, H. B. ve Whitney, D. R. (1947). "On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other". *The Annals of Mathematical Statistics*, 18(1): 50-60.

Nazarenko, E. ve Saleh, M. I. (2024). "A new conceptual model for consumer willingness to pay premium prices for sustainable products". *Social Responsibility Journal*, 20(8): 1437-1450.

Pearson, K. (1896). “Mathematical contributions to the theory of evolution. III. Regression, heredity, and panmixia”. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series A*, 187: 253-318.

Perdue, B. C. ve Summers, J. O. (1986). “Checking the success of manipulations in marketing experiments”. *Journal of Marketing Research*, 23(4): 317-326.

Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L. ve Bartholomew, D. E. (2021). “Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses”. *Sustainable Production and Consumption*, 27: 157-168.

Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models”. *Behavior Research Methods*, 40(3): 879-891.

Raynolds, L. T. (2012). “Fair Trade: Social regulation in global food markets”. *Journal of Rural Studies*, 28(3): 276-287.

Rohini, R. ve Meppurath, D. P. (2025). “Dimensions of ethical consumption: A systematic review and future outlook”. *Sustainable Development*, 33(2): 1892-1908.

Rousseau, S. (2015). “The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate”. Food Quality and Preference, 44: 92-100.

Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L. ve Petty, R. E. (2011). “Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations”. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6): 359-371.

Schouteten, J. J., Gellynck, X. ve Slabbinck, H. (2021). “Do Fair Trade labels bias consumers’ perceptions of food products? A comparison between a central location test and home-use test”. Sustainability, 13(3): 1384.

Sellare, J., Meemken, E.-M., Kouamé, C. ve Qaim, M. (2020). “Do sustainability standards benefit smallholder farmers also when accounting for cooperative effects? Evidence from Côte d'Ivoire”. American Journal of Agricultural Economics, 102(2): 681-695.

Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.

Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). “Making sense of Cronbach’s alpha”. *International Journal of Medical Education*, 2: 53-55.

Tukey, J. W. (1977). *Exploratory Data Analysis*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Vecchio, R. ve Annunziata, A. (2015). "Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: An experimental auction approach". *Journal of Cleaner Production*, 86: 335-342.

von Grafenstein, L., Iweala, S. ve Ruml, A. (2022). "Information source and content – Drivers for consumers' valuation of fairly traded chocolate". Cleaner and Responsible Consumption, 6: 100071.

Victor, V., Farkas, M. F. ve Lakner, Z. (2019). "Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland". *Journal of International Studies*, 12(3): 74-91.

Wertenbroch, K. ve Skiera, B. (2002). "Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase". *Journal of Marketing Research*, 39(2): 228-241.

White, K., Habib, R. ve Hardisty, D. J. (2019). "How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework". *Journal of Marketing*, 83(3): 22-49.

Xia, L., Monroe, K. B. ve Cox, J. L. (2004). "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions". *Journal of Marketing*, 68(4): 1-15.

Değeri Pazarlarken Samimiyeti Kaybetmek: Kurumsal İkiyüzlülük Algısının Tüketici Sinizmi ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Seyda Fatih Harmandaroğlu

Özet

Araştırmada algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve bu ilişkide markaya yönelik tüketici sinizminin aracılık rolünü Atıf teorisi çerçevesinde incelenmektedir. Veriler, son altı ay içinde giyim sektöründe alışveriş yapan ve sosyal sorumluluk uygulamalarıyla öne çıktığını düşündükleri bir markayı değerlendiren 456 tüketiciden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Bulgular, algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün markaya yönelik tüketici sinizmini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini; tüketici sinizminin de olumsuz ağızdan ağıza iletişimi artırdığını göstermektedir. Tüketici sinizminin algılanan kurumsal ikiyüzlülük ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide tamamlayıcı kısmi aracılık rolü üstlendiği anlaşılmaktadır. Sonuçlar, Atıf teorisinin kurumsal ikiyüzlülük bağlamındaki kuramsal geçerliliğini desteklemekte ve sürdürülebilirlik ile sosyal sorumluluk iletişiminde söylem ile uygulama arasındaki tutarlılığın tüketici güveninin korunması açısından stratejik önem taşıdığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: *değer pazarlaması, kurumsal ikiyüzlülük, tüketici sinizmi, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, atıf teorisi*

Losing Sincerity While Marketing Values: The Effect of Perceived Corporate Hypocrisy on Consumer Cynicism and Negative Word-of-Mouth

Abstract

This study examines the effect of perceived corporate hypocrisy on negative word of mouth and the mediating role of consumer cynicism toward the brand within the framework of Attribution Theory. Data were collected through an online survey of 456 consumers who had purchased apparel products within the previous six months and evaluated a brand they perceived as prominent for its social responsibility practices. The research hypotheses were tested using structural equation modeling. The findings indicate that perceived corporate hypocrisy positively influences both consumer cynicism toward the brand and negative word of mouth, while consumer cynicism also increases negative word of mouth. Furthermore, consumer cynicism plays a complementary partial mediating role in the relationship between perceived

corporate hypocrisy and negative word of mouth. The results support the applicability of Attribution theory in the context of corporate hypocrisy and highlight the strategic importance of consistency between corporate claims and actual practices in sustainability and social responsibility communication for maintaining consumer trust.

Keywords: *value-based marketing, corporate hypocrisy, consumer cynicism, negative word of mouth, attribution theory*

1. Giriş

Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk günümüzde marka konumlandırma stratejilerinin temel unsurları arasında yer almaktadır. İşletmelerin bu alanlardaki söylemleri ile uygulamaları arasındaki tutarlılık tüketiciler tarafından giderek daha eleştirel biçimde değerlendirilmektedir. Özellikle giyim sektöründe çevresel ve sosyal sorumluluk iddiaları ile üretim ve tedarik süreçleri arasındaki uyumsuzluklar, markaların samimiyetine yönelik güveni zedeleyebilmektedir. Pazarlama yazınında bu durum kurumsal ikiyüzlülük kavramıyla açıklanmakta ve tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkileyen önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır (Wagner vd., 2009).

Kurumsal ikiyüzlülüğün etkileri marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti gibi değişkenler üzerinden incelenmiştir (Arli vd., 2017; Shim ve Yang, 2016; Wagner vd., 2009). Ancak algılanan ikiyüzlülüğün davranışsal sonuçlara hangi psikolojik süreçlerle dönüştüğü yeterince açıklanamamıştır. Tüketici sinizmi, işletmelerin niyet ve motivasyonlarına yönelik kalıcı bir güvensizlik tutumu olarak, kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini açıklayabilecek önemli bir mekanizma sunmaktadır (Helm vd., 2015). Bu iki kavram arasındaki ilişki pazarlama yazınında doğrudan test edilmemiştir. Atıf teorisine göre tüketiciler, olumsuz sonuçları işletmenin istikrarlı ve kontrol edilebilir özelliklerine atfettiklerinde anlık tepkiler vermemekte, markaya yönelik kalıcı tutumlar da geliştirmektedir (Kelley, 1967; Weiner, 1985). Bu çerçevede tüketici sinizminin aracılık rolünün incelenmesi, kurumsal ikiyüzlülüğün davranışsal sonuçlara nasıl dönüştüğünün daha kapsamlı biçimde açıklanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı, algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve bu ilişkide markaya yönelik tüketici sinizminin aracılık rolünü Atıf Teorisi çerçevesinde incelemektir. Çalışma, Atıf Teorisi'ni kurumsal ikiyüzlülük bağlamına uyarlayarak tüketici sinizminin aracı rolünü ortaya koymakta; ölçüm modelini Türkiye örnekleminde AFA ve DFA ile doğrulamakta; yakınsak geçerliliği Açıklanan Ortalama

Varyans (AVE) değerleriyle, ayırt edici geçerliliği ise Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) ile değerlendirmektedir. Bulgular, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk iletişiminde söylem ile uygulama arasındaki tutarlılığın tüketici güveni ve marka itibarı açısından stratejik önemini ortaya koymaktadır. Araştırma son altı ay içinde giyim sektöründe alışveriş yapan ve çevresel veya sosyal sorumluluk uygulamalarıyla öne çıktığını düşündükleri bir markayı değerlendiren tüketicilerden elde edilen kesitsel anket verilerine dayanmaktadır.

2. Teorik Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

Kurumsal ikiyüzlülük işletmenin söylem ve vaatleri ile fiili uygulamaları arasındaki tutarsızlığın tüketiciler tarafından algılanmasını ifade etmektedir (Wagner vd., 2009). Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik söylemlerinin uygulamalarla örtüşmemesi bu duruma örnek gösterilebilir (Fassin ve Buelens, 2011). Algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün tüketici tepkilerini açıklamada en yaygın kuramsal yaklaşımlardan biri Atıf Teorisi'dir (Heider, 2013; Kelley, 1967; Weiner, 1985). Teoriye göre bireyler olayların nedenlerine ilişkin yaptıkları atıflar doğrultusunda tutum ve davranış geliştirir. Tüketiciler söylem ile uygulama arasındaki tutarsızlığı işletmenin bilinçli ve kontrol edilebilir bir tercihi olarak değerlendirdiklerinde markayı samimiyetsiz ve güvenilmez olarak algılamaktadır (Folkes, 1988; Weiner, 2000). Bu değerlendirme, sinik tutumların ve olumsuz davranışsal tepkilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Wagner vd., 2009).

Tüketici sinizmi, işletmelerin etik dışı davranabileceği tüketicileri istismar edebileceği ve samimi olmadığı yönündeki kalıcı olumsuz inançları ifade etmektedir (Chylinski ve Chu, 2010; Helm vd., 2015; Odou ve de Pechpeyrou, 2011). Marka güveni, memnuniyetsizlik ve tüketici şüpheciliğiyle ilişkili olmakla birlikte, markanın niyetlerine yönelik aktif ve olumsuz değerlendirmeleri içermesi bakımından bu kavramlardan ayrılmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Oliver, 1980). Tutum-davranış yaklaşımı güçlü ve istikrarlı tutumların davranışların önemli belirleyicileri olduğunu öne sürmektedir (Ajzen, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1977; Kraus, 1995).

Atıf Teorisi çerçevesinde, söylem ile uygulama arasındaki tutarsızlıkların tekrarlanması tüketicilerin bu durumu markanın kalıcı bir özelliği olarak değerlendirmesine yol açmaktadır (Kelley, 1967). Bu nedenle algılanan kurumsal ikiyüzlülük, markanın samimiyetsiz ve çıkar odaklı olduğu yönündeki sinik tutumları güçlendirmektedir (Chylinski ve Chu, 2010; Dean vd., 1998; Helm vd., 2015). Önceki çalışmalar kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz marka

değerlendirmelerini ve kurumsal itibarı olumsuz etkilediğini göstermektedir (Arli vd., 2017; Shim ve Yang, 2016; Wagner vd., 2009).

H$_1$: Algılanan kurumsal ikiyüzlülük ile markaya yönelik tüketici sinizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir marka veya işletmeye ilişkin olumsuz deneyim ve değerlendirmelerini diğer tüketicilerle paylaşmasını ifade etmektedir (Richins, 1983). Atıf Teorisi'ne göre, tüketiciler olumsuz sonuçları işletmenin kontrol edilebilir tercihlerine bağladıklarında öfke ve misilleme eğilimleri artmakta; bu durum markayı cezalandırmaya ve diğer tüketicileri uyarmaya yönelik davranışları güçlendirmektedir (Folkes, 1988; Grégoire vd., 2009; Grégoire ve Fisher, 2008; Weiner, 2000). Önceki araştırmalar, kurumsal ikiyüzlülük algısının olumsuz davranışsal tepkileri artırdığını göstermektedir (Shim ve Yang, 2016; Wagner vd., 2009). Buna göre;

H$_2$: Algılanan kurumsal ikiyüzlülük ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tutum davranış yaklaşımına göre, güçlü ve kalıcı tutumlar davranışların önemli belirleyicileridir (Ajzen, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1977; Kraus, 1995). Bu kapsamda sinik tüketiciler, markaya ilişkin olumsuz değerlendirmelerini çevreleriyle paylaşma eğilimindedir (Helm vd., 2015). Araştırmalar, tüketici sinizminin şikâyet niyeti, marka değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi marka karşıtı davranışları artırdığını göstermektedir (Andersson ve Bateman, 1997; Chylinski ve Chu, 2010; Dean vd., 1998; Hegner vd., 2017; Helm vd., 2015; Kucuk, 2019). Buna göre;

H$_3$: Markaya yönelik tüketici sinizmi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri birlikte değerlendirildiğinde, algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz ağızdan ağıza iletişimi hem doğrudan hem de tüketici sinizmi aracılığıyla dolaylı olarak etkilemesi beklenmektedir. Atıf Teorisi'ne göre söylem ile uygulama arasındaki tutarsızlık, tüketicilerde hem doğrudan olumsuz davranışsal tepkileri hem de zamanla gelişen sinik tutumları tetiklemektedir. Bu nedenle tüketici sinizmi, kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini açıklayan temel psikolojik mekanizmalardan biridir (Grégoire ve Fisher, 2008). Buna göre;

H$_4$: Markaya yönelik tüketici sinizminin, algılanan kurumsal ikiyüzlülük ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında aracı etkisi vardır.

3. Metodoloji

Araştırma, algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün markaya yönelik tüketici sinizmi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve tüketici sinizminin aracılık rolünü incelemek amacıyla nicel araştırma yaklaşımı kapsamında kesitsel anket tasarımıyla yürütülmektedir. Araştırma modelinde algılanan kurumsal ikiyüzlülük bağımsız değişken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişken ve markaya yönelik tüketici sinizmi aracı değişken olarak ele alınmaktadır. Katılımcılardan son altı ay içinde alışveriş yaptıkları ve çevresel veya sosyal sorumluluk uygulamalarıyla öne çıktığını düşündükleri bir giyim markasını dikkate alarak anketi yanıtlamaları istenmiştir. Araştırma evrenini bu koşulları sağlayan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve erişim kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, bulgular yorumlanırken yöntemin genellenebilirlik sınırlılığı dikkate alınmalıdır.

3.1. Ölçekler ve ölçüm araçları

Araştırmada algılanan kurumsal ikiyüzlülük Wagner vd. (2009), markaya yönelik tüketici sinizmi Helm vd. (2015) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim Hegner vd. (2017) tarafından geliştirilen yapılarla ölçülmektedir. Yapılar, Brislin'in (1986) çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçeye uyarlanmış, uzman görüşleri doğrultusunda gözden geçirilmiş ve veri toplama öncesinde ön test uygulanmıştır. Anket, araştırma değişkenlerine ilişkin ifadelerin 7'li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmesi ve demografik sorulardan oluşmaktadır.

3.2. Veri toplama ve etik süreçler

Araştırma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu'ndan etik onay alınmıştır (27.07.2026, Karar No: 4). Veriler, Google Forms aracılığıyla hazırlanan çevrim içi anketin 29.07.2026–06.08.2026 tarihleri arasında dijital platformlarda paylaşılmasıyla toplanmıştır. Toplam 476 anketten eksik veri içeren 8 ve aynı yanıtları içeren 12 anket çıkarılmış, analizler 456 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, Krejcie (1970), Hair vd. (2019) ve Westland'ın (2010) önerdiği minimum örneklem ölçütlerini karşılamaktadır.

3.3. Veri analizi ve yöntemsel yanlılık kontrolleri

Veriler SPSS Statistics 27.0 ve AMOS 22.0 yazılımlarıyla analiz edilmiştir. SPSS tanımlayıcı istatistikler ve AFA için, AMOS ise DFA ve yapısal eşitlik modellemesi için kullanılmıştır. Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirliği değerlendirildikten sonra doğrudan ilişkiler ve aracılık etkisi YEM ile test edilmiş, aracılık analizi 5.000 yeniden örneklemeli

bootstrap yöntemi ve yanlılığı düzeltilmiş %95 güven aralığı kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2019; Zhao vd., 2010).

Aynı kaynaktan elde edilen öz bildirim verileri nedeniyle ortak yöntem yanlılığına karşı tasarımsal ve istatistiksel önlemler uygulanmıştır (Jordan ve Troth, 2020; Podsakoff vd., 2003). Harman'ın tek faktör testinde ilk faktör toplam varyansın %55,29'unu açıklamış, bu nedenle ek kontroller yapılmıştır. Değişkenler arasındaki Pearson korelasyonlarının ,641 ile ,707 arasında ve ,90 eşik değerinin altında olması, ilişkilerin yöntem yanlılığından ziyade kuramsal yapıları yansıttığını göstermektedir. Sonuçlar, ortak yöntem yanlılığı riskinin kabul edilebilir düzeyde kontrol altına alındığını göstermektedir.

4. Bulgular

Araştırma bulgularının yorumlanabilmesi amacıyla öncelikle örneklemin demografik özellikleri incelenmiştir. Örneklem cinsiyet açısından dengeli bir dağılım göstermektedir. Katılımcıların %68'inin 35 yaş ve üzeri, %72'sinin evli ve %65'inin lisans veya lisansüstü eğitim düzeyine sahip olması, markaları daha eleştirel değerlendirebilecek bir tüketici profilini yansıtmaktadır. Çalışma durumu ve gelir dağılımı ise farklı sosyo-demografik grupların araştırmada temsil edildiğini göstermektedir. Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, algılanan kurumsal ikiyüzlülük ($\bar{X}$=3,17; SS=1,56) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ($\bar{X}$=2,96; SS=1,79) ortalamalarının düşük, markaya yönelik tüketici sinizmi ortalamasının ise orta düzeyde olduğu ($\bar{X}$=4,05; SS=1,61) görülmektedir. Bu durum, katılımcıların çevresel veya sosyal sorumluluk uygulamalarıyla öne çıktığını düşündükleri markaları değerlendirmiş olmalarıyla ilişkili olabilir; ancak bu yorum betimsel düzeyde kalmakta olup ilgili değişkenler arasındaki nedensel bir bağıntıyı doğrudan test etmemektedir.

Yapısal modele geçmeden önce veri setinin analizlere uygunluğu değerlendirilmiştir. Standartlaştırılmış Z skorlarının ±3,29 sınırları içinde kalması, problemli uç gözlem bulunmadığını göstermektedir (Field, 2024). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin tüm değişkenlerde ±2 aralığında yer alması veri setinin AFA, DFA ve YEM analizleri için normallik varsayımını sağladığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Ölçeklerin güvenirliği Cronbach's Alpha katsayısıyla değerlendirilmiş; algılanan kurumsal ikiyüzlülük, markaya yönelik tüketici sinizmi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim için Alpha değerleri sırasıyla ,915, ,922 ve ,936 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeklerin Türkçe uyarlama niteliğinde olması ve farklı bir örneklemde uygulanması nedeniyle, DFA öncesinde AFA gerçekleştirilmiştir (Byrne, 2016; Vandenberg ve Lance,

2000). Analizler Maximum Likelihood yöntemiyle yürütülmüş; KMO değerlerinin ,817-,872 arasında, Bartlett küresellik testi sonuçlarının ise tüm ölçeklerde anlamlı (p < ,001) olduğu belirlenmiştir. Tüm ölçekler tek faktörlü yapıyı korumuş; faktör yükleri ,603-,955, açıklanan varyans oranları %59,36-%74,21 ve Cronbach's Alpha katsayıları ,915-,936 arasında gerçekleşmiştir (Tablo 1). Sonuçlar, ölçeklerin geçerlik ve güvenirliğinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Açımlayıcı faktör analizi

Ölçek	KMO	MSA	Bartlett χ^2(sd)	Özdeğer	%	Faktör Yükleri	α
KI	0,852	,813–,924	2129,742 (15)*	4,218	63,5	,685–,913	0,915
TS	0,872	,823–,950	2715,999 (28)*	5,185	59,4	,603–,931	0,922
AI	0,817	,797–,875	2316,018 (10)*	3,99	74,2	,702–,955	0,936

KI: Algılanan kurumsal ikiyüzlülük; TS: Markaya yönelik tüketici sinizmi; AI: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim; *p < ,001; %: Açıklanan varyans

Birinci düzey DFA kapsamında her ölçek ayrı ayrı test edilmiş, standartlaştırılmış faktör yükleri ile model uyum indeksleri incelenmiştir. Literatürde önerildiği üzere faktör yüklerinin en az ,40 düzeyinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2019). Algılanan kurumsal ikiyüzlülük (KI) ölçeğinde modifikasyon indeksleri doğrultusunda KI5 maddesi modelden çıkarılmış ve KI4 ile KI6 hata terimleri arasında kovaryans tanımlanmıştır (Weijters vd., 2013). Revize edilen beş maddelik model, Hu ve Bentler (1999) ile Kline'ın (2023) önerdiği uyum ölçütlerine göre kabul edilebilir düzeyde uyum göstermiş (χ^2/df = 4,812; CFI = ,990; TLI = ,976; RMSEA = ,092), standartlaştırılmış faktör yükleri ise ,619 ile ,949 arasında değişmiştir. Markaya yönelik tüketici sinizmi (TS) ölçeğinde başlangıç modelinde kabul edilemeyecek düzeyde düşük model uyumu (χ^2/df = 17,544; RMSEA = ,191) gözlenmiş; modifikasyon indeksleri incelendiğinde TS3, TS5 ve TS8 maddelerinin diğer maddelerle teorik olarak açıklanması güç, yaygın hata kovaryansları ürettiği belirlenmiştir. Bu nedenle söz konusu üç madde yakınsak geçerlilik kriterleri doğrultusunda modelden çıkarılmış, kalan maddeler arasında içerik yakınlığı taşıyan TS1 ile TS2 hata terimleri arasında kovaryans tanımlanmıştır (Weijters vd., 2013). Revize edilen model kabul edilebilir uyum sağlamış (χ^2/df = 4,285; CFI = ,992; TLI = ,979; RMSEA = ,085 ve faktör yükleri ,669 ile ,951 arasında gerçekleşmiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (AI) ölçeğinde ise AI5 maddesi çıkarılmış, AI2 ile AI3 hata terimleri arasında kovaryans tanımlanmış ve dört maddelik model iyi uyum göstermiştir (χ^2/df = 2,961; CFI = ,999; TLI = ,994; RMSEA = ,066). Bu modelde faktör yükleri ,730 ile ,972 arasında değişmiş olup tüm yükler istatistiksel olarak anlamlıdır (p < ,001). Tekil DFA analizlerinin ardından KI (5 madde), TS (5 madde) ve AI (4 madde) yapılarından oluşan tam ölçüm modeli test edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). Model kabul edilebilir uyum göstermiştir (χ^2/df = 5,839; GFI = ,890; CFI

= ,943; TLI = ,927; NFI = ,932; RMSEA = ,103). Standartlaştırılmış faktör yükleri ,609 ile ,974 arasında değişmiş ve tamamı anlamlı bulunmuştur (p < ,001). Ayrıca KI ile TS (r = ,798), KI ile AI (r = ,733) ve TS ile AI (r = ,690) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliği Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik (CR), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE), Maksimum Paylaşılan Varyans (MSV), Fornell-Larcker kriteri ve HTMT değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Hair vd. (2019) ve Fornell ve Larcker'ın (1981) önerdiği ölçütlere göre, Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin ,70 eşiğinin üzerinde, AVE değerlerinin ise ,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Analiz sonuçları, tüm yapılara ait Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin bu eşiğin üzerinde, AVE değerlerinin ise ,50'nin üzerinde olduğunu göstermektedir. Fornell-Larcker kriteri olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapısı için sağlanırken, algılanan kurumsal ikiyüzlülük ile markaya yönelik tüketici sinizmi arasındaki yüksek korelasyon nedeniyle bu iki yapı için ayırt edici geçerliliğin sınırda olduğu görülmüştür (Tablo 2). Bunun üzerine gerçekleştirilen HTMT analizinde KI-TS için ,797, TS-AI için ,690 ve KI-AI için ,732 değerleri elde edilmiş olup tüm değerlerin önerilen ,85 eşik değerinin altında kalması, ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Henseler vd., 2014; Voorhees vd., 2015). Bulgular, revize edilen ölçüm modelinin yeterli güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunu ve yapısal model analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Yapı geçerliliği, güvenilirlik ve ayırt edici geçerlilik sonuçları

Gizil Değişken	S	K	α	CR	AVE	MSV	KI	TS	AI
KI	0,551	-0,425	0,902	0,895	0,636	0,637	0,798*		
TS	-0,198	-0,967	0,898	0,899	0,646	0,637	0,798	0,804*	
AI	0,623	-0,811	0,938	0,937	0,789	0,537	0,733	0,690	0,888*

KI: Algılanan kurumsal ikiyüzlülük; TS: Markaya yönelik tüketici sinizmi; AI: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

4.1. Yapısal model

Araştırma modelindeki doğrudan ilişkiler Maximum Likelihood kestirim yöntemiyle YEM kullanılarak test edilmiştir. Yapısal modele ait uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/df değerinin 5,839 ile önerilen sınırın biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak χ^2 istatistiğinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması nedeniyle model uyumu diğer indekslerle birlikte değerlendirilmiştir (Kline, 2023). CFI (,943), IFI (,943), TLI (,927) ve NFI (,932) değerleri kabul edilebilir uyum göstermektedir (Bentler, 1990). Jöreskog ve Sörbom'un (1993) önerdiği ,90 eşik değeri dikkate alındığında GFI (,890) bu sınıra yakın, AGFI (,837) ise bu değerin altında kalmıştır. Hu ve Bentler'in (1999) önerdiği ,08 üst sınırına göre RMSEA değeri (,103) bu sınırı aşmakla birlikte, ,10 eşiğinin altında kalması nedeniyle Browne ve Cudeck'in

(1993) sınıflandırmasına göre "kabul edilebilir uyum" kategorisinde değerlendirilebilir. Bentler'in (1990) önerdiği ,90 eşiğinin üzerinde seyreden karşılaştırmalı uyum indeksleri (CFI, TLI, NFI) birlikte değerlendirildiğinde, modelin genel olarak kabul edilebilir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Modelin açıklayıcılık gücü incelendiğinde, algılanan kurumsal ikiyüzlülük markaya yönelik tüketici sinizmindeki varyansın %63,7'sini, algılanan kurumsal ikiyüzlülük ve tüketici sinizmi birlikte ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimdeki varyansın %57'sini açıklamaktadır (Hair vd., 2019).

Yol katsayıları incelendiğinde, algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün hem markaya yönelik tüketici sinizmini hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı biçimde etkilediği belirlenmiştir. Markaya yönelik tüketici sinizmi de olumsuz ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Böylece H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir (Tablo 3). H_4 hipotezi bootstrap yöntemiyle (5.000 yeniden örnekleme, bias-corrected %95 güven aralığı) test edilmiştir. KI → TS → AI yoluna ilişkin dolaylı etki anlamlı bulunmuştur. Güven aralığının sıfırı içermemesi aracılık etkisini doğrularken, algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki doğrudan etkisinin de anlamlılığını koruması, markaya yönelik tüketici sinizminin bu ilişkide tamamlayıcı kısmi aracı rolü üstlendiğini göstermektedir (Zhao vd., 2010).

Tablo 3. Hipotez sonuçları

Hipotez	Yol	β	S.E.	C.R.	BC Bootstrap GA	p	Sonuç
H_1	KI → TS	0,798	0,096	14,335	[0,742; 0,843]	<0,001	Desteklendi
H_2	KI → AI	0,504	0,114	7,414	[0,324; 0,672]	<0,001	Desteklendi
H_3	TS → AI	0,288	0,06	4,681	[0,139; 0,451]	<0,001	Desteklendi
H_4	KI → TS → AI	0,230	–	–	[0,111; 0,365]	<0,001	Desteklendi*

KI: Algılanan kurumsal ikiyüzlülük; TS: Markaya yönelik tüketici sinizmi; AI: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim; *: Tamamlayıcı kısmi aracılık

5. Tartışma

Araştırma bulguları algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün markaya yönelik tüketici sinizmini güçlü biçimde artırdığını göstermektedir. Sonuçlar Atıf Teorisi ile uyum göstermektedir. Tüketiciler, markanın söylem ve uygulamaları arasındaki tutarsızlığı geçici bir durumdan ziyade markanın karakterine ilişkin kalıcı bir özellik olarak değerlendirmektedir. Kelley'in (1967) kovaryasyon ilkesine göre tekrarlayan tutarsızlıklar, olumsuz durumun markanın niyetlerine atfedilmesine ve zamanla genelleşmiş bir sinizm geliştirilmesine yol açmaktadır. Modelde en yüksek yol katsayısının bu ilişkiye ait olması, kurumsal ikiyüzlülüğün tüketici sinizminin temel belirleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir. Bulgular, Wagner

vd. (2009) ile 'Shim ve Yang'ın (2016) sonuçlarını desteklemekte ve bu ilişkinin Türkiye giyim sektörü bağlamında da geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki doğrudan etkisi, tüketicilerin söylem eylem tutarsızlığına yalnızca bilişsel değil, duygusal tepkiler de verdiğini göstermektedir. Atıf Teorisi'ne göre, olumsuz durumların işletmenin kontrol edebileceği nedenlere bağlanması öfke ve misilleme eğilimini artırmaktadır (Folkes, 1988; Weiner, 2000). Bu nedenle tüketiciler, markanın bilinçli biçimde yanıltıcı davrandığını düşündüklerinde olumsuz değerlendirmelerini çevreleriyle paylaşma eğilimi göstermektedir. Kurumsal ikiyüzlülüğün bu davranış üzerindeki etkisinin tüketici sinizminden daha güçlü olması, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin sinik tutumlar oluşmadan da ortaya çıkabildiğine işaret etmektedir. Sonuçlar Shim ve Yang'ın (2016) bulgularıyla paralellik arz etmektedir.

Araştırma markaya yönelik tüketici sinizminin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Sonuçlar Tutum-Davranış Kuramı'nın öngörüleriyle uyumlu olduğu anlaşılmaktadır (Ajzen, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1977). Markanın niyetlerine güvenmeyen tüketiciler olumsuz değerlendirmelerini sosyal çevrelerine aktarmaktadır. Bulgular, Helm vd. (2015), Chylinski ve Chu (2010), Hegner vd. (2017) ve Kucuk'un (2019) çalışmalarını desteklemektedir.

Aracılık analizi, tüketici sinizminin algılanan kurumsal ikiyüzlülük ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide tamamlayıcı kısmi aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Doğrudan etkinin anlamlılığını koruması, ilişkinin tek bir psikolojik mekanizmayla açıklanamayacağını göstermektedir. Tüketiciler bir yandan tutarsızlığa doğrudan öfke ve hayal kırıklığıyla tepki verirken, diğer yandan zamanla gelişen sinik tutumlar olumsuz iletişim davranışını güçlendirmektedir (Grégoire vd., 2009). Bulgular, Grégoire ve Fisher'in (2008) önerdiği kısmi aracılık yapısıyla kavramsal açıdan uyumludur.

Araştırma sonuçları değerlendirilirken araştırmanın örneklem yapısı dikkate alınmalıdır. Katılımcılar, son altı ay içinde alışveriş yaptıkları ve çevresel veya sosyal sorumluluk uygulamalarıyla öne çıktığını düşündükleri bir giyim markasını değerlendirmiştir. Bu durum, algılanan kurumsal ikiyüzlülük ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin görece düşük kalmasını açıklayabilir. Dolayısıyla sonuçlar, tüketiciler tarafından başlangıçta olumlu algılanan markalar bağlamında yorumlanmalıdır. İtibar krizi yaşayan veya yoğun eleştirilere konu olan markalarda değişkenler arasındaki ilişkilerin farklılaşabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

5.1. Teorik ve pratik çıkarımlar

Bu çalışma, Atıf Teorisi'nin tüketici-marka ilişkileri bağlamındaki kuramsal kapsamını genişleterek, tüketicilerin markanın söylem ve uygulamaları arasındaki tutarsızlığı nasıl yorumladıklarının hem tutumsal (markaya yönelik tüketici sinizmi) hem de davranışsal (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Teori, marka kaynaklı etik algıların açıklanmasına uyarlanmış; kurumsal ikiyüzlülük ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide tüketici sinizminin psikolojik mekanizma olarak oynadığı rol gösterilerek literatürdeki önemli bir boşluğun giderildiği düşünülmektedir. Araştırma bulguları, markaya yönelik tüketici sinizminin tamamlayıcı kısmi aracılık rolünü doğrulamaktadır. Algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz ağızdan ağıza iletişimi hem doğrudan hem de tüketici sinizmi aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca HTMT analizi, kurumsal ikiyüzlülük ile tüketici sinizminin yüksek düzeyde ilişkili olmakla birlikte kavramsal olarak farklı yapılar olduğunu desteklemektedir. Türkiye giyim sektörü örnekleminde elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik iletişiminin önem kazandığı gelişmekte olan pazarlarda da önerilen kuramsal modelin geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Yönetsel açıdan araştırma bulguları, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk söylemlerinin iletişim faaliyetleriyle sınırlı kalmaması gerektiğini göstermektedir. Çevresel ve sosyal performansa ilişkin iddiaların bağımsız sertifikalarla desteklenmesi ve bu bilgilerin tüketicilere şeffaf biçimde sunulması, markaya duyulan güveni güçlendirebilir. Sürdürülebilirlik vaatlerinin tedarik zinciri ve üretim süreçleriyle uyumunun düzenli olarak denetlenmesi, söylem-eylem tutarsızlığından kaynaklanabilecek güven kayıplarını ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltabilir. Araştırma, dijital ortamlarda tüketici geri bildirimlerinin etkin biçimde izlenmesinin ve greenwashing benzeri iddialara hızlı, şeffaf ve kanıta dayalı açıklamalarla yanıt verilmesinin önemini de ortaya koymaktadır. Marka yöneticilerinin, sürdürülebilirlik temalı iletişim faaliyetleri öncesinde söylem ile uygulama arasındaki tutarlılığı değerlendiren iç denetim mekanizmaları oluşturmaları önerilmektedir. Özellikle araştırma örnekleminde ağırlıklı olarak temsil edilen orta yaş ve eğitim düzeyi yüksek tüketicilere yönelik iletişim stratejilerinde, abartılı sürdürülebilirlik söylemleri yerine doğrulanabilir ve şeffaf mesajların tercih edilmesi, tüketici güveninin korunmasına ve olumsuz tüketici tepkilerinin azaltılmasına katkı sağlayacaktır.

5.2. Sınırlılık ve Gelecek Çalışma Önerileri

Çalışma kesitsel bir tasarımla yürütüldüğünden algılanan kurumsal ikiyüzlülük, markaya yönelik tüketici sinizmi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin zaman içindeki gelişimi izlenememiştir. Özellikle tüketici sinizminin zaman içinde oluşan bir tutum olduğu dikkate alındığında, boylamsal araştırmaların ve marka krizleri öncesi ile sonrasını karşılaştıran çalışmaların nedensel ilişkilerin daha sağlıklı değerlendirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zaman, maliyet ve erişim kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, araştırma ise yalnızca Türkiye'deki giyim sektörüyle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlılıklar bulguların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Gelecekte farklı sektörlerde, farklı kültürel bağlamlarda ve olasılıklı örnekleme yöntemleriyle yürütülecek araştırmalar, modelin geçerliliğinin daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Veriler öz bildirim ölçekleri kullanılarak aynı katılımcılardan tek bir veri toplama aracıyla elde edilmiştir. Bu yöntem sosyal beğenirlik ve ortak yöntem yanlılığı riskini beraberinde getirmektedir. Araştırmada söz konusu risk, tasarımsal önlemler ile Harman'ın tek faktör testi ve sıfır mertebe korelasyon analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Gelecekte farklı veri kaynaklarından veya farklı zamanlarda veri toplanması, sosyal medya paylaşımları ve çevrimiçi tüketici yorumları gibi davranışsal verilerin kullanılması ya da deneysel araştırma tasarımlarının tercih edilmesi daha güçlü çıkarımlar yapılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer metodolojik sınırlılığı, katılımcıların sabit bir marka yerine kendi seçtikleri bir markayı değerlendirmiş olmasıdır. Bu tasarım tercihi, tüketicilerin gerçek deneyim ve algılarına dayalı yanıt vermesini sağlamak amacıyla benimsenmiş olsa da, değerlendirilen markaların büyüklük, pazar konumu, fiyat segmenti ve sürdürülebilirlik iletişimi yoğunluğu bakımından heterojen bir yapı sergilemiş olma ihtimalini beraberinde getirmektedir. Bu kontrol edilemeyen marka heterojenliği, değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü etkilemiş olabilir. Gelecek çalışmaların, marka büyüklüğü veya fiyat segmenti gibi kategorik değişkenleri kontrol değişkeni olarak modele dahil etmesi ya da tek bir marka veya sınırlı sayıda karşılaştırılabilir markalar üzerinden deneysel bir tasarımla bulguları sınaması, bu sınırlılığı gidermeye yönelik değerli bir katkı sunacaktır.

6. Sonuç

Araştırma, kurumsal söylem ile eylem arasındaki tutarsızlığın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algının markaya yönelik tüketici sinizmi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişime nasıl dönüştüğünü, tüketici sinizminin aracılık rolü çerçevesinde incelemektedir. Araştırma bulguları, algılanan kurumsal ikiyüzlülüğün tüketici tepkilerini hem tutumsal hem de davranışsal düzeyde etkilediğini göstermektedir. Tüketiciler, markanın söylem ve uygulamaları

arasındaki tutarsızlığı algıladıklarında markaya yönelik sinik tutumlar geliştirmekte, bunun yanında olumsuz deneyim ve değerlendirmelerini çevreleriyle paylaşma eğilimi göstermektedir. Tüketici sinizminin, algılanan kurumsal ikiyüzlülük ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlenmesi, bu ilişkinin doğrudan etkinin yanı sıra zaman içinde gelişen olumsuz tutumlar üzerinden de güçlendiğini göstermektedir. Araştırma, Atıf Teorisi'ni kurumsal ikiyüzlülük bağlamına uyarlayarak tüketicilerin söylem eylem tutarsızlığına verdikleri tepkileri açıklayan bir model önermekte; tüketici sinizminin bu süreçteki aracılık rolünü ampirik olarak ortaya koymaktadır. Bulgular, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk iletişiminde tüketici güveninin, verilen mesajların işletme uygulamalarıyla tutarlılığına bağlı olduğunu ortaya koyarak uygulayıcılara önemli çıkarımlar sunmaktadır. Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk iletişiminde başarı; vaatlerin doğrulanabilir uygulamalarla desteklenmesine ve söylem ile eylem arasındaki tutarlılığın korunmasına dayanmaktadır.

Kaynakça

Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predictiing social behavior*. Englewood cliffs.

Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Andersson, L. M., ve Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: some causes and e€ects. *Ltd. J. Organiz. Behav*, *18*, 449–469. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199709)18:5

Arli, D., Grace, A., Palmer, J., ve Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, 139–145. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, *107*(107(2), 238.), 238.

Brislin, R. (1986). *The wording and translation of research instruments*. https://psycnet.apa.org/record/1987-97046-005

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models (pp. 136–162).* Sage.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chylinski, M., ve Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, *44*(6), 796–837. https://doi.org/10.1108/03090561011032720

Dean, J. W., Brandes, P., ve Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *Academy of Management Review*, *23*(2), 341–352. https://doi.org/10.5465/amr.1998.533230

Fassin, Y., ve Buelens, M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision makingA model of corporate social responsibility and business ethics practices. *Management Decision*, *49*(4), 586–600. https://doi.org/10.1108/00251741111126503

Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.

Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.*

Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 548. https://doi.org/10.1086/209135

George, D., ve Mallery, P. (2010). *IBM SPSS Statistics 27 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10th ed.). Pearson.

Grégoire, Y., ve Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(2), 247–261. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0

Grégoire, Y., Tripp, T. M., ve Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, *73*(6), 18–32. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18

Hair, H. F., Black, W. C., Babin, B. C., ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). www.cengage.com/highered

Hegner, S. M., Fetscherin, M., ve van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product ve Brand Management*, *26*(1), 13–25. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070

Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.

Helm, A. E., Moulard, J. G., ve Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(5), 515–524. https://doi.org/10.1111/ijcs.12191

Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science 2014 43:1*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8

Jordan, P. J., ve Troth, A. C. (2020). Common method bias in applied settings: The dilemma of researching in organizations. *Australian Journal of Management*, *45*(1), 3–14. https://doi.org/10.1177/0312896219871976

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language.* Scientific Software International.

Kelley, H. H. (1967). *Attribution theory in social psychology. In Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.

Kline, R. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guildford publications.

Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(1), 58–75. https://doi.org/10.1177/0146167295211007

Krejcie, R. V. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational Psychol Meas*.

Kucuk, S. U. (2019). *Brand Hate*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7

Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03

Odou, P., ve de Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism. *European Journal of Marketing*, *45*(11/12), 1799–1808. https://doi.org/10.1108/03090561111167432

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *17*, 460–469.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, *47*(1), 68–78. https://doi.org/10.1177/002224298304700107

Shim, K., ve Yang, S.-U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, *42*(1), 68–78. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.009

Vandenberg, R. J., ve Lance, C. E. (2000). A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research. *Organizational Research Methods*, *3*(1), 4–70. https://doi.org/10.1177/109442810031002

Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., ve Ramirez, E. (2015). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the*

Academy of Marketing Science 2015 44:1, *44*(1), 119–134. https://doi.org/10.1007/S11747-015-0455-4

Wagner, T., Lutz, R. J., ve Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, *73*(6), 77–91. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77

Weijters, B., Baumgartner, H., ve Schillewaert, N. (2013). Reversed item bias: An integrative model. *Psychological Methods*, *18*(3), 320–334. https://doi.org/10.1037/A0032121

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, *92*(4), 548–573. https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548

Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *27*(3), 382–387. https://doi.org/10.1086/317592

Westland, C. J. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(6), 476–487. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., ve Cheni Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197–206. https://doi.org/10.1023/A:1023910315561

Döngüsel Moda Ekseninde Çok Paydaşlı İş Birlikleri: "Kadınlar Üretiyor, Çocuklar Gülümsüyor" Projesi Örneği

Ezgi Zengin

Özet

Doğrusal Ekonominin (al-yap-at) yaratmış olduğu çevre sorunlarından biri; hızlı moda trendi ve devasa tekstil atıklarıdır. Bu soruna çözüm arayan döngüsel moda yaklaşımı, atıkları ileri dönüşüm yoluyla mümkün olduğunca dolaşımda tutmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı; Tepebaşı Belediyesi İklim Değişikliği ve Sıfır Atık Müdürlüğü'nün, üniversitelerin, orta okulun, sivil toplum kuruluşunun, tekstil firmalarının, yerel halkın katılımı ile yürütülen Tepebaşı Belediyesi İklim Sözcülerinin fikri ile ortaya çıkan "Kadınlar Üretiyor, Çocuklar Gülümsüyor" projesini, döngüsel moda yaklaşımı çerçevesinde incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseni kullanılmıştır. Döngüsel modada şeffaflığı sağlamak adına, ürünlerin etiketlerine eklenen QR kodlarda yer alan Dijital Ürün Pasaportu (DPP) uygulaması incelenmiştir.

Proje süresince; 717 ürün (çanta, kalem kutu, organizer, bere, yelek, toka, cüzdan, oyuncak) üretilmiştir. Ürünlere eklenen QR kodlarda yer alan DPP sayesinde; proje detaylarına erişilmiştir. Gelecekte, tüm paydaşların görüşleri alınarak; genel geçerliliğe sahip bir DPP tasarlanması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Doğrusal Ekonomi, Döngüsel Ekonomi, Döngüsel Moda, Dijital Ürün Pasaportu, QR Kod*

Multi-Stakeholder Collaborations in the Context of Circular Fashion: The Example of the "Women Produce, Children Smile" Project

Abstract

One of the environmental problems created by the linear economy (take-make-dispose) is the fast fashion trend and the massive textile waste. The circular fashion approach, seeking a solution to this problem, aims to keep waste in circulation as much as possible through upcycling.

The aim of this study is to examine the “Women Produce, Children Smile” project, which originated from the idea of the Tepebaşı Municipality Climate Spokespersons and was carried out with the participation of the Tepebaşı Municipality Climate Change and Zero Waste Directorate, universities, a middle school, a non-governmental organization, textile companies, and the local community, within the framework of the circular fashion approach. The study uses a case study design, a qualitative research method. To ensure transparency in circular fashion, the Digital Product Passport (DPP) application, included in the QR codes added to the product labels, was examined.

During the project, 717 products (bags, pencil cases, organizers, hats, vests, hair clips, wallets, toys) were produced. Thanks to the DPP in the QR codes added to the products, access to project details was provided. In the future, by taking into account the opinions of all stakeholders; The aim is to design a DPP with general validity.

Keywords: *Linear Economy, Circular Economy, Circular Fashion, Digital Product Passport, QR Code*

1. Giriş

Tekstil ve hazır giyim sektöründe mevcut “al-yap-at” yaklaşımı sürdürülemez bir yoldur. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından, “2025-2028 Ulusal Döngüsel Ekonomi Stratejisi ve Eylem Planı” ile en fazla ham madde kullanılan ve çevresel etkileri fazla olan 7 sektörü kapsayan aynı zamanda 2053 Net Sıfır Emisyon hedefini gerçekleştirmek için Türkiye’nin döngüsel ekonomiye geçişine katkı sağlayacak 53 adım belirlenmiştir. Tekstil de; ambalaj, batarya ve araç, inşaat ve binalar, elektronik ve bilgi-iletişim teknolojileri, gıda ve biyokütle, plastik gibi öncelik verilen sektörlerden biridir (Çevre Şehircilik Bakanlığı, 2025). Tekstilde üretim için hammadde kullanımından son tüketiciye ulaşılıp; kullanım sonrası sürece kadar çevrenin korunmasını ve sürekliliği esas alan döngüsel ekonomik modele geçiş kaçınılmaz gözükmektedir. Bu geçiş, büyük ölçüde hızlı modanın neden olduğu çevresel ve sosyal zararlara ilişkin artan küresel farkındalıktan kaynaklanmaktadır; bu sistem aşırı üretim, kaynak sömürüsü ve ezici miktarda tekstil atığı ile karakterize edilmektedir (Rahaman vd., 2025).

Çevre ve insanların yaşam kalitesi üzerindeki bu zararlı etkilerle mücadele etmek için Avrupa Komisyonu, 2020 yılında dijital ürün pasaportlarının uygulanmasını da içeren bir dizi sürdürülebilirlik ilkesi belirleyen yeni bir Döngüsel Ekonomi Eylem Planı (CEAP) kabul etmiştir (European Commission, 2020). 2022 yılında yürürlüğe giren yeni Sürdürülebilir Ürünler için Eko-Tasarım Yönetmeliği'nde (ESPR) önerilen ilkeler, 2009 yılında oluşturulan mevcut Eko-Tasarım Direktifini genişletmekte ve yürürlükten kaldırmaktadır (European Environment Agency, 2022). Son literatür, dijital ürün pasaportunu; döngüsel ekonominin, ikili dijital ve yeşil geçişin temel bir kolaylaştırıcısı olarak kabul etmektedir ve küresel değer zincirleri boyunca ürün izlenebilirliğini, şeffaflığı ve sürdürülebilirlik iletişimini iyileştirme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir (Lopes vd., 2024; Carvalho vd., 2025. Dünya genelinde yıllık yaklaşık 92 milyon ton tekstil atığı üretilmektedir. Tekstil endüstrisi aynı zamanda plastik atık üretiminde de önemli bir paya sahiptir ve ambalaj sektöründen sonra yılda 42 milyon ton plastik atık üretimiyle ikinci sırada yer almaktadır (Kasavan vd., 2021).

Giysi üretimi yoğun kaynak kullanımı gerektiren bir süreçtir ve 2015 yılında 79 milyar ton su ve yaklaşık 100 milyar ton malzeme tüketmiştir (Niinimaki vd., 2020). Eğer 2050 yılına kadar hiçbir önlem alınmazsa, Ellen MacArthur Vakfı, endüstrinin dünyanın karbon bütçesinin %26'sından sorumlu olacağını tahmin etmektedir (Ellen MacArthur

Foundation, 2017). Günümüz tüketicilerinin pek çoğu, tekstil ve hazır giyim sektörünün dünyamıza bu denli zarar verdiğini bilmemektedir. Bilinçli tüketici davranışı sergileyemedikleri gibi hızlı moda akımına kapılarak; ihtiyaçları olmayan tonlarca kıyafeti nasıl muhafaza edecekleri hakkında da bir fikir sahibi değillerdir. Bunun aksine döngüsel moda, döngüsel ekonomi ilkelerini benimseyerek; tekstil ve hazır giyim sektöründe daha fazla kabul görmektedir. Bu paradigma değişimi, geçici modayı zamansız tasarımlara dönüştüren, kaynakları yeniden kullanan ve modayı temel malzemelere dönüştürerek döngüsel malzeme akışlarını mümkün kılan kapsamlı bir yaklaşımı karakterize etmektedir (Saha, 2024).

Bu çalışmada; Tepebaşı Belediye'sinin, üniversitelerin, orta okulun, sivil toplum kuruluşunun, tekstil firmalarının, yerel halkın katılımı ile yürütülen ve ödül ile tescillenen Tepebaşı Belediyesi İklim Sözcülerinin fikri ile ortaya çıkan "Kadınlar Üretiyor, Çocuklar Gülümsüyor" projesini, döngüsel moda yaklaşımı çerçevesinde incelenecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Ekonomistler Karl Polanyi (Barham vd., 1997) ve Nicholas Georgescu-Roegen'in (Georgescu-Roegen vd., 1999) büyümenin sınırlarını ve sürdürülebilir kaynak kullanımının önemini vurgulayan çalışmalarının yayınlanmasıyla, döngüsel ekonomi fikri ilk olarak 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1970'ler ve 1980'lerde, Walter R. Stahel adlı Belçikalı bir ekonomist "döngüsel ekonomi" kavramını popülerleştirmiştir. Walter R. Stahel döngüsel ekonomiyi, "Ürünlerimiz ve malzemelerimizle kuracağımız yeni bir ilişki kaynak ve enerji tasarrufu sağlayacak ve yerel iş imkanları yaratacaktır." şeklinde açıklamaktadır (Stahel, 2016). Avrupa Komisyonu döngüsel ekonomiyi "Döngüsel ekonomi, ürünlerin, malzemelerin ve kaynakların değerini ekonomide mümkün olduğunca uzun süre koruyan ve atık oluşumunu en aza indiren bir sistemdir. Bu, ürünlerin yeniden kullanıldığı, onarıldığı, yeniden üretildiği veya geri dönüştürüldüğü bir sistem anlamına gelir." şeklinde tanımlamaktadır (European Union, 2015).

Döngüsel ekonomi, son on yılda bu konuyu ele alan makale sayısında büyük bir artışla birlikte, önemli bir akademik araştırma alanı haline de gelmiştir. Şirketler de döngüsel ekonominin vaat ettiği fırsatların giderek daha fazla farkında olmaktadırlar; kendileri ve paydaşları için değer potansiyelini fark etmeye başlamaktadırlar (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Döngüsel ekonomi kavramı; yerel, bölgesel, ulusal ve

uluslararası düzeyde hükümetleri ve hükümetler arası kuruluşları etkileyen politika yapıcılar arasında da ilgi görmeye başlamıştır. Almanya, 1996 yılında "Kapalı Madde Döngüsü ve Atık Yönetimi Yasası"nın yürürlüğe girmesiyle döngüsel ekonomiyi ulusal yasalara entegre etmede öncü olmuştur (Su vd., 2013).

Döngüsel moda uygulamalarının hayata geçirilmesi, sadece işletmelerin üretim ve tüketim süreçlerini yeniden yapılandırmasını değil; aynı zamanda bu süreçte yer alan farklı paydaşların beklentilerini ve taleplerini bütüncül şekilde dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda, döngüsel moda; işletmeler ile tüketiciler, tedarikçiler, çalışanlar, düzenleyici kurumlar ve diğer ilgili aktörler arasındaki karşılıklı bağımlılıkların anlaşılması, paydaş ilişkilerini merkeze alan teorik bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu açıdan paydaş teorisi, işletmelerin sürdürülebilirlik ve döngüsellik yönündeki uygulamalarını şekillendiren farklı paydaşların rolünü açıklamak için uygun bir bakış açısı sunmaktadır. Freeman (2010); paydaşı, kuruluşun hedeflerini etkileme yeteneğine sahip olan veya kuruluşun hedeflerinden etkilenen herhangi bir grup veya birey olarak tanımlamıştır (Emeagwali vd., 2019). Freeman'ın paydaş teorisi çerçevesinde; tekstil sektöründeki döngüsel uygulamaların nihai başarısı, sadece şirketlerin çıkarlarına bağlı değil; düzenleyici otoritelerin, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve tüketicilerin ortak bir değer yaratmalarına bağlıdır (Freeman, 2010). Son yıllarda paydaşlar, çevresel konulara ilişkin artan bir endişe göstermişlerdir. Sonuç olarak şirketler, çevresel performansı iyileştiren uygulamaları benimsemek için çeşitli paydaşlardan sürekli baskı görmektedirler (Bhatia vd., 2022; Hofer vd., 2012).

Tekstil ürünlerinin üretimi artmaya devam ederken, giysilerin yeterince kullanılmaması on yıldan uzun süredir gözlemlenmektedir. İngiltere'de WRAP (Atık ve Kaynak Yönetimi Programı)'ın tüketici araştırması, ortalama bir kişinin gardırobundaki eşyaların dörtte birinden biraz fazlasının (%26) son bir yılda giyilmediğini ortaya koymuştur (WRAP, 2030). Ekonomik düzenlemelerle birlikte döngüsel ekonominin teşvik edilmesi, tüketicileri hızlı moda yerine sürdürülebilir modayı tercih etmeye yönlendirmek için çok önemli bir araç olabilir. Döngüsel ekonomi, Sanayi Devrimi'nin başlangıcından beri liberal dünya görüşü tarafından desteklenen doğrusal ekonomiye alternatif bir ekonomik model sunmaktadır (Murray vd., 2017). Tekstil ürünleri onarılıp, yeniden kullanılabilir; bu şekilde atık olmadan, yeniden kazanılmış olur. Tüketicileri bu anlamda destekleyecek, Türkiye'de pek çok mağaza vardır. Nivo, Givin, Beymen Reborn vb. Bu mağazalara

tüketiciler giymedikleri kıyafetleri bağışlamaktadır. Bu bakış açısına sahip mağazaların geçmişi çok eskiye dayanmasa da; tekstil ve hazır giyim sektörünün dünyaya vermiş olduğu zararın farkında olan bilinçli tüketiciler tarafından desteklenmektedir. İngiltere'deki tüketicilerin beşte üçü tamir hizmetlerinden yararlanma olasılığının yüksek olduğunu, ikinci el eşya satın alanların %73'ü ise bunu tekrar yapacağını söylemektedir (WRAP, 2030).

Döngüsel moda, moda endüstrisinde hâkim olan doğrusal "al-yap-at" üretim ve tüketim modelinden, ürünlerin kullanım ömürlerinin uzatılmasını, yeniden kullanımının teşvik edilmesini ve kullanım ömürlerinin uzatılmasını, yeniden kullanımın teşvik edilmesini ve kullanım ömrünün sonunda biyosfere güvenli bir şekilde geri kazandırılmasını esas alan döngüsel bir yaklaşıma geçişi ifade etmektedir. Bu kapsamda döngüsel moda, her bir moda ürününün yaşam döngüsü boyunca sorumlu tasarım ilkeleri doğrultusunda geliştirilmesini hedefleyen ve moda değer zincirinin tüm aşamalarını kapsayan bütüncül bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Niinimaki, 2018; Brismar, 2017; D'Itria ve Aus, 2023; Koszewska, 2018). "Döngüsel moda" kavramı ilk olarak 2014 yılında, neredeyse eş zamanlı ve birbirinden bağımsız olarak iki kişi tarafından ortaya atılmıştır ve kullanılmıştır. Bunlardan biri, Green Strategy'nin sahibi Anna Brismar'dır. Anna, Haziran 2014'te Stockholm'ün merkezinde düzenlenmiş sürdürülebilir bir moda etkinliğine hazırlık amacıyla yapılan bir proje toplantısında "döngüsel moda" terimini ortaya atmıştır (Green Strategy, 2017).

Döngüsel moda, bilinçli tüketicilerin tercihlerindeki farkındalık ile sınırlı kalmamalıdır. Aynı zamanda izlenebilirlik, şeffaflık ve toplumsal farkındalık ile de ilişkilidir. Bu bağlamda "Kadınlar Üretiyor, Çocuklar Gülümsüyor" projesinde, döngüsel modada şeffaflığı sağlamak adına ürünlere eklenen QR kodlarda yer alan DPP sayesinde; proje detaylarına (ürünün hikayesi, ürünün adı, üretim bilgisi, sürdürülebilirlik) erişilmiştir.

DPP; malzeme bileşimi, çevresel performans, geri dönüştürülebilirlik potansiyeli ve bakım geçmişi dahil olmak üzere temel ürün bilgilerini depolayan standartlaştırılmış dijital depolardır (Hermann vd., 2025). DPP; dijital olarak erişilebilir, ürüne bağlı veriler sağlayarak döngüsel ve sürdürülebilir ürün yönetimini mümkün kılmada merkezi bir rol oynamaktadır (Reich vd., 2023). DPP; ürünün kökeni, bileşimi ve sürdürülebilirlik etkileri de dahil olmak üzere ürünün yaşam döngüsü hakkında izlenebilir ve erişilebilir bilgiler sağlamaktadır (Walden vd., 2021) ve benzersiz bir şekilde tanımlanabilir somut nesnelerin sadık bir kimliğini oluşturmaktadır (Langley vd., 2023; van Capelleveen vd., 2023). (Acciai

ve Perez-Bou, 2025) çalışmalarında; görüşme yapılan müşterilerin giysi onarımlarını gerçekleştirmek için dijital ürün pasaportunu kullandıklarını; bunun da izlenebilir bilgilerin ürün ömrünü uzatmaya yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir.

AB'nin Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstil Stratejisi, tekstil sektörünün önemini kabul ederken, tekstil üretimini ve tüketimini ele almaktadır. Avrupa Yeşil Mutabakatı, Döngüsel Ekonomi Eylem Planı ve Avrupa Sanayi Stratejisi'nin taahhütlerini uygulamaya koymaktadır. Bu strateji, tekstil ürünlerinin tüm yaşam döngüsünü ele almaktadır ve tekstil üretim ve tüketim şeklini değiştirmek için koordineli eylemler önermektedir (European Commission, 2024).

3. Metodoloji

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseni kullanılmıştır. Örnek olay deseni; araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2007). Bu çalışmada örnek olay deseni yönteminin kullanılma amacı; tekstil ve hazır giyim endüstrisindeki döngüsel süreçleri ve çok paydaşlı iş birliklerini derinlemesine incelemektir.

Çalışmanın odağını oluşturan vaka; yerel yönetim, üniversite, orta okul, sivil toplum kuruluşu gibi çok paydaşlı bir döngüsel moda uygulaması olarak tanımlanmıştır. Araştırma kapsamında Nisan-Aralık 2025 tarihleri arasındaki uygulama aşamaları, paydaşların katılımları, ileri dönüşüm süreçleri bakış açıları incelenmiştir. Aynı zamanda döngüsel modada şeffaflığı sağlamak adına, ürünlerin etiketlerine eklenen QR kodlarda yer alan Dijital Ürün Pasaportu uygulaması incelenmiştir.

4. Bulgular

Nisan-Aralık 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilen proje kapsamında, ürünlerin etiketlerine eklenen QR kodlarda yer alan dijital ürün pasaportu örneği Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Dijital Ürün Pasaportu Örneği

Ürünlerin bir hikâyesi olması adına; etiketlere gönüllülerin isimlerini yazmaları istenmiştir. Bunun amacı, çocukların; ürünlerin kimler tarafından onlara hediye edildiğini öğrenmelerini sağlamaktır.

QR kodlarda yer alan bilgiler;

- Proje Detayları (Projenin Adı, Projenin Amacı, Ürünün Hikâyesi, Ürün Adı, Üretim Bilgileri, Sürdürülebilirlik Adımları, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları)
- Dijital Ürün Pasaportuna İlişkin Görsel
- Çocuklar için Mesaj

Nisan-Aralık 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilen proje kapsamında, ürünlere ait görseller Şekil 2’ de gösterilmektedir. Ürünler; üç üniversite, bir orta okul, bir sivil toplum kuruluşu, 15 Tepebaşı Belediyesi Belde Evi tarafından öğrencilerin ve gönüllülerin katılımı ile üretilmiştir. Tepebaşı Belde Evlerinde toplam 118 kadın projeye katılım sağlamıştır. Proje için atık kumaşlar, ipler; Eskişehir yerelindeki iki tekstil firması, bir perde firması tarafından karşılanmıştır. Projeye aynı zamanda sürdürülebilir üretim yapan bir tekstil firması atık kumaşlarını göndererek; fermuar üretimi gerçekleştiren iki firma da atık fermuarlarını göndererek katkı sağlamışlardır.

Proje süresince; 717 ürün (çanta, kalem kutu, organizer, bere, yelek, toka, cüzdan, oyuncak) üretilmiştir. Proje kapsamında üretilen ürünlere ilişkin görseller Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Ürünlere İlişkin Görseller

"Kadınlar Üretiyor, Çocuklar Gülümsüyor" Projesi Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği'nin bu yıl 15'incisi düzenlenen Sağlıklı Şehirler En İyi Uygulama Yarışması'nda; ilçe belediyelerinin "Toplumsal Eşitliğe ve Bağlılığa Katkı" kategorisinde ödüle layık görülmüştür (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2025).

Projeye; Şekil 3' te görüldüğü gibi; resmi haber ajanslarında yer verilmiştir.

"Döngüsel moda ile sosyal fayda birleşti

Projenin fikir öncülerinden Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü doktora öğrencisi ve Tepebaşı Belediyesi gönüllü iklim sözcüsü Ezgi Zengin de "döngüsel moda" üzerine çalışırken "dijital ürün pasaportu" kavramıyla tanıştığını söyledi." (Anadolu Ajansı, 2025).

"Tepebaşı Belediyesi tarafından hayata geçirilen "Kadınlar Üretiyor, Çocuklar Gülümsüyor" sloganıyla gerçekleşen Atık Tekstillerden Sosyal Faydaya projesine Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) da emekleriyle ortak oldu." (İHA, 2025).



Kaynak: (Anadolu Ajansı, 2025).

Kaynak: (İHA, 2025).

Şekil 3. Resmi Haber Ajansları Görselleri

Projeye; Şekil 4'te görüldüğü gibi çeşitli gazetelerde yer verilmiştir.

"Proje kapsamında atık tekstillerden çanta, kalemlik, bere gibi ürünler ortaya konurken, Aralık ayında düzenlenen tanıtım, Sergi ve Kapanış Etkinliği ile proje sürecinde elde edilen çıktılar paylaşıldı. Etkinlikte üretilen ürünler sergilenirken, projeye katkı sunan kişi, kurum ve kuruluşlara teşekkür belgeleri takdim edildi." (Sakarya Gazetesi, 2026).

"Tepebaşı Belediyesi tarafından hayata geçirilen ve İklim Sözcülerinin fikriyle ortaya çıkan "Kadınlar Üretiyor, Çocuklar Gülümsüyor – Atık Tekstillerden Sosyal Faydaya" projesi, sürdürülebilir moda anlayışını destekleyen yeni bir iş birliğiyle büyümeye devam ediyor. Projeye katılan kadınlar aldıkları eğitim doğrultusunda atık tekstilleri kalem kutusu, çanta ve oyuncak gibi ürünlere dönüştürüyor. Üreten kadınlara bir destek de Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ) Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü öğrencilerinden geldi." (ESGazate.com, 2025).



Şekil 4. Gazete Görseli

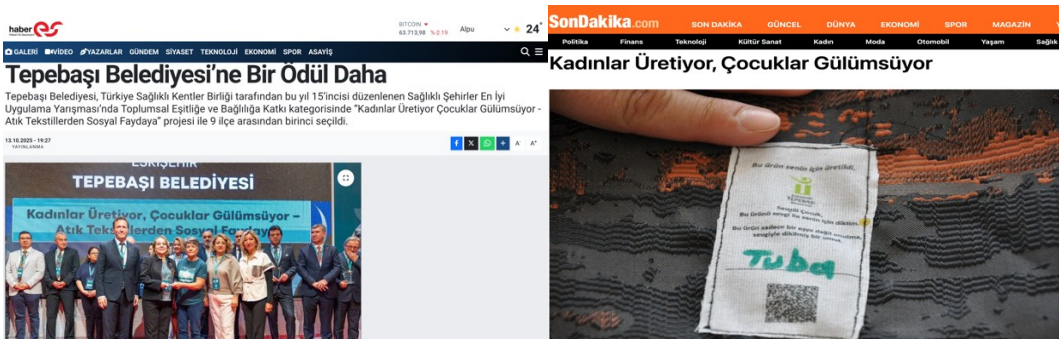
Kaynak: (Sakarya Gazetesi, 2026). Kaynak: (ESGazete.com, 2025)

Projeye; Şekil 5'te görüldüğü gibi çeşitli haber sitelerinde yer verilmiştir.

"Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği tarafından bu yıl 15'incisi düzenlenen, 49 üye belediyenin 96 projeyle başvurduğu Sağlıklı Şehirler En İyi Uygulama Yarışmasının ödülleri sahiplerini buldu. Yarışma, 7 farklı kategoride (Kültür, Sanat ve Spor Aktiviteleri, Dirençli/ Dayanıklı Toplum, Yüksek Yaşam Kalitesi, Akıllı Şehir, Enerji Verimliliği ve İklim Değişikliğine Uyum, Toplumsal Eşitliğe ve Bağlılığa Katkı, Çevre ve Sağlık) gerçekleşti. Toplumsal Eşitliğe ve Bağlılığa Katkı kategorisinde Tepebaşı Belediyesi, "Kadınlar Üretiyor, Çocuklar Gülümsüyor - Atık Tekstillerden Sosyal Faydaya" projesiyle 9 ilçe arasında birinci seçildi." (haberes, 2025).

"Tepebaşı ilçesinde sürdürülebilirlik, geri dönüşüm ve kadınların sosyal güçlenmesini merkeze alan proje kapsamında 154 gönüllü kadın, hem mesleki becerilerini geliştiriyor hem de çevresel farkındalık kazanıyor.

Geri dönüştürülen malzemelerle hazırlanan ürünler, üzerlerine eklenen QR kodlarla dijital ürün pasaportu taşıyor." (SonDakika.com, 2025).



Kaynak: (haberes, 2025). Kaynak: (SonDakika.com, 2025).

Şekil 5. Haber Siteleri Görselleri

5. Sonuç

Döngüsel moda; ürünlerin en değerli halleriyle yeniden kullanım, geri dönüşüm, onarım gibi yollarda dolaşımda tutulmasını ifade etmektedir. Bilinçli tüketiciler; ilk olarak ürün etiketlerini okumaktadır. Ürün etiketlerinde, kullanılan kumaşların içeriği, kullanım talimatları vb. bilgiler yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte; bilinçli tüketiciler için şeffaflık, izlenebilirlik de önemli hale gelmektedir. (Becchi vd., 2026) çalışmalarında; tüketici perspektifinden bakıldığında, şeffaflık ve güvenilir ürün bilgisine olan talebin artmaya devam ettiğinden bahsetmişlerdir. DPP, tüketicilerin ürünlerin içeriğini şeffaf bir şekilde görebilmelerine kolaylık sağlamaktadır. DPP, pillerde daha ağırlıklı olarak yer alsa da; doğaya ciddi derecede zarar veren tekstil ve hazır giyim sektöründe de kullanıldığı görülmektedir (Colasante vd., 2025), moda sektörüne yönelik çalışmalarında; tüketicilerin dijital ürün pasaportlarına sınırlı bir aşinalıkları olmalarına rağmen, dijital etiketleme sistemlerine güçlü bir güven duyduklarını belirtmişlerdir.

"Kadınlar Üretiyor, Çocuklar Gülümsüyor" Projesi ile ürünlerin etiketlerinde yer alan QR kodlara DPP eklenmiştir. Proje süresince; 717 ürün (çanta, kalem kutu, organizer, bere, yelek, toka, cüzdan, oyuncak) üretilmiştir. Ürünler; üç üniversite, bir orta okul, bir sivil toplum kuruluşu, 15 Tepebaşı Belediyesi Belde Evi tarafından öğrencilerin ve gönüllülerin katılımı ile üretilmiştir. Tepebaşı Belde Evlerinde toplam 118 kadın projeye katılım sağlamıştır. Projede; atık kumaş, fermuar, bobin desteği sağlayan çeşitli firmalar da yer almaktadır. Çok paydaşlı katılım sayesinde proje geniş kitlelere ulaşmıştır. Yuan (2025) çalışmasında, paydaş odaklı katılıma yönelik yansıtıcı hukuka dayalı teorik bir yeniden

çerçeve önermiştir. Projede ürünler muhtarlar ve sivil toplum kuruluşu aracılığı ile çocuklarla buluşturulmuştur. DPP'larının zorunlu uygulanması, Ocak 2026'da endüstriyel ve elektrikli araç bataryalarıyla başlayacak ve daha sonra daha fazla ürün türüne genişleyecektir (European Commission, 2020a; 2022a).

Tekstil ve hazır giyim sektöründe DPP'nun uygulanması için benzer çözümler geliştiren dijital platformlar tarafından finanse edilen projeler; CIRPASS, DPP 4.0, TRICK, STVgoDigital olarak yer almaktadır. CIRPASS; ilk odak noktası üç öncelikli alan olan elektrikli cihazlar ve elektronik, piller ve tekstil endüstrisidir. DPP'nda kullanılan teknolojilerde, paydaşlar arasında döngüsellik için gerekli veriler konusunda fikir birliği oluşturulması yer almaktadır (CIRPASS Project, 2024). DPP 4.0 projesinin amacı, ürün bilgilerinin paylaşılması için bir kavram oluşturmaktır. Teknolojik gelişme olarak; paydaşların veri arayüzü gereksinimlerini karşılayan bir gösterim web sitesinin oluşturulması yer almaktadır (DPP40, t.y.). TRICK; tekstil ürünleri için DPP geliştirmeyi ve bir ürünün varlığı boyunca çevresel etkisi ve sürdürülebilirliği hakkında bilgi sağlamayı amaçlamaktadır (TRICK Project, 2024). STVgoDigital; tekstil ve giyim sektöründeki şirketlerin merkezi katılımıyla, tüm değer zincirinin dijitalleşmesini teşvik etmeyi ve her şirketin verimliliğini ve etkinliğini artırmayı, yeni Endüstri 4.0 paradigmasına geçişi teşvik etmeyi amaçlamaktadır (STVGO Digital, t.y.).

CIRPASS, DPP 4.0, TRICK, STVgoDigital gibi projeler ağırlıklı olarak; endüstriyel izlenebilirliğe, büyük veri ağlarına odaklanırken; bu çalışmada ele alınan vaka, DPP'nun toplumsal fayda ve sosyal eşitlik amaçları ile de ölçeklenebildiği göstermektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe, ürünlerin etiketlerindeki QR kodlara DPP'na yer veren Tepebaşı Belediyesi bu alanda öncü konumdadır. Sosyal fayda sağlamak amacı ile başlatılan proje, ağırlıklı Eskişehir yerelindeki üretici firmaların desteği ile yürütülse de; tüm Türkiye'deki firmaların katkıları ile daha fazla ürün üretilebilerek daha geniş kitlelere yayılması sağlanabilir. Gelecekte, tüm paydaşların görüşleri alınarak; genel geçerliliğe sahip bir DPP tasarlanması hedeflenmektedir.

Kaynakça

Acciai, E., Perez-Bou, S. (2025). "Exploring the role of digital product passports for supply chain traceability in the "Made in Italy" textile sector". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(4), 916-932.

Anadolu Ajansı, (2025). https://www.aa.com.tr/tr/gundem/tekstil-atiklari-gonullu-kadinlarin-elinde-canta-bere-ve-kalem-kutusuna-donusuyor/3584168 (30.06.2025).

Becchi, B., Cascavilla, A., D'Adamo, I., Grosso, C. (2026). "Digital product passports for cleaner production: Economic evidence from producers and consumers in the fashion industry". *Journal of Cleaner Production*, 545, 147792.

Bhatia, M. S.; Kumar, S. (2022). "Linking Stakeholder and Competitive Pressure to Industry 4.0 and Performance: Mediating Effect of Environmental Commitment and Green Process Innovation". *Business Strategy and the Environment*, 31, 1905-1918.

Brismar, A. (2017). "What Is Circular Fashion?" Green Strategy. https://greenstrategy.se/circular-fashion-definition/#:~:text=Circular%20fashion%20can%20be%20defined,when%20no%20 (17.07.2026).

Carvalho, C., Silva, C. J., Abreu, M. J. (2025). "Circular Economy: Literature Review on the Implementation of the Digital Product Passport (DPP) in the Textile Industry". *Sustainability*, 17(5), 1802.

CIRPASS Project. (2024). Digital Product Passport (DPP). https://cirpassproject.eu/ (15.08.2026).

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (2. Baskı)*. USA: SAGE Yayınları.

Colasante, A., D'Adamo, I., Desideri S., Iannilli M., Mangani V. (2025). "Environmental Concerns in the Fashion Industry: A Twin Transition With the Digital Product Passport". *Business Strategy and the Environment*, 34, 9242-9256.

Çevre Şehircilik Bakanlığı, (2025). https://cygm.csb.gov.tr/haberler/2025-2028-ulusal-dongusel-ekonomi-stratejisi-ve-eylem-plani-yururluge-girdi-296346 (20.10.2025).

D'Itria, E., Aus, R. (2023). "Circular Fashion: Evolving Practices in a Changing Industry". *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 19 (1), 1-14.

DPP40. (t.y.). DPP 4.0: Digital Product Passport for the Future. https://industrialdigitaltwin.org/dpp4-0 (15.08.2026).

Ellen MacArthur Foundation, (2013). https://www.ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an (14.08.2026).

Ellen MacArthur Foundation, (2017). https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive (19.07.2026).

ESGazete.com, (2025). https://www.esgazete.com/moda-tasarimi-ogrencilerinden-projeye-destek (21.10.2025).

European Commission, (2020). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098 (14.08.2026).

European Commission, (2020a). "Concerning Batteries and Waste Batteries, Repealing Directive 2006/66/EC andAmending Regulation (EU) No 2019/1020. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020PC0798 (24.07.2026).

European Commission, (2022a). "Green Deal: New Proposals to Make Sustainable Products the Norm and BoostEurope's Resource Independence." https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2013 (24.07.2026).

European Commission, (2024). https://green-forum.ec.europa.eu/implementing-ecodesign-sustainable-products-regulation_en (16.07.2026).

European Environment Agency, (2022). https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/textiles-and-the-environment-the-role-of-design-in-europes-circular-economy-1 (14.08.2026).

European Union, (2015). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:circular_economy (17.07.2026).

Freeman, R., E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach.* Cambridge: Cambridge Üniversitesi Yayınları.

Haberes, (2025). https://www.haberes.com.tr/tepebasi-belediyesine-bir-odul-daha (13.10.2025).

Hermann, Y., Patlakis, C., Horger, M., May, M. C., Lanza, G. (2025). "Digital product passport enabled production control in the context of circular economy". *Procedia CIRP*, 132, 221-226.

Hofer, C.; Cantor, D.E.; Dai, J. (2012). "The Competitive Determinants of a Firm's Environmental Management Activities: Evidence from US Manufacturing Industries". *Journal of Operations Management*, 30, 69-84.

İHA, (2025). https://www.iha.com.tr/eskisehir-haberleri/tepebasinin-projesine-destekler-artiyor-245829711 (30.05.2025).

İzmir Büyükşehir Belediyesi, (2025). https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/saglikli-sehir-projeleri-odullendirildi/57053/156 (11.10.2025).

Kasavan, S., Yusoff, S., Guan, N.C., Zaman, N. S. K., Fakri, M. F. R. (2021). "Global trends of textile waste research from 2005 to 2020 using bibliometric analysis". *Environmental Science Pollution Research*, 28, 44780-44794.

Koszewska, M. (2018). "Circular Economy—Challenges for the Textile and Clothing Industry." *Autex Research Journal*, 18 (4), 337-347.

Langley, D. J., Rosca, E., Angelopoulos, M., Kamminga, O., Hooijer, C. (2023). "Orchestrating a smart circular economy: Guiding principles for digital product passports". *Journal of Business Research*, 169, 114259.

Lopes, C., Barata, J. (2024). "Digital Product Passport: A Review and Research Agenda". *Procedia Computer Science*, 246, 981-990.

Murray, A., Skene, K., Haynes, K. (2017). "The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context". *Journal of Business Ethics*, 140, 369-380.

Niinimaki, K. (2018). “Sustainable Fashion in a Circular Economy.” In Sustainable Fashion in a Circular Economy. Düzenleyen: Kirsi Niinimaki. Aalto Üniversitesi.

Niinimaki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen T., Gwilt A. (2020). “The environmental price of fast fashion”. Nature Reviews Earth & Environment, 1, 189-200.

Rahaman, M. T., Khan, M. S. H. (2025). “Green merchandising of textiles and apparel in a circular economy: Recent trends, framework, challenges and future prospects towards sustainability”. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 11(1), 100457.

Reich, R. H., Ayan, J., Alaert,s L., van Acker, K. (2023). “Defining the goals of Product Passports by circular product strategies”. *Procedia CIRP*, 116, 257-262.

Saha, K., Dey, P. K., Kumar, V. (2024). “A comprehensive review of circular economy research in the textile and clothing industry”. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141252.

Sakarya Gazetesi, (2026). https://www.sakaryagazetesi.com.tr/atik-urunler-degerlendirilmeye-devam-ediyor (21.01.2026).

SonDakika.com, (2025). https://www.sondakika.com/guncel/haber-kadinlar-uretiyor-cocuklar-gulumsuyor-18689088/ (24.07.2026).

STVGO Digital. (t.y.). STVGO Digital-Projeto. STVGO Digital. http://www.stvgodigital.pt/stvgodigital-projeto/ (15.08.2026).

Su, B., Heshmati, A., Geng, Y., Yu, X. (2013). “A review of the circular economy in China: moving from rhetoric to implementation”. *Journal of Cleaner Production*, 42, 215-227.

Stahel, W. R. (2016). “The circular economy”. *Nature*, 531, 435-438.

TRICK Project. (2024). News. TRICK Project. https://www.trick-project.eu/news (15.08.2026).

van Capelleveen, G., Vegter, D., Olthaar, M., van Hillegersberg, J. (2023). “The anatomy of a passport for the circular economy: A conceptual definition, vision and structured literature review”. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 17, 200131.

Walden, J., Steinbrecher, A., Marinkovic, M. (2021). “Digital product passports as enabler of the circular economy”. *Chemie Ingenieur Technik*, 93(11), 1717-1727.

WRAP, (2030). https://www.wrap.ngo/taking-action/textiles/actions/circular-business-models-fashion-textiles#:~:text=Meanwhile%2C%20the%20appetite%20for%20circular,valued%20at%20USD%20700%20billion (17.07.2026).

Yu, L. (2025). “Digital product passports in the circular economy: a reflexive law approach to policy-actor governance tensions”. *Law, Innovation and Technology*, 17(2), 722-750.

HAVACILIK PAZARLAMASINDA SÖYLEMSEL DEĞER VE YEŞİL AKLAMA AÇMAZI: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

Bekir Tuncer

Özet

Araştırmada, THY'nin Sürdürülebilirlik Raporu üzerinden kurumsal sürdürülebilirlik söylemlerinin yapısal karakteristikleri ve anlamsal temaları nesnel bir modelle incelenmiştir. Orange Veri Madenciliği yazılımıyla ön işlemeden geçirilen metin, alt doğrusal TF-IDF ağırlıklandırması ve LDA konu modellemesine tabi tutulmuştur. TF-IDF analizi sonucunda, kurumun "Geleceğe Değer Bir İz" mottosunu destekleyen "gelecek vizyonu", "kurumsal iz" ve "bırakmak" ifadelerinin ayırt edici ağırlığa sahip olduğu görülmüştür. LDA modellemesi ise söylemi; stratejik sürdürülebilirlik, yönetsel değer ve bütünleşik imaj temalarında kümelemektedir. Rapordaki "operasyonel verimlilik", "stratejik risk yönetimi", "yönetim kurulu düzeyinde adanmışlık" ve "GRI standartlarına uyum" gibi yoğunluklar, THY'nin iletişiminde yönetsel ve operasyonel mekanizmalara yer verildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, THY özelinde gözlemlenen bu söylem örüntüsünün, literatürdeki genel yeşil aklama varsayımıyla tam olarak örtüşmediği; bulguların, tek bir vaka ve tek bir rapor dönemi sınırları içinde rasyonel bir meşruiyet arayışına işaret ettiği belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Pazarlama, Havayolu Pazarlaması, Yeşil Aklama, Metin Madenciliği*

THE DISCURSIVE VALUE AND GREENWASHING DILEMMA IN AVIATION MARKETING: THE CASE OF TURKISH AIRLINES

Abstract

In this study, THY's sustainability report was analyzed using an objective model to examine the structural characteristics and latent semantic themes of its corporate sustainability discourse. Preprocessed via Orange Data Mining software, the text was subjected to sublinear TF-IDF weighting and LDA topic modeling. The TF-IDF analysis revealed that terms supporting the corporate motto "Leaving a Mark"—namely "future vision," "corporate mark," and "leaving"—exhibited the highest distinctiveness weights. Furthermore, LDA modeling clustered the discourse into themes of strategic sustainability and risk governance, managerial corporate

value, and integrated corporate image. Conceptual concentrations such as "operational efficiency," "strategic risk management," "board-level commitment," and "compliance with GRI standards" indicate that THY supports its communication through managerial and operational mechanisms rather than abstract promises. Consequently, in the case of THY, findings suggest that the general greenwashing assumption in the literature does not fully align with this reporting language, pointing instead to a discourse grounded in rational legitimation.

Keywords: *Sustainable Marketing, Airline Marketing, Greenwashing, Text Mining*

1. Giriş

Modern pazarlama yazınında kurumsal varlığın ve marka değerinin sürdürülebilirliği, işletmelerin makro çevre faktörlerine ve toplumsal beklentilere verdiği stratejik yanıtlarla doğrudan ilişkilidir. Havayolu işletmeleri, bir yandan küresel yolcu trafiğini artırarak büyümeyi hedeflerken, diğer yandan iklim krizi, karbon ayak izi ve kaynakların tükenmesi gibi operasyonel emisyon yükleri ve çevresel maliyetler nedeniyle yasal otoriteler, sivil toplum kuruluşları ve çevre bilinci yüksek tüketiciler tarafından ciddi bir kurumsal hesap verebilirlik baskısı altında kalmaktadırlar.

Bu baskıyı göğüslemek ve kurumsal meşruiyet sağlamak isteyen havayolu işletmeleri, stratejik pazarlama iletişimlerinin ve kurumsal imaj yönetimlerinin merkezine yeşil pazarlama uygulamalarını ve çevresel sosyal yönetişim raporlarını yerleştirmektedirler (Dowling ve Pfeffer, 1975: s. 124). Günümüzde sürdürülebilir havacılık yakıtları (SAF), karbon dengeleme programları ve filo modernizasyonu gibi teknik unsurlar, havayollarının pazarlama faaliyetleri için de sıklıkla başvurduğu argümanlar haline gelmiştir. Ancak kurumsal sürdürülebilirlik raporları, sadece finansal olmayan bir performans resmi olmanın ötesinde, işletmelerin toplumsal algıyı yönlendirmek ve söylemsel meşruiyet inşa etmek adına başvurdukları stratejik birer metinsel enstrümana dönüşmüşlerdir (Suchman, 1995: s. 573).

Söz konusu stratejik iletişim çabaları, sürdürülebilir pazarlama literatürünün en kritik açmazlarından biri olan yeşil aklama olgusunu da beraberinde getirmektedir. Yeşil aklama; bir işletmenin çevresel performansına dair gerçek bulgular ile kamuoyuna sunduğu olumlu imaj arasındaki sistemsel uyumsuzluk ve yanıltıcı iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Lyon ve Maxwell, 2011: s. 5). Havacılık gibi karbon salınımını sıfırlamanın oldukça zor ve maliyetli olan bir endüstride, somut ve radikal çevresel eylemler yerine; soyut, abartılı veya

bağlamından koparılmış yeşil söylemlerin tercih edilmesi, tüketiciler nezdinde kurumsal şüpheciliğe yol açmaktadır (Pomering vd., 2013: s. 255).

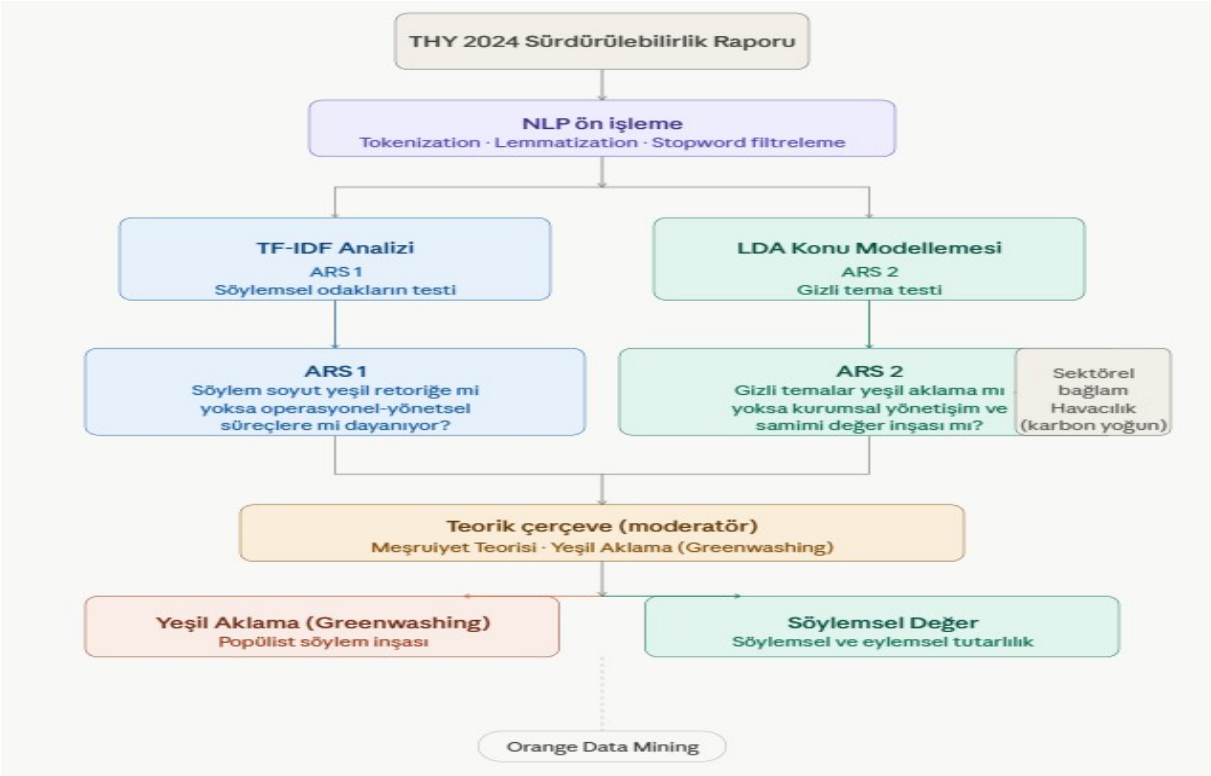
Belirtilen problemin çözümü amacıyla, Türkiye'nin küresel ölçekteki en büyük markası ve bayrak taşıyıcı havayolu olan Türk Hava Yolları'nın (THY) en son yayımlamış olduğu "2024 Sürdürülebilirlik Raporu" analize dahil edilmiştir.

Sürdürülebilir pazarlama literatüründe, karbon emisyonu yüksek ve yapısal olarak dönüşümü zor olan endüstrilerin kurumsal sürdürülebilirlik beyanları; genellikle somut eylemlerden yoksun sembolik adımlar ve yeşil aklama boyutuyla eleştirilmektedir (Lyon ve Montgomery, 2015: s. 225; Koch ve Denner, 2025: s.2). Bu teorik tartışmalardan yola çıkan çalışmada; Türk Hava Yolları'nın sürdürülebilirlik söylemlerini, dilsel özelliklerini ve kurumsal stratejilerini nesnel bir biçimde test etmek amacıyla araştırma modeli tasarlanmıştır.

Araştırmanın temel olarak iki araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

- **Soru 1:** Küresel havacılık pazarlamasında faaliyet gösteren bir bayrak taşıyıcının kurumsal sürdürülebilirlik söylemi, raporda öne çıkan anahtar kelimelerin ağırlıkları açısından soyut yeşil retoriklere mi yoksa rasyonel, operasyonel ve yönetsel süreçlere mi dayanmaktadır?
- **Soru 2:** Sürdürülebilirlik raporunun arka planında yer alan ve metin madenciliğiyle ortaya çıkarılan gizli temalar, sürdürülebilir pazarlama yazınındaki yeşil aklama riskini mi yoksa kurumsal yönetişim ve samimi değer inşası stratejilerini mi doğrulamaktadır?

Araştırmanın yapısal modeli, Suchman (1995) tarafından geliştirilen kurumsal meşruiyet teorisi ile Laufer (2003) ve Seele ve Gatti (2017) tarafından ortaya konan yeşil aklama ve tüketici şüpheciliği yaklaşımlarının kesişim noktasında kurgulanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Model, geleneksel ve öznel içerik analizlerinin kısıtlarını aşmak adına, yapılandırılmamış metinlerin doğal dil işleme filtrelerinden geçirilerek matematiksel katsayılara ve olasılık konu dağılımlarına dönüştürülmesini öngörmektedir. Elde edilen bu nesnel çıktılar, kurumsal söylemin sürdürülebilir pazarlama disiplinine samimi bir değer mi kattığını yoksa sembolik bir popülist söylemden mi ibaret olduğunu test eden bir çerçeve sunmaktadır.

2. Literatür

2.1 Sürdürülebilirlik pazarlaması ve değer inşası

Kumar vd. (2012) çalışmalarında önemle belirtildiği üzere, sürdürülebilirlik pazarlaması artık yalnızca taktiksel bir yeşil ürün tutundurma faaliyeti olarak değil; tüm paydaşlar için uzun vadeli, ekonomik olarak uygulanabilir, sosyal açıdan adil ve ekolojik olarak sürdürülebilir bir değer zincirinin tasarlanması süreci olarak kabul edilmektedir. Stratejinin özü, makro düzeyde sürdürülebilir bir eko-sistem ve mikro düzeyde kalıcı bir ortak değer mimarisi yaratmaktır.

Sürdürülebilirlik pazarlamasının ilişki temelli bu yeni safhası; kurumsal meşruiyet, marka değeri, paydaş güveni ve tüketici temelli marka özsermayesi kavramlarıyla doğrudan kesişmektedir (Keller, 1993: s. 8). Yaşanan bu zihniyet değişimi, pazarlama iletişiminin

içeriğini ve araçlarını da kökten dönüştürmektedir (Jones vd., 2008: s. 125). Geleneksel reklam kanallarının sınırlarını aşan kurumsal sürdürülebilirlik raporları; işletmelerin finansal olmayan performanslarını şeffaf, ölçülebilir ve hesap verebilir bir biçimde paydaşlarına aktardıkları stratejik birer pazarlama iletişimi enstrümanı işlevi görmektedir (Al Mahameed ve Abras, 2025:5626).

Açıklanan stratejik raporlar, markanın sürdürülebilirlik vaatleri ile somut eylemleri arasındaki tutarlılığı ortaya koyarak, günümüz pazarlarının en büyük güven tehditlerinden biri olan yeşil aklama algısını kırma noktasında kritik bir kalkan görevi üstlenmektedir (Walker ve Wan, 2012: s. 231).

2.2. Havacılık sektöründe yeşil retorik ve pazarlama argümanları

Karbon yoğun endüstrilerin başında gelen havacılık sektörü açısından sürdürülebilirliğe dayalı iletişim stratejileri, basit bir imaj çalışmasının ötesinde kurumsal bir varoluş stratejisi niteliğindedir. Sürdürülebilir pazarlama yazınında bu yönelim, ekolojik sorumluluk iddialarının dilsel birer ikna stratejisine dönüşmesini ifade eden yeşil retorik kavramıyla açıklanmaktadır (Johnstone ve Tan, 2015:312).

Mayer vd. (2012), havayolu şirketlerinin çevre stratejilerinde sürdürülebilir havacılık yakıtları, etkin filo modernizasyonu ve karbon dengeleme programlarının ağırlık kazandığını ifade etmektedir.

2.3. Söylemsel sapma: Yeşil aklama (Greenwashing) ve tüketici şüpheciliği

Havayolu işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarında tercih ettikleri dilsel yapı ile somut çevresel eylemleri her zaman eşgüdümlü ilerlememektedir. İşletmelerin çevresel performanslarına dair zayıf ya da yetersiz çıktıları, abartılı ve estetik bir yeşil dil örüntüsü arkasına gizlemesi literatürde yeşil aklama olarak kavramsallaştırılmaktadır (Laufer, 2003: s. 255). Havacılık gibi karbon sıfırlama maliyetlerinin yüksek olduğu sektörlerde, çevresel yatırımlar ile kurumsal söylem arasındaki makas açıldıkça sürdürülebilirlik raporları birer halkla ilişkiler metnine dönüşme riski taşımaktadır (Lyon ve Montgomery, 2015: s. 225).

Havacılık yazınındaki araştırmalar, havayolu markalarının doğa dostu filo veya yeşil uçuş benzeri iddialarının tüketiciler nezdinde yüksek düzeyde kurumsal şüphecilik uyandırdığını ortaya koymaktadır (Seele ve Gatti, 2017: s. 243). Tüketiciler, havayolu şirketlerinin çevresel krizleri ele alırken aşırı olumlu, muğlak ve uzak geleceğe yönelik soyut taahhütler barındıran bir dil kurgulamasını, samimi değer üretimi yerine imaj odaklı bir manipülasyon olarak kodlamaktadır. Ortaya çıkan bu kurumsal şüphecilik, markaya duyulan

güvenin sarsılmasına ve yeşil pazarlama iletişiminin etkinliğinin azalmasına sebep olmaktadır (Parguel vd., 2011: s.17- 18).

Literatür, yeşil aklama olgusunun yalnızca kavramsal bir risk olmadığını, tüketici davranışı üzerinde ölçülebilir etkiler doğurduğunu göstermektedir. Cho vd. (2015), kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının çoğu zaman "örgütsel cepheler" inşa ederek gerçek performansla söylem arasında bir ayrışma yarattığını; Walker ve Wan (2012) ise sembolik çevresel eylemlerin kurumsal itibara doğrudan zarar verebileceğini ortaya koymuştur. Havacılık özelinde Bösehans vd. (2020), karbon dengeleme programlarının tüketicilerin uçuş suçluluğunu beklenenin altında hafiflettiğini bulgulayarak, bu tarz söylemsel telafi mekanizmalarının pazarlama etkinliğinin sınırlı olduğuna işaret etmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın amacı ve veri seti

Bu araştırmanın temel amacı, Türk Hava Yolları'nın kurumsal sürdürülebilirlik söylemlerinin yapısal karakteristiklerini ve bu söylemlerin arkasında yatan gizli anlamsal temaları nesnel, matematiksel bir modelle analiz etmektir. Araştırmanın temel veri setini, THY tarafından yayımlanan en güncel resmi kurumsal bildirim niteliğindeki 2024 Sürdürülebilirlik Raporu oluşturmaktadır.

3.2. Doğal dil işleme (NLP) tabanlı veri ön işleme süreçleri

Metin madenciliği çalışmalarında ham metinsel girdiler, yüksek düzeyde bilgi değeri taşımayan metin bileşenleri barındıran yapılandırılmamış veri formundadır. Söz konusu verilerin istatistiksel analizlere uygun, yapılandırılmış bir matrise dönüştürülmesi amacıyla Orange Data Mining yazılımının gelişmiş metin işleme modülü kullanılmıştır. Araştırmanın analitik mimarisini gösteren Şekil 2'deki iş akış şemasına uygun olarak, belge aktarımı bileşeni ile sisteme aktarılan metin seti, metin ön işleme arayüzünde sırasıyla şu yapısal veri ön işleme adımlarına tabi tutulmuştur:

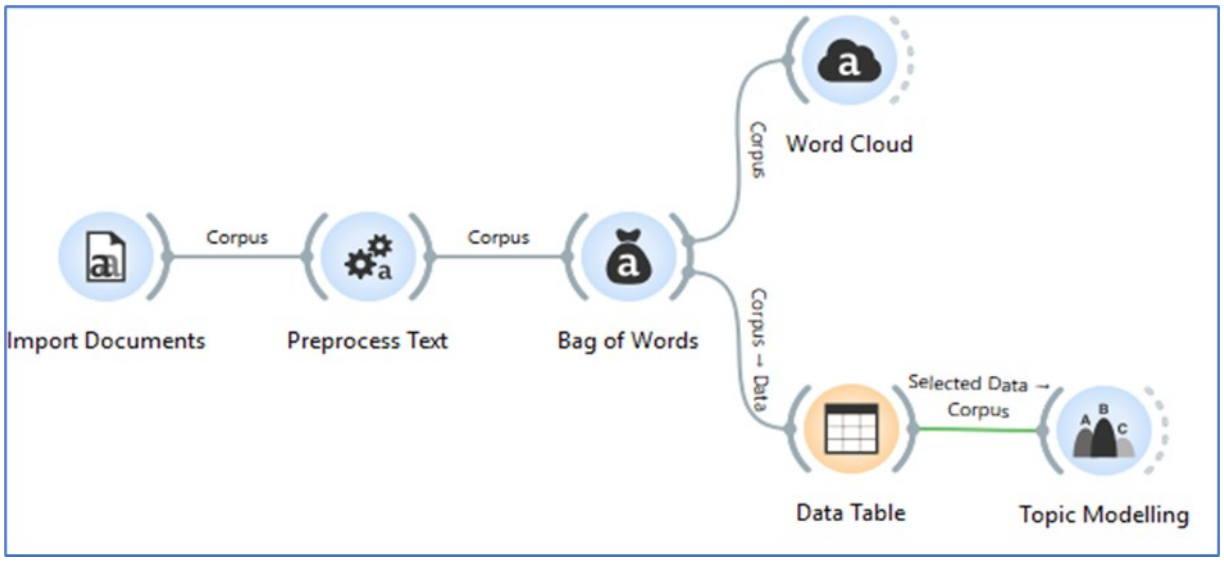
Metin dönüşümü (Transformation): Analiz bütünlüğünü sağlamak adına metindeki tüm karakterler küçük harfe çevrilmiştir. İstatistiksel açıdan bilgi değeri taşımayan metin bileşenlerinden olan tüm noktalama işaretleri, numerik veriler ile özel semboller metinden tamamen temizlenmiştir.

Kelimelere ayırma (Tokenization): Yapılandırılmamış ham metin blokları, doğal dil işleme algoritmalarının temel analiz birimi olan ve token olarak adlandırılan anlamlı en küçük kelime ögelerine bölünmüştür.

Köke indirgeme (Lemmatization): Aynı kelime köklerinin farklı ekler almış hallerinin frekans analizini yanıltmasını önlemek amacıyla, Orange yazılımının metin ön işleme modülündeki lemmatizasyon bileşeni kullanılmıştır. Bu bileşen, Princeton Üniversitesi tarafından geliştirilen WordNet sözlüksel veritabanını (Fellbaum, 1998: s. 24) referans alarak kelimeleri sözlükteki yalın kök hallerine indirgemektedir.

Standart etkisiz kelime filtrelemesi (Stopwords filtering): Metinde yer almasına rağmen anlamsal analiz ve konu modellemesi açısından ayırt edici değeri bulunmayan bağlaçlar, zamirler ve edatlar analiz dışı bırakılmıştır. Ek olarak, analiz edilen raporun tek bir kuruma ve sektöre ait olmasından kaynaklanan metin setine has etkisiz ögeleri engellemek amacıyla; kurumsal kimlik ve sektör tanımı gereği raporda sistematik olarak tekrarlanan, ancak analitik ayırt edici gücü bulunmayan *"turkish"*, *"company"*, *"airlines"*, *"aviation"* ve *"report"* gibi kelimeler de özel bir filtreleme listesiyle veri setinden arındırılmıştır.

Metin ön işleme adımlarının tamamlanmasının ardından metin seti, Şekil 2'de sunulan analitik iş akış şemasına uygun olarak öncelikle frekans tabanlı kelime modeline aktarılmıştır. Elde edilen matris yapısındaki veriler; hem metindeki baskın kavramların görsel bir özetini elde etmek amacıyla kelime bulutu bileşenine, hem de satır ve sütun bazlı yapılandırılmış öznitelikleri incelemek üzere veri tablosu bileşenine yönlendirilmiştir. Sürecin nihai aşamasında ise bu veri tablosu, metin kümesi içerisindeki gizli tematik örüntüleri ve yapılandırılmamış söylemleri matematiksel algoritmalarla keşfetmek amacıyla konu modellemesi algoritmasına aktarılarak analize hazır hale getirilmiştir.



Şekil 2. Analitik iş akış şeması

3.3. TF-IDF modeli ve istatistiksel gerekçelendirilmesi

Kelimelerin rapor içerisindeki görece önemini ve ayırt edici gücünü matematiksel olarak puanlamak amacıyla TF-IDF ağırlıklandırma modeli uygulanmıştır. Geleneksel düz kelime sayımları, raporda çok sık geçen ancak stratejik bir anlam ifade etmeyen yaygın kelimeleri ön plana çıkararak analizi saptırma riski taşımaktadır (Schütze vd., 2008: s. 118). Söz konusu kısıtı aşmak adına araştırmada iki gelişmiş istatistiksel düzleştirme fonksiyonu modele entegre edilmiştir.

Doğrusal olmayan terim sıklığı (Sublinear Term Frequency): Doğal dil işleme ve metin madenciliği yazınında, bir kelimenin raporun içerisindeki tekrarlanma sıklığı (tf) ile kurumsal söyleme kattığı stratejik değer her zaman doğrusal bir artış sergilememektedir.

Eşitlikte yer alan wf, analize dahil edilen bir terimin logaritmik olarak düzleştirilmiş alt doğrusal ağırlığını ifade ederken; tf ise söz konusu kelimenin THY'nin raporu içerisindeki frekansını temsil etmektedir. Yönteme dahil edilen logaritma fonksiyonu, ham frekanslardaki doğrusal yükselişleri sönümlemekte ve veri setinin varyans yapısını stabilize etmektedir.

Düzleştirilmiş ters doküman sıklığı (Smooth Inverse Document Frequency): Rapor metninde nadir geçen ancak dokümanı karakterize eden anahtar kelimelerin ağırlığını korumak, olası sıfıra bölünme hatalarını önlemek ve uç değerleri yumuşatmak amacıyla formüle matematiksel bir düzleştirme sabiti +1 eklenmiştir.

3.4. Gizli Dirichlet dağılımı (Latent Dirichlet Allocation) tabanlı konu modellemesi

Metindeki gizli anlamsal yapıları ve THY'nin stratejik söylem alanlarını belirlemek amacıyla, olasılık tabanlı bir konu modelleme yaklaşımı olan LDA algoritması kullanılmıştır (Blei vd., 2003, s. 995). Analiz aşamasında, Orange yazılımının Gensim tabanlı LDA kütüphanesinden yararlanılmış ve modelin kararlılığını sağlamak adına iterasyon sayısı 2000 olarak belirlenmiştir. Modelde konu sayısının belirlenmesi sürecinde salt öznel bir yorumlamadan kaçınılarak K=2 ile K=10 arasındaki tüm olasılıklar istatistiksel olarak test edilmiştir. Konu modellemesi yazınında yerleşik bir ilke olan karmaşıklık-tutarlılık dengesi gözetilerek, ek konu sayısının modelin yorumlanabilirliğine katkı sağlamadığı ancak modelin karmaşıklığını artırdığı noktanın optimum eşik olarak kabul edilmesi tercih edilmiştir. Bu ilke doğrultusunda, optimum konu sayısı olarak K=3 seçimi, bu denemeler sonucunda elde edilen en dengeli karmaşıklık derecesi (log-perplexity: 458,28) ve en yüksek konu tutarlılığı (coherence: 0,365) skorlarına dayanmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Kelime karakteristiklerine ilişkin bulgular (TF-IDF analizi)

Doğal dil işleme (NLP) ön işleme adımlarının ardından, THY Sürdürülebilirlik Raporu'nda yer alan kelimelerin dokümanı karakterize etme güçleri doğrusal olmayan TF-IDF modeli ile hesaplanmıştır. Matematiksel olarak optimize edilmiş ve en yüksek ayırt edici ağırlığa (TF-IDF≥ 4.58) sahip olan ilk 13 anahtar kelime istatistiki karakteristikleri ve söylemsel karşılıkları ile birlikte Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. THY Sürdürülebilirlik raporu en yüksek TF-IDF kelime karakteristikleri

Sıra	Anahtar Kelime	TF-IDF Ağırlığı	İstatistiki Karakteristiği	Söylemsel Karşılığı / Tematik Boyutu
1	future	5.32	En yüksek ayırt edici güç	Kurumsal vizyon ve stratejik Odak
2	mark	5.30	Yüksek yapısal yoğunluk	Söylemsel motto (Leaving a Mark)
3	leaving	5.21	Kavramsal odak noktası	Söylemsel motto (Leaving a Mark)
4	airline	5.09	Sektörel bağlam	Kurumsal özne tanımı
5	employee	4.94	İç paydaş odağı	İnsan ve çalışan değeri
6	approach	4.89	Yönetsel dil	Kurumsal yaklaşım biçimi
7	management	4.84	Yönetişim vurgusu	Yönetim mekanizmaları
8	GRI	4.75	Uluslararası standart uyumu	Küresel raporlama inisiyatifi
9	flight	4.66	Temel hizmet	Havacılık faaliyeti
10	process	4.64	Süreç mekanizması	Kurumsal entegrasyon
11	governance	4.64	Yönetişim vurgusu	Yönetişim Boyutu

12	sustainability	4.63	Makro çevresel tema	Ekolojik ve kurumsal sürdürülebilirlik
13	risk	4.58	Stratejik yönetim dili	Risk ve kriz yönetimi

Tablo 1 verileri incelendiğinde, THY'nin sürdürülebilirlik söyleminin odağında "future" (5,32), "mark" (5,30) ve "leaving" (5,21) kavramsal üçlemesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum, markanın sürdürülebilirlik iletişimini kurumsal ana mottosu olan "Leaving a Mark" (İz Bırakmak) çerçevesinde yapılandırdığını doğrulamaktadır. Matriste "sustainability" (4,63) ve "risk" (4,58) kelimelerinin istatistiksel olarak anlamlı bir ağırlıkla üst sıralarda yer bulması, kurumsal raporun içinin soyut birer yeşil pazarlama söylemleriyle doldurulmasından ziyade; sürdürülebilirlik risklerini, kriz senaryolarını ve operasyonel süreçleri hedef alan kurumsal bir olgunluk aşamasına işaret etmektedir.



Şekil 3. Kelime bulutu ve TF-IDF katsayıları

Pazarlama literatüründe, abartılı çevresel iddialar veya yeşil aklama şüphesi barındıran kurumsal metinlerin, genellikle doğrudan ve yoğun bir biçimde karbon, küresel ısınma, sıfır emisyon vb. gibi çevresel kriz terminolojisine dayandığı görülmektedir (Cho vd., 2015; Lyon ve Montgomery, 2015 Schmuck vd., 2018). Buna karşın, Şekil 3'teki kelime bulutunda da somutlaşan bu durum, THY'nin en yüksek ayırt edici ağırlığının kurumsal vizyon, gelecek ve yönetişim kavramlarında kümelendiğini göstermektedir.

Diğer taraftan matriste "employee" (4,94) ve "management" (4,84) kelimelerinin bir konumda yer alması; sürdürülebilirlik vizyonunun yüzeysel bir çevre veya reklam stratejisinin ötesine geçtiğini, iç paydaşlar ile insan kaynağını da kapsayan kurumsal bir yönetim felsefesine dönüştüğü kanaati uyandırmıştır. Uluslararası şeffaflık standardı olan GRI (4,75) teriminin ayırt

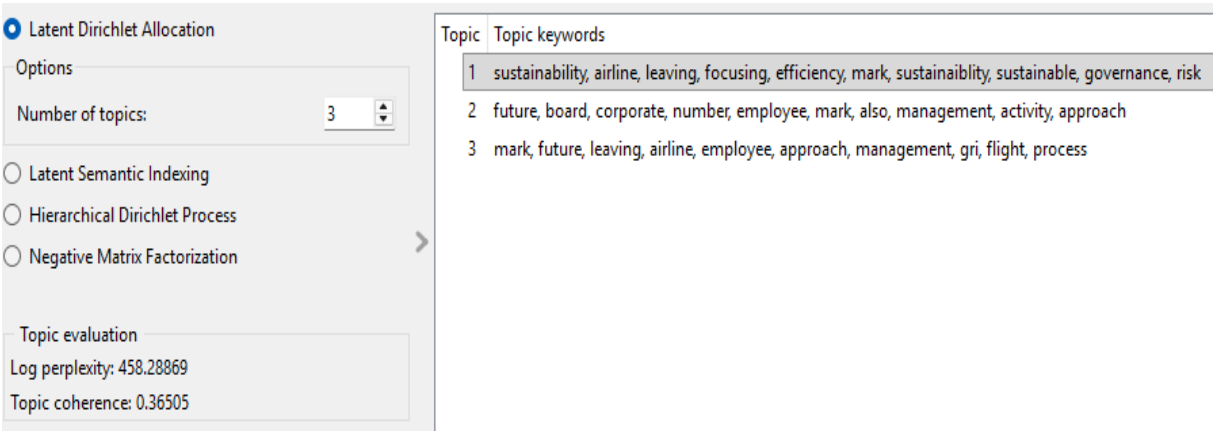
edici ağırlığı ise, kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirlik iddialarının küresel standartlar üzerinden nesnel bir temele oturtulma çabasının net bir göstergesidir.

Bununla birlikte, bu bulgunun tek yönlü yorumlanmaması gerekmektedir. Seele ve Gatti'nin (2017, s. 244) geliştirdiği tipolojide, kurumların soyut duygusal retorik yerine teknik ve yönetsel bir dil tercih etmesi, yeşil aklamanın yokluğunun değil, "sofistike" ya da "meşrulaştırıcı" bir yeşil aklama biçiminin göstergesi de olabilmektedir. Dolayısıyla TF-IDF matrisinde risk yönetişimi ve GRI uyumu gibi rasyonel temaların baskınlığı, THY'nin söylemini klasik duygusal yeşil retorikten ayrıştırsa da, bu söylemin fiili çevresel performansla örtüştüğü anlamına gelmemektedir.

4.2. Stratejik söylem alanlarına ilişkin bulgular (Konu modellemesi)

THY 2024 Sürdürülebilirlik Raporu'nun içeriğindeki yönetsel temaları ve söylemsel kümelenmeleri veri odaklı ve nicel yöntemlerle saptayabilmek amacıyla, olasılık tabanlı bir konu modelleme yaklaşımı olan LDA algoritmasından yararlanılmıştır. Analiz kapsamında, metnin anlamsal bütünlüğünü en üst düzeye çıkaran ve karmaşıklığı minimize eden optimum konu parametreleri ve algoritmik hesaplamalar vasıtasıyla belirlenmiştir. Raporun arka planındaki gizli temaları ve kavramsal ilişki yapılarını ortaya çıkarmak amacıyla yürütülen LDA analizi, metnin K=3 optimum konu dağılımında en yüksek anlamsal tutarlılığa ulaştığını göstermiştir.

Analiz sonucunda Orange yazılımı arayüzünden elde edilen istatistiksel doğrulama kriterleri ve konulara ait öne çıkan anahtar kelime listeleri Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Konu modelleme (LDA) doğrulama kriterleri

Şekil 4'te sunulan model çıktıları, yapılandırılmamış metin verilerinin anlamsal olarak odaklanmış konu gruplarına dönüştüğünü doğrulamaktadır. Model tarafından türetilen bu gizli konuların pazarlama ve yönetim literatüründeki kuramsal karşılıkları, önerilen akademik

söylem etiketleri ve konusal odak noktaları ile birlikte yeniden yapılandırılarak Tablo 2'de detaylandırılmıştır.

Tablo 2: LDA Sonuçlarına göre söylemsel konu dağılımları

Konu No	**Öne Çıkan Karakteristik Kelimeler**	**Önerilen Akademik Söylem Etiketi**	**Konuların Kapsamı ve Odak Noktaları**
Konu 1	sustainability, airline, leaving, focusing, efficiency, mark, sustainable, governance, risk	Stratejik sürdürülebilirlik ve risk yönetişimi söylemi	Sürdürülebilirlik kavramının operasyonel verimlilik, kurumsal yönetişim ve risk yönetimi ekseninde kurumsallaştırılması.
Konu 2	future, board, corporate, number, employee, mark, also, management, activity, emission	Yönetsel kurumsal değer ve emisyon söylemi	Yönetim kurulu (board) düzeyinde emisyon hedefleri, yönetsel faaliyetler ve iç paydaş odaklı değer inşası.
Konu 3	mark, future, leaving, airline, employee, approach, management, GRI, flight, process	Bütünleşik söylemsel imaj ve küresel standart uyumu	Leaving a mark for the future mottosunun GRI standartları, kurumsal süreçler ve uçuş operasyonları ile entegrasyonu.

Tablo 2'deki konu dağılımları incelendiğinde; 'mark' (iz), 'leaving' (bırakma) ve 'future' (gelecek) kelimelerinin her üç gizli temanın da merkezinde yüksek frekansla konumlandığı görülmektedir. Bu ortak kelime örtüşmesi, üç konunun birbirinden keskin biçimde ayrışan bağımsız söylem alanları olmaktan çok, THY'nin kurumsal mottosu etrafında örülmüş tek bir bütüncül anlatının farklı vurgu katmanları olarak okunabileceğine işaret etmektedir. Bu durum, K=3 modelinin ayrıştırıcı gücünün sınırlı olduğu biçiminde de yorumlanabilir; ancak coherence skorunun (0,365) test edilen değerler arasında en dengeli düzeyde kalması, örtüşmenin metodolojik bir zaaftan çok, THY'nin söyleminin kendi içinde yüksek tutarlılığa sahip olmasından kaynaklandığını düşündürmektedir. Elde edilen bu nicel veri, THY'nin 'Leaving a Mark for the Future' (Geleceğe İz Bırakmak) kurumsal mottosunun sürdürülebilirlik söylemine sistematik bir biçimde entegre edildiğini doğrulamaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Metin madenciliği ve doğal dil işleme optimizasyonları neticesinde elde edilen nicel bulgular; kurumsal söylemin paydaş ve yeşil aklama teorileri ekseninde değerlendirildiğinde, havacılık pazarlaması literatürüne bütüncül katkılar sunmaktadır. Karbon emisyonuna yapısal

bağımlılığı yüksek olan ve net sıfır emisyon hedefleri ciddi finansal maliyetler gerektiren havacılık sektöründe, firmaların kurumsal sürdürülebilirlik söylemleri; literatürde genellikle olası itibar risklerini ve paydaş baskılarını gizlemeyi amaçlayan sembolik ve imaj odaklı çabalar olarak değerlendirilmektedir (Laufer, 2003, s. 258). Buna tezat olarak, yapılan LDA analizi neticesinde ortaya çıkan tematik yapı (Tablo 2), THY'nin söylemsel meşrulaştırma stratejisini çok boyutlu ve rasyonel bir çerçevede kurguladığını göstermektedir; ancak bu kurgunun kurumun fiili çevresel performansıyla ne ölçüde örtüştüğü, mevcut veri seti ve yöntemle doğrudan test edilememektedir. THY, küresel operasyonel süreçlerini uluslararası raporlama standartlarıyla doğrudan ilişkilendirerek yüzeysel bir yeşil imaj algısı yaratmaktan kaçınmakta; kurumsal itibarını hem rasyonel hem de gelecek odaklı bir çerçevede yeniden inşa etmektedir.

Bununla birlikte, havacılık pazarlamasında bilet fiyatına eklemlenmiş karbon mahsup programları; tüketicinin uçuş suçluluğunu (flight shame) hafifleterek talebi canlı tutmayı amaçlayan, söylemsel birer aklama mekanizması olmakla eleştirilmektedir. Literatürde Bösehans vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma, çevre bilinci yüksek tüketicilerin uçuş kararlarında suçluluk duygusunun güçlü bir engel teşkil ettiğini; buna karşın havayollarının sunduğu bu bütünleşik dengeleme seçeneklerinin bu hissiyatı sanıldığı kadar hafifletmediğini, yolcuları yeterince ikna edemediğini ortaya koymuştur. Literatürdeki bu pazar dinamikleri dikkate alındığında, çalışmanın THY Sürdürülebilirlik Raporu analiziyle ulaştığı sonuçlar anlamlı bir tamamlayıcılık sunmaktadır.

Elde edilen çıkarımlar, karbon yoğun sektörlere yönelik literatürde yerleşik hale gelen varsayımın (Laufer, 2003: s. 256; Pomering vd., 2013: s. 252), THY'nin mevcut kurumsal raporlama dili özelinde tam olarak örtüşmediğini ortaya koymaktadır; ancak bu bulgunun sektörün geneline genellenebilmesi için farklı havayollarını ve farklı rapor dönemlerini kapsayan karşılaştırmalı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. THY'nin sürdürülebilirlik pazarlaması stratejisini sembolik bir yeşil aklama algısı üzerine değil;

- Stratejik sürdürülebilirlik ve risk yönetişimi odağı,
- Yönetsel kurumsal değer ve emisyon vurgusu,
- Bütünleşik kurumsal imaj kurgusu

şeklinde adlandırılan üç temel boyut üzerine inşa ettiğini açıkça ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgular, çalışmanın kuramsal arka planını oluşturan literatüre iki temel özgün katkı sağlamaktadır. İlk olarak, Suchman (1995) tarafından geliştirilen kurumsal saygınlık modelini,

emisyon azaltımının zor olduğu karbon yoğun endüstriler bağlamında genişletmektedir. Literatürdeki genel eğilim, bu sektörlerin toplumsal onay arayışlarında yüzeysel algı yönetimi stratejilerine sığındığını ileri sürerken; bulgularımız, kurumsal itibarın risk yönetimi, yönetişim ve uluslararası standartlara uyum gibi rasyonel ve hesap verebilir mekanizmalarla da yapılandırılabileceğini göstermektedir. İkinci olarak bu çalışma, literatürdeki geleneksel yeşil aklama yaklaşımlarını (Laufer, 2003; Seele ve Gatti, 2017) havayolu endüstrisi özelinde sorgulamaktadır. Sürdürülebilirlik beyanlarının yalnızca yüzeysel birer yeşil aklama çabası olarak değerlendirilemeyeceğini; aksine, iç paydaşları ve üst yönetimi sürece dahil eden bütünleşik bir söylem kurgusunun, gerçek bir kurumsal değer inşasına zemin hazırlayabileceğini analitik düzeyde göstermektedir.

Belirtilmesi gereken önemli bir husus, TF-IDF ve LDA gibi metin madenciliği tekniklerinin kurumsal söylemin yapısal mimarisini ve öne çıkan temaları nesnel biçimde ortaya koyabilmesine karşın, bu söylemin fiili çevresel performansla örtüşüp örtüşmediğini doğrudan test edemediğidir. Bir başka deyişle, raporda "risk yönetişimi" veya "GRI standartlarına uyum" gibi rasyonel temaların yoğun biçimde yer alması, bu taahhütlerin sahada karşılık bulduğunun kanıtı değil, kurumun söylemsel meşruiyet stratejisinin bir göstergesidir (Suchman, 1995). Dolayısıyla çalışmanın bulguları, THY'nin yeşil aklama yapmadığını kanıtlamaktan çok, kurumun tercih ettiği meşrulaştırma dilinin literatürdeki klasik yeşil aklama örüntüsünden (soyut, duygusal, kriz odaklı retorik) farklılaştığını göstermektedir.

Yönetsel ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Bulgular, havayolu pazarlama yöneticileri için de somut çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, sürdürülebilirlik iletişiminde soyut ve duygusal sloganlar yerine ölçülebilir yönetişim göstergelerine (GRI uyumu, yönetim kurulu düzeyinde emisyon hedefleri gibi) yer verilmesinin, tüketici nezdindeki yeşil aklama şüpheciliğini azaltmada daha etkili bir iletişim stratejisi olabileceği değerlendirilmektedir (Pomering vd., 2013, s. 255). İkinci olarak, çalışmanın ortaya koyduğu üç temalı söylemsel yapı (stratejik risk yönetişimi, yönetsel kurumsal değer, bütünleşik imaj), havayolu işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarını hazırlarken bu üç boyutu dengeli biçimde temsil edip etmediklerini denetlemeleri için bir kontrol çerçevesi olarak kullanılabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, analiz tek bir kuruma (THY) ve tek bir rapor dönemine (2024) dayanmaktadır; bu durum bulguların sektör geneline genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. İkinci olarak, metin madenciliği yöntemi söylemin yapısını ortaya koymakla birlikte, bu söylemin fiili çevresel performansla ne ölçüde örtüştüğünü doğrudan sınamamaktadır. Gelecek araştırmaların, (i) birden fazla havayolunun sürdürülebilirlik raporlarını karşılaştırmalı biçimde analiz ederek sektörel örüntüleri test etmesi, (ii) THY'nin farklı yıllara ait raporlarını boylamsal olarak karşılaştırarak söylemsel değişimi izlemesi ve (iii) metin madenciliği bulgularını, üçüncü taraf denetim raporları veya paydaş algı araştırmalarıyla (anket, görüşme) üçgenleme yoluyla doğrulaması önerilmektedir.

Kaynakça

Al Mahameed, M. ve Abras, A. (2025). "Using Sustainability Reporting as a Business Communication Tool to Reshape Social Relations in Times of Turmoil". *Business Strategy and The Environment*, 34(5): 5624-5643. https://doi.org/10.1002/bse.4262

Blei, D. M., Ng, A. Y. ve Jordan, M. I. (2003). "Latent Dirichlet Allocation". *Journal of Machine Learning Research*, 3: 993-1022. https://www.jmlr.org/papers/volume3/blei03a/blei03a.pdf

Bösehans, G., Bolderdijk, J. W. ve Wan, J. (2020). "Pay More, Fly More? Examining the Potential Guilt-Reducing and Flight-Encouraging Effect of an Integrated Carbon Offset". *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101469: 1-14. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101469

Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W. ve Rodrigue, M. (2015). "Organized Hypocrisy, Organizational Façades, and Sustainability Reporting. *Accounting, Organizations and Society*, *40*: 78-94. https://doi.org/10.1016/j.aos.2014.12.003

Dowling, J. ve Pfeffer, J. (1975). "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior". *Pacific Sociological Review*, 18(1): 122-136. https://doi.org/10.2307/1388226

Fellbaum, C. (1998). WordNet: An electronic lexical database. London:MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/7287.001.0001

Johnstone, M. L. ve Tan, L. P. (2015). "Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour". *Journal of Business Ethics*, 132(2): 311-328. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3

Jones, P., Comfort, D. ve Hillier, D. (2008). "Marketing and Sustainability". *Marketing Intelligence & Planning*. 26(2): 123-130. https://doi.org/10.1108/02634500810860584

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Koch, T. ve Denner, N. (2025). "Different Shades of Green Deception. Greenwashing's Adverse Effects on Corporate Image and Credibility." *Public Relations Review*, 51(1), 10252:1-9. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102521

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. ve Goyal, P. (2012). "Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37: 482-489. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313

Laufer, W. S. (2003). "Social Accountability and Greenwashing". *Journal of Business Ethics*, 47(3): 253-261. https://doi.org/10.1023/A:1022962719299

Lyon, T. P. ve Maxwell, J. W. (2011). "Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit". *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1): 3-41. https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x

Lyon, T. P. ve Montgomery, A. W. (2015). "The Means and End of Greenwash". *Organization & Environment*, 28(2): 223-249. https://doi.org/10.1177/1086026615575332

Mayer, R., Ryley, T. ve Gillingwater, D. (2012). "Passenger Perceptions of the Green Image Associated with Airlines". *Journal of Transport Geography*, 22: 179-186. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.01.007

Parguel, B., Benoît-Moreau, F. ve Larceneux, F. (2011). "How Sustainability Ratings Might Deter Greenwashing: A Roadmap for an MNC's CSR Communication". *Journal of Business Ethics*, 102(1): 15-28. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2

Pomering, A., Johnson, L. W. ve Noble, G. (2013). "Advertising Corporate Social Responsibility: Results From an Experimental Manipulation of Key Message Variables". *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2): 249-263. https://doi.org/10.1108/13563281311319517

Schmuck, D., Matthes, J. ve Naderer, B. (2018). "Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising". *Journal of Advertising*, *47*(2): 127-145. https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652

Schütze, H., Manning, C. D. ve Raghavan, P. (2008). *Introduction to Information Retrieval.* Cambridge: Cambridge University Press.

Seele, P. ve Gatti, L. (2017). "Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies". *Business Strategy and the Environment*, 26(2): 239-252. https://doi.org/10.1002/bse.1912

Suchman, M. C. (1995). "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches". *Academy of Management Review*, 20(3): 571-610. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331

Turkish Airlines (THY) (2024), *2024 Sustainability Report, İstanbul*. https://cdn.turkishairlines.com/m/69440111bc6fb8f9/original/2024-Sustainability-Report.pdf

Walker, K. ve Wan, F. (2012). "The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Relations to Corporate Reputation". *Journal of Business Ethics*, 109(2): 227-242. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4

Sürdürülebilir Tüketim ve Çevresel Kuznets Eğrisi ile Eğitim Düzeyinin Moderatör Rolüne İlişkin Türkiye İlleri Üzerinde Analizi

Merve Sağman

Özet

Türkiye'de iller arasındaki gelir ve eğitim farkları çevresel performansa da yansımaktadır; ancak bu yansımanın doğası, Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) çerçevesinde test edilenden farklı bir örüntü sunmaktadır. Klasik ÇKE hipotezi, toplumlar zenginleştikçe önce çevreye daha çok zarar verdiklerini, ardından bir dönüm noktasının ötesinde bu zararı tersine çevirdiklerini öne sürer. Bu çalışma, atık işleme oranını, yani toplanan belediye atığının çöplüğe gömülmek yerine geri kazanım, kompost veya enerji üretim tesislerine yönlendirilen payını benimsemektedir. TÜİK'in resmi atık yönetimi, bölgesel gelir ve eğitim istatistiklerinden derlenen 81 il × 3 yıllık (2020, 2022, 2024) dengeli panel veri seti üzerinde yürütülen analiz, gelir düzeyi yükseldikçe illerin atık işleme performansının anlamlı biçimde iyileştiğini göstermektedir. İlişki, klasik ÇKE'nin ters-U eğrisinden farklı olarak istikrarlı bir yükseliş çizmektedir; çünkü işleme oranı bir kirlilik göstergesi değil, bir yönetim kalitesi göstergesidir. Yükseköğretim oranı yüksek iller, düşük gelir seviyelerinde bile atık yönetiminin çökmesine karşı daha dirençli görünmekte; düşük eğitimli illerde ise işleme oranı sıfıra yakın değerlere düşebilmekte, bu da gelirin tek başına yeterli bir güvence olmadığını göstermektedir. Bulgular, sürdürülebilir tüketim politikalarının yalnızca gelir artışına değil eğitim yatırımına da dayanması gerektiğine işaret etmekte ve klasik ÇKE çerçevesinin Türkiye için geçersiz olmadığı, yalnızca farklı göstergeyle test edildiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: *sürdürülebilir pazarlama, çevresel Kuznets eğrisi, eğitim, atık işleme oranı, makro-pazarlama*

Sustainable Consumption and the Environmental Kuznets Curve: An Analysis on the Moderating Role of Education across Turkish Provinces

Abstract

This study revisits the Environmental Kuznets Curve (EKC) hypothesis for Turkey at the provincial level by replacing per capita waste volume with the waste processing rate, that is, the share of collected municipal waste diverted to recycling, composting, or energy recovery rather than landfilled. Using a balanced panel of all 81 Turkish provinces for the observation

years 2020, 2022 and 2024, built entirely from official TÜİK sources, the analysis shows that richer provinces process meaningfully more of their waste and that this relationship rises steadily with income rather than curving back down, consistent with the processing rate being a measure of management quality rather than of environmental harm. Provinces with a higher share of university-educated residents appear more resilient against near-total breakdowns in waste management that are observed in some lower-income, lower-education provinces where processing rates can fall close to zero. The findings suggest that sustainable consumption policy in Turkey should rest on educational investment as much as on income growth and that the EKC framework is not so much wrong for Turkey as it has been tested with the wrong outcome.

Keywords: *sustainable marketing, environmental Kuznets curve, education, waste processing rate, macromarketing*

1. Giriş

İklim krizinin ekonomi politikası tartışmalarının merkezine yerleşmesiyle birlikte ekonomik büyüme ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki gerilim akademik ilginin odaklarından biri hâline gelmiştir. Bu gerilimin en bilinen kavramsallaştırması, kişi başı gelir arttıkça çevresel bozulmanın önce yükselip ardından azaldığını öngören Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) hipotezidir (Grossman ve Krueger, 1995). Hipotez, belirli bir refah eşiğini aşan toplumların teknolojik yenileme, düzenleyici baskı ve tüketici bilincindeki artış sayesinde çevresel baskıyı azaltacağını varsayar. Bu dönüşüm mekanizmasının altında yatan unsurlar - tüketim kalıpları, atık yönetimi davranışları ve çevresel farkındalık - doğrudan pazarlama ve tüketim araştırmalarının ilgi alanına girmektedir.

Sürdürülebilir tüketim yazınında bu dönüşümün en güçlü öncüllerinden biri olarak eğitim düzeyi öne çıkmaktadır. Diamantopoulos vd. (2003), eğitimin çevresel farkındalık ve yeşil satın alma davranışı üzerinde tutarlı bir yordayıcı olduğunu gösterirken Joshi ve Rahman (2015), eğitimli tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere daha yüksek ödeme istekliliği sergilediğini bulmuştur. Ancak bu yazının baskın yöntemi anket tabanlı mikro düzey araştırmalardır; bireysel düzeydeki yeşil tüketim eğiliminin il veya bölge düzeyinde nesnel çevresel sonuçlara ne ölçüde yansıdığı büyük ölçüde yanıtsız kalmıştır. Uluslararası çalışmalar bu makro soruya yanıt aramaya başlamıştır: Balaguer ve Cantavella (2018) Avustralya için yükseköğretim oranının CO_2 emisyonları üzerindeki gelir etkisini kademeli olarak telafi ettiğini bulmuş; O'Brien (2021) ABD eyaletlerinde eğitimin çevresel iyileşme için anlamlı bir öncül olduğunu doğrulamış; Yang vd. (2024) ise 154 ülkeyi gelir gruplarına ayırarak eğitimin ÇKE dönüm noktasını düşürdüğünü ortaya koymuştur. Ne var ki bu çalışmaların hiçbiri Türkiye'yi il düzeyinde incelememektedir.

Türkiye özelinde ÇKE yazını oldukça zengindir; ancak çoğunluğu ulusal düzeyde zaman serisi analizlerine dayanmaktadır (Halıcıoğlu, 2009; Pata ve Yurtkuran, 2018; Çoban ve Özkan, 2022). İl bazlı çalışmalar nadirdir ve genellikle klasik ters-U yapısını desteklememektedir; Akbostancı vd. (2009) 56 ilin SO_2 emisyonlarıyla, Kaplan ve Aktaş (2016) ise belediye atığı verileriyle ÇKE'nin Türkiye'de geçerli olmadığını raporlamıştır. Bu noktada kritik bir soru ortaya çıkmaktadır: Türkiye il verilerinde ÇKE'nin desteklenmemesinin nedeni gelir-çevre ilişkisinin gerçekten var olmaması mıdır, yoksa bağımlı değişken olarak seçilen göstergenin bu ilişkiyi yakalamaya uygun olmaması mıdır?

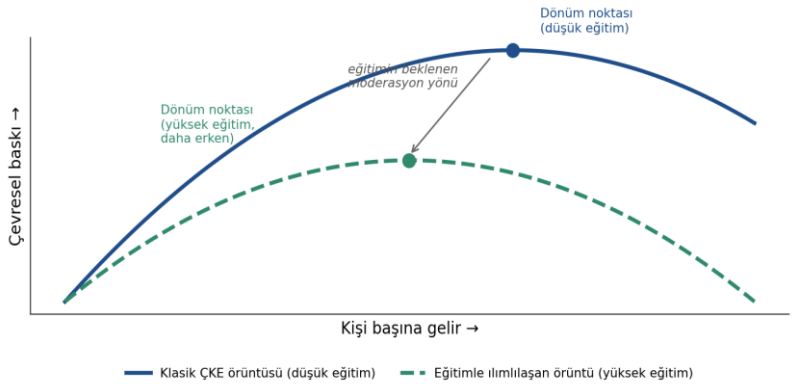
Bu çalışma, söz konusu soruyu doğrudan ele almaktadır. Belediye atığı miktarı tüketim düzeyiyle lineer artan bir göstergedir ve ters-U'nun azalma evresi yalnızca ileri düzey

döngüsel ekonomi altyapısına sahip ülkelerde gözlenir; Türkiye bu eşiğin henüz uzağındadır. Buna karşılık atık işleme oranı, yani toplanan belediye atığının çöplük yerine geri kazanım, kompost veya enerji üretim tesislerine yönlendirilen payı, sürdürülebilir atık yönetiminin kalitesini yansıtan pozitif bir göstergedir. Gelir arttıkça işleme altyapısına yatırım artacağından bu oranın yükselmesi beklenir; eğitim düzeyinin ise bu ilişkiyi güçlendireceği veya bağımsız katkıda bulunacağı öngörülebilir. Çalışma, TÜİK Belediye Atık Yönetimi İstatistikleri, Bölgesel GSYH tabloları ve Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi eğitim verileriyle oluşturulan 81 il × 3 yıllık dengeli panel üzerinde iki hipotezi test etmektedir: kişi başı gelirin atık işleme oranını anlamlı biçimde artırıp artırmadığı ve yükseköğretim mezunu nüfus oranının bu ilişkide düzenleyici rol oynayıp oynamadığı.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezi

ÇKE kavramı, Kuznets'in (1955) gelir eşitsizliği üzerine çalışmasından esinlenerek Grossman ve Krueger (1995) tarafından çevresel bağlama uyarlanmıştır. Hipotez, kişi başı gelir ile çevresel bozulma arasında ters-U şeklinde bir ilişki öngörür: ekonominin ilk aşamalarında ölçek etkisi baskın olduğundan çevresel baskı artar; daha sonra kompozisyon etkisi (hizmet sektörüne geçiş) ve teknik etki (temiz teknolojinin benimsenmesi) devreye girerek baskıyı azaltır (Panayotou, 1993; Dinda, 2004). Stern (2004) bu mekanizmaların her durumda işleyip işlemediğini sorgulamış ve ÇKE'nin evrensel bir yasa değil, belirli kirleticiler ve belirli kurumsal koşullar altında gözlenen ampirik bir düzenlilik olduğunu vurgulamıştır.



Şekil 1. Çevresel Kuznets Eğrisi'nin kavramsal görünümü ve eğitimin beklenen moderasyon yönü
Kaynak: ÇKE ve eğitim moderatörü yazınına (Grossman ve Krueger, 1995; Balaguer ve Cantavella, 2018; O'Brien, 2021) dayanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1, ÇKE hipotezinin temel mantığını ve eğitimin yazında önerilen moderasyon yönünü kavramsal düzeyde özetlemektedir: klasik örüntüde dönüm noktası belirli bir gelir eşiğinde gerçekleşirken, eğitim düzeyinin yüksek olduğu bağlamlarda bu eşiğin daha erken

ortaya çıkması ve eğrinin tepe yüksekliğinin azalması beklenmektedir (Balaguer ve Cantavella, 2018; O'Brien, 2021). Bu çalışmada bağımlı değişken olarak atık işleme oranının seçilmesiyle birlikte beklenen örüntü değişmektedir; işleme oranı bir baskı göstergesi değil bir yönetim kalitesi göstergesi olduğundan, gözlenen ilişki klasik ters-U yerine istikrarlı bir yükseliş biçimini alacaktır. Türkiye il bazlı çalışmalar bu eleştiriyi destekler niteliktedir: Akbostancı vd. (2009) 56 ilin 1990-2000 dönemi SO_2 verileriyle, Kaplan ve Aktaş (2016) belediye atığı verisiyle ters-U yerine monoton ilişkiler bulmuştur. Bu çalışmaların ortak özelliği bağımlı değişken olarak çevresel baskı ölçülerini kullanmalarıdır; oysa atık yönetimindeki gelişme, üretilen atık miktarının azalmasından çok atığın nasıl yönetildiğinin iyileşmesiyle kendini gösterebilir.

2.2. Sürdürülebilir pazarlama ve eğitimin rolü

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın çevresel ve sosyal sınırlarına ilişkin eleştirilere yanıt olarak gelişmiştir (Belz ve Peattie, 2012). Makro-pazarlama perspektifinden pazarlama sistemleri toplumsal refahı ve çevresel sürdürülebilirliği birlikte optimize etmekle yükümlüdür (Hunt, 1981; Layton, 2007; Mittelstaedt vd., 2014). Sürdürülebilir tüketici davranışı yazınının merkezindeki temel soru ise hangi tüketicilerin çevreci eğilim sergilediği ve bu eğilimi belirleyen faktörlerin neler olduğudur; demografik değişkenler arasında eğitim düzeyi en tutarlı yordayıcı olarak öne çıkmaktadır (Diamantopoulos vd., 2003; Peattie, 2010; Joshi ve Rahman, 2015). Costanza vd. (2014) eğitimin sosyo-ekolojik refahın güçlü bir belirleyicisi olduğunu; UNESCO (2017) ise sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada eğitimin kritik rolünü vurgulamıştır. Bu makro düzey bulgular, bireysel düzeydeki tutum-davranış ilişkisinin toplumsal ölçeğe taşınıp taşınamayacağı sorusunu gündeme getirmekte; yanıtı, ÇKE çerçevesinde eğitimi bir moderatör değişken olarak konumlandırmaktan geçmektedir.

2.3. Hipotezler

Yukarıdaki kuramsal çerçeve ışığında çalışma iki hipotez etrafında şekillenmektedir. **H1: Türkiye illerinde kişi başına gelir arttıkça atık işleme oranı anlamlı biçimde yükselir. Bu hipotez, ekonomik gelişmenin atık yönetim altyapısına yatırımı artırarak işleme kapasitesini yükselteceği varsayımına dayanır; klasik ÇKE'nin ters-U yapısından farklı olarak doğrusal pozitif bir ilişki beklenmektedir. H2:** Yükseköğretim mezunu nüfus oranı arttıkça, kişi başına gelirin atık işleme oranı üzerindeki marjinal etkisi değişir; eğitim yüksek olan illerde işleme oranı gelirden bağımsız olarak yüksek kalır. Bu hipotez, eğitimin çevresel farkındalık ve kurumsal kapasite aracılığıyla atık yönetim kalitesine doğrudan katkıda bulunduğunu ve gelir

etkisini kısmen telafi ettiğini öngörmekte; etkileşim teriminin negatif ve anlamlı çıkması moderatör rolü destekleyecektir.

3. Veri ve Yöntem

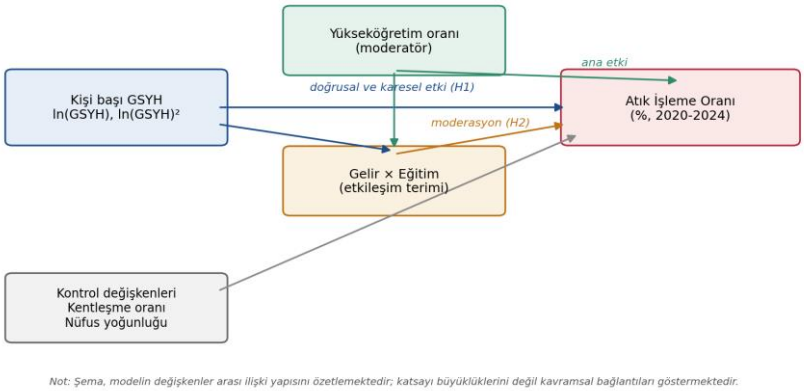
3.1. Veri kaynakları ve panel yapısı

Ampirik analiz, Türkiye'nin 81 iline ait dengeli bir panel veri seti üzerinde yürütülmektedir. Atık işleme oranı TÜİK tarafından iki yılda bir yayımlanan Belediye Atık Yönetimi İstatistikleri'nden (2020, 2022 ve 2024) elde edilmiş, toplam gözlem sayısı 243'tür (81 il × 3 yıl). Bağımlı değişkenin doğruluğu ayrı bir TÜİK kaynağı olan Belediye Atık Hizmeti İstatistikleri tablosuyla çapraz doğrulanmış ve iki kaynak arasında sıfır sapma tespit edilmiştir. Kişi başı GSYH, TÜİK'in İl Bazında Kişi Başına Gayrisafi Yurt İçi Hasıla tablosundan (USD cinsinden) alınmıştır. Yükseköğretim mezunu nüfus oranı, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'nin bitirilen eğitim düzeyi × yaş grubu × il × yıl pivot tablolarından hesaplanmış; 14 yaş ve üzeri nüfus içinde yüksekokul/fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunlarının toplamı pay olarak alınmıştır. Kontrol değişkenleri olan kentleşme oranı ve nüfus yoğunluğu TÜİK İl ve Cinsiyete Göre Nüfus tablosundan derlenmiştir. Enterpolasyon uygulanmamış, panel yalnızca verinin resmi olarak mevcut olduğu üç gözlem yılıyla sınırlı tutulmuştur.

3.2. Değişkenlerin operasyonelleştirilmesi ve model

Bağımlı değişken olan atık işleme oranı, her il için toplanan toplam belediye atığının işleme tesislerine (geri kazanım, kompost, yakma) gönderilen kısmının toplama bölünmesiyle elde edilmiş ve yüzde olarak ifade edilmiştir. Bu değişken klasik ÇKE yazınındaki kişi başı atık miktarından kavramsal olarak ayrışmaktadır: kişi başı atık bir çevresel *baskı* ölçüsüyken işleme oranı bir çevresel *yönetim kalitesi* göstergesidir. Bağımsız değişken kişi başı GSYH modele doğal logaritması ve logaritmasının karesi ile girilmiştir. Moderatör değişken yükseköğretim oranı ve ln(GSYH), çoklu doğrusallığı önlemek amacıyla ortalama-merkezleme (mean-centering) ile standartlaştırılmış; etkileşim terimi bu merkezlenmiş değişkenlerin çarpımı olarak tanımlanmıştır. Tahmin edilen model şu şekildedir: İşleme $\text{Oranı}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \ln(\text{GSYH})^c_{it} + \beta_2 \cdot \ln(\text{GSYH})^{2c}_{it} + \beta_3 \cdot \text{Eğitim}^c_{it} + \beta_4 \cdot [\ln(\text{GSYH})^c_{it} \times \text{Eğitim}^c_{it}] + \beta_5 \cdot \text{Kentleşme}_{it} + \beta_6 \cdot \ln(\text{Yoğunluk})_{it} + \delta_{2022} \cdot D_{2022} + \delta_{2024} \cdot D_{2024} + \varepsilon_{it}$. Model havuzlanmış EKK ile tahmin edilmiş, standart hatalar il düzeyinde kümelenmiş robust yapıda hesaplanmıştır (Cameron ve Miller, 2015). Sabit etkiler modeli de tahmin edilmiş ancak yalnızca üç zaman noktasıyla birim içi (within) varyansın son derece sınırlı kalması nedeniyle (within-$R^2 = 0{,}16$; tüm katsayılar anlamsız) birincil sonuçlar havuzlanmış EKK'den raporlanmaktadır.

Havuzlanabilirlik F-testi ($F = 10,19$; $p < 0,001$) il sabit etkilerinin anlamlı olduğunu göstermekte, bu da sonuçların gözlenmemiş il heterojenitesine duyarlılığı konusunda dikkatli yorumlamayı gerektirmektedir.



Şekil 2. Araştırma modelinin kavramsal şeması

Kaynak: Bölüm 3.2'de tanımlanan ekonometrik modele dayanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2, denklemde yer alan değişkenler arası ilişki yapısını görsel olarak özetlemektedir: gelirin atık işleme oranı üzerindeki doğrusal ve karesel etkisi (H1), eğitimin moderatör konumu ve gelir × eğitim etkileşim terimi (H2), ile kontrol değişkenlerinin modele giriş biçimi bir bütün olarak gösterilmektedir.

4. Bulgular

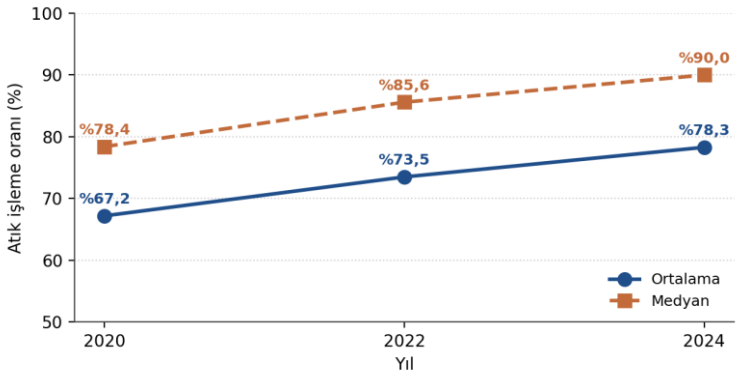
4.1. Panel veri setine genel bakış

Analiz, 81 ilin 2020, 2022 ve 2024 yıllarındaki durumunu kapsayan 243 il-yıl gözlemine dayanmaktadır. Tablo 1, veri setindeki temel göstergelerin genel görünümünü sunmaktadır.

Tablo 1. Veri setine genel bakış

Gösterge	Ortalama	En düşük	En yüksek
Atık işleme oranı (%)	73	0	100
Kişi başı gelir ($)	8.840	2.809	24.452
Yükseköğretim oranı (%)	18	10	32
Kentleşme oranı (%)	69	33	100

Kaynak: TÜİK Belediye Atık Yönetimi İstatistikleri, İl Bazında Kişi Başına GSYH ve Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (2024) verilerinden hesaplanmıştır.

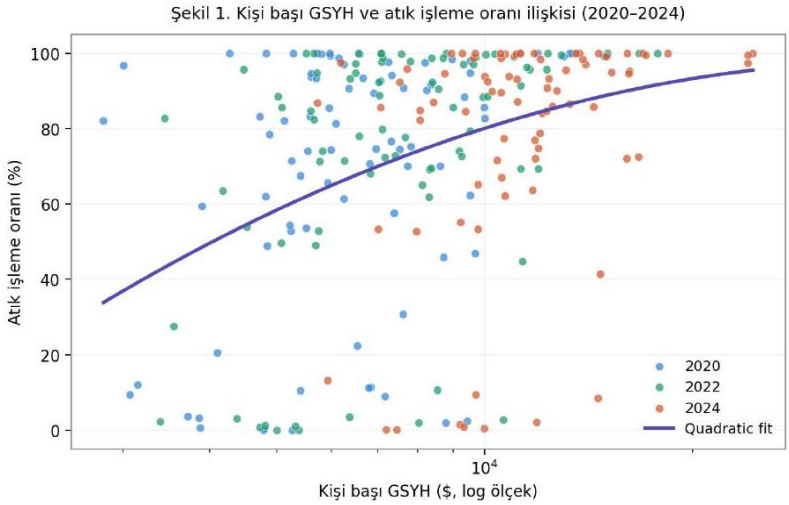


Şekil 3. Türkiye genelinde atık işleme oranının zaman içindeki değişimi (2020-2024)
Kaynak: TÜİK Belediye Atık Yönetimi İstatistikleri (2024) verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

Türkiye geneli üç yıl boyunca açık bir iyileşme eğilimi sergilemektedir: ortalama işleme oranı 2020'de %67 civarındayken 2024'te %78'e yaklaşmıştır. Bu, ülke ölçeğinde atık altyapısına yapılan yatırımların meyvesini verdiğine işaret eden olumlu bir sinyaldir. Ancak bu ulusal ortalamanın arkasında illerin birbirinden çok farklı yörüngeler izlediği bir gerçeklik yatmaktadır: İstanbul, Kocaeli ve Ankara gibi gelişmiş iller işleme oranını neredeyse mükemmelliğe taşırken Van, Şırnak ve Batman gibi illerde oran hâlâ %0-3 bandında, yani fiilen yok denecek düzeydedir. Ortalamanın yükselmesi bu uç noktaların kapandığı değil, çoğunluğun ileri gittiği anlamına gelmektedir.

4.2. Gelir, eğitim ve atık yönetimi arasındaki ilişki

Gelir ile atık işleme oranı arasındaki ilişki ilk bakışta beklenen yönde ve orta kuvvette bir bağ sergilemektedir; eğitim oranı da işleme performansıyla benzer büyüklükte birlikte hareket etmektedir. Gelir ve eğitimin kendi aralarında da güçlü bir biçimde örtüştüğü görülmektedir. Bu sonuç pazarlama açısından şaşırtıcı değildir; zira eğitim düzeyi yüksek iller genellikle daha gelişmiş bir ekonomik tabana da sahiptir. Bu örtüşme iki değişkenin etkisini birbirinden ayrıştırmayı teknik olarak zorlaştırmakta, ancak modele uygulanan merkezleme tekniğiyle büyük ölçüde giderilmektedir.



Şekil 4. Kişi başı GSYH ve atık işleme oranı ilişkisi, yıllara göre dağılım ve havuzlanmış quadratic fit (2020-2024)

Kaynak: TÜİK Belediye Atık Yönetimi İstatistikleri ve İl Bazında Kişi Başına GSYH (2024) verileri kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4, ilişkinin pazarlama açısından en ilgi çekici yanını ortaya koymaktadır: gelir arttıkça yükselen sadece ortalama performans değil, aynı zamanda performansın tutarlılığıdır. Düşük gelirli iller (grafiğin sol bölgesi) işleme oranı bakımından son derece geniş bir yelpazede dağılmakta - bazıları %80-100 bandında örnek teşkil ederken, bir kısmı %0-10 bandında neredeyse hiç işleme yapmamaktadır. Yüksek gelirli iller (sağ bölge) bu çeşitliliği bırakıp neredeyse tamamen %95-100 aralığında toplanmaktadır. Başka bir deyişle, zenginlik bir ile yalnızca daha iyi bir performans değil, aynı zamanda daha öngörülebilir bir performans satın almaktadır. Bu, gelir arttıkça atık yönetiminin kurumsallaşmasının, kişisel inisiyatiften planlı ve sürdürülebilir bir sisteme geçişin bir yansıması olarak okunabilir.

4.3. Regresyon sonuçları

Yukarıdaki örüntüyü sayısal olarak doğrulamak için kurulan regresyon modelinin sonuçları Tablo 2'de özetlenmektedir.

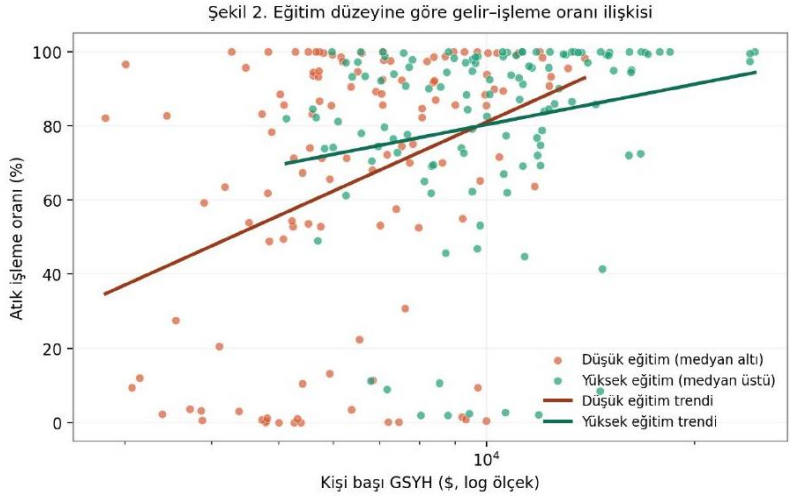
Tablo 2. Atık işleme oranını açıklayan faktörler

Faktör	**Etkinin yönü ve büyüklüğü**	**Güvenilirlik**
Kişi başı gelir (ln GSYH)	Güçlü pozitif (β = 25,48)	Anlamlı
Gelirin karesi (eğrilme testi)	Etkisiz (β = -0,81)	Anlamsız - ilişki doğrusal
Yükseköğretim oranı (tek başına)	Belirsiz (β = -0,24)	Anlamsız
Gelir × Eğitim etkileşimi	Beklenen yönde negatif (β = -3,11)	Marjinal (p = 0,196)
Kentleşme oranı	Hafif pozitif (β = 0,38)	Sınırda anlamlı (p = 0,076)
Nüfus yoğunluğu (ln)	Güçlü pozitif (β = 8,73)	Anlamlı

Kaynak: EKK regresyon analizi (il düzeyinde kümelenmiş robust standart hatalar, Cameron ve Miller, 2015). N = 243 il-yıl.

Model 243 il-yıl gözlemine dayanmakta ve değişkenlerin bütünü atık işleme oranındaki değişimin yaklaşık dörtte birini açıklamaktadır. Sonuçlar H1'i destekler niteliktedir: gelir düzeyi yükseldikçe illerin atık işleme performansı anlamlı biçimde iyileşmektedir. Bu bulgu, ekonomik gelişmenin Türkiye'de atık yönetimine yansımasının atığı azaltma yönünde değil, atığı daha iyi yönetme yönünde gerçekleştiğini göstermektedir. Pazarlama dilinde söylersek gelir burada tüketimi kısan bir fren değil, sorumlu tüketim altyapısını besleyen bir kaynak gibi işlemektedir. İlişkinin klasik ÇKE'deki gibi bir dönüm noktasından sonra tersine dönmediği, aksine istikrarlı bir yükseliş çizdiği görülmektedir; bu da beklenen bir sonuçtur, zira işleme oranı bir kirlilik göstergesi değil bir hizmet kalitesi göstergesidir ve hizmet kalitesinin gelirle ters dönmesini bekleyecek teorik bir gerekçe yoktur.

Eğitimin gelirle birlikte işleme oranını şekillendirme biçimi ise beklenen yönde fakat daha temkinli bir bulgu sunmaktadır. Etkileşim teriminin işareti, eğitim düzeyi yüksek illerde gelirin işleme oranı üzerindeki ek katkısının daha sınırlı kaldığını - çünkü bu illerin işleme performansının gelirden bağımsız olarak zaten yüksek seyrettiğini - düşündürmektedir. Ancak bu sinyal, mevcut üç gözlem yılıyla istatistiksel kesinliğe ulaşacak kadar güçlü değildir; örneklemin genişlemesiyle örüntünün daha açık ortaya çıkması beklenebilir. Nüfus yoğunluğunun işleme oranını anlamlı biçimde yükseltmesi ise sezgisel bir bulgudur: atık yönetimi ölçek ekonomilerinin işlediği bir hizmet alanıdır ve yoğun nüfuslu iller bu tesisleri kurmak ve işletmek için daha güçlü ekonomik gerekçeye sahiptir. Kentleşme oranı da benzer, biraz daha ılımlı bir yönde hareket etmektedir.



Şekil 5. Eğitim düzeyine göre medyan-bölünmüş illerin gelir-işleme oranı ilişkisi

Kaynak: TÜİK Belediye Atık Yönetimi İstatistikleri ve Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi eğitim verileri kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 5 ayrışmayı görünür kılmaktadır. Düşük eğitimli iller grubunda (kırmızı) işleme oranı sıfıra yakın çok sayıda örnek bulunmakta ve bu iller aynı zamanda düşük gelir grubunda yoğunlaşmaktadır; gelir ile eğitimin birlikte eksik olduğu illerde atık yönetiminin bütünüyle çökebildiği görülmektedir. Yüksek eğitimli iller grubunda (yeşil) benzer bir çöküş örneği neredeyse görülmemekte; bu illerin eğilim çizgisi daha yatay başlamakta, yani düşük gelir seviyelerinde bile makul bir işleme performansına işaret etmektedir. Pazarlama açısından okunduğunda bu fark, eğitimin bir tür sigorta işlevi gördüğünü düşündürmektedir: gelir düşük olsa bile eğitimli bir toplumda kurumsal ve bireysel sürdürülebilirlik pratiklerinin tamamen ortadan kalkmadığı görülmektedir. Düşük eğitim grubunun eğilim çizgisinin daha dik yapı sergilemesi de, bu illerde atık yönetiminin büyük ölçüde gelire bağımlı kaldığını ve kendi başına kurumsal direnç oluşturamadığını göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

5.1. Bulguların ÇKE yazınına katkısı

Bu çalışmanın en temel katkısı, Türkiye il verilerinde ÇKE'nin neden desteklenmediğine ilişkin alternatif bir açıklama sunmasıdır. Kaplan ve Aktaş (2016) ile Akbostancı vd. (2009) belediye atığı ve SO_2 gibi çevresel baskı ölçüleriyle ters-U örüntüsünü bulamamış ve durumu Türkiye'nin henüz dönüm noktasına ulaşmadığı şeklinde yorumlamıştır. Bu çalışma ise aynı ülke verileri üzerinde farklı bir bağımlı değişken - atık yönetim kalitesi - kullanıldığında gelir-çevre ilişkisinin anlamlı ve pozitif çıktığını göstermektedir. Bu bulgu, ÇKE çerçevesinin evrensel olarak geçersiz olmadığını, ancak uygun gösterge seçimine kritik biçimde bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır. Belediye atığı miktarı tüketim düzeyiyle neredeyse lineer artan bir gösterge olup ancak çok ileri döngüsel ekonomi koşullarında düşüşe geçer; buna karşılık atık işleme oranı, altyapı yatırımı ve kurumsal kapasite ile doğrudan ilişkili olduğundan ekonomik gelişmenin çevresel yönetim kalitesine yansımasını daha iyi yakalamaktadır. Bu çerçevede gelirin anlamlı çıkması, Türkiye'de ekonomik gelişmenin atık miktarını azaltmasa da atığın nereye gittiğini iyileştirdiğini göstermektedir.

5.2. Eğitim moderatörü ve sürdürülebilir pazarlama

Eğitimin bu ilişkide oynadığı tampon rolü, Balaguer ve Cantavella'nın (2018) Avustralya bulguları ve O'Brien'ın (2021) ABD eyalet bulguları ile aynı doğrultudadır; her iki çalışmada da eğitim, gelirin çevresel performans üzerindeki etkisini şekillendiren bir değişken

olarak öne çıkmıştır. Bu çalışmada söz konusu örüntünün istatistiksel olarak henüz kesinleşmemiş olması, Türkiye il verilerinde eğitimin bir rolünün bulunmadığı anlamına gelmemekte; mevcut üç yıllık gözlem penceresinin bu ince ayrışmayı net biçimde yakalamak için henüz yeterince geniş olmadığını düşündürmektedir. Şekil 5'te görsel olarak ortaya çıkan örüntü bu yorumu desteklemektedir: düşük eğitim grubunda işleme oranı sıfıra düşen çok sayıda il bulunurken (Batman, Diyarbakır, Şırnak, Van gibi iller %0-2 bandında kalmaktadır), yüksek eğitim grubunda bu tür uç düşük değerler pratikte görülmemektedir. Başka bir deyişle eğitim düzeyi yüksek iller düşük gelir seviyelerinde bile atık yönetim altyapısının tamamen çökmesine karşı bir tampon oluşturmaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilir pazarlama yazınının bireysel düzeydeki eğitim bulgularının il ölçeğine de taşınabildiğini göstermesi bakımından değerlidir.

5.3. Politika çıkarımları ve sonuç

Bulgular, farklı sosyoekonomik profillere sahip iller için farklılaştırılmış politika yaklaşımlarının gerekli olduğunu göstermektedir. Yüksek gelirli ve yüksek eğitimli illerde (İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli) işleme oranları zaten %95-100 bandındadır; bu illerde politika önceliği atık azaltma, döngüsel ekonomi modelleri ve sıfır atık hedeflerine odaklanmalıdır. Düşük gelirli ancak orta eğitim düzeyindeki illerde işleme altyapısı yatırımı - düzenli depolama tesisleri, geri kazanım merkezleri - öncelikli politika aracıdır. En kritik grup düşük gelirli ve düşük eğitimli illerdir; burada hem altyapı yatırımı hem de çevre bilinci kampanyaları eş zamanlı yürütülmeli, çünkü bu illerde atık yönetiminin sıfıra çökme riski en yüksektir. Türkiye'nin 12. Kalkınma Planı'nın (2024-2028) yeşil dönüşüm önceliği bu bağlamda değerlendirildiğinde, eğitim yatırımının yalnızca bir kalkınma ilkesi olarak değil, doğrudan sürdürülebilir tüketim politikasının yapısal bir bileşeni olarak ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak çalışma, Türkiye'nin 81 ili için 2020-2024 dönemine ait dengeli panel veri seti kullanarak ÇKE hipotezini sürdürülebilir pazarlama perspektifinden yeniden test etmiş; belediye atığı miktarı yerine atık işleme oranının bağımlı değişken olarak kullanılmasının çerçevenin Türkiye il verileriyle uyumluluğunu temelden değiştirdiğini göstermiştir. Gelir artışı atık miktarını azaltmasa da atık yönetiminin kalitesini anlamlı biçimde yükseltmekte, eğitim moderatörü hipotezi yön olarak desteklenmekle birlikte mevcut örneklem büyüklüğüyle istatistiksel anlamlılığa ulaşmamaktadır. Örneklem penceresinin genişlemesi ve daha ince eğitim ve kurumsal kapasite göstergelerinin dahil edilmesi bulguların keskinleştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

Akbostancı, E., Türüt-Aşık, S. ve Tunç, G. İ. (2009). "The Relationship Between Income and Environment in Turkey: Is There an Environmental Kuznets Curve?". *Energy Policy*, 37(3): 861-867.

Balaguer, J. ve Cantavella, M. (2018). "The Role of Education in the Environmental Kuznets Curve: Evidence from Australian Data". *Energy Economics*, 70: 289-296.

Belz, F. M. ve Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (2. Baskı). Chichester: Wiley.

Cameron, A. C. ve Miller, D. L. (2015). "A Practitioner's Guide to Cluster-Robust Inference". *Journal of Human Resources*, 50(2): 317-372.

Costanza, R., de Groot, R., Sutton, P., van der Ploeg, S., Anderson, S. J., Kubiszewski, I., Farber, S. ve Turner, R. K. (2014). "Changes in the Global Value of Ecosystem Services". *Global Environmental Change*, 26: 152-158.

Çoban, M. N. ve Özkan, O. (2022). "Çevresel Kuznets Eğrisi: Türkiye'de Küreselleşme ve Ekonomik Büyümenin Çevre Üzerindeki Etkisi". *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 36(3): 969-988.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. ve Bohlen, G. M. (2003). "Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers?". *Journal of Business Research*, 56(6): 465-480.

Dinda, S. (2004). "Environmental Kuznets Curve Hypothesis: A Survey". *Ecological Economics*, 49(4): 431-455.

Grossman, G. M. ve Krueger, A. B. (1995). "Economic Growth and the Environment". *The Quarterly Journal of Economics*, 110(2): 353-377.

Halıcıoğlu, F. (2009). "An Econometric Study of CO_2 Emissions, Energy Consumption, Income and Foreign Trade in Turkey". *Energy Policy*, 37(3): 1156-1164.

Hunt, S. D. (1981). "Macromarketing as a Multidimensional Concept". *Journal of Macromarketing*, 1(1): 7-8.

Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). "Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions". *International Strategic Management Review*, 3(1-2): 128-143.

Kaplan, M. ve Aktaş, A. R. (2016). "Ekonomik Büyüme ve Çevresel Kirlilik İlişkisi: Çevresel Kuznets Eğrisi ve Türkiye Örneği". *Sosyoekonomi*, 24(29): 87-106.

Kuznets, S. (1955). "Economic Growth and Income Inequality". *The American Economic Review*, 45(1): 1-28.

Layton, R. A. (2007). "Marketing Systems - A Core Macromarketing Concept". *Journal of Macromarketing*, 27(3): 227-242.

Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E. ve Peterson, M. (2014). "Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought". *Journal of Macromarketing*, 34(3): 253-264.

O'Brien, P. (2021). "Is There an Extended Education-Based Environmental Kuznets Curve? An Analysis of US States". *Environmental and Resource Economics*, 79: 345-367.

Panayotou, T. (1993). *Empirical Tests and Policy Analysis of Environmental Degradation at Different Stages of Economic Development*. Geneva: International Labour Office, ILO Working Paper WP238.

Pata, U. K. ve Yurtkuran, S. (2018). "Türkiye'de Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Geçerliliği". *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18): 175-190.

Peattie, K. (2010). "Green Consumption: Behavior and Norms". *Annual Review of Environment and Resources*, 35: 195-228.

Stern, D. I. (2004). "The Rise and Fall of the Environmental Kuznets Curve". *World Development*, 32(8): 1419-1439.

TÜİK (2024). *Belediye Atık Yönetimi İstatistikleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr (12.06.2026).

TÜİK (2024). *İl Bazında Kişi Başına GSYH*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr (12.06.2026).

UNESCO (2017). *Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives*. Paris: UNESCO.

Yang, B., Jahanger, A., Khan, M. A. ve Hossain, M. R. (2024). "The Rise and Fall of the Environmental Kuznets Curve: Education as a Critical Moderator". *Journal of Environmental Management*, 351: 119-132.

Vitrindeki Doğa: Deneyimsel Pazarlama ve Yeni Materyalizm Bağlamında Hayvanat Bahçesi Deneyimi

Özlem Yıldırım, Özge Dinçer, Helin Tombaş, İrem Buran, Şenay Sabah

Özet

Hayvanat bahçeleri, günümüz tüketim toplumunda deneyimsel pazarlama stratejileriyle ziyaretçilere unutulmaz anlar vaat eden birer sahneleme alanına dönüşmüş durumdadır. Ancak bu sahnelemenin arkasında, hayvanların kendi doğal yaşam alanlarından koparılıp insan haz ve öğrenme ihtiyaçlarına hizmet eden bir nesneye indirgenmesi yatmaktadır. Bu çalışma, hayvanat bahçesi ziyaretine dair tüketici deneyimlerini yeni materyalizm perspektifinden ele alarak, bu deneyimin arkasında yatan kartezyen ikilikleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma deseni benimsenmiş; analizler hayvan haklarına duyarlı olma, çocuk sahibi olma ve daha önce hayvanat bahçesi ziyareti yapmış olma kriterlerine göre amaçlı örnekleme yoluyla seçilen beş kişiyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin sonuçları kapsamında, tematik analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda üç tematik ikilik ortaya çıkmıştır: (1) insan-doğa, nesne-özne, canlı-cansız ve doğal-yapay ikiliklerini içeren *varoluşsal/ontolojik ikilikler*; (2) duygu-akıl ve büyülü-rasyonel ikiliğini içeren *zihin/algı ikiliği*; (3) ebeveyn rolü-çevreci rol, özgürlük-güvenlik ve haz-fayda ikiliklerini içeren *değer/sorumluluk ikiliği*. Bulgular, hayvanat bahçelerinin ziyaretçilere sunduğu deneyimde hayvanın bir nesne olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Bu nedenle çalışma, sosyal pazarlama ve makropazarlama alanında çalışanlara, hayvanı bir nesne değil kendi başına değeri olan bir varlık olarak gören yeni bir yaklaşım benimsemelerini önermektedir.

Anahtar kelimeler: *Yeni materyalizm, deneyimsel pazarlama, hayvanat bahçeleri, ikili karşıtlıklar, nitel araştırma*

Nature on Display: The Zoo Experience in the Context of Experiential Marketing and New Materialism

Abstract

In contemporary consumer society, zoos have increasingly become staged spaces that promise visitors memorable experiences through experiential marketing strategies. Yet behind this staging lies the reduction of animals, removed from their natural habitats, to objects that serve human needs for pleasure and learning. Drawing on the perspective of new materialism, this study examines consumer experiences of zoo visits with the aim of revealing the Cartesian dualisms underlying these experiences. A qualitative research design was employed. Five participants were selected through purposive sampling based on three criteria: being sensitive to animal rights issues, having children, and having previously visited a zoo. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis. The analysis revealed three overarching dimensions of dualism: (1) *existential/ontological dualisms*, comprising human-nature, subject-object, living-nonliving, and natural-artificial distinctions; (2) *mind/perception dualisms*, comprising emotion-reason and mystical-rational distinctions; and (3) *value/responsibility dualisms*, comprising parental role-environmentalist role, freedom-security, and pleasure-utility distinctions. The findings demonstrate that animals are positioned as objects within the zoo experience. Accordingly, this study calls on scholars and practitioners in social marketing and macromarketing to adopt a new approach that recognizes animals not as objects, but as beings with intrinsic value.

Keywords: *New materialism, experiential marketing, zoos, dualisms, qualitative research*

1. Giriş

Rick Deckard'ın, yapay bir baykuş besleyen Rachael ile ilk karşılaşması:

Deckard: *"Is it real?" (Gerçek mi?)*

Rachael: *"Of course not." (Elbette değil.)*

Ridley Scott'ın yönettiği Blade Runner (1982) filmindeki bu ikonik sahne, insanlığın doğayla, canlılıkla ve yapaylıkla kurduğu sorunlu ilişkinin ontolojik bir dışavurumudur. Gerçek ile yapay arasındaki sınırların silindiği bu distopik evren, günümüz kentlerinde estetik birer gösteri mekânı olarak işlev gören hayvanat bahçelerinin ve akvaryumların hipergerçek dünyasını haber vermektedir. Modern tüketim toplumunda hayvanat bahçeleri; ehlileştirilmiş, minyatürleştirilmiş ve çerçevelenmiş doğa temsilleri sunarak ziyaretçilerin yapay bir vahşilik deneyimiyle buluştuğu simülasyon alanları inşa eder. Bu mekânlar, insan dışı canlıları kendi biricik algısal dünyalarından (*umwelt*) kopartıp, insan bakışının hiyerarşik tahakkümü altında seyirlik birer tüketim nesnesine dönüştürmektedir (Haznedaroğlu, 2025).

Bu dönüştürme ve sömürü süreci, Lévi Strauss'un yapısalcı dilbiliminde kavramsallaştırdığı yapısal ikili karşıtlıklar mekanizması üzerinden işlemektedir. Hayvanat bahçesi deneyimi, insan zihninin dünyayı anlamlandırmak için ürettiği insan/doğa, özne/nesne, canlı/cansız ve doğal/yapay gibi temel dilsel ikilikleri sürekli olarak yeniden üretir ve manipüle eder. Ziyaretçi söylemlerinde ortaya çıkan bu ikilikler, hayvanat bahçelerinin yapısal doğasını ele verir: Doğa, kültürün sınırları içerisine hapsedilerek evcilleştirilir; yaşayan özne olan hayvan, pazar tezgahındaki bir ürün gibi "izlenen bir nesneye" indirgenir; yapay mağaralar ve elektrikli çitlerle çevrili suni habitatlar "doğal ortam" yanılsamasıyla örtülür. Tüketiciler, bu mekânların canlılığını bilirken aynı zamanda onları cansız birer sergi dekoru gibi tüketirler; hayvanın özgürlüğünü etik olarak dert edinirken, çocuğuna canlı bir varlığı "gösterme" ebeveynlik rolü uğruna tutsaklığı ve güvenlik kurgusunu rasyonalize ederler.

Bu noktada deneyim pazarlaması literatürü önemli açılımlar sunmaktadır. Tüketicileri geleneksel pazarlama literatürünün önerdiği gibi rasyonel kararlar alan bireyler olarak ele almayan deneyimsel pazarlama paradigması; tüketicileri fantezi, duygu ve eğlence arayışında olan duyuşsal varlıklar olarak ele almaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hayvanat bahçelerinde duyusal (sense), duygusal (feel), düşünsel (think), davranışsal (act) ve ilişkisel (relate) boyutları entegre eden bu stratejik modüller (Schmitt, 1999a) aracılığıyla ziyaretçilere unutulmaz, estetik ve eğlendirici deneyimler (edutainment) sahnelenmektedir. Öte yandan bu yaklaşımın, hayvanları kendi özgül yaşam alanlarından alınarak, onları insan deneyiminin bir

parçası haline getiren yaklaşımı estetik unsurlarla perdelediği öne sürülebilir (Haznedaroğlu, 2025).

Bu bağlam, pazarlamanın bireysel tüketici deneyiminin ötesinde toplumsal sonuçları açısından da ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Şöyle ki, sosyal pazarlama çevresel sorunlar, yaşam kalitesi ve toplumsal hareketler gibi alanlarda davranış değişikliği ve toplumsal fayda yaratmayı amaçlamaktadır (May ve Previte, 2016). Yeni materyalizmin insan-doğa ve özne-nesne gibi ikilikleri reddeden yaklaşımı ise bu toplumsal faydanın yalnızca insanı değil, insan dışı canlıları ve maddi çevreyi de kapsayacak biçimde düşünülmesine olanak sağlamaktadır (Scott vd., 2014).

Bu insan merkezci ve hiyerarşik yaklaşıma karşı radikal bir ontolojik kırılma sunan yeni materyalizm felsefesi; insanı merkeze koyan kartezyen düalizmleri tamamen reddederek, tüm canlı ve cansız varlıkların eşitlikçi, dinamik ve akış halinde olan bir ilişkisellik ağı (asamblaj) içinde var olduğunu savunan monist bir gerçeklik algısı sunar (Buran ve Sabah, 2024). Jakob von Uexküll'ün “umwelt” (çevreleyen-dünya) kuramına göre ise her canlı, dış dünyadan gelen uyaranları kendi algısal kapasitesine göre anlamlandırarak bir “özne” olarak var olur; bu öznelerin hayvanat bahçelerinde yapay habitatlara kapatılması ise onların çevreyle ve türler arası tüm semiyotik ilişkileriyle olan iletişimini keserek onları kontrol altında tutulan birer simülasyon nesnesine dönüştürür (Haznedaroğlu, 2025). Bu çalışma, hayvanat bahçelerini tüketici olarak insanı ve deneyimini merkeze alan deneyimsel pazarlama stratejilerine karşı dilsel ikiliklerin tahrip ettiği hayvan öznelliğine yeni materyalizmin eşitlikçi ilişkiselliğiyle bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Pazarlama literatüründe deneyim kavramı, çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Same ve Larimo, 2012). Tynan ve McKechnie’ye (2009) göre zihinsel ve duyusal olarak algılanan bir süreç ile bu sürecin sonucunda elde edilen bilgi ve becerileri kapsayan deneyim kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman’ın (1982) araştırmasına dayanmaktadır. Bu çalışma, o yıllarda kabul gören bilgi işlemeye dayalı geleneksel rasyonel tüketici davranışı modeline alternatif bir bakış açısı sunmuştur. İlgili araştırma, tüketicilerin alışveriş yaparken yalnızca mantıksal kararlar alan rasyonel varlıklar olmadığını; aksine tüketim esnasında fantezi, duygu ve eğlence arayışında olan duyuşsal varlıklar olduğunu ortaya koyarak süreci duygusal bir boyuta taşımıştır. Literatürün ilerleyen dönemlerinde ise bu kavram daha da genişletilmiş; Pine ve Gilmore (1999) deneyimi akılda kalıcı olaylar, Pitkanen ve Tuohino ise algılayan kişi üzerinde

derin iz bırakan duygusal olaylar şeklinde yorumlamıştır (Same ve Larimo, 2012). Tüketici davranışındaki bu duygusal dönüşüm "deneyimsel pazarlama" kavramının doğmasını sağlamıştır.

Deneyimsel pazarlama; müşterilere eğlenceli deneyimler sunarak onları günlük yaşamın gerçekliğinden bir süreliğine uzaklaştırmayı, bilgilendirmeyi ve estetik açıdan çekici nesne veya mekanlar aracılığıyla tüketicilerle duygusal bağlar oluşturmayı amaçlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Diğer bir ifadeyle deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketiciler çoğu zaman mantıklı seçimler yapsalar da tüketim deneyimleri fantezi, duygu ve eğlence arayışıyla şekillendiğinden karar süreçlerinde duygusal unsurlar da önemli bir rol oynamaktadır. (Schmitt, 1999a). Bu yaklaşıma paralel olarak Belhaj ve Lehman'a (2026) göre deneyimsel pazarlama, tüketicilerin fiziksel ve duygusal hislerini geliştirmeye yönelik bir iletişim aracı olarak da değerlendirilmektedir. Bununla birlikte deneyimsel pazarlama, ürün odaklı geleneksel yaklaşımın aksine süreçleri müşteri etrafında şekillendiren ve satın alma öncesi ile sonrasında müşteri deneyimine odaklanan bir yaklaşımdır (Ok ve Baş, 2022). Bu yaklaşımda temel odak noktası deneyimin kendisi olup, müşteri ile deneyimin birlikte yaratılması (ortak yaratım) önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Same ve Larimo, 2012). Bu nedenle deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha güçlü bir müşteri odaklılığı benimseyerek müşterinin zihninde kalıcı bir değer oluşturmayı amaçlamakta (Aarabe vd., 2026; Ok ve Baş, 2022) ve ürünün işlevsel özellikleri ile sağladığı faydalardan ziyade tüketiciye sunulan keyifli deneyimleri ön plana çıkarmaktadır (Feng vd., 2025). Söz konusu deneyimlerin tüketici üzerinde oluşturduğu etki ise, tüketicilerin çevresel uyaranları nasıl algıladıkları ve bu uyaranlara nasıl farklı tepki verdikleriyle yakından ilişkilidir. Schmitt (1999a, 1999b), bu farklılıkları Stratejik Deneyimsel Modüller kapsamında ele alarak deneyimsel pazarlamayı; duyusal (sense), duygusal (feel), düşünsel (think), davranışsal (act) ve ilişkisel (relate) olmak üzere beş temel boyutuyla açıklamaktadır. Bu boyutlardan duyusal deneyim, tüketicilerin beş duyusuna hitap ederek heyecan, güzellik ve tatmin duyguları oluşturmayı ve bu şekilde markayı farklılaştırarak değer yaratmayı; duygusal deneyim, tüketicilerde olumlu ruh halleri ile neşe ve gurur gibi güçlü duygular oluşturarak marka ile derin ve anlamlı duygusal bağlar geliştirmeyi; düşünsel deneyim, sürpriz, merak ve kışkırtma yoluyla bilişsel süreçleri harekete geçirmeyi; davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel eylemlerini, yaşam tarzlarını ve etkileşim biçimlerini etkilemeyi; ilişkisel deneyim ise tüketicilerin kendilerini sosyal gruplar, topluluklar ve kültürel değerlerle ilişkilendirmelerini, aidiyet duygusu geliştirmelerini ve ideal benlik algılarını desteklemeyi ifade etmektedir (Schmitt, 1999a, 1999b; Herdem, 2019). Bu boyutlar, tüketici

deneyiminin farklı bileşenlerini ele alarak deneyimsel pazarlamanın kapsamlı bir biçimde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama sahiplik değil deneyime odaklanmasıyla sosyal pazarlama literatüründe öne sürülen birçok pazarlama kaynaklı soruna bir çözüm önerisi olarak sunulabilmekle birlikte, tüketici olarak bireyi ve deneyimini merkeze alan bu yaklaşım, nihayetinde deneyimin konusu olan canlı-cansız, hayvan veya kimi zaman insanların nesne olarak değerlendirilmesini getirebilmektedir. Bu noktada, yeni materyalist felsefenin önemli açılımlar sunabileceği düşünülmektedir.

2.2. Yeni Materyalizm ve Deneyim

Yeni materyalizm, başta madde ve düşünce arasındakiler olmak üzere her tür ikilikleri reddederek insanı ve insan dışındaki tüm aktörleri aynı dinamik ağın eşit birer parçası olarak gören felsefi bir anlayıştır (Scott vd., 2014). Bu anlayış, tek ve sınırları belli olan bir kuramdan ziyade bireyin maddi dünyayla kurduğu ilişkiyi yeniden ele alan farklı kuramsal yaklaşımların kesişim noktasında duran geniş bir felsefi hat olarak ele alınmaktadır. Buna göre, yeni materyalizm, Aydınlanma ile başlayan insanı evrenin merkezinde gören anlayışa karşı durarak canlı cansız tüm nesne ve canlıların eşit özneler olarak ele alınmasına olanak sağlamaktadır.

Yeni materyalizmin kökleri Lucretius, Hobbes, Spinoza, Marx ve Nietzsche gibi klasik materyalist düşünürlerin ontolojik yaklaşımları bağlamında gelişse de çağdaş felsefede Deleuze ve Guattari'nin yanı sıra DeLanda'nın asamblaj kuramları, Latour'un aktör-ağ yaklaşımı, Bennett'in vital materyalizmi, Harman'ın spekülatif realizmi ve Barad'ın materyalist onto-epistemolojisi ile beslenerek geniş bir felsefi temel üzerine oturmuştur (Yalvaç ve Erçandarlı, 2020; Buran ve Sabah, 2024). Bu kuramsal çeşitliliğin yanı sıra yeni materyalist yaklaşımın temelde odak noktasını, batı felsefe geleneğine yön veren Kartezyen ikiliklerin ve bu ikilikler üzerine inşa edilen hiyerarşinin eleştirisi oluşturmaktadır (Layder, 2020). Öyle ki geleneksel Kartezyen ikilik; zihin/madde, akıl/duyu, özne/nesne ve insan/doğa gibi zıtlıklar üzerinden kurgulanmakta ve bu karşıtlıklarda taraflardan birini diğerine ontolojik olarak üstün konumlandırmaktadır (Buran ve Sabah, 2024). Yeni materyalist bağlam ise söz konusu geleneksel anlayışlara karşı durarak insan ile insan olmayan, canlı ile cansız, doğa ile kültür ve madde ile anlamı birbirinden kopuk ve karşıt varlık alanları olarak görmeyi reddetmekte ve tüm bu ikiliklerin birbirleriyle kurdukları ilişkiler ağında biçimlenen ilişkisel bir ontolojik yaklaşım önermektedir (Scott vd., 2014; Buran ve Sabah, 2024).

Yeni materyalizm kapsamında bu ontolojik kırılmanın odağında, “madde”ye yüklenen anlamın kökten değişmesi anlayışı yer almaktadır. Klasik Kartezyen-Newtoncu paradigma, insanı dünyayı dışarıdan gözlemleyen, anlamlandıran ve yöneten ayrıcalıklı bir özne olarak konumlandırırken maddeyi ise yalnızca dış faktörlerce biçimlenen pasif bir nesne olarak görmektedir. Yeni materyalizm ise maddeyi insan eyleminin üzerinde gerçekleştiği edilgen bir zemin olmaktan çıkarmakta ve onu aktif, üretken, kendi varlığını şekillendirebilen hatta zaman zaman öngörülemeyen bir unsur olarak kavramsallaştırmaktadır (Yalvaç ve Erçandarlı, 2020). İnsanlar, diğer canlılar, nesneler, altyapılar, mekânlar ve teknolojiler de bu gerçekliğin oluşmasında önemli roller üstlenmektedirler. Scott vd. (2014) bu noktada maddi çevrenin, insan faaliyetlerinin edilgen bir ürünü olmadığını; aksine insan tecrübesini sınırlandıran, yönlendiren ve biçimlendiren özgün bir güce sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, faillik kapasitesinin yalnızca rasyonel insan öznesine özgü bir ayrıcalık olmaktan çıkararak insan ve insan olmayan tüm aktörlerin ilişkisel ağına dağıtılması anlamına gelmektedir. Böylece insan, gerçekliğin hem kurucu hem de ayrıcalıklı merkezi olmaktan geri çekilmekte diğer canlılar, nesneler, teknolojiler ve maddi çevreyle eşitler arası ilişkiler içerisinde konumlanan insan merkezci olmayan bir gerçeklik anlayışı önerilmektedir (Dolphijn ve van der Tuin, 2012).

Yeni materyalist düşüncedeki ilişkisellik vurgusu, gerçekliğin önceden tanımlanmış ve birbirinden bağımsız varlıklardan süregelmediğini, farklı aktörlerin etkileşimde olduğu bir sisteme dayanmaktadır (Aksoy, 2022). Deleuze ve Guattari ile DeLanda’nın çalışmalarında kavramsallaştırılan asamblaj kavramı, insanları, nesneleri, canlıları, bedenleri, mekânları, altyapıları, teknolojileri ve söylemleri geçici ve değişken ilişkiler ağı bünyesinde bir araya getiren dinamik süreçleri ifade etmektedir (Scott vd., 2014; Yalvaç ve Erçandarlı, 2020). Bu sisteme göre hiçbir aktör bütünü tek başına belirleme gücüne sahip değildir ve ortaya çıkan gerçeklik, aktörlerin birbirleri üzerinde yarattığı etkiler ile maddi ve anlamsal dönüşümler aracılığıyla biçimlenmektedir. Dolayısıyla yeni materyalizme ilişkin araştırmalar, yalnızca insanın bir nesneye veya deneyime atfettiği öznel anlamı incelemekle yetinmemektedir, söz konusu tecrübenin hangi insan ve insan olmayan aktörlerin bir araya gelişiyle mümkün olduğuna ve bu aktörlerin birbirlerinin eyleme kapasitelerini nasıl dönüştürdüğüne odaklanmaktadır. Scott vd. (2014) bu metodolojik yaklaşımı üç temel eksende ele almaktadır: Maddi failliğe görünürlük kazandırılması, asamblajı oluşturan aktörler arasındaki ilişkilerin analizi ve bu ilişkilerin ürettiği madde ve anlam dönüşümlerinin takibi. Böyle bir yaklaşım, deneyimi bireysel zihin bağlamında ele alınan öznel bir süreç olmaktan çıkarıp bedenlerin,

canlıların, nesnelerin, mekânların ve teknolojilerin bir arada ürettiği ilişkisel ve somut bir oluşum olarak görmektedir (Scott vd., 2014).

Yeni materyalist perspektifin pazarlama bağlamında ele alınması da tam olarak bu yöntemsel ve ontolojik açılımda belirginleşmektedir. Geleneksel tüketici araştırmalarında maddi nesneler genel olarak bireylerin sahip olduğu, tükettiği veya sembolik değerler yüklediği araçlar olarak ele alınırken yeni materyalizm yaklaşımı insan ve maddi dünya arasındaki tek yönlü anlayışa karşı çıkmaktadır. Scott vd. (2014)'e göre pazarlama sistemleri, yalnızca mal ve hizmetlerin dolaşımını sağlayan yapılar değildir, madde ile anlamı eş zamanlı olarak harekete geçiren ve dönüştüren dinamik mekanizmalardır. Bu doğrultuda yeni materyalist bir pazarlama yaklaşımı, yalnızca tüketicinin ne hissettiğine, düşündüğüne veya bir deneyimi nasıl anlamlandırdığına odaklanmak yerine, o deneyimin hangi maddi varlıklar, canlılar, mekânlar, altyapılar, teknolojiler kısacası aktörler arasındaki ilişkiler üzerinden üretildiğini sorgulamayı gerektirmektedir. Bu yaklaşım, spesifik olarak insan odaklı gelişen deneyimsel pazarlama literatürünün yeniden değerlendirilmesi açısından kritik bir önem taşımaktadır. Deneyimsel pazarlama; duyusal, duygusal, zihinsel, davranışsal ve ilişkisel süreçleri doğrudan tüketici odağında açıklarken, yeni materyalizm analizin merkezini tüketiciden uzaklaştırıp deneyimi inşa eden insan ve insan olmayan tüm aktörleri bütüncül bir ilişkisellik içerisinde ele almaktadır. Esasında bir tüketim mekânında üretilen deneyim değerlendirilirken, bu sürecin yalnızca tüketici açısından ne kadar estetik, eğlenceli ya da tatmin edici olduğu değil, o deneyimin hangi varlıkların bir araya gelmesiyle mümkün kılındığı, bu birlikteliğin hangi aktörlerin eyleme kapasitesini genişlettiği ya da kısıtladığı ve üretilen tüketici değerinin diğer canlılar ile maddi çevre üzerinde nasıl bir etki bıraktığı da araştırmanın doğrudan konusunu oluşturmaktadır (Scott vd., 2014; Buran ve Sabah, 2024). Dahası, tüketici davranışları alanında da geleneksel materyalizmin haz, hedonizm ve bireysel mülkiyeti odağa alan dar bakış açısından uzaklaştırarak insan ve insan dışı varlıkların eşit aktörler olarak bir arada var olduğu ilişkisel ağları ve sürdürülebilir toplumsal yapıları merkeze alan yeni materyalist bir yaklaşımın benimsenmesi kaçınılmaz bir gereksinim hâline gelmektedir (Buran ve Sabah, 2024).

3. Metodoloji

Çalışmada, hayvanat bahçesi ziyaretlerinin ardında yatan anlam dünyasını ve bu deneyimlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını derinlemesine kavrayabilmek için nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Tematik analiz yöntemine başvurulmasının nedeni, ele alınan konunun sayısal ifadelerle değil, görüşmecilerin kendi cümleleriyle aktardıkları duygu, çelişki ve anlamlandırma biçimleriyle ortaya konulabilecek bir yapıya sahip olmasıdır.

Görüşme yapılacak kişilerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yoluna gidilmiştir. Görüşülecek kişilerin hayvan haklarına duyarlı olması, çocuk sahibi olması ve daha önce bir hayvanat bahçesini ziyaret etmiş olması aranan temel ölçütler arasında yer almıştır. Bunun yanında görüşme yapılacak kişilerin seçiminde maksimum çeşitlilik tekniğinden yararlanılmıştır ve meslek grubu bakımından görüşme yapılacak kişiler çeşitlendirilmiştir. Bu kapsamda toplam beş kişiyle görüşülmüştür.

Veri toplama aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Genel başlangıç görüşme soruları oluşturulurken ilgili literatürden faydalanılmıştır. Başlangıç soruları dışındaki sorular görüşme sırasında şekillenmiştir. Bu doğrultuda katışımcıların hayvanat bahçesi deneyimlerine dair algı, duygu ve anlamlandırma süreçlerini ortaya çıkaracak sorular sorulmuştur. Görüşmeler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiş, görüşme yapılacak kişilerden gerekli izin alındıktan sonra ses kaydına alınmış ve ortalama 45 dakika ile 1 saat arasında sürmüştür. Görüşme notları olduğu gibi aktarılmış olup ifadelerin orijinal haline bağlı kalarak doğrudan alıntı yapılmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Görüşmecilerin kimlikleri gizli tutularak kendilerine A'dan E'ye kadar takma isimler verilmiştir (Ek-1).

Toplanan veriler tematik analiz çerçevesinde incelenmiştir. Kodlama süreci Word/Excel programı üzerinden, elle yürütülmüştür. Kodlama tüm araştırmacılar tarafından önce ayrı ayrı yürütülmüş, sonra birlikte geliştirilmiştir. Böylece, araştırmanın tutarlılığı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Kategori ve temaların şekillendirilmesinde ilgili literatürden faydalanılmakla birlikte, verilerin kendi içinden çıkan örüntüler de göz ardı edilmemiştir. Bu çalışma sonunda ortaya üç ana tema ortaya çıkmıştır: varoluşsal/ontolojik ikilikleri, zihin/algı ikilikleri ve değer/sorumluluk ikilikleri (Tablo 1).

Tablo 1: Temalar ve Kategoriler

Araştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Temalar	**Kategori**	**Görüşmeciler**				
		A	**B**	**C**	**D**	**E**
Varoluşsal/Ontolojik İkilikleri:	İnsan – Doğa	+	+		+	+
	Nesne – Özne		+	+	+	+
	Canlı – Cansız	+	+		+	

	Doğal – Yapay	+	+	+	+	
Zihin / Algı İkilikleri:	Duygu – Akıl	+	+		+	+
	Büyülü – Rasyonel	+	+		+	
Değer / Sorumluluk İkilikleri:	Ebeveyn Rolü – Çevreci Rol	+	+	+	+	+
	Özgürlük – Güvenlik	+			+	+
	Haz - Fayda	+	+	+	+	+

3.1. Varoluşsal / Ontolojik İkilikleri

Varoluşsal ve ontolojik ikilikler kapsamında çalışmada insan-doğa, nesne-özne, canlı-cansız ve doğal-yapay ikilikleri ortaya çıkmıştır. Bu ikilikler, Descartes'ten beri dünyayı karşıt kutuplara ayırarak anlamlandırma alışkanlığından gelmektedir (Dolphijn ve van der Tuin, 2012). Görüşmeye katılan kişiler bunu teorik olarak tartışmasa da, hayvanat bahçelerindeki deneyimlerini anlatırken bu ayrımları günlük konuşmalarında kendiliğinden yeniden üretmektedirler. Aşağıda yer alan her ikiliğin görüşme yapılan kişilerin anlatılarında nasıl ortaya çıktığına bakılmaktadır.

3.1.1. İnsan – Doğa

Yeni materyalizmin karşı çıktığı geleneksel bakışta insan en tepede, doğa ise ona hizmet eden bir şey olarak görülmektedir (Scott vd., 2014). İnsan kontrol eden, doğa ise kontrol edilen taraf olarak konumlandırılır. Görüşme yapılan kişilerde bu ikilik özellikle iki farklı yerde ortaya çıkıyor: *A*, sokak hayvanlarının serbest bırakılmasının ekosisteme bir faydası olmadığını düşünüyor, yani insan kontrolünü doğru buluyor. *D* ise tam tersini söyleyerek "*insan yapabildiği için yapıyor olması doğru olduğu anlamına gelmiyor*" diyerek bu üstünlüğü sorguluyor.

" Sokak köpekleri ya da kedilerinin... bilmiyorum hani ben çok şey bulmuyorum, 'işte sokaklarda gezinsinler, şöyle olsun ki onlar da bizim yaşamımıza katılsınlar' gibisinden çok olumlu düşünmüyorum açıkçası. Hem onlar için hem de ekosisteme çok fazla bu sefer katkılarının olduğunu düşünmüyorum sokaklarda vesaire gezdiklerinde..." A

"Sonuçta Allah ona ruh vermemiş. Hani belki bir şey hani bence vermiş de hani hayvan ya güya hani yani onu seni sen kendi açından düşün seni doğal ortamından almış bir senden daha güçlü birisi yapabildiği için almış bir kafese koymuş sen orada uçamıyorsun ama senin fıtratında uçmak var bu ne kadar doğru insan yapabildiği için çoğu şey yapıyor olması bunun doğru olduğu anlamına gelmiyor yani." D

3.1.2. Nesne – Özne

Yeni materyalizm, canlıları insanın kullanımına açık birer nesne gibi görmeye karşı çıkmaktadır (Dolphijn ve van der Tuin, 2012). Başka bir deyişle, hayvanı kendi başına bir varlık (özne) olarak değil, insanın izlediği, tükettiği bir şey (nesne) olarak görmeyi reddeder. Görüşmeciler de hayvanı bir pazar imgesiyle anlatıyor: *C* hayvanat bahçesini "patlıcan domates sergiler gibi" pazarda kurulan tezgahlara benzetirken, *D* de "reyondan pazar yerinde tezgahın önünden geçer gibi" diyerek aynı benzetmeyi yapıyor. *B* tüketimi "doğanın kanunu" diyerek rahatlıkla meşrulaştırırken, *E* internetteki hayvan alım-satımına dikkat çekip "para verdikçe yazık oluyor bu hayvanlara" diyerek bu nesneleştirmeye açıkça karşı çıkıyor.

"Valla çok rahat bir şekilde tüketiyorum. Böyle durumlarda da şey diyorlar ya doğanın kanunu bu işte. Yiyoruz, yakalıyoruz, yiyoruz falan. Yani rahat bir şekilde yiyorum" B

"Ya diyorum yani normal hayvanat bahçesinde zaten hani bu. Orada çok affedersiniz pazarda hani patlıcan domates sergiler gibi yani dijital hayvanat bahçesinin ne şeyi var? Yani ha açmışım telefonda, televizyonda falan bakmışım.." C

“Yani hayvanat bahçesi fikri bana saçma geliyor. Öyle söyleyeyim. Hani hayvanların böyle şey sergilenmesi hani bir şey oyuncakmış gibi falan böyle bir tuhaf geliyor yani…Bir reyondan pazar yerinde tezgahın önünden geçer gibi baka baka geçiyorsun.” D
"İnternette büyük bir pazarı var bunun tabii. Ben diyorum kesinlikle para verip almayın böyle şeyler. Hayvanlara para vermeyin. Bak para verdikçe yazık oluyor bu hayvanlara. Yani üretip üretip satmaya çalışıyorlar." E

3.1.3. *Canlı – Cansız*

Yeni materyalizmin karşı çıktığı ikiliklerden biri de canlı-cansız ayrımıdır (Buran ve Sabah, 2024) - yani bir varlığı gerçekten görmekle, sadece görüntüsünü (ekran, kitap) görmek arasındaki fark. *A*, doğada gördüğü yengece akvaryumdaki yunustan daha çok heyecanlandığını söylerken, *B* televizyonda görmekle gerçekte görmenin “bir olmadığını”, *D* de çocuğunun hayvanı kitapta hayal etmesiyle canlı görmesinin “aynı şey olmadığını” belirtiyor.
“…Ama işte hani en azından o nesneyi tanıması, öğrenmesi için mecbur götürmek zorunda kalıyoruz. Çünkü onu gösterebileceğimiz televizyon ya da atıyorum kitaplar yeterli olmuyor ya da dikkatini çekmiyor. O canlı nesneyle birebir iletişime geçmesi gerekiyor. Dolayısıyla bu anlamda evet, önemli bir parça hayvanat bahçeleri… işte doğal yaşamlarından kopartılmış olan hayvanlar eee olduğunu bildiğim için bana hani çekici gelmiyor da olabilir. Mesela yengeci doğada gördüğünde daha çok heyecanlanıyorum. O bana daha çok çekici gelmişti. O Yunus'u işte akvaryumda görmek beni o yüzden çok fazla açıkçası şey yaptırmıyor, heyecanlandırmıyor.” A
“.. Çünkü televizyonda gördüğümüzle gerçekteki bir olmuyor...” B
“Hani kitaplarda o okuduğu hayvanları bir kere görsün çocuk aklıyla. Çünkü çocuk haliyle görmesiyle büyük haliyle görmesi aynı şey değil. Çocuğun hayal dünyasında gördüğü mesela o kalbinde, kitapta beyninde canlandırdığıyla oradaki aynı şey değil. Bu sebepten dolayı bir çocuk haliyle bir görsün istedim.” D

3.1.4. Doğal – Yapay

Görüşmeye katılan kişilerin deneyim anlatımlarında, hayvanların sergilendiği mekânlar fiziksel olarak ne kadar genişletilirse genişletilsin veya doğal koşullar ne derece taklit edilirse edilsin, belirgin bir doğal–yapay ikiliği öne çıkmaktadır. Bazı görüşmeciler bu alanları doğaya yakın ve keyifli bir deneyim olarak değerlendirirken (Schmitt, 1999a), bazı görüşmeciler ise doğaya müdahalenin yapaylığını vurgulayarak mekânı “büyütülmüş bir kafes” olarak tanımlamaktadır (Haznedaroğlu, 2025).

“Ne kadar çok suyun sıcaklığını, tuzluluk oranını ya da diğer kimyasal özelliklerini hazırlamış olsalar da sonuçta şu bilinci biliyorum: 'Bunlar yapay ortamdalar, doğal ortamda değiller” A
“Yapay da olsa eee öyle bir ormanlık alan gibi yaptıkları için bu da keyif veriyor bence insanlara… Yani orası biraz daha gerçekten doğal yaşama uyarlanmış. Mesela çok vahşi hayvanlar için evet sınırlar var ama çok fazla vahşi hayvan barındırmıyorlar açıkçası. Daha çok böyle, mesela maymun; ama öyle bir alan yapmışlar ki sanki maymun o ormanda yaşıyormuş gibi hissediyor kendini. O yüzden de biraz daha doğal ortamında onları görmek de güzel, giderseniz tecrübe ederseniz.(gülüyor)” B
“Mesela bir kuşu alıp kafese kapatmak mesela bana saçma geliyor ya onun yeri gökyüzü diyorum. Hayvanat bahçesinde bir nevi bunun genişletilmiş hali gibi geliyor bana.” C
“…güya akıllarınca daha açık hava kafesinde bir tarz yer yapmışlar. Çok büyük bir alanda yaymışlar. Ama yani kafesin altından olması bir şeyi değiştirmiyor. Yani kafes kafestir her türlü.” D

Özetle, mekânın genişliği ve kurgulanan çevresel simülasyonun ziyaretçi nezdinde tam bir doğallık algısı oluşturmadığını; yapaylık farkındalığının ise tüketim deneyimindeki tatmini sınırlandırdığını göstermektedir. Bu doğrultuda görüşmeci değerlendirmelerinde belirleyici unsur, sunulan mekânsal konfor veya tematik sahneleme başarısından ziyade (Schmitt, 1999a), canlının doğal yaşam ortamı ile yapay kapatılma koşulları arasındaki temel ayrımdır.

3.2. Zihin / Algı İkilikleri

Zihin ve algı ikilikleri bağlamında gerçekleştirilen analizlerde, katılımcı anlatılarında duygu/akıl ve büyüleyici/rasyonel eksenli karşıtlıkların belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Görüşmecilerin, hayvanat bahçelerindeki görsel, estetik ve mekânsal unsurların oluşturduğu atmosferle duygusal ve deneyimsel bir bağ kurdukları (Holbrook ve Hirschman, 1982; Schmitt, 1999a); aynı zamanda türlerin sınırlandırılmış alanlarda barındırılmasına ilişkin işlevsel ve korumacı gerekçeler öne sürerek bilişsel bir ikilem içinde kaldıkları gözlemlenmektedir (Buran ve Sabah, 2024; Haznedaroğlu, 2025).

3.2.1. Duygu – Akıl

Hayvanat bahçesi ziyaretleri sırasında ebeveynler, rasyonel akıl yürütmeler ile etik duygusallık arasında sıkışarak belirgin bir duygu–akıl ikiliğini üretmektedir. “Haz ve eğlence” odaklı tüketici duygu durumu (Holbrook ve Hirschman, 1982), kapatılmış canlının varlığıyla karşılaşıldığında yerini rasyonel meşrulaştırmalar ile vicdani rahatsızlık arasındaki ikiliğe bırakmaktadır.

“Hani ben de çok taraftar değilim hayvan beslemeye ama böyle bir talebin büyüyünce olacağını kesinlikle biliyorum. Büyük ihtimal alırız diye düşünüyorum yani, kıyamam. İstemesek de… İstanbul şartlarında kedi ve köpekler aşırı derecede zarar görüyor sokaklarda. bir yandan hani şey diyorsun: 'Acaba burası onun için iyi bir yer mi?' bu anlamda sağlık şartlarına bakılıyor, yemeği vesaire suyu veriliyor ama bir yandan da diyorsun ya: 'Ama bu burada olmayı seçmedi.' Sen onu oraya ittin. Bu yüzden evet, ikilemde çok kaldım açıkçası.” A
“Bir yandan da nesli tükenmekte olanlar vardı, onların da doğal yaşama bırakılmak da çok doğru gelmiyor açıkçası. Çünkü özel bakım gerekiyor, burada tutmak da mantıklı geliyor biraz şey karışık bir durum yani” B
“Ha bir hayvanı almışsın bir yere tutuklamışsın koymuşsun zorla sen burada yaşa işte demişsin. Ha insanı almışsın zorla. Sen burada benim kölem olacaksın demişsin. İnsan gücü yetebildiği için her şeyi yapıyor. Sırf gücünü, gücü yettiği için yaptığını düşünüyorum. Ya yanlış yani her açıdan yanlış olduğunu düşünüyorum. Hani ömrü hayatında bir kere tamam madem koymuşlar bir kere görsün açıkçası hani görsün bunun ne kadar yanlış bir şey olduğunu görsün diye götürdüm.” D
“..Yavruyken güzel oluyor. Sevmesi de güzel oluyor işte… size eşlik etmesi de güzel oluyor ama yaşlandıkça büyük sıkıntı oluyor. Yani işte heveslenip… yavruyken küçük bir akvaryumda büyüyebileceğini düşündüğü için alıyor yani. Ondan sonra büyüdükçe bu sefer bakacak şey olmadığı için ya atmaya..." E

Özetle bulgular, ebeveynlerin çocuklarına “canlı” olanı gösterme arzusuyla rasyonel argümanlar üretirken, aynı zamanda hapsedildiklerini bilmenin duygusal ve etik zorluğunu yaşadıklarını göstermektedir.

3.2.2. Büyülü – Rasyonel

Görüşme yapılan kişilerin anlatılarında, çocukluk dönemiyle özdeşleşen gizemli doğa algısı ile modern hayvanat bahçelerinin kontrollü mekân tasarımı arasında belirgin bir ikilik öne çıkmaktadır. Yaratılan kurgusal atmosfere karşın, bu mekânların steril ve rasyonel yapısı, doğanın öngörülemez niteliğini sınırlandırmaktadır (Haznedaroğlu, 2025).

“Hani fil falan gördüm. Çok aşırı şaşırmıştım ve etkilenmiştim. Çünkü sonuçta ekranlarda gördüğüm bir şeyi, hayvanı sen canlı olarak karşılaşıyorsun. Hani bir kedi, köpek ya da atıyorum evde beslediğin bir balık akvaryumunu görebiliyorsun ama karşılaştığın diğer hayvanlar çok daha şey geliyor, çekici geliyor.” A

"Eee Almanya'da Münih'teydi sanırım. Hayvanat Bahçesi'ne gittik ya. Orası muhteşem ötesiydi. Eee sanırım Fransa'da da gitmiştik. Tabii yurt dışında böyle değil. Orada her yer öyle de hani orada sırf görmek için gidiyorum ben. Belki orada sadece amacım hayvanları görmek olabilir. Eee, özellikle penguenleri." B

"Geniş bir alandı. Yeşillik bir alandı. Böyle baktım temizdi. Çok temizdi. Bakımları falan çok güzel muntazam yapılıyordu hayvanların. Ama böyle oluyor olması doğru olduğu anlamına gelir mi? Orası tartışılır tabii ki." D

Özetle, mekânın hijyen ve düzen gibi rasyonel standartlarının, yapaylığı gidermede yetersiz kaldığını göstermektedir. Görüşmecilerin deneyiminde belirleyici olan unsur mekânsal optimizasyon değil; canlının kendi *Umwelt*'i içindeki öngörülemez varoluşsal niteliğidir (Buran ve Sabah, 2024; Haznedaroğlu, 2025).

3.3. Değer / Sorumluluk İkilikleri

Değer/sorumluluk ikilikleri kapsamında çalışmada ebeveyn rolü/çevreci rol, özgürlük/güvenlik ve haz/fayda ikilikleri ortaya çıkmıştır. Bu ikilikler, görüşmecilerin bir yanda üstlendikleri toplumsal rolleri ve kişisel beklentileri diğer yanda ise doğaya karşı duydukları ahlaki sorumluluk arasında yaşadıkları içsel çatışmayı yansıtmaktadır. Bu çatışma, literatürde *Değer – İnanç – Norm* (VBN) teorisi çerçevesinde bireylerin kişisel çıkarları ile çevresel sorumluluklarından kaynaklanan ahlaki normları arasında denge kurma çabasıyla açıklanabilir (Stern vd., 1999).

3.3.1. Ebeveyn Rolü – Çevreci Rol

Ebeveynler, hayvanat bahçesi ve akvaryum gibi alanları çocuklarına çevresel değerleri aktarmak için yararlı bir eğitim aracı olarak görebilmektedir (Fraser, 2009). Ancak bu ebeveynlik motivasyonu, hayvanların esaret altında tutulmasının getirdiği hayvan refahı maliyeti ve etik eleştirilerle doğrudan çelişmektedir (Jensen, 2014). Bu doğrultuda, görüşmecilerin ifadeleri ebeveynlik sorumluluğu ile çevreci sorumluluk arasında belirgin bir rol çatışması yaşandığını göstermektedir. Çocuklarına hayvanları tanıtmayı bir gereklilik olarak gören ebeveynler, aynı zamanda hayvanların esaretine katkıda bulunmaktan kaynaklanan derin bir suçluluk ve bilişsel çelişki yaşamaktadır. Görüşmeciler bu ikilemi şu ifadelerle dile getirmiştir:

"Ama akvaryumu normalde hayat görüşümle çok desteklemiyorum. Çünkü onlar belli alanlarla sınırlı kaldıkları için gerçekten doğal yaşam ortamlarını sergileyemedikleri için biraz sınırlandırılmış olarak kalıyorlar ve hatta çoğu hayvan strese de giriyor, bununla alakalı

çalışmalar da var. bir yandan da işte 'çocuğum için yapmalıyım' diyorsunuz. Ama işte hani en azından o nesneyi tanıması, öğrenmesi için mecbur götürmek zorunda kalıyoruz" A

"…vahşi hayvanların orada tutulması, kendi doğasından ayrı kalması can sıkıcı. Ama işte hani bir de küçük çocuğum var. E ona da göstermek istiyorum. İster istemez gidiyoruz yani…" B

"…çok nadir olmakla beraber eee hayvanat bahçesine de götürdük çocuğu. ama onaylıyor musunuz derseniz asla onaylamıyorum. Asla asla onaylamıyorum ama götürdüm. Bu da benim ayıbım olsun." D

" Eee çocuklar sırf görsün, tanısın diye, bilsin diye bazı hayvanları hani eee hiç hoş değil yani daracık alanlarda bakımsız bir şekilde yani sürekli bir bakım isteyen bir şey yani…" E

Dolayısıyla bu ikilikte görüşmecilerin çocuklarına hayvanları yakından tanıtma sorumluluğu ile hayvanların doğal ortamlarından koparılmasına yönelik taşıdıkları çevreci ve etik kaygılar arasında sıkıştığını göstermektedir. Bu durum, insan ve doğayı birbirinden bağımsız, hiyerarşik yapılar olarak görmek yerine; ebeveynlik rollerinin, hayvan haklarının ve çevre bilincinin birbirine bağlı, ayrılmaz bir bütün olarak ele almamız gerektiğini göstermektedir.

3.3.2. Özgürlük – Güvenlik

Hayvan refahı bağlamında özgürlük ve güvenlik arasındaki gerilim, hayvanların korunması amacıyla güvenli ve kontrollü ortamlarda tutmak, onların özgürlüklerinin sınırlandırılmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle hayvanların güvenliğini sağlarken özgürlüklerini kısıtlayan uygulamaların da sorgulanması gerekmektedir (Buran ve Sabah, 2024; Haznedaroğlu, 2025). Bu bağlamda, görüşmecilerin özgürlük ve güvenlik arasındaki ikileme ilişkin değerlendirmeleri aşağıda sunulmaktadır.

"İstanbul şartlarında kedi ve köpekler aşırı derecede zarar görüyor sokaklarda. İşte çok fazla ölen hayvanlar olduğu için bir yandan hani şey diyorsun: 'Acaba burası onun için iyi bir yer mi?' hani çünkü sonuçta bu anlamda sağlık şartlarına bakılıyor, yemeği vesaire suyu veriliyor." A

"bu hayvanlar zaten hani şöyle bir çelişki de var yani diğer hani o hayvanat bahçelerinde doğup bir miktar büyüdükleri için zaten bunlar vahşi doğada yaşayamazdı. Burada çok güzel bakımları oluyor." D

"Bizim mesela eee kapının önünde zeytin dediğimiz bir köpek vardı sürekli hani baktığımız bugüne kadar hiç kimseye mesela zararı olmaz. Kayboldu herhalde ya topladılar. Eee uyuttuklarını söylediler çoğu hayvanların. Yani bundan Daha çok keşke kısırlaştırsalar tek tek." E

Özetle görüşmeciler, hayvanların özgürce sokaklarda yaşamasının onları çeşitli tehlikelere açık hale getirdiğini ve bu nedenle güvenli bakım ortamlarının hayvan refahı açısından daha uygun

olabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte sokak hayvanlarının yaşam hakkının ve özgürlüklerinin korunması, ayrıca hayatlarını sürdürülmeleri için öldürme yerine kısırlaştırma gibi koruyucu uygulamaların tercih edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

3.3.3. Haz – Fayda

Modern kent yaşamında hayvanat bahçeleri, çocuklara eğlence ve keşif yoluyla anlık haz sunan pedagojik mekanlar olarak meşrulaştırılmaktadır. Ancak bu geçici haz, hayvanların özgürlüklerinin kısıtlanması pahasına elde edildiğinden, hayvanat bahçelerinin insan merkezci fayda anlayışını ve etik meşruiyetini sorgulamayı gerektirmektedir (Haznedaroğlu, 2025). Bu doğrultuda, ebeveynlerin çocuklarının yaşadığı hazza yönelik olumlu değerlendirmeleri ile bu hazzın geçiciliğine ilişkin eleştirel yaklaşımlar görüşmeci ifadelerinde farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır:

"Ha, çok keyif aldığı için ben de çok mutlu oldum açıkçası. Çünkü dikkatini çeken gerçekten çok fazla nesne vardı. Bir de renkler çok hareketli ortamlar. Ortamları öyle bir hani dizayn etmişler ki içerisini. Güzeldi açıkçası hani deneyim olarak. Bence çocuk için şey oldu, en azından farklı bir ortam oldu görebilmesi adına" A

"Böyle bir orman yürüyüşü gibi geliyor, bir yandan da hayvanları görüyor, keyif alıyor. Çok mutlu oluyorum onu öyle görünce. Çünkü istediği şeye ulaştığında onun tadını çıkarmasını, keyfini almasını istiyorum. Bir şeye ulaştıysa ve onu hedefleyip ulaştığı zaman sonuna kadar yaşasın istiyorum" B

"Tepkiler geçici. Hemen bir sonraki hani tüketim hani tüketim gibi düşünün. Aa fili gördüm. Ne kadar büyük. Aa şurada da aslan var. Aa ne kadar değişik. yarım saat bir saat konuşulur. Bitti o kadar yani. Geçici tepkiler, şaşkınlıklar. Seyrettik, baktık gittik bitti. Ha bir dost ortamı olur. Aa biz fil görmüştük. Şöyle büyüktü bitti. Yani değer mi bir dost ortamında a fil görmüştük demek için o hayvanı oraya hapsetmeye." D

Bu ifadelerden çocukların hayvanat bahçesinden aldığı anlık keyif ebeveynler tarafından olumlu karşılansa da bu etkinin geçici olması nedeniyle hayvanların esir tutulmasının sorgulandığı anlaşılmaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın bulguları, Buran ve Sabah'ın (2024) yeni materyalizm çerçevesinde tanımladığı kartezyen ikiliklerin gündelik hayatta nasıl yeniden üretildiğinin canlı bir örneğini sunmaktadır. Descartes'ten bu yana sosyal bilimleri şekillendiren insan-doğa, akıl-duygu, özne-nesne, canlı-cansız gibi ikilikler (Dolphijn ve van der Tuin, 2012), görüşmecilerin hayvanat bahçesi anlatılarında karşılığını bulmaktadır. Bu durum, çalışmanın ortaya çıkardığı temaların rastgele

değil, insan zihninin dünyayı anlamlandırma biçiminin derin bir yapısından beslendiğini göstermektedir.

Varoluşsal/ontolojik ikilikte ortaya çıkan insan-doğa ve özne-nesne ikilikleri, yeni materyalizmin eleştirdiği temel noktayı gözler önüne sermektedir. Bu eleştiriye göre geleneksel bakış açısı, insan dışındaki tüm varlıkları kendi başına bir değere sahip özneler olarak değil, insanın ihtiyaç ve çıkarlarına hizmet eden birer araç olarak görmektedir (Scott vd., 2014). Görüşmecilerin hayvanları *"…pazarda… patlıcan domates sergiler gibi…"* ya da *"..reyondan…geçer gibi baka baka…"* izlediklerini söylemeleri, bu geleneksel materyalist-kartezyen yaklaşımının sözel bir yansıması olarak düşünülebilir. Görüşmeciler bir yandan bu durumu sorun olarak görmekte ve söz konusu ikiliği sorgulamakta, diğer yandan davranış düzeyinde bu ayrımdan tam olarak kopamamaktadır. Burada yeni materyalizmin ilişkisellik ilkesi (Latour, 1991; Dolphijn ve van der Tuin, 2012) önemli görünüyor: insan ile hayvan arasındaki ilişki, bazı görüşmecilerin düşündüğü gibi tek yönlü değil. Yani insan izleyen, hayvan izlenen değil; ikisi de birbirini etkileyen, iç içe geçmiş bir ilişki içinde olmaktadırlar. Deneyimi birlikte şekillendiren aktörler olarak düşünülebilir.

Doğal-yapay ikiliğine ilişkin bulgularda ise yeni materyalizmin ikili hiyerarşilerin reddi ilkesiyle (Scott vd., 2014) doğrudan çelişen bir tüketici tutumunu ortaya koymaktadır. Görüşme yapılan kişilerden biri *"…kafes kafestir her türlü…"* diyerek yapay ortamın büyüklüğünün bir şey değiştirmediğini savunurken, bir başkası geniş ve yeşillikli hayvanat bahçelerini *"tamamen gerçekten… doğal yaşammış gibi"* diye tanımlayarak meşrulaştırabilmektedir. Bu ikircikli tutum, aslında doğal-yapay ayrımının kendisinin sorgulanması gerektiğine işaret etmektedir; çünkü yeni materyalist bakışta doğa zaten insan müdahalesinden bağımsız, saf bir kategori değildir; doğa ve kültür, ayrılabilir iki alan değil, sürekli birbirini şekillendiren bir bütündür (Coole ve Frost, 2010).

Zihin/algı ikilikleri içinde öne çıkan duygu-akıl kategorisinde de benzer bir durum görülmektedir. Bir görüşmecinin balıkları *"..gördüğümüz bildiğimiz için işte atıyorum belgesellerden …"* şaşırmadığını belirtirken, kendi çocuğundaki hayranlığı "*…nasıl desem o nesneyle ilk kez karşılaştıkları için onları cazip etmesi ya da çekici gelmesi çok daha fazla oluyor*" diyerek farklı bir bakış açısıyla aktarması, akıl ile duygunun aslında birbirinden keskin biçimde ayrılamayacağını göstermektedir. Bu da, aklı duygulardan bağımsız ve her zaman güvenilir gören aydınlanma düşüncesine yeni materyalizmin yönelttiği eleştiriyle örtüşebilmektedir (Buran ve Sabah, 2024).

Çalışmanın en çarpıcı bulgusu olduğunu düşündüğümüz değer/sorumluluk ikiliğindeki ebeveyn rolü-çevreci rol gerilimi ise, yeni materyalizmin doğa ile toplum arasındaki hiyerarşiyi sorgulayan yaklaşımıyla doğrudan ilişkilidir. Buran ve Sabah'a (2024) göre yeni materyalizm, doğa ile toplumu birbirine üstün olan değil, birbirine bağımlı ve eşit iki taraf olarak görmektedir. Ancak görüşme yapılan kişilerin söyleminde hayvan, çoğu zaman kendi başına bir özne olarak değil, çocuğun eğitimine hizmet eden bir araç olarak değerlendirilmektedir: *"… ömrü hayatında bir kere… görsün, …bunun ne kadar yanlış bir şey olduğunu görsün diye götürdüm…"* ifadesi, hayvanın kendi varlığından çok, insan öğrenmesine hizmet eden işlevsel bir nesne olarak görüldüğünü ele vermektedir. Bununla birlikte aynı görüşmecinin bu durumu *"Bu da benim ayıbım olsun"* diyerek sorgulayabilmesi, söz konusu çelişkinin fark edilmesine rağmen davranış düzeyinde varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Haz-fayda ikiliğinde de benzer bir durum görülmektedir. Bir görüşmecinin ifade ettiği gibi, hayvanat bahçesi ziyaretinden sonraki *"Tepkiler geçici"* ve *"5 dakika sonra unutuluyor"* cümleleri deneyimsel pazarlamanın (Schmitt, 1999a) vaat ettiği o "unutulmaz an" burada çok kısa bir zaman dilimine denk gelmektedir. Yeni materyalist bakış açısıyla bakıldığında bu şaşırtıcı bir durum olmamaktadır. Çünkü burada kurulan bağ, hayvanla gerçek bir ilişki değil, o an için sahnelenen bir gösteri. Bu da kalıcı bir iz bırakamayabilir.

Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, hayvanat bahçesi deneyiminin görüşmeciler açısından ikiliklerin hem yeniden üretildiği hem de sorgulandığı bir alan olduğu söylenebilir. Yani bitmeyen bir iç hesaplaşma alanı gibi… Görüşmeciler bir yandan insan-doğa, akıl-duygu, özne-nesne ayrımlarını günlük dilde yeniden üretirken, diğer yandan bu ayrımların rahatsız edici yanlarını sezgisel olarak fark etmekte ve sorgulamaktadır.

Bu bulgular, Türk edebiyatının da uzun zamandır işlediği bir insan-doğa kopuşuna işaret ediyor. Yaşar Kemal, *Filler Sultanı ile Kırmızı Sakallı Topal Karınca* adlı eserinde *"İnsanlar çok yozlaştılar, dünyadan, yaratıklardan koptular.."* ifadesiyle bu kopuşa dikkat çekmektedir (Kemal, 2024: 79-82). Yazarın *"Toprağı alıp toprağı satıyorlar, ağacı, suyu, insanı, ellerine ne geçerse, analarını, babalarını, çocuklarını, karılarını, gözleri şu evrende neyi görürse alıp satıyorlar. Taşı alıp taşı, yıldızı, altını, elması, çiçeği, yüreklerini, gözlerini alıp satıyorlar... İnsanlar kendilerini bir alıp satma deliliğine kaptırmışlar ki, delilik derim sana..."* sözleri ise, bu çalışmadaki nesneleştirme bulgusuyla etkileyici biçimde örtüşmektedir. Görüşmeciler hayvanı *"..reyondan.. geçer gibi.."* izlerken, Yaşar Kemal'in anlattığı insan da doğayı bir alışveriş nesnesine çevirerek kendi doğasından uzaklaşmaktadır. Bu benzerlik, çalışmanın

bulgularının yalnızca güncel bir tüketim eleştirisi olarak değil; insanla doğa arasındaki arasındaki kopuşa ilişkin daha geniş bir kültürel eleştiri içinde de okunabileceğini düşündürmektedir.

Çalışmanın pazarlama disiplinine katkısı da bu noktada belirginleşmektedir. Yeni materyalizm ile pazarlama arasındaki ilişki literatürde henüz sınırlı sayıda çalışmada ele alınmış; mevcut çalışmalar daha çok sürdürülebilir pazarlama ve pazarlama sistemleri (Scott vd., 2014), nesnelerle kurulan tüketim ilişkileri (Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022) ve sahiplikten deneyime yönelen yeni tüketim biçimleri (Alonso-Almeida vd., 2020) üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışma ise yeni materyalist yaklaşımı deneyimsel pazarlama bağlamında ele alarak, deneyimi yalnızca tüketicinin duygu, haz ve öğrenmesi üzerinden değil; insan, hayvan ve mekân arasındaki ilişkiler üzerinden değerlendirmektedir. Bu yönüyle çalışma, deneyimsel pazarlamanın insan merkezli yapısının yeniden düşünülmesine katkı sunmaktadır.

Buran ve Sabah'ın (2024) çalışmasında vurguladığı gibi, yeni materyalist bakış açısı özellikle sosyal pazarlama ve makropazarlama alanlarında yeni bir zemin sunabilir. *Sosyal pazarlama* açısından, hayvanların çocukların eğitimi, öğrenmesi ya da eğlencesi için kullanılan araçlar olarak görülmesi sorgulanmalıdır. Görüşmecilerin hayvanların esaretini etik açıdan sorunlu bulmalarına rağmen çocuklarının canlı hayvan görmesini ve öğrenmesini gerekçe göstererek bu ziyaretleri sürdürmeleri, yalnızca farkındalık yaratmanın yeterli olmayabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle sosyal pazarlama uygulamalarının, hayvanı insan ihtiyaçlarına hizmet eden bir nesne olarak gören anlayışın değişmesine de odaklanması gerekmektedir. *Makropazarlama* açısından ise hayvanat bahçeleri yalnızca tek tek işletmeler olarak değil, toplumun hayvanlarla ve doğayla kurduğu ilişkiyi etkileyen daha geniş bir pazarlama sisteminin parçası olarak düşünülebilir. Bu nedenle bu mekânların yarattığı değer, yalnızca ziyaretçinin elde ettiği haz ve öğrenmeyle değil, bu deneyimin hayvanlar açısından ortaya çıkan sonuçlarla da değerlendirilmelidir. Hayvanat bahçeleri için geliştirilecek deneyimsel pazarlama stratejilerinde de hayvanın bir öğretme aracı ya da estetik obje olarak değil, kendi başına değeri olan bir varlık olarak ele alınması gerekir.

Bu çalışmanın sınırlı sayıda görüşmeci ve belirli bir bölge bağlamında yürütülmüş olması bulguların farklı bağlamlara genellenebilirliliği açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Veri toplama süreci devam etmekte olup görüşmeci sayısının artırılmasıyla tematik doygunluğa ulaşılması ve farklı katılımcı profillerinin araştırmaya dâhil edilmesi hedeflenmektedir.

Ek 1: Görüşme yapılan kişilere ait bilgiler

	Cinsiyet	**Mesleği**	**Yaş**	**Çocuk bilgisi**
A	Kadın	Akademisyen	31	6 aylık bir oğlu var.
B	Kadın	Mühendis	34	6 yaşında bir oğlu var.
C	Kadın	Esnaf	45	16 yaşında bir kızı var.
D	Kadın	Öğretmen	32	6 yaşında bir oğlu var.
E	Erkek	Berber-Memur	46	20 ve 13 yaşlarında 2 kızı var.

Kaynakça

Aarabe, M., Bouizgar, M., Khizzou, N. B., Alla, L., & Benjelloun, A. (2026). Experiential marketing in tourism: A systematic review of paradigms, mechanisms and experiential outcomes. *Cogent Business & Management*, 13(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2658263

Aksoy, Ö. A. (2022). Sosyal Bilimlerde Yeni Açılımlar: Yeni Materyalizm ve Minör Bilim. *Mülkiye Dergisi*, 46(1), 137-162.

Belhaj, M., & Lehman, K. (2026). Conceptualising experiential marketing strategies in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 672–684. https://doi.org/10.1177/14673584241310044

Buran, İ., & Sabah, Ş. (2024). Pazarlama ve yeni materyalizm. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 561-586. https://doi.org/10.15659/ppad.17.2.1455532

Coole, D., & Frost, S. (2010). Introducing the new materialisms. *New materialisms: Ontology, agency, and politics*, 1-43.

del Mar Alonso-Almeida, M., Perramon, J., & Bagur-Femenías, L. (2020). Shedding light on sharing ECONOMY and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101900. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101900

Dolphijn, R., & Tuin, I. V. D. (2012). *New Materialism: Interviews & Cartographies*. Ann Arbor, MI: Open Humanities Press

Feng, Y. L., You, Y. Q., Guan, S. S., Yuan, Z. N., & Chen, X. Y. (2025). The influence of experience marketing, sense of virtual community, and satisfaction on user purchase intention in live stream sales. *Plos one*, 20(12). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334231

Fraser, J. (2009). The anticipated utility of zoos for developing moral concern in children. *Curator: The Museum Journal* 52, 349–361.

Haznedaroğlu, R. (2025). Bir simülasyon mekânı olarak hayvanat bahçeleri: Baudrillard ve Uexküll'ün kuramlarıyla eleştirel bir yaklaşım. *Moment Dergi*, 12(2), 339-360. https://doi.org/10.17572/mj2025.2.339-360

Herdem, O. (2019). The Effect Of Positive Customer Experiences Created By Experiential Marketing Tools And Messages On Customer Loyalty, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

Jensen, E. (2014). Evaluating children's conservation biology learning at the zoo. Conservation Biology, 28(4), 1004–1011.

Kemal, Y. (2024). *Filler sultanı ile kırmızı sakallı topal karınca* (46. baskı). Yapı Kredi Yayınları.

Kramarczyk, J., & Alemany Oliver, M. (2022). Accumulative vs. appreciative expressions of materialism: Revising materialism in light of polish simplifiers and new materialism. *Journal of Business Ethics*, *175*(4), 701-719. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04628-9

Latour, B. (1991). Technology is society made durable. In J. Law (Ed.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*. Routledge.

Layder, Derek (2020). Sosyal Teoriye Giriş. İstanbul: Küre Yayınları.

May, C., & Previte, J. (2016). Understanding the midstream environment within a social change systems continuum. *Journal of Social Marketing*, *6*(3), 258-276. https://doi.org/10.1108/JSOCM-04-2015-0023

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.

Ok, Ş., & Baş, M. (2022). Deneyimsel Pazarlama. *Pazarlamada Dijital Dönüşüm*. 435–454. Nobel Akademik Yayıncılık.

Pine, B. J.; Gilmore, J. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston, USA. 21-44.

Same, S. & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing, *7th International Scientific Conference Business and Management*, Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University Press, 480-487.

Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, *10*(2), 10–16. https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00248.x

Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, *10*(2), 10–16. https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x

Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the new materialism. *Journal of Macromarketing*, *34*(3), 282-290. https://doi.org/10.1177/0276146714532471

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97. https://www.jstor.org/stable/24707060

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501–517. https://doi.org/10.1362/026725709X461821

Yalvaç, F., & Erçandarlı, Y. (2020). Geç kapitalizmin ideolojik söylemi olarak yeni materyalizm: Metalaşmış ‘şeylerin’egemenliği. *Mülkiye Dergisi*, 44(2), 261-285.

Yeşil Dönüşüm mü, Yeşil Korumacılık mı? Sürdürülebilirlik Standartlarının Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Eleştirel Pazarlama Analizi

Fatih Bilici

Öz

Bu çalışma, sürdürülebilirlik standartlarının gelişmekte olan ülkeler için hangi koşullarda yeşil dönüşüm aracına, hangi koşullarda yeşil korumacılık mekanizmasına dönüştüğünü eleştirel pazarlama açısından incelemektedir. Eleştirel bütünleştirici literatür incelemesi ve doküman analizinde 2019-2026 döneminden 15 hakemli makale ile sekiz kurumsal belge tematik olarak sentezlenmiştir. Bulgular; karar süreçlerine katılım sınırlı, uyum maliyetleri asimetrik, ölçüm-doğrulama erişimi güç ve teknoloji-finansman desteği yetersiz olduğunda standartların özellikle KOBİ'ler için pazara giriş engeli ve rekabet dezavantajı üretebildiğini göstermektedir. Çalışma, standart koyma, maliyet-kapasite, doğrulama erişimi ve değer paylaşımından oluşan dört boyutlu bir çerçeve önermekte; adil geçiş için kapsayıcı standart tasarımı ile maliyet ve fayda paylaşımını öne çıkarmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Sürdürülebilirlik, yeşil korumacılık, eleştirel pazarlama, sınırda karbon düzenlemesi, gelişmekte olan ülkeler.*

Green Transformation or Green Protectionism? A Critical Marketing Analysis of Sustainability Standards from the Perspective of Developing Countries

Abstract

This study examines, from a critical marketing perspective, under what conditions sustainability standards serve as a tool for the green transition and under what conditions they become a mechanism for green protectionism in developing countries. A critical integrative literature review and document analysis thematically synthesised 15 peer-reviewed articles and eight institutional documents from the period 2019–2026. The findings indicate that when participation in decision-making processes is limited, compliance costs are asymmetrical, access to measurement and verification is difficult, and technology and financial support are inadequate, standards can create barriers to market entry and competitive disadvantages, particularly for SMEs. The study proposes a four-dimensional framework comprising

standard-setting, cost-capacity, access to verification and value-sharing; it emphasises inclusive standard design and the sharing of costs and benefits to ensure a fair transition.

Keywords: *Sustainability, green protectionism, critical marketing, carbon border adjustment, developing countries.*

1.Giriş

Sürdürülebilirlik, güncel pazarlama yazınında çevresel sorumluluk, toplumsal fayda, etik tüketim, yeşil marka değeri ve uzun dönemli değer yaratma ekseninde konumlandırılmaktadır (Gordon vd., 2011; Kemper ve Ballantine, 2019; Sheth ve Parvatiyar, 2021). Sürdürülebilir pazarlama, pazarlama kararlarının yalnızca tüketici talebi ve firma kârlılığı üzerinden değil, çevresel sınırlar, toplumsal refah ve gelecek kuşakların kaynaklara erişimi üzerinden de değerlendirilmesini gerektirir (Kemper ve Ballantine, 2019). Bu yaklaşım, işletmeleri pazarı yalnızca izleyen değil, daha sürdürülebilir tüketim ve üretim biçimlerini yönlendiren aktörler olarak ele almaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2021).

Bu olumlu çerçeveye rağmen sürdürülebilirlik söylemi küresel pazarlarda bütünüyle tarafsız ve eşitlikçi bir biçimde işlememektedir. Çevresel standartlar, karbon düzenlemeleri, tedarik zinciri denetimleri, sürdürülebilirlik sertifikaları ve çevresel, sosyal ve yönetişim uyum beklentileri gelişmiş ülke pazarlarına erişimde yeni belirleyiciler hâline gelmiştir. Avrupa Birliği Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM), 1 Ocak 2026 itibarıyla kesin uygulama dönemine geçmiş ve ithal ürünlerin gömülü emisyonlarına ilişkin raporlama ile mali yükümlülükleri somutlaştırmıştır (European Commission, 2026). Bu düzenlemeler çevresel dönüşümü hızlandırma potansiyeli taşırken gelişmekte olan ülke firmaları için ölçüm, doğrulama, danışmanlık, teknoloji yenileme ve sertifikasyon maliyetleri de doğurmaktadır.

Çalışmanın temel araştırma sorusu şudur: Sürdürülebilirlik standartlarını gelişmekte olan ülkeler açısından yeşil dönüşüm aracına veya yeşil korumacılık sonucuna yaklaştıran koşullar nelerdir? Bu soru sürdürülebilirliğe karşı çıkmak amacıyla değil, çevresel hedeflerin küresel eşitsizlikler içinde hangi pazarlama ve rekabet sonuçlarını ürettiğini tartışmak amacıyla sorulmaktadır. Nitekim Dünya Ticaret Örgütü, çevresel gerekliliklerin ticareti engelleyebileceğini kabul etmekle birlikte çözümün standartları zayıflatmak değil, ihracatçıların uygun standartlara erişebilmesini sağlamak olduğunu vurgulamaktadır (WTO, t.y.). Bu nedenle çalışma, adil maliyet paylaşımı ve kapsayıcı yeşil dönüşüm ilkeleri üzerinden dengeli bir değerlendirme yaklaşımını benimsemektedir.

Konunun pazarlama alanındaki önemi üç noktada belirginleşmektedir. İlk olarak sürdürülebilirlik, marka konumlandırması, pazarlama iletişimi, ürün farklılaştırması ve tüketici güveni açısından stratejik bir değere dönüşmektedir. İkinci olarak sürdürülebilirlik standartları uluslararası pazarlarda pazara giriş kriteri hâline gelmektedir. Üçüncü olarak tüketiciye sunulan etik ve çevreci imaj ile tedarik zincirindeki üreticiye yüklenen maliyet arasındaki ilişki, pazarlama ahlakı ve değer paylaşımı açısından eleştirel bir inceleme gerektirmektedir (Gordon vd., 2011; Ponte ve Gibbon, 2005; Ponte, 2020; Sheth ve Parvatiyar, 2021; Tadajewski ve Brownlie, 2008; UNCTAD, 2022; UNCTAD, 2024; White vd., 2019).

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik standartlarını eleştirel pazarlama, makro pazarlama ve uluslararası pazarlama perspektiflerini bir araya getirerek değerlendirmektir. Çalışmanın özgün katkısı, sürdürülebilirlik tartışmasını tüketici niyeti ve yeşil marka tutumunun ötesine taşıması, standart koyma gücü, uyum maliyetleri, ölçüm-doğrulama erişimi ve değer paylaşımından oluşan dört boyutlu bir değerlendirme çerçevesi önermesidir. Böylece yeşil dönüşüm ile yeşil korumacılık, birbirini dışlayan iki sabit kategori yerine uygulama koşullarına göre farklılaşan sonuçlar olarak ele alınmaktadır.

2. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

2.1. Sürdürülebilir pazarlama ve eleştirel pazarlama

Sürdürülebilirlik söylemi, ekonomik büyüme, çevresel koruma ve toplumsal refah arasında denge kurma iddiası taşıyan çok boyutlu bir kalkınma anlayışını ifade etmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019; Sheth ve Parvatiyar, 2021). Pazarlama bağlamında sürdürülebilirlik, işletmenin ürün, fiyat, dağıtım, iletişim, marka ve tedarik zinciri kararlarını çevresel ve toplumsal sonuçlarla birlikte düşünmesini gerektirir (Kemper ve Ballantine, 2019; Sheth ve Parvatiyar, 2021). Eleştirel pazarlama ise pazarlama uygulamalarını yalnızca firma performansı ve tüketici tatmini üzerinden değil, güç ilişkileri, eşitsizlikler, etik sonuçlar ve toplumsal etkiler üzerinden incelemektedir (Tadajewski & Brownlie, 2008; Saren vd., 2007).

Sürdürülebilir pazarlamanın dönüştürücü iddiası, pazarlamayı yalnızca mevcut talebe yanıt veren bir işletme fonksiyonu olarak değil, sürdürülebilir yaşam biçimlerini teşvik eden ve sürdürülebilirliğe geçişi engelleyen kurumlar ile normların dönüşümüne katkıda bulunan bir alan olarak konumlandırmaktadır (Gordon vd., 2011; Kemper & Ballantine, 2019). Bununla birlikte bu iddia, standartların kimler tarafından belirlendiği, uyum maliyetlerinin kimler tarafından üstlenildiği ve yaratılan yeşil değerin kimlerce yakalandığı sorularıyla birlikte değerlendirilmediğinde eksik kalmaktadır (Ponte & Gibbon, 2005; Ponte, 2020).

Nitekim küresel değer zincirlerinde lider firmaların sürdürülebilirlik yönetimini bir rekabet, değer yaratma ve değer yakalama aracı olarak kullanabildiği ifade edilebilir (Ponte, 2020).

2.2. Yeşil korumacılık ve sınırda karbon düzenlemeleri

Yeşil korumacılık, çevresel amaçlarla gerekçelendirilen ticaret veya piyasa düzenlemelerinin tasarım ya da uygulama biçimi nedeniyle belirli ülke ve firmalar lehine korumacı sonuçlar üretmesini ifade etmektedir. Bu tanım, çevre standartlarının varlığını başlı başına korumacılık olarak görmez, standardın ayrımcı etkisine, orantılılığına, şeffaflığına ve uyum kapasitesindeki farklılıkları gözetip gözetmediğine odaklanır (WTO, t.y.; Zhong ve Pei, 2024). Dolayısıyla yeşil korumacılık, düzenleyicinin beyan edilen niyetinden çok düzenlemenin fiilî pazar erişimi ve rekabet sonuçlarıyla değerlendirilmelidir. Literatürde çevre gerekçeli ticari önlemlerin korumacı sonuçlar doğurabilme ihtimali tartışılmakla birlikte (Lottici vd., 2014), çevresel hükümlerin gelişmekte olan ülkelerin yeşil ihracatını destekleyebildiğini gösteren bulgular da bulunmaktadır (Brandi vd., 2020).

SKDM, ithal edilen belirli malların gömülü karbon emisyonlarını Avrupa Birliği Emisyon Ticaret Sistemi'ndeki karbon fiyatıyla ilişkilendirerek karbon kaçağını azaltmayı amaçlamaktadır. Mekanizma demir-çelik, çimento, alüminyum, gübre, elektrik ve hidrojen sektörlerini kapsamaktadır (European Commission, 2026). Çevresel gerekçesi güçlü olmakla birlikte, ihracat bağımlılığı ve düşük karbonlu teknolojiye erişim bakımından ülkeler arasında önemli farklılıklar bulunduğundan, mekanizmanın dağılımsal sonuçları ayrıca incelenmelidir.

2.3. Ekolojik eşitsiz mübadele, iklim sömürgeciliği ve yeşil ekstraktivizm

Ekolojik eşitsiz mübadele, zengin ve yoksul ülkeler arasındaki ticaret ilişkilerinin yalnızca parasal değerler üzerinden değil, gömülü malzeme, enerji, arazi, emek ve çevresel yükler üzerinden de asimetrik işlediğini savunan kuramsal yaklaşımdır (Dorninger vd., 2021). İklim sömürgeciliği, iklim krizinin tarihsel sömürgecilik, kapitalist birikim ve küresel güç ilişkileriyle iç içe geliştiğini ve iklim etkilerinin farklı toplumsal ve coğrafi gruplara eşitsiz biçimde dağıldığını vurgulamaktadır (Sultana, 2022a). Yeşil ekstraktivizm ise düşük karbonlu dönüşüm adına yürütülen enerji ve maden yatırımlarının Küresel Güney'de yeni kaynak çıkarımı, arazi baskısı, su kullanımı ve toplumsal maliyetler üretme riskine işaret etmektedir (Kalt vd., 2023).

Bu yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde sürdürülebilirliğin pazarlama açısından yalnızca olumlu bir değer önerisi olmadığı ifade edilebilir. Sürdürülebilirlik, tüketiciye çevresel değer sunan bir marka stratejisi olabildiği gibi, tedarikçileri belirli veri, teknoloji ve sertifikasyon altyapılarına uyuma zorlayan bir değer zinciri yönetişim mekanizması olarak da

çalışabilir. Bu nedenle kavramın normatif hedefleri ile politik ekonomi ve pazar sonuçlarının birlikte incelenmesi gerekmektedir.

3. Yöntem

Araştırma, eleştirel bütünleştirici literatür incelemesi ve doküman analizi olarak tasarlanmıştır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir pazarlama, uluslararası ticaret, küresel değer zincirleri ve iklim adaleti gibi farklı yazınların aynı araştırma sorusu etrafında karşılaştırılmasına olanak vermektedir. Çalışmanın amacı bütün literatürü tüketen sistematik bir derleme sunmak değil, sürdürülebilirlik standartlarının pazarlama ve rekabet sonuçlarını açıklayan kuramsal bir sentez geliştirmektir.

Kaynak havuzu 1 Ağustos 2026 tarihi itibarıyla son haline getirilmiştir. Amaçlı kuramsal örneklemede 'sürdürülebilir pazarlama', 'eleştirel pazarlama', 'yeşil korumacılık', 'sınırda karbon düzenlemesi', 'gelişmekte olan ülkeler', 'ekolojik eşitsiz mübadele', 'iklim sömürgeciliği' ve 'yeşil ekstraktivizm' kavramlarının Türkçe ve İngilizce karşılıkları kullanılmıştır. Doğrudan araştırma sorusuyla ilişkili, tam künyesi doğrulanabilen ve kuramsal ya da ampirik katkı sunan çalışmalar kapsama alınmış, yinelenen kayıtlar, görüş yazıları ve yalnızca teknik emisyon hesabına odaklanan çalışmalar dışlanmıştır. Son inceleme kümesi 2019-2026 döneminden 15 hakemli makale ile Avrupa Komisyonu, OECD, UNCTAD, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan sekiz kurumsal belgeden oluşmaktadır.

Tarama ve örneklem seçim süreci 1 Ağustos 2026 tarihinde tamamlanmıştır. Hakemli çalışmalar için Scopus ve Web of Science Core Collection veri tabanlarında başlık, özet ve anahtar kelime alanları taranmış; Google Scholar, yalnızca geri ve ileri atıf zincirlerini kontrol etmek ve veri tabanı taramasında görünmeyen adayları belirlemek amacıyla tamamlayıcı kaynak olarak kullanılmıştır. İngilizce ve Türkçe aramalarda şu birleşik sorgu kullanılmıştır: ("sustainability standard*" OR "voluntary sustainability standard*" OR "carbon border adjustment" OR CBAM OR "green protectionism") AND ("developing countr*" OR "Global South" OR supplier* OR SME* OR "global value chain*"); pazarlama boyutunu güçlendirmek üzere bu sorgu ("sustainable marketing" OR "critical marketing" OR macromarketing OR "market access") terimleriyle daraltılmıştır. Scopus'ta 63, Web of Science'ta 47 olmak üzere 110 akademik kayıt elde edilmiş; 23 yinelenen kayıt çıkarıldıktan sonra 87 benzersiz kayıt kalmıştır. Google Scholar geri ve ileri atıf taraması 18 aday daha göstermiş, bunların 6'sı yinelenen kayıt olarak elenmiş ve 12 kayıt başlık-özet incelemesine eklenmiştir. Başlık-özet uygunluk incelemesi sonunda 42 kayıt tam metin değerlendirmesine

alınmış, doğrudan araştırma sorusuyla ilişkilendirilemeyen, yalnızca teknik emisyon hesabına odaklanan, görüş yazısı veya yorum niteliğinde olan ya da tam künyesi doğrulanamayan 27 çalışma dışlanmış ve 15 hakemli makale nihai akademik kaynak setine dâhil edilmiştir.

Kurumsal belge taraması Avrupa Komisyonu, OECD, UNCTAD, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve T.C. Ticaret Bakanlığı'nın resmî yayın sayfalarında gerçekleştirilmiştir. Bu taramada 27 belgeye ulaşılmış, yinelenen güncellemeler, yalnızca uygulama kılavuzu niteliğinde olan ve araştırma sorusuna doğrudan katkı sunmayan metinler elenerek sekiz belge nihai doküman setine alınmıştır. Bu sekiz belge, Avrupa Komisyonu (2026), OECD (Dechezleprêtre vd., 2025), Dünya Bankası (Maliszewska vd., 2025), UNCTAD'ın 2021, 2022 ve 2024 tarihli üç belgesi, Dünya Ticaret Örgütü'nün çevresel gereklilikler sayfası ve T.C. Ticaret Bakanlığı'nın 2021 tarihli eylem planından oluşmaktadır.

2019-2026 aralığı keyfî bir tarih aralığı olarak değil, sürdürülebilirlik pazarlamasının kavramsal kapsamının sistem düzeyine doğru genişlediği ve sınırda karbon düzenlemelerinin politika metinlerinden uygulama aşamasına geçtiği bir dönem olarak belirlenmiştir. 2019 başlangıcı, sürdürülebilirlik pazarlamasının kapsamını yeşil tüketimin ötesinde sistemsel değişim, düzenleme ve değer zinciri sorunlarıyla ilişkilendiren güncel yazınla örtüşmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019). 2026 bitişi ise SKDM'nin 1 Ocak 2026'da kesin uygulama rejimine geçmesiyle düzenleyici tartışmanın fiilî pazar erişimi ve mali yükümlülükler düzeyine taşınmasını temsil etmektedir (European Commission, 2026). Bu nedenle dönem, kavramsal genişleme ile düzenleyici uygulama arasındaki geçişi izlemek bakımından anlamlı bir politika ve yazın penceresi sunmaktadır. 2019 öncesi Ponte ve Gibbon (2005), Tadajewski ve Brownlie (2008) ve Saren vd. (2007) gibi çalışmalar ise kuramsal çerçeveyi kuran temel kaynaklar olarak kullanılmış, ancak 15 makalelik nihai analiz kümesine dâhil edilmemiştir.

Metinler önce amaç, analiz düzeyi, temel bulgu ve gelişmekte olan ülkelere ilişkin çıkarımlar bakımından özetlenmiş, ardından tümdengelimsel ve tümevarımsal tematik sentez birlikte kullanılmıştır.

Dört boyut, mevcut bir ölçekten veya hazır bir sınıflandırmadan aynen aktarılmamış, eleştirel bütünleştirici incelemenin analitik sentezi olarak türetilmiştir. Tümdengelimsel aşamada standart yönetişimi ve küresel değer zincirleri yazınından standart koyma gücü ile değer yakalama, sürdürülebilir ticaret ve kurumsal kapasite yazınından uyum maliyeti, kapasite ve doğrulama erişimi boyutları çıkarılmıştır (Ponte ve Gibbon, 2005; Ponte, 2020; UNCTAD, 2022, 2024). Tümevarımsal aşamada, incelenen metinlerde tekrar eden aktör katılımı, maliyet aktarımı, veri ve sertifikasyon erişimi ile yeşil faydanın dağılımına ilişkin kodlar birleştirilerek dört boyutun sınırları netleştirilmiştir (Braun ve Clarke, 2006; Snyder,

2019). Böylece ilk boyut "kuralı kim koyuyor?", ikinci boyut "uyum maliyetini ve kapasite açığını kim üstleniyor?", üçüncü boyut "uyumu kim ve hangi altyapıyla kanıtlayabiliyor?" ve dördüncü boyut "oluşan yeşil değerden kim yararlanıyor?" sorularına karşılık gelmektedir. Mevcut çalışmalar bu meseleleri çoğunlukla ayrı düzlemlerde ele alırken, bu çalışma standartların yönetişim gücünü, firma düzeyindeki uyum koşullarını, doğrulama altyapısını ve pazarlama değerinin dağılımını aynı değerlendirme şemasında birleştirmektedir.

4. Bulgular

Kodlama sonucunda dört ortak boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; Standart koyma gücü ve küresel değer zincirleri, SKDM'nin eşitsiz ticari etkileri, Uyum maliyeti ve pazara giriş riski, İklim adaleti ve yeşil ekstraktivizm boyutlarıdır. Kurumsal belgeler düzenlemelerin güncel kapsamını açıklamak, hakemli çalışmalar ise etkileri ve eleştirel yorumları değerlendirmek için kullanılarak kaynaklar işlevlerine göre ayrıştırılmıştır.

4.1. Standart koyma gücü ve küresel değer zincirleri

İncelenen literatür, sürdürülebilirlik standartlarının yalnızca teknik çevre araçları değil, aynı zamanda küresel değer zincirlerinde koordinasyon, denetim ve pazar erişimini şekillendiren yönetişim araçları olduğunu göstermektedir (Ponte ve Gibbon, 2005; Ponte, 2020). Gelişmiş ülke pazarlarında bu standartlar marka farklılaştırması, güven ve kurumsal sorumluluk söylemini desteklerken, gelişmekte olan ülkelerdeki üretici ve ihracatçılar açısından veri üretimi, izlenebilirlik, denetim, sertifikasyon ve uyum yükümlülükleri doğurabilmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019; Sheth ve Parvatiyar, 2021; UNCTAD, 2022, 2024). Böylece aynı standart, nihai pazarda değer yaratma ve farklılaştırma olanağı sunarken üretim aşamasında tedarikçilerin davranışlarını yönlendiren bir disiplin ve kontrol mekanizmasına dönüşebilmektedir (Ponte ve Gibbon, 2005; Ponte, 2020).

Eleştirel pazarlama açısından temel mesele, çevresel hedeflerin varlığından ziyade bu hedeflerin kimler tarafından belirlendiği ve uyum maliyetleri ile faydalarının değer zinciri boyunca nasıl dağıtıldığıdır (Ponte, 2020; Tadajewski ve Brownlie, 2008). Küresel markaların tedarikçilerinden daha temiz üretim, izlenebilir ham madde, düşük karbon verisi, sertifika ve denetim belgesi talep etmesi, nihai pazarda marka farklılaştırmasını ve kurumsal itibar oluşumunu destekleyebilir. Fakat bu talepler aynı zamanda tedarikçiler açısından yeni veri üretimi, denetim, sertifikasyon ve uyum yükümlülükleri doğurabilir (Kemper ve Ballantine, 2019; Ponte ve Gibbon, 2005; UNCTAD, 2022; UNCTAD, 2024). Bu asimetri, uyum maliyetlerinin tedarik zincirinin alt halkalarına aktarılması ve sürdürülebilirlik üzerinden yaratılan değerin lider firmalar tarafından daha fazla yakalanması riskini doğurabilir. Bu

nedenle sürdürülebilirlik, değer yaratmanın yanında değer yakalama ve dağıtım sorunu olarak da değerlendirilmelidir (Ponte, 2020; UNCTAD, 2022).

4.2. SKDM'nin eşitsiz ticari etkileri

SKDM'ye ilişkin araştırmalar, mekanizmanın karbon kaçağını azaltma hedefiyle üçüncü ülkeler üzerindeki etkileri arasında bir gerilim bulunduğunu göstermektedir. Eicke vd. (2021), Küresel Güney ülkelerinin üçüncü ülke risklerinin politika tartışmalarında uzun süre sınırlı temsil edildiğini belirtmektedir. Beaufils vd. (2023), farklı uygulama ve gelir geri dönüşümü seçeneklerinin ticaret ortakları üzerinde farklı sonuçlar ürettiğini, Avrupa Birliği pazarına bağımlı düşük ve orta gelirli ülkelerin orantısız biçimde etkilenebildiğini göstermektedir. Magacho vd. (2024) ise etkilerin coğrafi ve sektörel olarak eşitsiz dağıldığını ortaya koymaktadır.

En az gelişmiş ülkelere odaklanan analizler, ihracat ve refah kayıplarının tamamlayıcı önlemler olmadan artabileceğine işaret etmektedir (Perdana ve Vielle, 2022). Güncel bir küresel çok bölgeli girdi-çıktı analizi de Hindistan, Rusya ve Türkiye'nin ihracat rekabetçiliği ile ekonomik kayıp bakımından en fazla etkilenebilecek ülkeler arasında olduğunu göstermektedir (Li vd., 2026). Bu bulgular, çevresel amacın meşruiyeti ile ticari yükün adil dağılımının ayrı ölçütler olduğunu ortaya koymaktadır. UNCTAD (2021) de SKDM'nin karbon kaçağını azaltma amacına karşın gelişmekte olan ülkelerin ihracat ve gelirlerinde kayıp yaratabileceğine dikkat çekmekte, düzenlemeden elde edilen gelirlerin bu ülkelerin daha temiz üretim kapasitesini destekleyecek biçimde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.

Sistematik inceleme bulguları, SKDM tasarımında kapsam, gömülü karbonun hesaplanması, sertifika fiyatı, gelirlerin kullanımı, refah ve adalet etkilerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Zhong ve Pei, 2024). Bu nedenle yeşil korumacılık tartışması, sınırda karbon düzenlemesinin varlığından çok tasarımın geçiş süresi, gelir geri dönüşümü, teknoloji transferi ve farklı kurumsal kapasitelere duyarlılığı üzerinde yoğunlaşmalıdır.

4.3. Uyum maliyeti ve pazara giriş riski

Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilirlik standartlarına uyum, üretim sürecinin çevresel açıdan iyileştirilmesiyle sınırlı değildir. Uyum süreci, çevresel verilerin üretilmesi ve raporlanması, karbon ayak izinin hesaplanması, üçüncü taraf doğrulaması, sertifikasyon, tedarik zinciri izlenebilirliği ve gerekli teknik altyapının oluşturulması gibi ilave yükümlülükler doğurmaktadır (UNCTAD, 2022; UNCTAD, 2024). Bu süreçlerin gerektirdiği

finansal kaynak, teknik uzmanlık ve kurumsal kapasite büyük ölçekli işletmeler tarafından daha kolay karşılanabilirken, küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından uyum maliyetleri pazara erişimi güçleştiren bir eşiğe dönüşebilmektedir (UNCTAD, 2022; UNCTAD, 2024; WTO, t.y.).

UNCTAD, gönüllü sürdürülebilirlik standartlarının uluslararası ticareti daha sürdürülebilir hâle getirme ve yeni pazarlara erişim sağlama potansiyeline dikkat çekmektedir. Bununla birlikte sertifikasyon, izleme ve durum tespiti süreçleri, teknik ve finansal desteğe erişemeyen küçük üreticiler için dışlayıcı sonuçlar üretebilmektedir (UNCTAD, 2022; UNCTAD, 2024). Standartlara erişim kapasitesi piyasa oyuncuları arasında eşit olmadığından, biçimsel olarak aynı kuralın fiilî etkisi firma ölçeğine ve kurumsal altyapıya göre değişmektedir.

Dünya Bankası'nın SKDM maruziyet göstergeleri, gelişmekte olan ekonomilerin alüminyum, çimento, elektrik, gübre, demir-çelik ve hidrojen ihracatında farklı derecelerde risk taşıdığını göstermektedir (Maliszewska vd., 2025). OECD'nin tedarik zinciri modeli, SKDM'nin karbon kaçağını azaltabildiğini; ancak yüksek karbon fiyatlarının katma değer üzerindeki olumsuz etkilerini SKDM kapsamındaki sektörlerde yalnızca kısmen telafi edebildiğini ve Avrupa Birliği'nin aşağı yönlü sektörlerini olumsuz etkileyebildiğini göstermektedir (Dechezleprêtre vd., 2025). Bu bulgular, çevresel etkinin yanı sıra tedarik zinciri boyunca katma değer ve pazar erişimi etkilerinin de izlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Türkiye açısından konu özel önem taşımaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı Yeşil Mutabakat Eylem Planı, sınırda karbon düzenlemeleri, yeşil ve döngüsel ekonomi, yeşil finansman, temiz enerji ve sürdürülebilir tarımı aynı dönüşüm gündeminde ele almaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu çerçeve, yeşil dönüşümün Türkiye için sadece çevre politikası değil, ihracat, fiyatlandırma, pazar seçimi, müşteri ilişkileri ve uluslararası marka rekabeti meselesi olduğunu göstermektedir.

4.4. İklim adaleti ve yeşil ekstraktivizm

Sürdürülebilirlik söylemine yöneltilen eleştiriler çevresel dönüşümün gerekliliğini reddetmekten çok bu dönüşümün tarihsel ve küresel eşitsizliklerle ilişkisini görünür kılmaktadır. Dorninger vd. (2021), 1990-2015 döneminde yüksek gelirli ülkelerin gömülü malzeme, enerji, arazi ve emeğin net ithalatçısı olduğunu, düşük gelirli ülkelerin ise kaynak sağlarken parasal ticaret açıkları yaşayabildiğini göstermektedir. Bu durum, dönüşüm maliyetinin tarihsel olarak daha az kaynak tüketmiş ülkelere aktarılmasının adalet sorununu

güçlendirmektedir. Bu yaklaşım, iklim adaleti literatürünün emisyon azaltımını tarihsel sorumluluk, tanınma, katılım ve onarım meselelerinden ayırmayan çerçevesiyle uyumludur (Hickel vd., 2022; Sultana, 2022a; Sultana 2022b).

Hickel vd. (2022), Küresel Güney'den Küresel Kuzey'e doğru işleyen kaynak ve emek aktarımını hesaplayarak eşitsiz mübadelenin küresel eşitsizlikteki rolünü ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, gelişmiş ülke markaları düşük karbonlu imaj veya yeşil ekonomi hedefi inşa ederken üretim ve kaynak çıkarımının çevresel yüklerini başka coğrafyalara aktarma riskine dikkat çekmektedir. Pazarlama bakımından sorun, ürünün tüketiciye sunulan çevreci vaadi ile bu vaadin üretim coğrafyalarındaki maddi sonuçları arasındaki olası kopuştur.

İklim sömürgeciliği yaklaşımı, iklim krizinin etkilerini tarihsel sömürgecilik, kapitalizm, ırksallaştırılmış eşitsizlikler ve iklim borcu ilişkileriyle birlikte değerlendirmektedir (Sultana, 2022a). Eleştirel iklim adaleti ise emisyon azaltımının yanında tarihsel sorumluluk, tanınma, katılım ve onarım boyutlarının da dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır (Sultana, 2022b). Bu görüşler, sürdürülebilirlik standartlarının, karar süreçlerine katılım ve yük paylaşımı açısından da değerlendirilmesini gerektirir.

Yeşil ekstraktivizm literatürü, düşük karbonlu dönüşüm için gerekli kaynak ve enerji projelerinin yeni bağımlılık ilişkileri üretebileceğini göstermektedir. Güney Afrika'daki yeşil hidrojen stratejileri üzerine yapılan çalışma, Avrupa'ya ihracata dayalı modellerin ekolojik eşitsiz mübadele örüntülerini yeniden üretme riskini ortaya koymaktadır (Kalt vd., 2023). Yirmi sekiz potansiyel ihracatçı ülkeyi inceleyen Tunn vd. (2024) de yeşil hidrojen yatırımlarının enerji, su, arazi ve küresel adalet boyutlarında ekstraktivist riskler taşıdığını göstermektedir.

Bu eleştiriler, bir ürün veya markanın yeşil olarak konumlandırılmasının tek başına etik yeterlilik sağlamadığını göstermektedir. Ham madde çıkarımı, enerji ve su kullanımı, işgücü ilişkileri, tedarikçi maliyetleri ve değer paylaşımı dikkate alınmadığında çevreci iletişim tedarik zincirindeki yükleri görünmez kılabilir. Eleştirel pazarlama bu nedenle yeşil imajın yanı sıra imajı mümkün kılan üretim ve dağıtım ilişkilerini de değerlendirmelidir.

4.5. Yeşil dönüşüm-yeşil korumacılık değerlendirme çerçevesi

Tematik sentez, sürdürülebilirlik standartlarının etkisini belirleyen dört koşul ortaya koymaktadır. Bu koşullar incelenen literatürden hareketle oluşturulan Tablo 1'de yeşil dönüşüme yaklaştıran ve yeşil korumacılık riskini artıran uygulamalar bakımından karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1. Yeşil Dönüşüm-Yeşil Korumacılık Değerlendirme Çerçevesi

Boyut	Yeşil dönüşüme yaklaştıran koşul	Yeşil korumacılık riskini artıran koşul
Standart koyma ve temsil	Gelişmekte olan ülke üreticileri ve sektör örgütleri karar süreçlerine katılır, ölçütler şeffaf ve öngörülebilirdir.	Kurallar pazar gücü yüksek aktörlerce tek taraflı belirlenir, uyum takvimi ve ölçütler sık değişir.
Uyum maliyeti ve kapasite	Finansman, teknoloji transferi, eğitim ve geçiş süresiyle maliyet paylaşılır.	Ölçüm, doğrulama, sertifikasyon ve yatırım maliyetleri tedarikçiye aktarılır.
Ölçüm ve doğrulama erişimi	Orantılı, birlikte işler ve KOBİ'lerin erişebildiği veri-doğrulama altyapısı kurulur.	Karmaşık raporlama ve pahalı üçüncü taraf doğrulaması fiilî pazara giriş eşiği yaratır.
Değer ve fayda paylaşımı	Yeşil fiyat primi, verimlilik kazancı ve marka değeri tedarik zinciri boyunca paylaşılır.	Yeşil değer nihai marka tarafından yakalanırken dönüşüm maliyeti üreticide yoğunlaşır.

Çerçevenin temel savı, tek bir standardın bütün ülkeler ve firmalar için aynı sonucu üretmeyeceğidir. Katılımcı yönetişim, finansman ve teknoloji desteği, erişilebilir doğrulama altyapısı ve dengeli değer paylaşımı birlikte sağlandığında standartlar çevresel yenilik ve uluslararası farklılaşma fırsatı yaratabilir. Bu koşulların zayıf olduğu durumlarda ise aynı standart maliyet aktarımı, tedarikçi bağımlılığı ve pazardan dışlanma riski üretir. Dolayısıyla yeşil dönüşüm ile yeşil korumacılık arasındaki ayrım, düzenlemenin adından çok uygulanma mimarisinde ortaya çıkmaktadır.

5. Tartışma

Bulgular sürdürülebilirlik standartlarının iki yönlü bir karakter taşıdığını göstermektedir. Birinci yön, karbon yoğun üretimin azaltılması, kaynak verimliliği ve daha güvenilir çevresel bilgi sağlanması gibi dönüşüm hedefleriyle ilgilidir. İkinci yön ise bu hedeflere ulaşmanın maliyet ve faydalarının nasıl dağıldığıdır. Finansal ve teknolojik kapasitesi sınırlı firmalar için aynı standart, yenilik teşvikinden çok yüksek uyum maliyeti ve pazara giriş riski oluşturabilir. Bu ikili yapı, çevresel hükümlerin bazı koşullarda gelişmekte olan ülkelerin yeşil ihracatını destekleyebildiğini, ancak tasarım ve uygulama biçimine bağlı olarak ticari maliyetler de doğurabildiğini gösteren bulgularla paralellik göstermektedir (Beaufils vd., 2023; Brandi vd., 2020; Zhong ve Pei, 2024).

Bu gerilim pazarlama açısından önemlidir. Çünkü sürdürülebilirlik tüketici pazarlarında marka değeri, güven ve farklılaşma yaratırken üretici pazarlarında sertifikasyon ve veri baskısı oluşturabilir. Gelişmiş ülke markaları sürdürülebilirlik üzerinden itibar ve fiyat primi elde ederken gelişmekte olan ülke tedarikçileri dönüşüm maliyetlerinin orantısız bölümünü üstleniyorsa sürdürülebilirlik aynı anda hem değer yaratma hem de değer aktarımı mekanizması hâline gelir. Bu nedenle tüketiciye dönük sürdürülebilirlik vaadi ile tedarikçi

düzeyindeki maliyet ve kapasite koşullarının birlikte izlenmesi gerekir. Sürdürülebilir pazarlama yazını da pazarlamanın yalnızca talebe yanıt vermekle kalmayıp pazarları ve üretim-tüketim sistemlerini dönüştüren bir işleve sahip olduğunu ifade etmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019; Ponte, 2020; Sheth ve Parvatiyar, 2021).

5.1. Kuramsal çıkarımlar

Çalışma sürdürülebilir pazarlama yazınına üç kuramsal katkı sunmaktadır. İlk olarak analiz düzeyini tüketici niyeti ve marka tutumundan küresel değer zincirleri ile düzenleyici pazar erişimine genişletmektedir. İkinci olarak çevresel standardın meşru amacı ile dağılımsal sonucunu birbirinden ayırarak yeşil korumacılığı ikili bir etiket değil, koşullara bağlı bir risk olarak kavramsallaştırmaktadır. Üçüncü olarak standart koyma, maliyet-kapasite, doğrulama erişimi ve değer paylaşımını aynı çerçevede birleştirerek mikro pazarlama sonuçları ile makro pazarlama düzenini ilişkilendirmektedir.

İlk katkının ayrışma noktası, sürdürülebilir tüketici davranışının psikolojik belirleyicilerini ve tüketici davranışını dönüştürme araçlarını inceleyen çalışmalardan (White vd., 2019) ya da sürdürülebilir pazarlamanın firma ve pazar-stratejisi boyutunu öne çıkaran yaklaşımlardan (Gordon vd., 2011; Sheth ve Parvatiyar, 2021) farklı olarak analiz birimini küresel değer zincirlerinde standartların üretici ve ihracatçılar üzerindeki etkisine ve düzenleyici pazar erişimine genişletmesidir (Ponte ve Gibbon, 2005; Ponte, 2020; UNCTAD, 2022, 2024).

İkinci katkı, çevresel standardın ilan edilen amacı ile fiilî dağılımsal sonucunu birlikte değerlendirmesidir. Bu yaklaşım, yeşil korumacılığı peşinen verilen bir hüküm olarak değil, standardın tasarımı, orantılılığı, temsil düzeyi ve gelişmekte olan ülkelerin uyum kapasitesiyle değişen bir risk olarak ele alan ticaret yazınıyla ilişki kurmaktadır (Brandi vd., 2020; Lottici vd., 2014; Zhong ve Pei, 2024).

Üçüncü katkının makro pazarlamayla bağlantısı, pazarlama sistemlerinin toplumsal çıktıları, aktörler arasındaki kaynak ve değer akışlarını ve sistem tasarımını inceleyen yaklaşım üzerinden kurulmaktadır (Layton, 2007; Wilkie ve Moore, 2012). Bu nedenle önerilen çerçeve, mikro düzeydeki marka ve tedarikçi ilişkilerini makro düzeydeki düzenleyici pazar mimarisiyle ilişkilendirerek sürdürülebilir pazarlamanın toplumsal sonuçlarını görünür kılmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2021).

5.2. Yönetimsel ve politika çıkarımları

İhracatçı firmalar açısından karbon muhasebesi, çevresel veri yönetimi, izlenebilirlik ve sertifikasyon artık yalnızca uyum işlevi değil, pazar seçimi ve müşteri portföyü

yönetiminin parçasıdır. Firmaların ürün bazlı emisyon verisi üretmesi, müşteri taleplerini sözleşme aşamasında maliyet ve sorumluluk paylaşımıyla ilişkilendirmesi, doğrulama yetkinliğini geliştirmesi ve düşük karbonlu yatırımların fiyatlandırmaya yansıtılmasını müzakere etmesi gerekir. KOBİ'ler için ortak veri altyapıları, sektörel hesaplama araçları ve kümelenme yoluyla doğrulama maliyetinin paylaşılması kritik görünmektedir.

Küresel markalar bakımından sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, tedarikçiye sadece denetim ve sertifika yükümlülüğü aktarmakla sınırlı tutulmamalıdır. Uzun vadeli alım taahhütleri, ortak yatırım, teknik destek ve yeşil fiyat priminin paylaşılması, çevresel hedeflerin tedarikçi dayanıklılığıyla uyumlu hâle gelmesini sağlayabilir. Politika yapıcılar ise geçiş süreleri, gelir geri dönüşümü, teknoloji transferi, uygun maliyetli finansman ve KOBİ'lere orantılı raporlama düzenlemeleriyle çevresel bütünlük ile ticari adalet arasında denge kurmalıdır.

6. Sonuç, Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma, sürdürülebilirlik standartlarını gelişmekte olan ülkeler açısından eleştirel pazarlama perspektifiyle değerlendirmektedir. Temel sonuç, çevresel dönüşüm hedefleri ile yeşil korumacılık riskinin birbirini dışlayan iki seçenek olmadığıdır. Bir standardın sonucu, karar süreçlerine katılım, uyum maliyetlerinin paylaşımı, ölçüm ve doğrulama altyapısına erişim ile yaratılan değerin tedarik zincirindeki dağılımına bağlıdır.

Akademik açıdan sürdürülebilirlik, sadece yeşil satın alma niyeti ve marka imajıyla değil, tedarik zinciri eşitsizliği, uluslararası standart koyma gücü, sertifikasyon maliyetleri ve pazar erişimiyle birlikte incelenmelidir. Uygulamada ise ihracatçıların çevresel veri ve doğrulama kapasitesini geliştirmesi, lider firmaların maliyet ve fayda paylaşımını kurumsallaştırması ve kamu politikalarının finansman ile teknoloji desteğini uyum yükümlülükleriyle eş zamanlı tasarlaması gerekmektedir.

Çalışmanın başlıca sınırlılığı, amaçlı seçilmiş bir literatür ve belge kümesine dayanmasıdır. Bu nedenle önerilen çerçeve nedensel etki ölçümü sunmamakta ve sektörler arasındaki farklılıkları ampirik olarak sınamamaktadır. İngilizce ve Türkçe kaynaklara ağırlık verilmesi de farklı coğrafyalardaki yerel tartışmaların eksik temsil edilmesine yol açabilir.

Gelecek araştırmalarda ihracatçı firmalar, doğrulayıcı kuruluşlar ve küresel alıcılarla yapılacak görüşmeler yoluyla dört boyutlu çerçeve sınanabilir. SKDM kapsamındaki sektörler arasında uyum maliyeti, fiyatlandırma, müşteri ilişkileri ve pazar kaybı karşılaştırılabilir, firma ölçeği ve değer zinciri konumu düzenleyici değişkenler olarak incelenebilir. Ayrıca

yeşil fiyat priminin tedarik zinciri boyunca nasıl paylaşıldığını ölçen çalışmalar, sürdürülebilir pazarlamanın adalet boyutuna doğrudan katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Beaufils, T., Ward, H., Jakob, M. ve Wenz, L. (2023). "Assessing Different European Carbon Border Adjustment Mechanism Implementations and Their Impact on Trade Partners". *Communications Earth & Environment, 4*(1): 131. https://doi.org/10.1038/s43247-023-00788-4

Brandi, C., Schwab, J., Berger, A. ve Morin, J.-F. (2020). Do environmental provisions in trade agreements make exports from developing countries greener? *World Development*, 129: 104899. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.104899

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Dechezleprêtre, A., Haramboure, A., Kögel, C., Lalanne, G. ve Yamano, N. (2025). *Carbon Border Adjustments: The Potential Effects of the EU CBAM Along the Supply Chain* (OECD Science, Technology and Industry Working Papers No. 2025/02). Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/e8c3d060-en

Dorninger, C., Hornborg, A., Abson, D. J., von Wehrden, H., Schaffartzik, A., Giljum, S., Engler, J. O., Feller, R. L., Hubacek, K. ve Wieland, H. (2021). "Global Patterns of Ecologically Unequal Exchange: Implications for Sustainability in the 21st Century". *Ecological Economics*, 179: 106824. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106824

Eicke, L., Weko, S., Apergi, M. ve Marian, A. (2021). "Pulling Up the Carbon Ladder? Decarbonization, Dependence, and Third-Country Risks from the European Carbon Border Adjustment Mechanism". *Energy Research & Social Science*, 80: 102240. https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102240

European Commission. (2026). *Carbon Border Adjustment Mechanism* (CBAM). https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en (01.08.2026).

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, *11*(2), 143–163. https://doi.org/10.1177/1470593111403218

Hickel, J., Dorninger, C., Wieland, H. ve Suwandi, I. (2022). "Imperialist Appropriation in the World Economy: Drain from the Global South through Unequal Exchange, 1990-2015". *Global Environmental Change*, 73: 102467. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102467

Kalt, T., Simon, J., Tunn, J. ve Hennig, J. (2023). "Between Green Extractivism and Energy Justice: Competing Strategies in South Africa's Hydrogen Transition in the Context of Climate Crisis". *Review of African Political Economy*, 50(177-178): 302-321. https://doi.org/10.1080/03056244.2023.2260206

Kemper, J. A. ve Ballantine, P. W. (2019). "What Do We Mean by Sustainability Marketing?". *Journal of Marketing Management*, 35(3-4): 277-309. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845

Layton, R. A. (2007). Marketing systems—A core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242. https://doi.org/10.1177/0276146707302836

Li, M., Sun, Y., Xia, Y., Yang, Z., Chen, C., Yuan, Y. ve Wang, P. (2026). "The Impacts of Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) on International Trade and Policy Responses: From an Economic and Environmental Equity Perspective". *Energy Policy*, 210: 115014. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2025.115014

Lottici, M. V., Galperín, C. ve Hoppstock, J. (2014). "Green trade protectionism": An analysis of three new issues that affect developing countries. *Chinese Journal of Urban and Environmental Studies*, 2(2), 1-32. https://doi.org/10.1142/S234574811450016X

Magacho, G., Espagne, E. ve Godin, A. (2024). "Impacts of the CBAM on EU Trade Partners: Consequences for Developing Countries". *Climate Policy*, 24(2): 243-259. https://doi.org/10.1080/14693062.2023.2200758

Maliszewska, M., Fischer, C., Jung, E. ve Chepeliev, M. (2025). *Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) Exposure Indices: Methodological Note.* Washington, DC: World Bank. https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/87d892eb-16cd-44aa-ad32-27b065678c7d (01.08.2026).

Perdana, S. ve Vielle, M. (2022). "Making the EU Carbon Border Adjustment Mechanism Acceptable and Climate Friendly for Least Developed Countries". *Energy Policy*, 170: 113245. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.113245

Ponte, S. (2020). "Green Capital Accumulation: Business and Sustainability Management in a World of Global Value Chains". *New Political Economy*, 25(1): 72-84. https://doi.org/10.1080/13563467.2019.1581152

Ponte, S., & Gibbon, P. (2005). Quality standards, conventions and the governance of global value chains. *Economy and Society*, *34*(1), 1–31. https://doi.org/10.1080/0308514042000329315

Saren, M., Maclaran, P., Goulding, C., Elliott, R., Shankar, A., & Catterall, M. (Eds.). (2007). Critical marketing: Defining the field. Butterworth-Heinemann. https://doi.org/10.4324/9780080549767

Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (2021). "Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven". *Journal of Macromarketing*, 41(1): 150-165. https://doi.org/10.1177/0276146720961836

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Sultana, F. (2022a). "The Unbearable Heaviness of Climate Coloniality". *Political Geography*, 99: 102638. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2022.102638

Sultana, F. (2022b). "Critical Climate Justice". *The Geographical Journal*, 188(1): 118-124. https://doi.org/10.1111/geoj.12417

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). *Yeşil Mutabakat Eylem Planı*. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı. https://ticaret.gov.tr/data/640f220d13b8761b449ccb42/YESIL%20MUTABAKAT%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf (01.08.2026).

Tadajewski, M., & Brownlie, D. (2008). Critical marketing: A limit attitude. In M. Tadajewski & D. Brownlie (Eds.), *Critical marketing: Issues in contemporary marketing* (pp. 1–28). John Wiley & Sons.

Tunn, J., Kalt, T., Müller, F., Simon, J., Hennig, J., Ituen, I. ve Glatzer, N. (2024). "Green Hydrogen Transitions Deepen Socioecological Risks and Extractivist Patterns: Evidence from 28 Prospective Exporting Countries in the Global South". *Energy Research & Social Science*, 117: 103731. https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103731

UNCTAD. (2021). *A European Union Carbon Border Adjustment Mechanism: Implications for Developing Countries*. Geneva: United Nations. https://unctad.org/publication/european-union-carbon-border-adjustment-mechanism-implications-developing-countries (01.08.2026).

UNCTAD. (2022). *Voluntary Sustainability Standards in International Trade* (UNCTAD/DITC/TAB/2022/8). Geneva: United Nations. https://unctad.org/publication/voluntary-sustainability-standards-international-trade (01.08.2026).

UNCTAD. (2024). *Voluntary Sustainability Standards and Sustainable Development Due Diligence: The Evolving Landscape of Sustainable Trade* (UNCTAD/DITC/TAB/2024/3). Geneva: United Nations. https://unctad.org/publication/voluntary-sustainability-standards-and-sustainable-development-due-diligence (01.08.2026).

World Trade Organization (WTO). (t.y.). *Environmental Requirements and Market Access: Preventing 'Green Protectionism*'. https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/envir_req_e.htm (01.08.2026).

White, K., Habib, R. ve Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53-73. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0277-y

Zhong, J. ve Pei, J. (2024). "Carbon Border Adjustment Mechanism: A Systematic Literature Review of the Latest Developments". *Climate Policy*, 24(2): 228-242. https://doi.org/10.1080/14693062.2023.2190074

YEŞİL İNOVASYON BOYUTLARI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Mehrzad Senefe, Banu Demirel

Özet

Bu çalışma, gelişmekte olan bir ekonomi bağlamında yeşil inovasyon boyutlarını belirlemeyi ve göreli önemlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İki aşamalı araştırmanın ilk aşamasında, Türkiye'de gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalarda gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, firmalara ait sürdürülebilirlik raporları içerik analiziyle incelenmiştir. Analiz 12 boyut ve 63 alt boyut ortaya koymuştur. Araştırmanın ikinci aşamada boyutlar Fuzzy SWARA ile önceliklendirilmiştir. Yeşil rekabet avantajı, yeşil faaliyetler ve çevre yönetim sistemleri en yüksek önceliklere sahip yeşil inovasyon boyutları olarak bulunmuştur. Bulgular, yeşil inovasyonun ürün ve süreç inovasyonunun ötesinde teknolojik, yönetsel, operasyonel ve işbirliğine dayalı uygulamaları bütünleştiren çok boyutlu bir örgütsel yetkinlik olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yeşil inovasyon, gelişmekte olan ekonomi, gıda sektörü, Fuzzy SWARA, sürdürülebilirlik*

GREEN INNOVATION ASPECTS: THE CASE OF TÜRKİYE

Abstract

This study aims to identify the aspects of green innovation within the context of a developing economy and to evaluate their relative importance. In the first phase of the two-stage research design, data obtained from semi-structured interviews conducted with firms operating in the Turkish food sector, along with the sustainability reports of these firms, were examined through content analysis. The analysis revealed 12 main aspects and 63 sub-aspects. In the second phase, the identified aspects were prioritized using the Fuzzy SWARA method. The findings indicate that green competitive advantage, green activities, and environmental management systems emerged as the green innovation aspects with the highest priorities. The results further demonstrate that green innovation extends beyond product and process innovation, encompassing technological, managerial, operational, and collaborative practices as a multidimensional organizational capability.

Keywords: *Green innovation, emerging economy, food industry, Fuzzy SWARA, sustainability*

1. Introduction

The relationship between economic development and environmental sustainability has intensified the search for organizational practices that can reduce environmental impacts without undermining competitiveness. Green innovation has therefore become an important mechanism through which firms integrate environmental considerations into products, processes, technologies, organizational structures, and marketing practices while pursuing environmental and economic benefits (Oduro et al.,2022:pp. 568-569). Sustainability-oriented innovation can improve resource efficiency, lower operating costs, strengthen corporate reputation, and create competitive advantages, making sustainability a strategic driver rather than solely a compliance obligation (Nenni et al.,2024:p.1; Saxena et al., 2024: p. 2).

The relevance of green innovation is particularly pronounced in emerging economies. These economies frequently combine rapid industrialization and growing environmental pressures with constraints in finance, infrastructure, technology, and institutional capacity. At the same time, the replacement of inefficient technologies creates opportunities to adopt cleaner production systems and improve environmental performance (Wang et al., 2021: p.3; Liu et al., 2023: pp.32-33). Green innovation can consequently support both environmental sustainability and economic development by improving efficiency, creating new market opportunities, and strengthening firms' ability to respond to environmental regulation (Nigatu et al., 2024: p.13).

However, green innovation is context dependent. Institutional conditions, stakeholder expectations, national culture, market structures, and organizational capabilities influence how firms interpret and implement environmental innovation (Sova et al., 2024:p.3). Evidence developed in advanced economies therefore cannot automatically be generalized to developing-country settings. This limitation is relevant to Türkiye, where rapid industrialization, urbanization, increasing energy consumption, and greenhouse gas emissions have intensified environmental pressures (Öztürk, 2022: pp.90-92). Moreover, mechanisms such as the European Union Carbon Border Adjustment Mechanism increasingly encourage export-oriented firms to invest in cleaner technologies, energy efficiency, emissions monitoring, and sustainability-oriented organizational practices. Despite growing academic interest, practice-level evidence on how Turkish firms operationalize and prioritize green innovation remains limited (Uru et al., 2026: p.5).

Accordingly, this study aims to identify the principal aspects and sub-aspects of green innovation in the Turkish food industry and determine their relative strategic importance. The research consists of two complementary studies. Study 1 integrates case evidence with the

literature to develop an empirically grounded framework of green innovation practices. Study 2 applies Fuzzy Stepwise Weight Assessment Ratio Analysis (Fuzzy SWARA) to prioritize the identified criteria. The study contributes by extending conventional green innovation classifications toward a broader practice-based framework and by translating this framework into a managerial prioritization model relevant to firms operating under emerging-economy constraints. Overall, this study contributes to the green innovation literature by proposing an empirically grounded framework of 12 aspects and 63 sub-aspects, and by demonstrating their prioritization via Fuzzy SWARA, thereby offering managers a practical tool for resource allocation and decision-making while also providing policymakers with a basis for designing initiatives that promote cleaner technologies, resource efficiency, environmental management systems, and supply chain collaboration.

2. Literature Review

2.1 Green innovation

Green innovation refers to the development and application of products, processes, technologies, and organizational practices that reduce environmental harm while generating economic or organizational value (Meidute-Kavaliauskiene et al., 2021: pp. 2-3; Guinot et al., 2022: p.6). Its modern development accelerated with growing awareness of climate change, pollution, resource depletion, and the environmental consequences of industrialization. Regulatory pressures, technological advances, customer expectations, and competitive dynamics have further encouraged firms to integrate environmental objectives into innovation strategies (Shan et al., 2021: p.9; Wang and Yang, 2021: p.2).

For emerging economies, green innovation is simultaneously an environmental response and a development opportunity. Cleaner technologies, energy-efficient processes, sustainable materials, and improved resource management can reduce costs and environmental impacts, but adoption may be constrained by limited capital, skills, infrastructure, and regulatory capacity (Jun et al., 2021: pp.68-72; Liu et al., 2023: pp.32-33). These conditions make prioritization particularly important since firms cannot pursue every environmental initiative simultaneously and must identify practices that offer the strongest strategic and sustainability value.

2.2 Green innovation aspects and sub aspects

Literature offers several classifications of green innovation. Some studies distinguish primarily between green product and green process innovation, whereas broader frameworks include technological, managerial, supplier, organizational, service, marketing, and

competitive dimensions (Tseng et al., 2013: p.72; Meidute-Kavaliauskiene et al., 2021; Wang and Yang, 2021; Khan et al., 2021: p.2). Green product innovation concerns environmentally improved product design and life-cycle performance; green process innovation emphasizes reductions in materials, energy use, emissions, and waste; and technological innovation supports these objectives through cleaner production, resource-saving, recycling, information, and energy-saving technologies (Wong. 2013: p.323; Tang et al., 2018: p.42). Green innovation also depends on organizational and inter organizational capabilities. Managerial practices establish environmental goals, training, monitoring, and environmental management systems, while supplier and cooperation practices extend sustainability requirements across the value chain. Green marketing and organizational innovations communicate sustainability commitments and facilitate changes in structures, routines, and employee behavior (Khan et al.,2021:pp.6-8). Across these classifications, a common conclusion emerges: green innovation is not a single technological activity but a portfolio of interconnected practices involving products, processes, resources, management systems, employees, and external stakeholders. Table 1 summarizes the aspects and sub aspects of green innovation.

Table 1. Green innovation aspects and representative sub-aspects

Green Innovation Aspect	Representative Sub-Aspects	Source(s)
Green Technological Innovation	Clean production; resource saving; recycling; green ICT; energy-saving technology	Zhang et al. (2020); Wang & Yang (2021); Tseng et al. (2013)
Green Competitive Advantage	Clean materials; chemical control	Zhang et al. (2020); Wang & Yang (2021)
Green Process Innovation	Material reduction; energy efficiency; renewable energy; water efficiency; environmental strategy	Zhang et al. (2020); Meidute-Kavaliauskiene et al. (2021); Wang & Yang (2021); Khan et al. (2021); Tseng et al. (2013)
Green Managerial Innovation	Training; environmental goals; monitoring; regulation; stakeholder cooperation; waste management	Zhang et al. (2020); Wang & Yang (2021); Tseng et al. (2013)
Green Product Innovation	Product recovery; green design; paper saving; telecommuting; green transformation; green	Zhang et al. (2020); Meidute-Kavaliauskiene et al. (2021); Wang & Yang (2021); Khan et al. (2021);

	sales/warehousing	Tseng et al. (2013)
Green Supplier Innovation	Transportation; community engagement; biodiversity; green programs; environmental activities	Zhang et al. (2020); Wang & Yang (2021)
Green Energy	Energy efficiency; renewable/new energy; energy-saving reform	Zhang et al. (2020)
Water	Waste/pollution reduction; efficient use; recycling/disposal	Zhang et al. (2020)
Environmental Management Systems	Environmental strategy; training; goals	Zhang et al. (2020); Wang & Yang (2021); Tseng et al. (2013)
Green Cooperation	Patents/monitoring; regulation/training; green data centers; stakeholder cooperation; waste management	Zhang et al. (2020)
Green Office	Paper saving; telecommuting; green transformation; production-area control	Zhang et al. (2020)
Green Activities	Green innovation programs; environmental activities	Zhang et al. (2020)

3. Methodology

3.1 Research design

The research used a sequential two-study design. Study 1 employed an exploratory qualitative multiple-case approach to identify and compare green innovation practices in two Turkish food companies. Study 2 used Fuzzy SWARA to determine the relative importance of the aspects and sub-aspects identified in Study 1. This sequence linked empirical identification with managerial prioritization and allowed the study to examine both what firms implement and which practices they regard as most important.

3.2 Study 1: identification of green innovation practices

3.2.1 Firm selection and data collection

Two food companies were purposively selected because of their established sustainability initiatives, R&D activities, and active engagement in environmental innovation.

Both are subsidiaries of a leading Turkish industrial group founded in 1927, enabling comparison within a shared corporate sustainability strategy while retaining differences in products and production processes. One firm operates in processed meat and frozen foods and the other in dairy and food products.

Data was collected between October 2023 and February 2024. Six semi-structured interviews, each lasting approximately 50 minutes, were conducted with corporate sustainability and innovation managers and R&D heads/managers from the parent and subsidiary companies. Interviews addressed sustainability strategy, innovation activities, environmental priorities, and implemented green practices. With consent, interviews were recorded and transcribed. Sustainability reports were also analyzed for data triangulation. Table 2 summarizes the Study 1 participants. A detailed protocol, including the interview guide and procedural guidelines, was developed to ensure research reliability. Moreover, a complete database was constructed for the data collected, thereby guaranteeing the transparency and reproducibility of the study.

Following data analysis, practices identified in the literature were synthesized into a Literature-Derived Green Innovation Practices Framework. In order to establish construct validity, the proposed framework was forwarded to the key informants for subsequent review and final approval.

Table 2. Study 1 Participants

Participant	Organization	Date
Corporate Sustainability Manager	Parent company	Oct. 2023
Corporate Innovation Manager	Parent company	Nov. 2023
R&D Department Manager	Company X	Jan. 2024
R&D Department Head	Company X	Jan. 2024
R&D Department Manager	Company Y	Jan. 2024
R&D Department Head	Company Y	Jan. 2024
R&D team + Corporate Innovation Manager	Parent/X/Y	Feb. 2024

3.2.2 Data analysis

Data was analyzed using content analysis with deductive and inductive coding following Elo and Kyngäs (2008). Initial categories were derived from the literature and refined when new themes emerged. Two researchers independently coded the data using a predefined protocol; disagreements were resolved through discussion, and the coding framework was revised. The final intercoder agreement was 92%.

3.3 Study 2: prioritization using Fuzzy SWARA

Study 2 focused on the food company that provided the richest evidence and the broadest range of green innovation initiatives. The 12 aspects and 63 sub-aspects identified in

Study 1 were converted into evaluation criteria. In February 2024, an additional meeting introduced the assessment procedure and Fuzzy SWARA questionnaires were distributed to relevant R&D experts. Fuzzy SWARA was selected because it allows experts to rank criteria sequentially while representing uncertainty in judgments through triangular fuzzy numbers and requires fewer comparisons than many pairwise methods. Following Perçin (2019: pp.534-535), criteria were ranked, comparative importance values were expressed fuzzily, coefficients and recalculated weights were obtained, decision-maker assessments were aggregated, and fuzzy weights were defuzzified to produce final crisp weights. The steps of Fuzzy SWARA are explained in Table 3.

Table 3. Fuzzy SWARA Steps

Step	Equation	Equation
Ranking the criteria	{j=1⟹the most important criterion j=n⟹the least important criterion	(1)
Calculation of coefficient value (lower limit)	{j=1⟹kjdl=1 j>1⟹kjdl=1+sjdl	(2)
Calculation of coefficient value (the most promising value)	{j=1⟹kjdm=1 j>1⟹kjdm=1+sjdm	(3)
Calculation of coefficient value (upper limit)	{j=1⟹kjdu=1 j>1⟹kjdu=1+sjdu	(4)
Finding the fuzzy recalculated weights (lower limit)	{j=1⟹qjdl=1 j>1⟹qjdl=qj-1dlkjdu	(5)
Finding the fuzzy recalculated weights (the most promising value)	{j=1⟹qjdm=1 j>1⟹qjdm=qj-1dmkjdm	(6)
Finding the fuzzy recalculated weights (upper limit)	{j=1⟹qjdu=1 j>1⟹qjdu=qj-1dukjdl	(7)
Calculation of fuzzy relative weights (lower limit)	wjdl=qjdlj=1nqjdu	(8)
Calculation of fuzzy relative weights (the most promising value)	wjdm=qjdmj=1nqjdm	(9)
Calculation of fuzzy relative weights (upper limit)	wjdu=qjduj=1nqjdl	(10)
Integration of the decision-makers` opinions (lower limit)	wjl=d=1DwjdlD	(11)
Integration of the decision-makers opinions (the most promising)	wjm=d=1DwjdmD	(12)
Integration of the decision-makers` opinions (upper limit)	wju=d=1DwjduD	(13)
Defuzzification of the weights	wj=wjl+wjm+wjuj=1nwjl+wjm+wju	(14)

Reference: Perçin, 2019, 534-535

Where,

j: criterion;j=1,2,3,…n

d:decision maker;d=1,2,3,…,D

l:TFN lower limit value

m:TFN the most promising value

u:TFN upper limit value

sjd:fuzzy evaluation value for criterion j according to decision maker d

sjdl:fuzzy evaluation lower limit

sjdm: fuzzy evaluation the most promising value

sjdu: fuzzy evaluation upper limit

kjd:coefficient value for decision maker d.

kjdl:coefficient lower limit.

kjdm:coefficient the most promising value.

kjdu:coefficient upper limit.

qjd:fuzzy recalculated weight for decision maker d

qjdl:recalculated weight lower limit

qjdm:recalculated weight the most promising value

qjdu:recalculated weight upper limit

wjd:fuzzy relative weight for decision maker d

wjdl:relative weight lower limit

wjdm:relative weight the most promising value

wjdu:relative weight upper limit

$\tilde{w}_j$:aggregated fuzzy relative weight

wjl:aggregated relative weight lower limit

wjm:aggregated relative weight the most promising value

wju:aggregated relative weight upper limit

wj:aggregated defuzzified weight

4. Results

4.1 Study 1 findings

Study 1 identified 12 major aspects and 63 sub-aspects of green innovation. As summarized in Table 4, the framework extends conventional product-process classifications by incorporating dedicated resource, governance, workplace, and collaboration dimensions. In particular, Green Energy, Water, Environmental Management Systems, Green Cooperation, Green Office, and Green Activities emerged as visible operational domains rather than being treated only as components of process or managerial innovation. This indicates that the firms operationalize green innovation through organization-wide systems connecting technology, resource efficiency, management practices, employees, suppliers, and external stakeholders.

Table 4. Green Innovation Framework

Green Innovation Aspect	No.	Green Innovation Sub-Aspect
Green Technological Innovation	1	Clean production technology
	2	Resource-saving technology
	3	Waste recycling technology
	4	Green inf.& communication technology
	5	Energy-saving technology
Green Competitive Advantage	1	Developing and using clean materials
	2	Chemical control
Green Process Innovation	1	Reducing material use
	2	Improving energy efficiency
	3	Use of clean renewable energy
	4	Search for new energy sources
	5	Energy-saving reform
	6	Reducing water waste
	7	Reducing water pollution
	8	Improving water use
	9	Water recycling and disposal efficiency
	10	Environmental strategy
Green Managerial Innovation	1	Providing environmental training
	2	Environmental goals
	3	Green patents and monitoring systems
	4	Environmental regulations and training
	5	Green data centers

Green Innovation Aspect	No.	Green Innovation Sub-Aspect
	6	Cooperation with suppliers
	7	Participation in green organizations
	8	Waste recycling
	9	Waste disposal
Green Product Innovation	1	Product recovery
	2	Green product design
	3	Paper saving
	4	Telecommuting
	5	Facilitating green transformation
	6	Control of production areas
	7	Green sales chain
	8	Green warehousing
Green Supplier Innovation	1	Transportation improvement
	2	Engagement with communities
	3	Product nature and species diversity
	4	Green innovation programs
	5	Environmental activities
Green Energy	1	Improving energy efficiency
	2	Use of clean renewable energy
	3	Search for new energy sources
	4	Energy-saving reform
Water	1	Reducing water waste
	2	Reducing water pollution
	3	Improving water use
	4	Water recycling and disposal efficiency
Environmental Man.Systems	1	Environmental strategy
	2	Providing environmental training
	3	Environmental goals
Green Cooperation	1	Green patents and monitoring systems
	2	Environmental regulations and training
	3	Green data centers
	4	Cooperation with peers, and universities
	5	Participation in green organizations

Green Innovation Aspect	No.	Green Innovation Sub-Aspect
	6	Waste recycling
	7	Waste disposal
Green Office	1	Paper saving
	2	Telecommuting
	3	Facilitating green transformation
	4	Control of production areas
Green Activities	1	Green innovation programs
	2	Environmental activities

The framework demonstrates that green innovation is embedded in both production and supporting organizational systems, encompassing technological, process, managerial, environmental, supplier, product, and organizational practices. Overall, the findings support a multidimensional view of green innovation as an organizational capability rather than an isolated technological intervention. Study 1's framework provided the basis for Study 2. However, given firms' financial, technological, and managerial constraints, identifying green innovation practices alone is insufficient; their prioritization is also necessary. Therefore, the Fuzzy SWARA method was used to determine the aspects requiring greater managerial attention in the focal company.

4.2 Study 2 findings

According to the Fuzzy SWARA methodology (Perçin, 2019), the crisp weights of the green innovation aspects and sub-aspects are presented in Tables 5 and 6. Green Competitive Advantage received the highest priority, followed by Green Activities and Environmental Management Systems, indicating that the focal company links environmental initiatives with strategic competitiveness, organizational awareness, and formal environmental governance. Clean materials and chemical control were particularly important within Green Competitive Advantage, while environmental policies, measurable targets, employee training, and regulatory compliance supported the prominence of Environmental Management Systems. Energy and water-related criteria were also highly prioritized, reflecting the resource-intensive nature of food production and the company's investments in renewable energy, energy-efficient technologies, and water-saving and recycling initiatives. Green Technological Innovation and Green Supplier Innovation followed, supported by cleaner technologies and the environmental evaluation and engagement of suppliers. Green Product, Managerial, Process, and Cooperation dimensions received relatively lower weights but

remained evident through recyclable packaging, production digitalization, resource reduction, and stakeholder collaboration. Thus, lower rankings do not imply limited relevance but rather reflect the company's current priorities across its green innovation portfolio.

Table 5. Sorted Weights

main	sub	w	main	sub	w
2	1	0,0307	5	7	0,0134
2	2	0,0301	5	8	0,0134
12	1	0,0269	5	6	0,0134
12	2	0,0268	5	4	0,0133
9	1	0,0212	5	3	0,0131
9	3	0,0211	4	2	0,0127
7	2	0,0205	3	10	0,0126
9	2	0,0202	4	3	0,0126
7	1	0,0200	4	6	0,0125
8	1	0,0200	4	8	0,0123
8	2	0,0200	4	9	0,0123
8	3	0,0200	3	3	0,0123
7	4	0,0197	4	4	0,0123
7	3	0,0194	4	5	0,0122
8	4	0,0193	3	2	0,0122
1	5	0,0192	3	7	0,0121
1	2	0,0190	4	1	0,0121
1	3	0,0183	4	7	0,0121
6	1	0,0181	10	1	0,0120
1	4	0,0173	3	8	0,0120
1	1	0,0170	3	6	0,0120
6	4	0,0169	10	4	0,0120
6	3	0,0167	10	2	0,0120
11	3	0,0167	10	3	0,0120
11	4	0,0165	10	6	0,0120
11	2	0,0164	10	5	0,0120
11	1	0,0164	10	7	0,0120
6	5	0,0160	3	1	0,0119
6	2	0,0160	3	5	0,0119
5	2	0,0140	3	9	0,0118
5	5	0,0137	3	4	0,0118
5	1	0,0135			

Table 6. Summary of Fuzzy SWARA priorities

Priority group	Aspect	Interpretation
Highest	Green competitive advantage	Clean materials and chemical control link sustainability with strategic positioning.
Highest	Green activities	Employee/supplier awareness and environmental programs support implementation.
Highest	Environmental management systems	Policies, targets, training and formal management systems institutionalize sustainability.
High	Green energy and water	Resource efficiency and renewable energy respond directly to operational environmental impacts.

High	Green technological innovation	Cleaner and more efficient technologies support productivity and environmental performance.
Medium	Green supplier innovation / green office	Sustainability extends to suppliers, workplace practices and external collaboration.
Lower relative priority	Green product, managerial, process innovation and cooperation	Important enabling areas, but currently secondary to competitive, governance and resource priorities.

5. Discussion and Conclusion

This study examined green innovation in the Turkish food industry by integrating qualitative case analysis with Fuzzy SWARA prioritization. The findings reinforce the multidimensional nature of green innovation and extend conventional classifications beyond product, process, technological, and managerial dimensions (Tseng et al., 2013; Meidute-Kavaliauskiene et al., 2021; Wang & Yang, 2021; Khan et al., 2021). The proposed framework identifies 12 aspects and 63 sub-aspects, highlighting energy, water, environmental management systems, workplace practices, and environmental activities as distinct operational dimensions.

The prioritization results identified Green Competitive Advantage, Green Activities, and Environmental Management Systems as the leading aspects. This suggests that green innovation is viewed not only as a response to environmental requirements but also as a strategic capability supporting competitiveness and sustainability. The prominence of organizational dimensions further indicates that technological investments need to be complemented by employee engagement, supplier participation, environmental management systems, and continuous monitoring. The relatively lower ranking of Green Product Innovation reflects the company's current priorities and illustrates how market conditions, consumer acceptance, and industry characteristics may shape green innovation decisions.

Overall, the study contributes an empirically grounded framework that combines the identification of green innovation practices with their systematic prioritization. The framework can assist managers in identifying priority areas and allocating resources more effectively, while providing policymakers with insights for supporting cleaner technologies, resource efficiency, environmental management, and supply-chain collaboration.

The study is limited by its focus on two companies within the same corporate group and by conducting the prioritization stage in a single company. Future research should validate the framework across different firms, industries, and countries and examine how green innovation priorities vary according to organizational and institutional conditions. Overall, the findings

demonstrate that green innovation should be understood as a multidimensional organizational capability through which firms can align environmental improvement with strategic competitiveness.

Declaration of Conflict of Interest

The authors declare that there are no known financial or non-financial conflicts of interest that could have influenced the research presented in this paper.

References

Aleixo, A. M., Leal, S. & Azeiteiro, U. M. (2018). Conceptualization of sustainable higher education institutions, roles, barriers, and challenges for sustainability: An exploratory study in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, *172*, 1664–1673.

Ali, M. A., Kamraju, M. & Sonaji, D. B. (2023). Economic policies for sustainable development: Balancing growth, social equity and environmental protection. *Asian Journal of Economic and Economic Education*, *3*, 23–28. https://ejournal.bumipublikasinusantara.id/index.php/ajeee/article/view/287

Asemi, A., Baba, M. S., Haji Abdullah, R. & Idris, N. (2014). Fuzzy multi criteria decision making applications: A review study. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Computer Engineering & Mathematical Sciences (ICCEMS 2014)* (pp. 344–351). Langkawi, Malaysia.

Bocken, N., Short, S., Rana, P. & Evans, S. (2013). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, *65*, 42–56.

Chien, F., Kamran, H. W., Nawaz, M. A., Thach, N. N., Long, P. D. & Baloch, Z. A. (2022). Assessing the prioritization of barriers toward green innovation: Small and medium enterprises nexus. *Environment, Development and Sustainability*, *24*, 1897–1927.

Çelik, A. K., Yıldız, T., Aykanat, Z. & Kazemzadeh, S. (2025). Green innovation adoption in Turkish and Iranian SMEs: The effect of dynamic capabilities and the mediating role of absorptive capacity. *Journal of the Knowledge Economy, 16*(1), 1824–1859. https://doi.org/10.1007/s13132-024-01990-1

Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, *62*(1), 107–115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Fan, Q., Abbas, J., Yli-Pelkonen, V., Atif, M., Ullah, R. & Akram, U. (2023). Role of organizational and environmental factors in firm green innovation and sustainable development: Moderating role of knowledge absorptive capacity. *Journal of Cleaner Production*, *411*, 137262. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137262

Fan, R., Wang, Y., Chen, F., Du, K. & Wang, Y. (2022). How do government policies affect the diffusion of green innovation among peer enterprises? An evolutionary-game model in complex networks. *Journal of Cleaner Production*, *364*, 132711.

Galindo-Martín, M.-Á., Castaño-Martínez, M.-S. & Méndez-Picazo, M.-T. (2020). The relationship between green innovation, social entrepreneurship and sustainable development. *Sustainability*, *12*(11), 4467. https://doi.org/10.3390/su12114467

Guinot, J., Barghouti, Z., & Chiva, R. (2022). Understanding green innovation: A conceptual framework. Sustainability, 14(10), 5787. https://doi.org/10.3390/su14105787

Jun, W., Ali, W., Bhutto, M. Y., Hussain, H. & Khan, N. A. (2021). Examining the determinants of green innovation adoption in SMEs: A PLS-SEM approach. *European Journal of Innovation Management*, *24*(1), 67–87. https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2019-0113

Karabulut, A. T. & Hatipoğlu, H. N. (2020). The effects of green production innovation and green process innovation on company performance. *International Journal of Commerce and Finance*, *6*(1), 181–193.

Khan, P. A., Johl, S. K. & Akhtar, S. (2021). Firm sustainable development goals and firm financial performance through the lens of green innovation practices and reporting: A proactive approach. *Journal of Risk and Financial Management*, *14*(12), 605. https://doi.org/10.3390/jrfm14120605

Khan, P. A., Johl, S. K., Kumar, A. & Luthra, S. (2023). Hope-hype of green innovation, corporate governance index, and impact on firm financial performance: A comparative study of Southeast Asian countries. *Environmental Science and Pollution Research, 30*, 55237–55254.

Khozen, I., Setianty, I. & Meiriza, F. D. (2021). What can we learn from business innovation failure of Uber in the Southeast Asian market? *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *9*(1), 124–132.

Kraus, S., Ur Rehman, S. & Sendra García, F. J. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, *160*, 120262.

Liu, S., Thurasamy, R. & Mohamad, M. N. (2023). Determinant factors, barriers and performance outcomes of green innovation adoption by firms: A systematic literature review. *Research Square*. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3365843/v1

Luu, T. (2022). Fostering green service innovation perceptions through green entrepreneurial orientation: The roles of employee green creativity and customer involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(7), 2640–2663.

Makhloufi, L., Vasa, L., Rosak-Szyrocka, J. & Djermani, F. (2023). Understanding the impact of big data analytics and knowledge management on green innovation practices and organizational performance: The moderating effect of government support. *Sustainability*, *15*, 8456.

Meidute-Kavaliauskiene, I., Çiğdem, Ş., Vasiliauskas, A. V. & Yıldız, B. (2021). Green innovation in environmental complexity: The implication of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(2), 107. https://doi.org/10.3390/joitmc7020107

Mardani, A., Jusoh, A., Nor, K. M., Khalifah, Z., Zakwan, N. & Valipour, A. (2015). Multiple criteria decision-making techniques and their applications: A review of the literature from 2000 to 2014. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 28*(1), 516–571. https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1075139

Nenni, M. E., Di Pasquale, V. & Boyer, J. (2024). The complicated relationship between innovation and sustainability: Opportunities, threats, challenges, and trends. *Sustainability*, *16*(9), 3524. https://doi.org/10.3390/su16093524

Nigatu, T., Degoma, A. & Tsegaye, A. (2024). Green practices and economic performance: Mediating role of green innovation in Ethiopian leather, textile, and garment industries —An integrated PLS-SEM analysis. *Heliyon, 10*(15), e35188. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35188

Oduro, S., Maccario, G. & De Nisco, A. (2022). Green innovation: A multidomain systematic review. *European Journal of Innovation Management, 25*(2), 567–591. https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2020-0425

Öztürk, S. P. (2022). The green economy and environmental upgrading in Turkey: A situation analysis. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 11*(1), 80–104. https://doi.org/10.15659/jeim.11.1.004

Özkan, O., Khan, N. & Ahmed, M. (2023). Impact of green technological innovations on environmental quality for Turkey: Evidence from the novel dynamic ARDL simulation model. *Environmental Science and Pollution Research, 30*, 72207–72223.

Perçin, S. (2019). An integrated fuzzy SWARA and fuzzy AD approach for outsourcing provider selection. *Journal of Manufacturing Technology Management, 30*(2), 531–552.

Ray, P. K. & Ray, S. (2010). Resource-constrained innovation for emerging economies: The case of the Indian telecommunications industry. *IEEE Transactions on Engineering Management, 57*(1), 144–156.

Saxena, P. K., Seetharaman, A. & Shawarikar, G. (2024). Factors that influence sustainable innovation in organizations: A systematic literature review. *Sustainability, 16*(12), 4978. https://doi.org/10.3390/su16124978

Shan, S., Genç, S. Y., Kamran, H. W. & Dinca, G. (2021). Role of green technology innovation and renewable energy in carbon neutrality: A sustainable investigation from Turkey. *Journal of Environmental Management, 294*, 113004. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113004

Sova, A., Rožman, M. & Korez Vide, R. (2024). Exploring differences in green innovation among countries with individualistic and collectivist cultural orientations. *Sustainability, 16*(17), 7685. https://doi.org/10.3390/su16177685

Tang, M., Walsh, G., Lerner, D., Fitza, M. A. & Li, Q. (2018). Green innovation, managerial concern and firm performance: An empirical study. *Business Strategy and the Environment, 27*(1), 39–51. https://doi.org/10.1002/bse.1981

Thirakulwanich, A. (2024). Mapping the evolution of green innovation management: Patterns, challenges, and future directions. *International Journal of Sustainable Development and Planning, 19*(7), 2415–2442. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190701

Tseng, M. L., Wang, R., Chiu, A. S., Geng, Y. & Lin, Y. H. (2013). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. *Journal of Cleaner Production, 40*, 71–82. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.009

Uru, F. O., Pekşen, G. K. & Gözükara, E. (2026). Challenges and solutions in green innovation practices: A case study of a manufacturing firm in Turkey. *Sustainability, 18*(4), 2043. https://doi.org/10.3390/su18042043

Wang, H., Khan, M. A. S., Anwar, F. & Shahzad, F. (2021). Green innovation practices and their impacts on environmental and organizational performance. *Frontiers in Psychology, 11*, 553625. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.553625

Wang, Y. & Yang, Y. (2021). Analyzing the green innovation practices based on sustainability performance indicators: A Chinese manufacturing industry case. *Environmental Science and Pollution Research, 28*, 1181–1203. https://doi.org/10.1007/s11356-020-10531-7

Wong, S. K. S. (2013). Environmental requirements, knowledge sharing and green innovation: Empirical evidence from the electronics industry in China. *Business Strategy and the Environment, 22*(5), 321–338. https://doi.org/10.1002/bse.1746

Yılmaz, F. (2024). Yeşil inovasyon uygulamaları açısından bankacılık sektörü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 7*(14), 22–50. https://doi.org/10.55830/tje.1407351

Yurdakul, M. & Kazan, H. (2020). Effects of eco-innovation on economic and environmental performance: Evidence from Turkey's manufacturing companies. *Sustainability, 12*(8), 3167. https://doi.org/10.3390/su12083167

Zhang, L., Zhao, S., Cui, L. & Wu, L. (2020). Exploring green innovation practices: Content analysis of the Fortune Global 500 companies. *SAGE Open, 10*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/2158244020914640

Ziaul, Y. M. & Shuwei, W. (2023). Environmental sustainability: A major component of sustainable development. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science, 4*(2), 620–627. https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i2.296

Turizm Pazarlaması Bağlamında Sosyal Medya İçeriklerinden Kullanıcı Angajmanı ve Seyahat Niyetinin Tahmini

Mahmut Selami Akın, Onur Doğan

Özet

Bu çalışma, turizm pazarlamasında Instagram temelli sosyal medya içeriklerinin kullanıcı angajmanı ve destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmek üzere tasarlanan Turizm Odaklı Kullanıcı Angajman Skoru (TOKAS) modelini sunmaktadır. Çalışmanın amacı, hesap düzeyindeki kaynak nitelikleri ile gönderi düzeyindeki mesaj niteliklerinin içerik angajmanını ve yorumlardan türetilen seyahat niyeti indeksini nasıl açıkladığını test edilebilir bir araştırma modeline dönüştürmektir. Yöntem, Instagram Graph API üzerinden toplanacak gönderi ve yorum verilerinin temizlenmesi, beğeni ve yorum göstergelerinden TOKAS üretilmesi, yorumlarda seyahat niyeti ifadelerinin sınıflandırılması ve çok değişkenli regresyon modelleriyle H1-H5 hipotezlerinin sınanması üzerine kurulmuştur. Bildiride, geliştirilecek yazılımın analiz ve raporlama hattını göstermek amacıyla 200 hesap ve 3.000 gönderiden oluşan örnek veri seti üzerinden bulgular raporlanmıştır. Örnek sonuçlar; kaynak niteliklerinin hesap TOKAS üzerinde, Reels/video, konum etiketi, etkileşime çağrı ve açıklama zenginliği gibi mesaj niteliklerinin ise içerik TOKAS üzerinde anlamlı etkiler verdiğini göstermektedir. İçerik TOKAS, seyahat niyeti indeksini anlamlı biçimde açıklamakta; mesaj nitelikleri kontrol edildiğinde konum etiketi ve etkileşime çağrı niyet üzerinde ek açıklayıcılık sağlamaktadır. Bulgular, sosyal medya analitiğinin turizm bağlamına özgü, ölçülebilir ve karar destek amaçlı bir modele dönüştürülebileceğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: *Turizm pazarlaması, kullanıcı angajmanı, seyahat niyeti, sosyal medya analitiği.*

Predicting User Engagement and Intention to Visit based on Social Media Contents in the Tourism Marketing Context

Abstract

This study presents the Tourism-Oriented User Engagement Score (TOKAS), a model designed to measure user engagement and destination visit intention from Instagram-based tourism content. The study transforms source attributes at the account level and message attributes at the post level into a testable model explaining engagement and comment-derived travel intention. The method includes Instagram Graph API-based data extraction, data cleaning, engagement

score calculation, rule-based identification of intention-related comments, and multiple regression tests for H1-H5. To demonstrate the analytical and reporting workflow of the planned digital tool, the paper reports example findings based on an illustrative dataset of 200 accounts and 3,000 posts. The results show that source attributes significantly explain account-level TOKAS, whereas Reels/video, location tagging, call-to-action cues and caption richness increase content-level TOKAS. Content TOKAS significantly predicts travel intention, while message attributes provide additional explanatory power after controlling for engagement. The study contributes by adapting social media analytics to a measurable tourism-specific decision support model.

Keywords: *Tourism marketing, user engagement, travel intention, social media analytics.*

1. Giriş

Turizm ürünleri deneyimsel ve çoğu zaman satın alma öncesinde tam olarak değerlendirilemeyen hizmetlerdir. Bu nedenle destinasyon, otel, restoran veya turizm deneyimi hakkında sosyal medyada paylaşılan görsel, metin ve yorumlar tüketicinin bilgi arama ve risk azaltma sürecinde önemli hale gelmiştir. Instagram, görsel ağırlıklı yapısı, konum etiketi, hashtag kullanımı, kısa video formatları ve yorum alanı sayesinde hem kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin hem de kurumsal destinasyon iletişiminin ölçülebileceği güçlü bir veri kaynağıdır.

Güncel çalışmalar sosyal medya içeriğinin destinasyon imajı, kullanıcı angajmanı ve ziyaret niyetiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. UGC'nin turist ziyaret niyetini destinasyon imajı aracılığıyla etkilediği; Instagram gönderilerinde görsel uyarıcılar, gönderici türü ve insan varlığı gibi öğelerin angajmanı değiştirdiği; içerik üreticisi özelliklerinin de turizm içerikleriyle etkileşim üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Aboalganam vd., 2025; Blanco-Moreno vd., 2024; Hussain vd., 2024). Bununla birlikte alandaki çalışmaların önemli bir kısmı ya anket temelli niyet ölçümüne ya da platformdan elde edilen ham metriklerin betimlenmesine dayanmaktadır. Bu durum, turizm profesyonellerinin "hangi içerik özelliği hangi etkiyi üretir?" sorusuna doğrudan yanıt verebilen, tekrar kullanılabilir ve kuramsal olarak tanımlanmış bir ölçüm aracına duyulan ihtiyacı artırmaktadır.

Bu bildirinin amacı, Instagram üzerindeki turizm konulu içerikleri kaynak ve mesaj nitelikleri üzerinden ölçen, kullanıcı angajmanını TOKAS ile hesaplayan ve yorumlardan seyahat niyeti indeksi türeten bir analitik model sunmaktır. Çalışma, proje dosyasında tanımlanan H1-H5 hipotezlerini gerçek veri toplama süreci tamamlandığında doğrudan test edilebilecek biçimde bilimsel bildiri formatına dönüştürmektedir. Ayrıca, veri toplama uygulaması henüz tamamlanmadığı için, modelin beklenen çıktılarını ve hipotez test sonuçlarının nasıl raporlanacağını göstermek üzere örnek bir çalışma sonucu üretilmiştir. Bu nedenle bulgular nihai saha sonucu değil; modelin çalışabilirliğini, tablo/şekil düzenini ve hipotez raporlama mantığını gösteren örnek analiz çıktılarıdır.

Çalışmanın bildirideki temel katkısı üç noktada toplanmaktadır. Birincisi, Instagram verileri doğrudan ham etkileşim sayıları olarak değil, turizm bağlamındaki kaynak ve mesaj sinyallerine ayrılmış ölçülebilir değişkenler olarak ele alınmaktadır. İkincisi, kullanıcı angajmanı ile seyahat niyeti birbirine karıştırılmamakta; TOKAS etkileşim yoğunluğunu, seyahat niyeti indeksi ise yorumlarda gözlenen davranışsal eğilimi temsil etmektedir. Üçüncüsü, geliştirilecek dijital aracın üreteceği veri setinin regresyon, varyans analizi ve

raporlama süreçlerine doğrudan aktarılabilecek biçimde tasarlandığı gösterilmektedir. Bu yapı, bildirinin yalnızca kavramsal bir öneri olmaktan çıkıp test edilebilir bir araştırma protokolüne dönüşmesini sağlamaktadır

2. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezler

Araştırma kapsamında sınanacak hipotezler Tablo 1'de listelenmiştir.

Tablo 1. Araştırma hipotezleri

Hipotez	İfade	Beklenen yön
H1	Hesap düzeyindeki kaynak nitelikleri Hesap TOKAS üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	+
H2	Gönderi düzeyindeki mesaj nitelikleri İçerik TOKAS üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	+
H3	İçerik TOKAS, destinasyonu ziyaret etme niyeti indeksi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	+
H4	Kaynak nitelikleri, TOKAS kontrol edildiğinde seyahat niyeti üzerinde ek etkiye sahiptir.	+
H5	Mesaj nitelikleri, TOKAS kontrol edildiğinde seyahat niyeti üzerinde ek etkiye sahiptir.	+

Çalışmanın kuramsal omurgası iki temel ayrım üzerine kuruludur: kaynak nitelikleri ve mesaj nitelikleri. Kaynak nitelikleri, içeriği üreten hesabın güvenilirlik, görünürlük ve kurumsal kimlik sinyallerini ifade eder. Hesap türü, takipçi düzeyi, doğrulanmış hesap durumu ve toplam paylaşım hacmi kullanıcının kaynağı algılayışını etkileyebilen ölçülebilir göstergelerdir. Seyahat influencer'larının güvenilirlik, içerik uzmanlığı, otantiklik ve ilham verme kapasitesi üzerinden destinasyon kararlarına katkı sağladığını gösteren güncel çalışmalar bu yaklaşımı desteklemektedir (Manthiou vd., 2024; Pourazad vd., 2025).

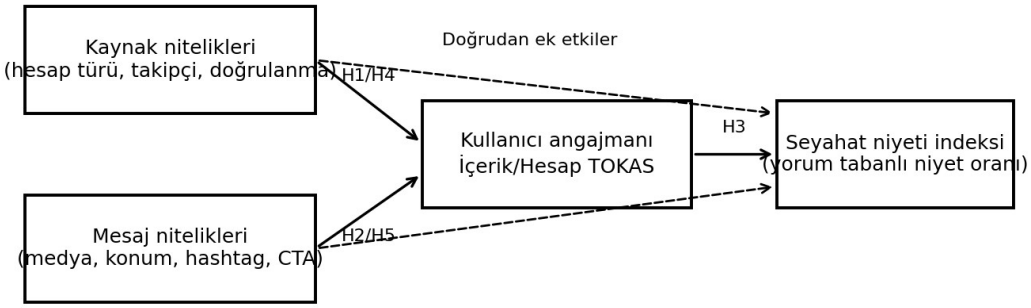
Mesaj nitelikleri ise gönderinin kullanıcıya sunduğu bilgi ve deneyim zenginliğini temsil eder. Medya türü, konum etiketi, görselde insan varlığı, açıklama uzunluğu, hashtag sayısı ve etkileşime çağrı ifadeleri turizm içeriklerinin hem dikkat çekme hem de davranışsal tepki üretme potansiyelini etkileyebilir. Özellikle Instagram destinasyon çalışmalarında görsel içerik, konum verisi ve paylaşım biçiminin kullanıcı angajmanını anlamada merkezi olduğu belirtilmektedir (Blanco-Moreno vd., 2024; Kilipiri vd., 2023; Yoo & Kang, 2025). Benzer şekilde ziyaretçi tarafından üretilen görsel ve metinsel ipuçları, kullanıcıların bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkileyerek destinasyon ilgisini güçlendirebilmektedir (Fu vd., 2024).

Bu çerçeveye göre kullanıcı angajmanı, yalnızca beğeni veya yorum sayısından ibaret değildir; içeriğin hesap büyüklüğü ve platform dağılımı içinde ne ölçüde tepki ürettiğini gösteren bileşik bir göstergedir. TOKAS, bu amaçla gönderi düzeyinde beğeni ve yorum

skorlarını normalize ederek içerik angajmanını; hesap düzeyinde ise hesapların ortalama içerik performansını ölçer. Seyahat niyeti indeksi ise yorumlarda yer alan “gitmek istiyorum”, “nerede?”, “rezervasyon nasıl?”, “mutlaka gidilmeli” gibi niyet, bilgi arayışı ve olumlu deneyim sinyallerinin toplam geçerli yorumlara oranı olarak tanımlanır.

Medya zenginliği kuramı açısından Reels/video ve carousel gibi daha fazla ipucu taşıyan formatların fotoğraf gönderilerine kıyasla daha yüksek angajman üretmesi beklenir. Sinyalizasyon teorisi açısından ise doğrulanmış hesap, takipçi büyüklüğü ve kurumsal/uzman kaynak kimliği güvenilirlik sinyali olarak değerlendirilebilir. Ancak seyahat niyeti doğrudan kaynak görünürlüğünün otomatik sonucu değildir. Kullanıcının destinasyona yönelmesi için mesajın konumla ilişki kurması, deneyimi somutlaştırması, kullanıcıyı soru sormaya veya plan yapmaya davet etmesi gerekir. Bu nedenle model, kaynak niteliklerinin özellikle H1 ve H4; mesaj niteliklerinin ise H2 ve H5 üzerinden ayrı ayrı sınanmasını öngörmektedir.

Araştırma modeli ve ilişkili hipotezler ise Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli ve hipotezler

3. Metodoloji

3.1. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın yöntemi, Instagram Graph API üzerinden turizm temalı profesyonel hesaplardan veri toplanmasına dayanmaktadır. Hedef evren; destinasyon yönetim örgütleri, oteller, restoranlar, seyahat acenteleri ve turizm temalı influencer hesaplarıdır. Nihai saha uygulamasında en az 200 hesap ve 3.000 gönderi hedeflenmektedir. Toplanacak veri alanları hesap düzeyinde hesap türü, takipçi sayısı, doğrulanmış hesap durumu ve toplam paylaşım hacmini; gönderi düzeyinde medya türü, açıklama metni, hashtag sayısı, konum etiketi, paylaşım zamanı, beğeni ve yorum sayılarını kapsamaktadır.

Mevcut bildiride gerçek Instagram API verisi kullanılmamıştır. Bunun yerine, yazılımın üreteceği analiz çıktılarının nasıl görüneceğini göstermek amacıyla 200 hesap ve 3.000 gönderiden oluşan örnek veri seti oluşturulmuştur. Veri setindeki dağılımlar, turizm Instagram literatüründe sık kullanılan gönderi türleri ve proje modelinde yer alan değişkenlere uygun olacak biçimde kurgulanmıştır. Bu yaklaşım, hakem veya konferans izleyicisine modelin test edilebilirliğini, hipotezlerin nasıl sınanacağını ve gerçek veri geldiğinde hangi tablo/şekillerin üretileceğini açık biçimde göstermeyi amaçlamaktadır.

Örneklem tasarımında hesap ve gönderi düzeyi ayrımı korunmuştur. Hesap düzeyi veriler kaynak sinyalini; gönderi düzeyi veriler ise mesaj niteliğini temsil eder. Gerçek uygulamada her hesabın son belirli dönem içindeki turizm temalı gönderileri alınacak, turizmle ilgisiz içerikler anahtar kelime, konum ve manuel kontrol birleşimiyle temizlenecektir. Aşırı uç değerler logaritmik dönüşümle yumuşatılacak; eksik konum, eksik açıklama veya erişilemeyen yorum alanları ayrı bir veri kalitesi koduyla işaretlenecektir. Böylece elde edilen veri seti yalnızca betimleyici rapor üretmekle kalmayacak, model testine uygun, izlenebilir ve tekrar üretilebilir bir analiz tablosu sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ilişkin detaylı metodolojik bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Değişkenler ve operasyonel ölçüm

Değişken	Göstergeler	Operasyonel ölçüm	Modeldeki rolü
Kaynak nitelikleri	Hesap türü, takipçi düzeyi, doğrulanmış hesap, toplam gönderi	Hesap düzeyi API alanları; takipçi sayısı logaritmik dönüştürülür	H1; H4-H5 kontrol/ek etki
Mesaj nitelikleri	Medya türü, açıklama zenginliği, hashtag, konum etiketi, CTA, kişi varlığı	Gönderi düzeyi içerik kodları; ikili ve sürekli göstergeler	H2; H5 ek etki
Kullanıcı angajmanı	Beğeni ve yorum skorları	İçerik TOKAS = 0,60 x log beğeni skoru + 0,40 x log yorum skoru	H2 bağımlı; H3-H5 bağımsız
Seyahat niyeti	Niyet, bilgi arayışı, olumlu öneri içeren yorumlar	Seyahat niyeti indeksi = niyet içeren yorum / geçerli yorum	H3-H5 bağımlı

3.2. TOKAS ve Seyahat Niyeti Indeksi

TOKAS, platformdan gelen ham beğeni ve yorum sayılarını doğrudan karşılaştırmak yerine logaritmik normalizasyonla 0-1 aralığına taşır. Böylece çok büyük takipçili hesapların aşırı uç değer üretmesi azaltılır. Bu bildiride hipotez testlerinde bağımlı/bağımsız değişken karışmasını önlemek için seyahat niyeti bileşeni TOKAS'tan ayrı tutulmuştur. Paylaşım ve görüntülenme alanları API erişimine bağlı olarak elde edildiğinde formül genişletilebilir;

mevcut örnek analizde kullanıcı angajmanı iki ana metrikle, seyahat niyeti ise yorumlardan ayrı bir bağımlı değişken olarak hesaplanmıştır.

Yorum sınıflandırması kural tabanlı bir ilk sürüm mantığına dayanır. “Gitmek istiyorum”, “rotama ekledim”, “mutlaka gidilmeli” gibi ifadeler olumlu niyet; “nerede?”, “fiyat nedir?”, “rezervasyon var mı?” gibi ifadeler bilgi arayışı; “çok pahalı”, “değmez”, “gitmeyin” gibi ifadeler negatif engel sinyali olarak kodlanır. Negatif engel yorumları niyet indeksinden ayrıştırılır. Gerçek veriyle yürütülecek aşamada örneklemden seçilecek yorumlar iki araştırmacı tarafından elle kontrol edilerek sınıflandırma güvenilirliği raporlanacaktır. Kategorizasyona dair detaylı bilgi Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Seyahat niyeti sınıflandırma mantığı

Kategori	Örnek ifade	İndeksteki yorumu
Ziyaret planı	“Buraya gitmek istiyorum”, “rotama ekledim”	Doğrudan olumlu seyahat niyeti
Bilgi arayışı	“Nerede?”, “rezervasyon nasıl?”, “fiyat nedir?”	Davranış öncesi araştırma sinyali
Olumlu öneri/deneyim	“Mutlaka gidilmeli”, “görmeye değer”	Destinasyon lehine niyet güçlendirme
Negatif engel	“Çok pahalı”, “değmez”, “gitmeyin”	Olumlu niyet dışında tutulur

3.3. Verilerin Analizi

Hipotezlerin sınanması için çok değişkenli doğrusal regresyon modelleri kullanılmıştır. Hesap düzeyindeki H1 modeli, hesapların ortalama TOKAS değerini kaynak nitelikleriyle açıklamaktadır. H2 modeli, gönderi düzeyinde İçerik TOKAS’ı mesaj nitelikleriyle tahmin eder. H3 modeli TOKAS ile seyahat niyeti arasındaki temel ilişkiyi; H4 modeli kaynak niteliklerinin, H5 modeli ise mesaj niteliklerinin TOKAS kontrol edildikten sonra seyahat niyeti üzerindeki ek etkisini test eder. Katsayılar karşılaştırılabilirlik için standartlaştırılmış beta olarak verilmiş, değişen varyans riskine karşı HC3 sağlam standart hatalar kullanılmıştır.

Analizlerde hipotez kararları yalnızca p değerine bakılarak değil, modelin açıklayıcılığı ve katsayı yönleri birlikte değerlendirilerek verilmiştir. H1 ve H2 için ana amaç kaynak ve mesaj değişken bloklarının angajmanı açıklayıp açıklamadığını göstermektir. H3, angajman ile niyet arasındaki temel köprüyü test eder. H4 ve H5 ise aynı bağımlı değişkende ek açıklayıcılık mantığına sahiptir; bu nedenle TOKAS kontrol edildikten sonra kaynak ve mesaj değişkenlerinin hâlâ anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. İçerik türleri arasındaki farkları destekleyici biçimde göstermek için ayrıca tek yönlü ANOVA ve hesap türü bazlı ortalama karşılaştırmaları raporlanmıştır.

4. Bulgular

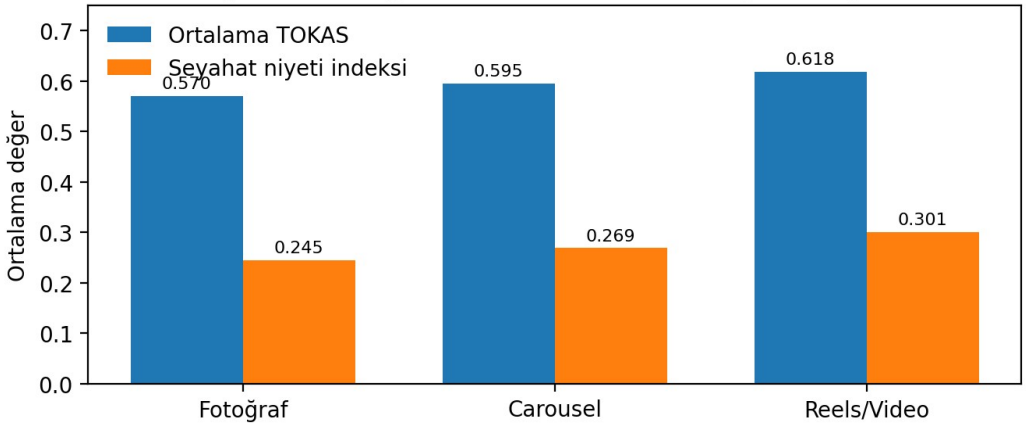
4.1. Tanımlayıcı İstatistik

Örnek veri seti 200 hesaba bağlı 3.000 gönderiden oluşmaktadır. Gönderilerin yaklaşık %42'si fotoğraf, %28'i carousel, %30'u Reels/video formatındadır. Toplam geçerli yorum sayısı 93.078 olarak hesaplanmıştır. Ortalama İçerik TOKAS 0.592, ortalama seyahat niyeti indeksi ise 0.269 düzeyindedir. Bu oran, doğrudan ziyaret planı yanında bilgi arayışı ve olumlu öneri sinyallerini de içerdiği için saf satın alma/ziyaret beyanı olarak değil, destinasyon ilgisi göstergesi olarak yorumlanmalıdır. Söz konusu verisetine dair tanımlayıcı bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Örnek veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Gösterge	Ortalama	Std. sapma	Medyan	Min-Maks
Beğeni sayısı	357.2	427.4	224.0	5-5033
Yorum sayısı	40.3	42.5	27.0	1-576
Geçerli yorum	31.0	27.9	22.0	5-341
Açıklama kelimesi	57.9	30.7	52.0	6-160
Hashtag sayısı	8.5	3.0	8.0	1-20
İçerik TOKAS	0.592	0.098	0.590	0.256-0.925
Seyahat niyeti indeksi	0.269	0.128	0.270	0.000-0.765

Aşağıda yer alan Şekil 2'de ise, Reels/video formatındaki gönderilerin hem ortalama TOKAS hem de seyahat niyeti indeksinde fotoğraf ve carousel gönderilerinden daha yüksek değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Bu örnek bulgu, zengin medya formatlarının turizm içeriğinde daha fazla dikkat ve niyet sinyali üretebileceği varsayımıyla uyumludur. Carousel gönderiler fotoğraflara göre daha yüksek performans göstermiş, ancak Reels/video formatının gerisinde kalmıştır.



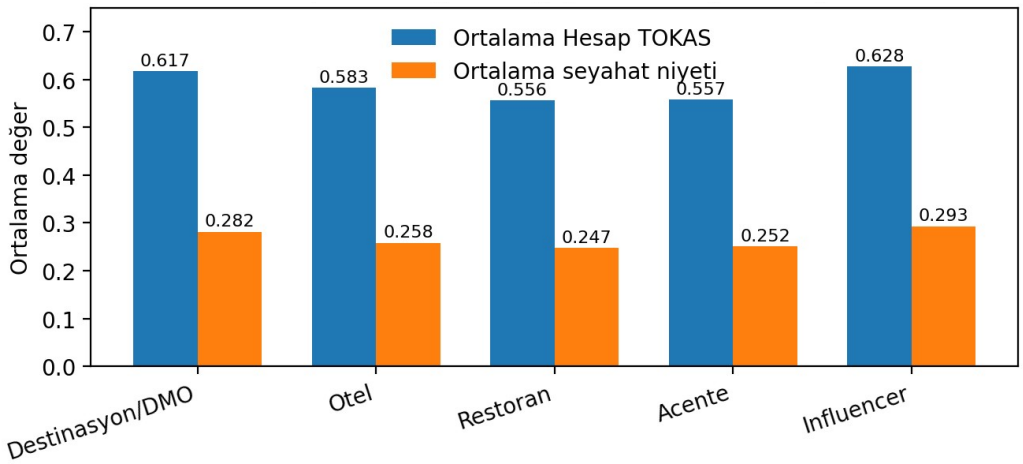
Şekil 2. İçerik türüne göre ortalama TOKAS ve seyahat niyeti indeksi

İçerik türüne göre TOKAS ve seyahat niyeti karşılaştırmasına ait bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. İçerik türü karşılaştırmasına göre, Reels/video formatının hem kullanıcı angajmanı hem de seyahat niyeti açısından daha avantajlı bir profil ürettiğini göstermektedir. Etki büyüklükleri çok yüksek değildir; ancak turizm pazarlaması bağlamında binlerce gönderinin analiz edildiği veri setlerinde küçük etki büyüklükleri bile kampanya planlama açısından anlamlı olabilir. Bu nedenle içerik formatı tek başına belirleyici görülmemeli, konum etiketi, açıklama zenginliği ve etkileşime çağrı gibi diğer mesaj nitelikleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

Tablo 5. İçerik türüne göre TOKAS ve seyahat niyeti karşılaştırması

İçerik türü	n	TOKAS ort.	TOKAS ss	Niyet ort.	Niyet ss
Fotoğraf	1260	0.570	0.097	0.245	0.129
Carousel	809	0.595	0.094	0.269	0.124
Reels/Video	931	0.618	0.097	0.301	0.122
ANOVA	—	F=66.94; p<0.001	η^2=0.043	F=53.18; p<0.001	η^2=0.034

Hesap türüne göre ortalama Hesap TOKAS ve seyahat niyeti ise Şekil 3'te görselleştirilmiştir. Buna göre Hesap türü düzeyindeki örnek karşılaştırma, influencer ve destinasyon/DMO hesaplarının ortalama angajman değerlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Otel hesapları orta düzeyde, restoran ve acente hesapları ise daha düşük ortalama üretmiştir. Bu farklılık, kaynak niteliklerinin özellikle hesap düzeyindeki performansı açıklamada neden ayrı bir hipotez olarak ele alındığını desteklemektedir.



Şekil 3. Hesap türüne göre ortalama Hesap TOKAS ve seyahat niyeti

4.2. Hipotez test sonuçları

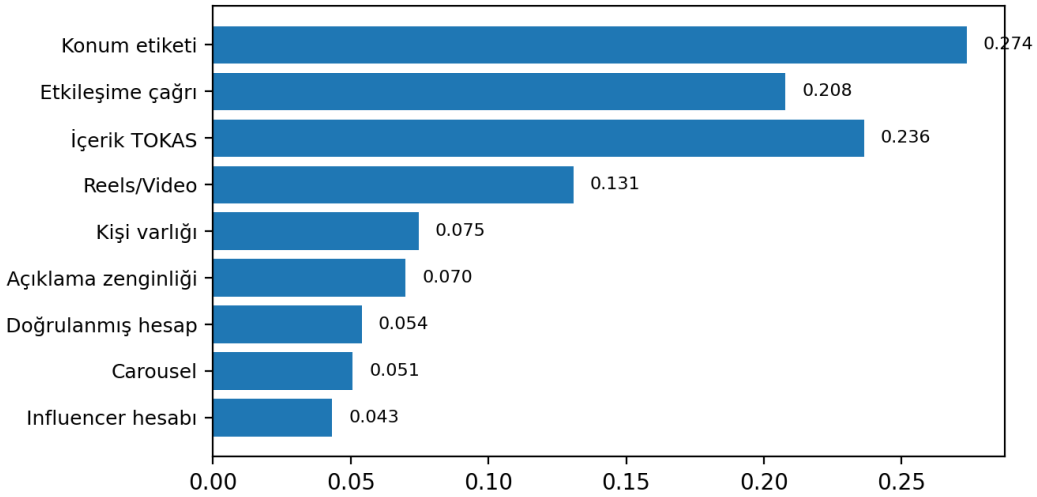
Regresyon analizi sonucunda elde edilen hipotez test bulguları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Hipotezlere ilişkin regresyon sonuçları

Model	Bağımlı değişken	Anlamlı ana katsayılar	Düz. R^2	Hipotez yorumu
M1 / H1	Hesap TOKAS	Log takipçi 0.512***; doğrulanmış hesap 0.259***; influencer 0.291***; DMO 0.192***	0.673	H1 kabul
M2 / H2	İçerik TOKAS	Reels/video 0.199***; carousel 0.103***; konum 0.163***; CTA 0.127***; açıklama 0.080***; hashtag 0.053**	0.212	H2 kabul
M3 / H3	Seyahat niyeti	İçerik TOKAS 0.373***	0.139	H3 kabul
M4 / H4	Seyahat niyeti	İçerik TOKAS 0.365***; doğrulanmış hesap 0.041*; influencer 0.036; DMO 0.015	0.141	H4 kısmen kabul
M5 / H5	Seyahat niyeti	Konum 0.274***; CTA 0.208***; TOKAS 0.236***; Reels/video 0.131***; açıklama 0.070***; kişi varlığı 0.075***	0.273	H5 kabul

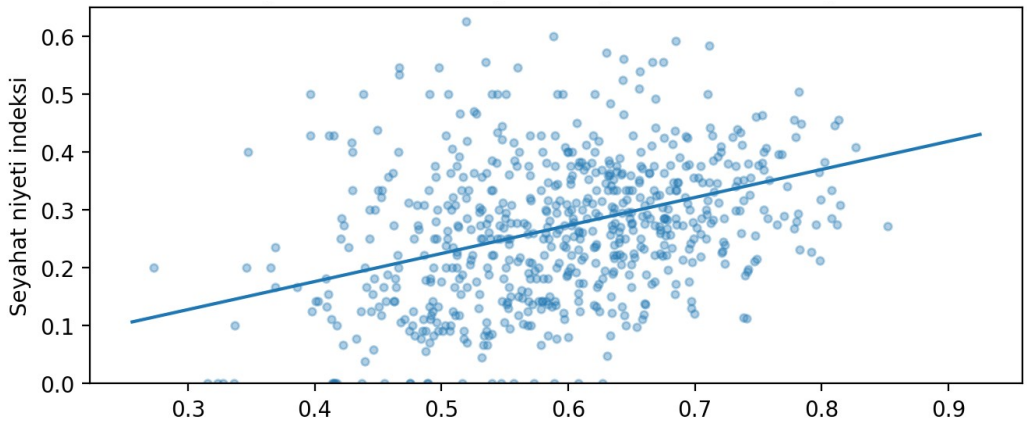
** p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001, Katsayılar standartlaştırılmıştır ve modellerde sağlam HC3 standart hataları kullanılmıştır.*

Seyahat niyeti modelinde yer alan anlamlı etkilere ait standartlaştırılmış beta katsayıları Şekil 4'te görselleştirilmiştir.



Şekil 4. Seyahat niyeti modelinde anlamlı etkiler

İçerik TOKAS ile seyahat niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren dağılım grafiği Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. İçerik TOKAS ile seyahat niyeti indeksi arasındaki ilişki

Şekil 5'te yer alan dağılım grafiği, TOKAS ile seyahat niyeti arasında pozitif ama kusursuz olmayan bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu durum H3 hipotezini desteklerken, H5 modelinde mesaj niteliklerinin ayrıca test edilmesini gerekli kılar. Başka bir ifadeyle angajman seyahat niyetinin önemli bir habercisidir; ancak içeriğin ne söylediği ve destinasyonla nasıl bağ kurduğu da niyet oluşumunda ayrı bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın geçerliliği açısından önem teşkil eden kontrol alanlarına ait örnek bulgular ve bulguların ne anlama geldiğini ifade eden göstergeler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Model geçerlilik göstergeleri

Kontrol alanı	**Örnek sonuç**	**Yorum**
Çoklu doğrusal bağlantı	Maksimum VIF=1.52	Çoklu bağlantı riski görülmemektedir.
Artık otokorelasyonu	Durbin-Watson=2.03	Artıklar bağımsızlık açısından sorunlu görünmemektedir.
Değişen varyans	HC3 sağlam standart hata	Sosyal medya verisindeki heterojenlik için sağlam hata kullanılmıştır.
Model karşılaştırması	M3 düz. R^2 < M5 düz. R^2	Mesaj nitelikleri TOKAS sonrasında ek açıklayıcılık sağlamıştır.

Araştırma hipotezlerinin son durumunu ve kısa yorumları içeren veriler Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8. Hipotezlere ait özet bulgular

Hipotez	**Test edilen ilişki**	**Sonuç**	**Kısa yorum**
H1	Kaynak nitelikleri -> Hesap TOKAS	Kabul	Takipçi düzeyi, doğrulanmış hesap, influencer ve DMO hesabı anlamlıdır.
H2	Mesaj nitelikleri -> İçerik TOKAS	Kabul	Reels/video, carousel, konum, CTA, açıklama zenginliği ve hashtag sayısı pozitif etkilidir.
H3	İçerik TOKAS -> Seyahat niyeti	Kabul	TOKAS yükseldikçe yorumlarda niyet sinyali oranı artmaktadır.

H4	Kaynak nitelikleri -> Seyahat niyeti (TOKAS kontrol)	Kısmen kabul	Doğrulanmış hesap anlamlıdır; influencer eğilimi pozitif ancak sınırdadır.
H5	Mesaj nitelikleri -> Seyahat niyeti (TOKAS kontrol)	Kabul	Konum etiketi ve CTA en güçlü ek açıklayıcılardır; Reels/video da anlamlıdır.

5. Tartışma

Araştırma bulguları, kaynak niteliklerinin hesap düzeyindeki angajmanı açıklamada güçlü olduğunu göstermektedir. Takipçi sayısının ve doğrulanmış hesap durumunun pozitif etkisi, kullanıcıların yüksek görünürlüklü ve güvenilir algılanan kaynaklara daha fazla tepki verme eğilimiyle uyumludur. Influencer ve DMO hesaplarının ortalama TOKAS üzerindeki etkisi de turizm iletişiminde kaynak kimliğinin önemini desteklemektedir. Bununla birlikte kaynak nitelikleri seyahat niyeti modeline eklendiğinde açıklayıcılık sınırlı kalmıştır. Bu sonuç, yalnızca büyük veya tanınmış hesap olmanın kullanıcıyı destinasyona yönlendirmeye yetmeyebileceğini; niyeti artırmak için içerik tasarımının kritik olduğunu düşündürmektedir.

Mesaj nitelikleri açısından en güçlü bulgular konum etiketi, etkileşime çağrı ve Reels/video formatı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Konum etiketi, turizm içeriğinin destinasyonla bağını somutlaştırdığı için kullanıcıda araştırma ve ziyaret niyeti sinyallerini artırabilir. Etkileşime çağrı ifadeleri ise kullanıcıyı yorum yazmaya, soru sormaya veya deneyimini paylaşmaya yönlendirdiği için hem angajmanı hem de niyet göstergelerini güçlendirebilir. Reels/video formatının pozitif etkisi, hareketli ve daha zengin medya biçimlerinin destinasyon deneyimini daha canlı aktarmasıyla açıklanabilir. Bu bulgular, Instagram turizm iletişiminde yalnızca estetik görsel paylaşımının değil, ölçülebilir mesaj tasarımının da stratejik önem taşıdığını göstermektedir.

H3 hipotezi sonucunda İçerik TOKAS'ın seyahat niyeti indeksini anlamlı biçimde açıklaması, kullanıcı angajmanının destinasyon ilgisi için yararlı bir erken gösterge olabileceğini göstermektedir. Ancak H5'te mesaj nitelikleri modele eklendiğinde TOKAS katsayısının azaldığı görülmektedir. Bu durum, seyahat niyetinin sadece genel angajman düzeyinden değil, angajmanı üreten içerik özelliklerinden de beslendiğine işaret eder. Başka bir ifadeyle yüksek beğeni ve yorum alan her gönderi aynı ölçüde seyahat niyeti üretmez; konum, açıklama zenginliği, çağrı dili ve video formatı gibi nitelikler niyetin yönünü belirleyebilir.

Yönetimsel açıdan model, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için üç tür karar desteği üretebilir. Birincisi, hangi hesap türlerinin ve kaynak özelliklerinin daha yüksek ortalama angajman verdiği izlenebilir. İkincisi, kampanya öncesinde gönderi tasarımı için

“konum etiketi ekleme”, “açıklama metnini zenginleştirme”, “Reels/video formatına yönelme” ve “kullanıcıya soru/çağrı yöneltme” gibi somut öneriler üretilebilir. Üçüncüsü, yorumlardan türetilen seyahat niyeti indeksi sayesinde yalnızca görünürlük değil, destinasyona yönelik davranışsal eğilim de izlenebilir hale gelir.

Bulgular teorik açıdan, sosyal medya turizm araştırmalarında ölçüm düzeylerinin açık ayrılması gerektiğini göstermektedir. Hesap düzeyi analiz, kaynağın görünürlüğünü ve güvenilirlik sinyallerini; gönderi düzeyi analiz, mesajın biçimsel ve içeriksel etkisini; yorum düzeyi analiz ise kullanıcıların davranışsal yönelimini temsil eder. Bu üç düzey bir araya getirilmediğinde araştırmacı yalnızca beğeni sayısı ya da takipçi sayısı gibi yüzeysel göstergelere sıkışabilir. TOKAS yaklaşımı, bu göstergeleri kuramsal değişkenlerle ilişkilendirerek daha açıklayıcı bir model kurmayı mümkün kılar.

Uygulama açısından dikkat edilmesi gereken nokta, örnek bulguların mekanik bir reçete olarak kullanılmamasıdır. Reels/video formatı yüksek performans gösterebilir; ancak kötü kurgulanmış bir video, konumu belirsiz veya kullanıcıya hiçbir çağrı yapmayan bir içerikten daha güçlü sonuç üretmeyebilir. Benzer biçimde doğrulanmış veya büyük takipçili hesaplar avantajlıdır; fakat seyahat niyetini artıran ana unsur çoğu zaman mesajın destinasyonu somut ve erişilebilir biçimde sunmasıdır. Bu nedenle araç, tek bir skor üretmekten ziyade içerik tasarımı, hesap türü ve yorum sinyallerini birlikte okuyan bir karar destek sistemi olarak değerlendirilmelidir.

6. Sonuç

Çalışma, turizm pazarlamasında Instagram içeriklerinin kullanıcı angajmanı ve seyahat niyeti üzerindeki etkisini ölçmek üzere TOKAS tabanlı bir araştırma modeli önermiştir. Model, kaynak nitelikleri ve mesaj niteliklerini ayrı değişken blokları olarak ele almakta; kullanıcı angajmanını TOKAS ile, seyahat niyetini ise yorumlardan türetilen davranışsal sinyallerle ölçmektedir. Örnek veri seti üzerinden üretilen bulgular H1, H2, H3 ve H5 hipotezlerinin kabul edildiğini; H4’ün ise kısmen desteklendiğini göstermiştir. Bu sonuç, turizm sosyal medya analitiğinde kaynak görünürlüğünün önemli olduğunu ancak seyahat niyeti üretmede mesaj tasarımının daha belirleyici hale geldiğini göstermektedir.

Çalışmanın güçlü yönü, sosyal medya verisini yalnızca ham beğeni ve yorum metrikleri olarak değil, turizm bağlamına uyarlanmış bir ölçüm ve hipotez test sistemi olarak ele almasıdır. Bununla birlikte bu bildiride sunulan bulgular gerçek API verisine değil, modelin bilimsel raporlama yapısını göstermek üzere oluşturulan örnek veri setine dayanmaktadır. Bu nedenle

değerler nihai saha sonucu olarak yorumlanmamalıdır. Gerçek uygulama tamamlandığında aynı analiz hattı doğrudan Instagram verileriyle çalıştırılmalı; yorum sınıflandırması manuel kodlama ile doğrulanmalı; gerekiyorsa negatif binom, lojistik veya çok düzeyli modellerle sağlamlık analizleri yapılmalıdır.

Araştırma sonucunda, modelin araştırma sorusunu yanıtlayabilecek açık bir yöntem ve raporlama hattına sahip olduğunu göstermektedir. Gerçek veri toplama aşaması tamamlandığında örnek bulgulardaki katsayıların değişmesi beklenebilir; ancak hipotez test yapısı, değişken tanımları, tablo düzeni ve görsel raporlama mantığı aynı kalacaktır. Böylece çalışma, geliştirilecek dijital aracın yalnızca teknik bir yazılım çıktısı değil, turizm pazarlaması literatüründe ölçülebilir ve test edilebilir bir araştırma aracına dönüşebileceğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. Administrative Sciences, 15(4), 117. https://doi.org/10.3390/admsci15040117

Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. Journal of Destination Marketing & Management, 34, 100948. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948

Fu, X., Liu, X., & Li, Z. (2024). Catching eyes of social media wanderers: How pictorial and textual cues in visitor-generated content shape users' cognitive-affective psychology. Tourism Management, 100, 104815. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104815

Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. Heliyon, 10(19), e38914. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. Sustainability, 15(8), 6374. https://doi.org/10.3390/su15086374

Manthiou, A., Ulrich, I., & Kuppelwieser, V. (2024). The travel influencer construct: An empirical exploration and validation. Tourism Management, 101, 104858. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104858

Pourazad, N., Stocchi, L., & Simmonds, L. (2025). Influencers and the choice of a travel destination: A customer journey and information processing perspective. Information Technology & Tourism, 27, 1185-1228. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6

Yoo, S. C., & Kang, S. M. (2025). Visual narratives and digital engagement: Decoding Seoul and Tokyo's tourism identity through Instagram analytics. Tourism and Hospitality, 6(3), 149. https://doi.org/10.3390/tourhosp6030149

AKILLI TELEFONLARDA ALGILANAN PLANLI ESKİTME VE ALGILANAN DEĞER

Emine Şenbabaoğlu Danacı, Selma Kalyoncuoğlu Baba

Özet

Planlı eskitme, ürünlerin kullanım ömrünü kalite, teknoloji veya psikolojik çekicilik bakımından sınırlandırarak tüketicilerin daha sık ürün değiştirmesini teşvik eden bir stratejidir. Özellikle akıllı telefon gibi teknolojik ürünlerde hızlı yenilenme döngüleri, tüketicilerin mevcut ürünlerini daha kısa sürede eski, yetersiz veya değersiz algılamalarına neden olabilmektedir. Bu bağlamda planlı eskitme, yalnızca ürün yenileme davranışını değil, aynı zamanda tüketicilerin ürün ve markaya ilişkin değerlendirmelerini de etkileyebilecek önemli bir pazarlama uygulamasıdır. Bu çalışma, algılanan kalite eskitmesi, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitmenin algılanan değer üzerindeki etkisini tüketici perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel sorusu, "Bir ürünün ya da markanın planlı eskitme uyguladığını düşünen tüketici, o ürüne ya da markaya daha az değer atfeder mi?" olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, kalite ve teknolojik eskitmenin algılanan değer üzerinde anlamlı etkisi bulunmazken, psikolojik eskitmenin algılanan değer üzerinde beklenenin aksine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın, planlı eskitmenin tüketici açısından algılanan sonuçlarına odaklanarak ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan planlı eskitme, Algılanan değer, PLS-SEM.*

PERCEIVED PLANNED OBSOLESCENCE AND PERCEIVED VALUE IN SMARTPHONES

Abstract

Planned obsolescence is a strategy that shortens the useful life of products in terms of quality, technology, or psychological appeal in order to encourage consumers to replace them more frequently. In technology-driven categories such as smartphones, rapid renewal cycles can lead consumers to perceive their current devices as outdated, inadequate, or worthless much sooner than they otherwise would. As such, planned obsolescence is a significant marketing practice that can shape not only product replacement behavior but also how consumers evaluate products and brands. This study examines the effects of perceived quality obsolescence, technological obsolescence, and psychological obsolescence on perceived value from a consumer

perspective. The central research question is: “Does a consumer who believes a product or brand engages in planned obsolescence attribute less value to that product or brand?” The results of the study indicate that quality and technological obsolescence had no significant effect on perceived value, whereas psychological obsolescence was found to have a positive and significant effect on it, contrary to what was anticipated. By focusing on the consumer-perceived consequences of planned obsolescence, this research is expected to make a meaningful contribution to the existing literature.

Keywords: *Perceived planned obsolescence, Perceived value, PLS-SEM.*

1.Giriş

Hızlı teknolojik değişim, elektronik ürünlerin yenilenme hızını artırmış; özellikle akıllı telefonlar, yalnızca işlevsel iletişim araçları olmaktan çıkarak statü, kimlik ve yaşam tarzı göstergeleri hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, tüketicilerin ürünleri değerlendirme ve değiştirme kararlarını yalnızca teknik performans üzerinden değil; sosyal, psikolojik ve ekonomik unsurlar üzerinden de şekillendirmektedir. Akıllı telefonların kısa ürün yaşam döngüleri, sık model güncellemeleri ve yazılım-donanım uyumluluğundaki değişimler, planlı eskitme tartışmalarını tüketici davranışı literatürünün önemli başlıklarından biri hâline getirmiştir. Şöyle ki akıllı telefon sektöründe planlı eskitmenin tüketici tercihleri, ürün değiştirme davranışları ve pazar dinamikleri üzerinde belirleyici olabildiği vurgulanmaktadır (Corrocher ve Paganuzzi, 2025).

Planlı eskitme, genel olarak ürünlerin kullanım ömrünün, işlevselliğinin ya da tüketici nezdindeki çekiciliğinin bilinçli biçimde sınırlandırılması yoluyla yeniden satın alma talebinin teşvik edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu strateji; ürün kalitesinin zaman içinde düşmesi, teknolojik gelişmeler sonucunda mevcut ürünlerin işlevsel açıdan yetersiz kalması veya yeni modellerin sembolik ve estetik üstünlüğü nedeniyle mevcut ürünlerin psikolojik olarak eskimiş algılanması biçiminde ortaya çıkabilmektedir. Planlı eskitme, literatürde hem üretici stratejileri ve pazar yapısı bakımından arz yönlü; hem de tüketici algıları ve satın alma davranışları bakımından talep yönlü biçimde ele alınmaktadır (Baša ve Szabó Farkas, 2022; Kuppelwieser vd., 2019).

Mevcut çalışmalar, algılanan planlı eskitmenin satın alma niyeti, tekrar satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici davranışı çıktıları üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (Bilici ve Özdemir, 2024; Etlioğlu, 2025; Hamatake, 2024; Neckel ve Boeing, 2019). Bununla birlikte, tüketicilerin kalite, teknoloji ve psikolojik boyutlar üzerinden algıladıkları eskitmenin, ürünün sağladığı fayda ile katlanılan maliyet arasındaki değerlendirmeyi ifade eden algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı

sayıdadır (Kuppelwieser vd., 2019). Oysa algılanan değer, tüketicinin marka ve ürün tercihlerini, memnuniyetini, sadakatini ve gelecekteki satın alma kararlarını etkileyen temel bir değerlendirme mekanizmasıdır. Planlı eskitme, tüketicinin ürün karşılığında elde ettiğini düşündüğü faydaları ve katlandığını düşündüğü maliyetleri değiştirir. Bu nedenle planlı eskitmenin tüketicide yarattığı sonucu görmek için algılanan değer çalışma için uygun bir değişkendir.

Özellikle teknolojik ürünlerin hızla yenilendiği günümüz pazar koşullarında, algılanan değerin hangi unsurlardan etkilendiğinin anlaşılması hem tüketici davranışının açıklanması hem de işletmelerin sürdürülebilir ve tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesi açısından önemlidir. Tüketicinin ürün kalitesinin bilinçli biçimde düşürüldüğünü, ürünün teknolojik açıdan hızla yetersiz bırakıldığını ya da yeni modeller aracılığıyla psikolojik olarak eski hâle getirildiğini düşünmesi, söz konusu ürüne ilişkin değer değerlendirmesini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu doğrultuda çalışma, akıllı telefon kullanıcıları bağlamında algılanan kalite eskitmesi, algılanan teknolojik eskitme ve algılanan psikolojik eskitmenin algılanan değer üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece araştırma, planlı eskitme literatürüne üretici uygulamalarından ziyade tüketici algılarına odaklanan bir perspektifle katkı sunmayı hedeflemektedir.

2.Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1. Algılanan planlı eskitme

Planlı eskitme; ürünlerin ömrünün önceden tasarlanarak kısaltılması, tüketicilerin işlevsel, teknolojik ve psikolojik eskitme yoluyla kullanım süresi sonunda ürünü değiştirmeye ikna edilmesi ya da zorlanması ve böylece sürekli yeni ürün satın almaya teşvik edilmesidir (Bilici ve Özdemir, 2024). İşletmeler, müşterilerini yeni ya da yakın zamanda çıkacak olan ürünlerini yeniden satın almaya motive etmek için planlı eskitmeyi önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır (Kuppelwieser vd., 2019). Hem olumlu hem de olumsuz açılardan değerlendirilen planlı eskitme stratejisinde işletmeler (Bilici ve Özdemir, 2024; Indrawatı vd., 2024; Kuppelwieser vd., 2019), eski ürünü eskimiş hâle getirmek amacıyla ürünün yeni bir versiyonunu pazara sunarlar. Burada amaç, yeni ürün duyuruları yoluyla tüketicileri mevcut ürünlerini değiştirmeleri için ikna etmektir (Kuppelwieser vd., 2019).

Planlı eskitme kavramının daha sistematik bir şekilde ele alınabilmesi için literatürde farklı boyutlarla ele alındığı çalışmalar mevcuttur (Barros ve Dimla, 2021; Borulu vd., 2026; Corrocher ve Paganuzzi, 2025). Boyutları kapsamında kalite eskitmesi, ürünün tasarım aşamasında ömrü kasıtlı olarak sınırlandırılmış bir bileşeninin zamanla arızalanması ya da bozulması sonucunda ürünün işlevini yerine getirememesi durumu olarak tanımlanmaktadır.

Özellikle akıllı telefonlar bağlamında değerlendirildiğinde, planlı eskitme yalnızca fiziksel bileşenlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda yazılım eskimesini de içeren bir teknolojik eskime boyutunu da kapsamaktadır. Bunun yanında, psikolojik, algısal ya da estetik eskime olarak adlandırılan tür, bir ürünün temel işlevi devam etmesine rağmen, yüzeysel özelliklerinin değiştirilmesi yoluyla önceki versiyonunun tüketici nezdinde arzu edilmez ve eski olarak algılanmasına neden olmaktadır (Barros ve Dimla, 2021).

Başka bir çalışmada Borulu vd. (2026), akıllı saatlerin beklenenden yavaş benimsenmesinin ardındaki nedeni ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada teknolojik eskitme, ekonomik eskitme, fonksiyonel eskitme ve estetik eskitme olmak üzere planlı eskitmeyi dört boyutla ele almışlardır. Tüketicilerin akıllı saatlere karşı direncinin teknolojik, ekonomik, işlevsel ve estetik eskime risklerinden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Yaptıkları çalışmanın sonucunda, üreticilere güçlendirilebilir ürün tasarımı, ürün ömrü etiketlemesi ve fonksiyonel faydaların vurgulanması gibi stratejilerle tüketicilerin eskime kaygılarının azaltılabileceğini önermişlerdir (Borulu vd., 2026).

Akıllı telefon sektöründe planlı eskitmenin etkisini anlamak hem işletmeler hem de stratejistler için hayati önem taşımaktadır; zira bu anlayış, tüketici taleplerini karşılarken sürdürülebilirliği artırmaya yönelik stratejilerin şekillendirilmesini sağlayabilir. Planlı eskitmeyi işlevsel, psikolojik, maddi ve ekonomik eskitme olarak dört unsurla ele alan çalışmada Corrocher ve Paganuzzi (2025), akıllı telefonların kullanım ömrünü nasıl etkilediğini incelemiş olup özellikle bu dinamiklerin en yeni nesil cihazlarla birlikte değişip değişmediğine odaklanmışlardır.

2.2. Algılanan değer

Tüketici davranışlarının anlaşılmasında merkezi bir öneme sahip olan algılanan değer, müşterilerin bir mal ya da hizmete ilişkin değerlendirmelerinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Yu vd., 2017). Algılanan değer, genel olarak müşterilerin üründen elde ettikleri faydalar ile bu faydaları elde etmek için katlandıkları fedakârlıkları karşılaştırmaları sonucunda oluşmaktadır (Liang vd., 2024; Yu vd., 2017; Zeithaml, 1988). Nitekim değer kavramı, faydalar ve fedakârlıklar arasındaki bir dengeyi ifade etmesinin yanı sıra, müşteri ile ürün arasındaki etkileşimsel yapı olarak da nitelendirilmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Literatürde algılanan değerin yapısına ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. İlk yaklaşıma göre algılanan değer, tüketicinin genel değerlendirmesini yansıtan tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu perspektifte, değer algısı her ne kadar farklı öncüllerden etkileniyor olsa da sonuçta tüketicinin bütüncül değerlendirmesi üzerinden açıklanmaktadır (Blut vd., 2024; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007; Yu vd., 2017). Zeithaml (1988)'ın

algılanan değeri, tüketicinin bir ürün karşılığında elde ettikleri ile katlandıkları arasındaki dengeye ilişkin algılarına dayanan genel bir fayda değerlendirmesi olarak tanımlaması, söz konusu yaklaşımla da uyumludur.

Bununla birlikte, algılanan değeri açıklamada çok boyutlu yaklaşımın da güçlü bir literatüre sahip olduğu görülmektedir. Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007)'ya göre hem tek boyutlu modeller hem de duygusal, sosyal ve işlevsel unsurları içeren çok boyutlu modeller, algılanan değerin anlaşılmasında farklı ancak tamamlayıcı roller üstlenmektedir. Bu doğrultuda Holbrook (1999)'un tüketici değeri tipolojisi, değeri verimlilik, mükemmellik, statü, saygınlık, oyun, estetik, etik ve maneviyat olmak üzere sekiz farklı türde ele alarak ekonomik, sosyal, hazcı ve özgeci bileşenleri kapsayan kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

2.3. Hipotezlerin geliştirilmesi

Planlı eskitme, işletmelerin ürünlerin işlevsel, teknolojik, ekonomik ya da sembolik ömürlerini bilinçli olarak kısaltarak tüketicileri yeniden satın almaya yönlendirmesi şeklinde tanımlanmakta ve günümüzde tüketici davranışları ile sürdürülebilirlik tartışmaları açısından önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin hâlen kullanılabilir durumda olan bir ürünü kısa süre sonra değiştirmek zorunda kalmalarına verdikleri tepkileri anlamak kritik öneme sahiptir (Kuppelwieser vd., 2019). Kuppelwieser vd. (2019), planlı eskitmeye yönelik müşteri algısını inceleyerek, işletmelerin daha kısa ömürlü ürünler tasarlamak suretiyle tüketicileri yeniden satın almaya yönlendirdiği bu stratejiye tüketicilerin nasıl tepki verdiklerini üç deneysel çalışma aracılığıyla test etmiştir. Araştırma bulguları, planlı eskitmenin pazara sunulan yeni ürüne ilişkin tüketicilerin algıladıkları değeri ve satın alma istekliliğini anlamlı biçimde azalttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketiciler planlı eskitmeyi açık biçimde fark etmeseler bile, bir ürünün pazara sunulması ile yenilenmesi arasındaki sürenin kısa olması, yeni modelin algılanan değerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Benzer şekilde, planlı eskitmenin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisi yalnızca değer algısıyla sınırlı kalmamakta; risk algısı, direnç davranışı ve benimseme kararları üzerinde de belirleyici olmaktadır. Borulu vd. (2026), planlı eskitme risklerinin tüketicilerin akıllı saatlere yönelik direnç davranışları üzerindeki etkisini algılanan risk teorisi ve inovasyon direnci çerçevesinde incelemiştir. Çalışmada, özellikle tamir maliyetinin ürün değerini aşmasıyla ortaya çıkan ekonomik eskimenin, tüketicilerin ürünü benimsememe kararında en güçlü unsur olduğu saptanmıştır. Öte yandan, planlı eskitmenin her zaman doğrudan yenilikçilik davranışını tetiklemediği de görülmektedir. Neckel ve Boeing (2019), çevrimiçi tüketicilerin yenilikçilik davranışlarında elektronik ürünlerdeki planlı eskitme sürecinin etkisini araştırmış; ancak bu etkinin anlamlı bulunmaması üzerine, tüketicilerin yeni ürünlerin pazara

sunulmasını teknolojik gelişmenin doğal bir parçası olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu, planlı eskitmenin bazı durumlarda olumsuz bir tüketici tepkisi yaratmaktan ziyade, olağan pazar dinamikleri içinde normalleştirilebildiğini göstermektedir.

Algılanan planlı eskitmenin tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştıran başka bir çalışmada Bölen vd. (2025), bireylerin çevreci, fedakâr, egoistik ve hedonik kişisel değerlerinin, akıllı telefonlar gibi yüksek teknolojili ürünlerde algılanan eskitme sürecini nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Bu çalışma, planlı eskitmeye ilişkin tüketici değerlendirmelerinin yalnızca ürün özelliklerinden değil, aynı zamanda bireysel değer yapılarından da etkilendiğini göstermesi bakımından önemlidir. Benzer şekilde, Baša ve Szabó Farkas (2022), hızlı moda ürünlerinde planlı eskitmenin tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemiş ve katılımcıların büyük çoğunluğunun planlı eskitme kavramına ilişkin yeterli farkındalığa sahip olmadığını ortaya koymuştur. Planlı eskitme, özellikle yüksek teknolojili ürün grubu açısından daha görünür hâle gelmektedir. Indrawati vd. (2024), akıllı telefon endüstrisindeki planlı eskitme uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini Uyarıcı-Organizma-Tepki modeli çerçevesinde ele almış ve planlı eskitmenin tüketicilerde bilişsel ve duygusal süreçleri tetikleyerek yeni ürün sürümlerini satın alma niyetini şekillendirdiğini ortaya koymuşlardır.

Akıllı telefonlar, işlevsellik, tasarım ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerle tercih edilmekle birlikte, çoğu zaman hâlen çalışır durumda olmalarına rağmen yenileriyle değiştirilmeleri sebebiyle en hızlı büyüyen elektronik atık kaynaklarından biri hâline gelmiştir (Hamatake, 2024). Hamatake (2024)'ye göre planlı eskitme, tüketicilerin farkındalık düzeyi yüksek olsa dahi sürdürülebilir ürünleri tercih etme motivasyonunu sınırlayabilmektedir. Ayrıca akıllı telefon sektörü, daha hızlı yeniden satın alma davranışlarını teşvik eden eskitme uygulamalarıyla karakterize edilmekte; yüksek pazar doygunluğu ve yoğun rekabet koşulları altında Apple, Samsung ve Xiaomi gibi lider markalar sektörün yönünü belirlemektedir. Oligopol piyasa yapısında faaliyet gösteren bu işletmeler, rekabet avantajlarını sürdürmek ve kârlarını maksimize etmek amacıyla sürekli yenilik ve farklılaşma stratejilerine başvurmakta, bu durum da planlı eskitme uygulamalarını daha görünür kılmaktadır (Hamatake, 2024).

Bununla birlikte, planlı eskitmenin etik boyutu da tüketici değerlendirmelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Etlioğlu (2025), Z kuşağı tüketicilerinin iPhone'un uyguladığı planlı eskitme stratejilerine yönelik etik algılarının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiş ve katılımcıların büyük çoğunluğunun bu stratejilerin farkında olduğunu, etik dışı bulmalarına rağmen aynı markayı kullanmaya devam edeceklerini ifade ettiklerini ortaya koymuştur. Bu bulgu, etik olumsuzlamanın her zaman marka terkine yol açmadığını, bazı durumlarda güçlü

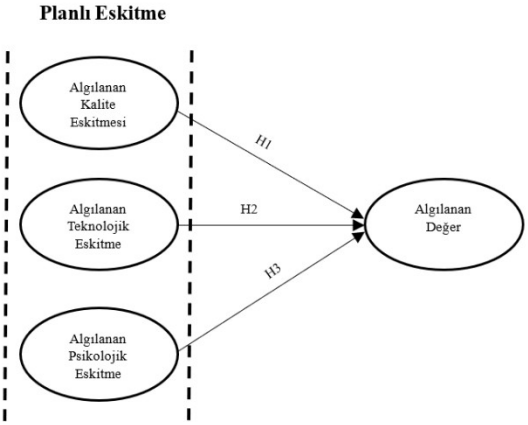
marka bağlılığının eleştirel algıları bastırabildiğini göstermektedir. Tüketici tutumları üzerinde iletişimsel unsurların rolü de literatürde incelenmiştir. Çerçi ve Tosun (2021), planlı eskitme kapsamında tüketici tutumlarını belirlemek ve reklamların bu tutumlar üzerindeki etkisini deneysel yöntemle test etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin planlı eskitmeye ilişkin önceden şekillenmiş tutumlarının Apple reklamlarındaki mesajlara karşı anlamlı bir direnç oluşturmadığını saptamıştır. Bir başka ifadeyle, reklam manipülasyonu tüketicilerin planlı eskitmeye yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarında anlamlı bir farklılık yaratmamış; deney ve kontrol grupları arasında planlı eskitme eğilimleri benzer düzeyde kalmıştır.

Bilici ve Özdemir (2024), araştırmalarında akıllı telefon kullanıcılarında algılanan planlı eskitmenin boyutlarından olan kalite, teknolojik ve psikolojik eskitmenin, tüketici tatmini üzerindeki etkisini ve tatminin yeniden satın alma niyeti, pişmanlık ile olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemiştir. Ulaştıkları bulgulara göre teknolojik eskitme tatmini anlamlı ve olumlu, psikolojik eskitme tatmini anlamlı ve olumsuz etkilemiş; buna karşılık kalite eskitmesinin tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Sonuç olarak işletmelerin özellikle psikolojik eskitme yaratan pazarlama uygulamalarında tüketici tatminini koruyacak stratejiler geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Her üç eskitme türü de tek bir değer yargısı olarak ele alınan aynı fayda-maliyet dengesini bozabilir; ancak bunu farklı mekanizmalarla yapabilir. Buna ilişkin olarak kalite eskitmesi fayda tarafını güvenilirlik ve dayanıklılık kaybı üzerinden, teknolojik eskitme ürünün yeni alternatifler karşısında göreli üstünlüğünün azalması ve fırsat maliyetinin artması üzerinden, psikolojik eskitme ise öznel ve statüye dayalı faydanın azalması doğrultusunda etki edebilir. Tüm bunlar doğrultusunda oluşturulan hipotezler ve araştırma modeli aşağıda sunulmuştur:

H1: Tüketicilerin algıladığı kalite eskitmesi, algılanan değeri anlamlı ve olumsuz yönde etkiler.

H2: Tüketicilerin algıladığı teknolojik eskitme, algılanan değeri anlamlı ve olumsuz yönde etkiler.

H3: Tüketicilerin algıladığı psikolojik eskitme, algılanan değeri anlamlı ve olumsuz yönde etkiler.



Şekil 1. Araştırma modeli

3.Metodoloji

Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri akıllı telefon kullanan katılımcılar oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemiyle, çevrimiçi anket aracılığıyla 397 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan anket, üç ana bölümden oluşacak şekilde yapılandırılmıştır. İlk bölümde katılımcıların mevcut akıllı telefon markaları ve kullanım süreleri tespit edilerek, tüketici cephesindeki mevcut durum betimlenmektedir. Ardından katılımcılara planlı eskitme kavramına ilişkin kısa bir bilgilendirme sunulmuş ve akıllı telefon markalarının planlı eskitme yapıp yapmadığına ilişkin soru yöneltilmiştir. Böylece ikinci bölümde yer alan planlı eskitme algısı ve algılanan değer değişkenlerine yönelik ifadelere anlamlı bir zemin hazırlanmıştır. Son bölümde ise yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik sorulara yer verilmiştir.

Değişkenlere ilişkin ifadelerin yer aldığı, planlı eskitmenin çok boyutlu yapısıyla algılanan kalite eskitmesi, algılanan teknolojik eskitme ve algılanan psikolojik eskitmeye ait ölçek Bilici ve Özdemir (2024)'den (10 ifade) uyarlanmıştır. Algılanan değeri ölçen ifadeler ise Yu vd. (2017)'nden (4 ifade) uyarlanmıştır. Ankette yer alan ifadeler, 1="Kesinlikle Katılmıyorum" ile 5="Kesinlikle Katılıyorum" arasında derecelendirilen beşli Likert tipi ölçek kullanılarak ölçümlenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir: Birincil olarak katılımcıların demografik profili ve ilgili değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler IBM SPSS 25 paket programı aracılığıyla analiz edilmiş; ikinci olarak, ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirlik analizleri ile yapısal modeldeki hipotez testleri, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) çerçevesinde SmartPLS 3.2.9 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.Analiz ve Bulgular

4.1.Tanımlayıcı istatistikler

397 katılımcıdan toplanan veri, dikkat/kontrol sorusu sonrası elenmiş ve 356 geçerli veri analize dâhil edilmiştir. Katılımcıların %75,8'i (270 kişi) kullandıkları akıllı telefon markasında planlı eskitme yapıldığını düşünürken, %24,2'si (86 kişi) böyle bir uygulamanın söz konusu olmadığını belirtmiştir. Marka dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılanların %61'i (217 kişi) iPhone kullanıcısı olup; Samsung kullanıcıları %22,5 (80 kişi) ile ikinci sırada yer almaktadır. Telefon kullanım süresi bakımından en büyük grubu %41,3 (147 kişi) ile 1-2 yıl arası kullananlar oluştururken, 5 yıldan uzun süredir aynı telefonu kullananların oranı yalnızca %9,3'te (33 kişi) kalmıştır. Demografik açıdan örneklemde, katılımcıların %55,6'sı kadın (198 kişi), %56,2'si 18-25 yaş aralığında (200 kişi), %59'u lisans düzeyinde eğitime sahiptir (210 kişi). Aylık geliri 25,000 TL ve altında olan katılımcıların oranı ise %42,1'dir (150 kişi). Bu demografik yapı, özellikle genç yetişkin ve lisans düzeyindeki akıllı telefon kullanıcılarının planlı eskitme uygulamalarını ve bu uygulamaların ürünlerin algılanan değeri üzerindeki etkisini değerlendirmelerine ilişkin bulguların yorumlanmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır.

4.2.Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Ölçüm modeli analizine geçmeden önce ortak yöntem yanlılığı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ortak yöntem sapması, aynı kaynaktan, aynı anda ve benzer ölçüm araçlarıyla toplanan verilerde katılımcı kaynaklı çeşitli faktörler nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkilerde ölçme hatalarına yol açabilen sistematik bir problemdir. Araştırma kapsamında yapılan Harman'ın tek faktör testinde, tek faktörün toplam varyansın yalnızca %27,344'ünü açıkladığı görülmüştür. %50'nin altında olması ortak yöntem yanlılığı sorunu olmadığını göstermektedir (Podsakoff vd., 2003). Ayrıca PLS-SEM analizi kapsamında hesaplanan içsel VIF değerlerinin 3,3 eşik değerinin oldukça altında kaldığı tespit edilmiştir (Kock, 2015). (Tablo 3). Bulgular, ortak yöntem yanlılığının ciddi bir tehdit oluşturmadığına ilişkin destek sağlamaktadır.

Tablo 1. Ölçüm modeli bulguları

Yapı	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Algılanan Kalite Eskitmesi	KAL1	0,904	0,737	0,883	0,791
	KAL2	0,874			
Algılanan Teknolojik Eskitme	TEK1	0,906	0,708	0,824	0,702
	TEK2	0,763			
Algılanan Psikolojik Eskitme	PSİKO1	0,766			
	PSİKO2	0,785			
	PSİKO3	0,847	0,865	0,890	0,576

	PSİKO4	0,764			
	PSİKO5	0,734			
	PSİKO6	0,644			
	DEG2	0,725			
Algılanan Değer	DEG3	0,773	0,766	0,846	0,650
	DEG4	0,910			

Analiz sonucunda ölçüm modeli bulguları değerlendirildiğinde, yapıların güvenilirlik ve geçerlilik açısından tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir. Yapılara ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, değerlerin büyük ölçüde kritik eşik değer olan 0,708'in üzerinde olduğu; bununla birlikte bir maddenin yükünün 0,644 ile bu eşiğin altında kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca geçerlilik ve güvenilirliğin artırılması açısından, algılanan değerin ilk maddesi 0,387 faktör yüküne sahip olması nedeniyle faktör analizi sonrası ölçekten çıkarılmıştır (Hair vd., 2017; Hair vd., 2020; Guenther vd., 2023). Öte yandan, faktör yükü 0,40-0,70 aralığında yer alan maddelerin çıkarılmalarının bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) üzerinde iyileştirici etki yaratması durumunda elenmesi gerektiği dikkate alınarak (Hair vd., 2019), 0,644 değerine sahip maddenin çıkarılmasının CR ve AVE değerlerinde anlamlı bir iyileşme sağlamadığı belirlenmiş; bu nedenle söz konusu maddenin asgari kabul eşiği olan 0,40'ın üzerinde olması gerekçesiyle analize dâhil edilmesi uygun görülmüştür. İç tutarlılık göstergeleri incelendiğinde hem Cronbach's Alfa hem de CR değerlerinin eşik değer olan 0,70'i aşan değerlere ulaştığı görülmektedir (Hair vd., 2011). Yapı geçerliliği açısından birleşme geçerliliği için AVE>0,50 kriteri sağlanmıştır (Hair vd., 2019).

Tablo 2. Fornell ve Larcker kriterleri ve HTMT değerleri

	Fornell ve Larcker Kriterleri				**HTMT Değerleri**			
	KAL	TEK	PSİKO	DEG	KAL	TEK	PSİKO	DEG
KAL	(0,889)							
TEK	0,199	(0,838)			0,268			
PSİKO	0,222	-0,013	(0,759)		0,247	0,063		
DEG	0,177	0,133	0,216	(0,806)	0,180	0,166	0,188	

Elde edilen değerler doğrultusunda Fornell-Larcker kriterine göre, tüm yapılarda √AVE değerleri ilgili sütundaki korelasyon katsayılarından yüksek olduğundan ayrışma geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017). HTMT değerleri açısından ulaşılan değerler, 0,85 eşik değerinin altında kaldığından, yapılar arasında ayrışma geçerliliği teyit edilmiştir (Henseler vd., 2015; Ringle vd., 2020).

4.3.Yapısal modelin değerlendirilmesi

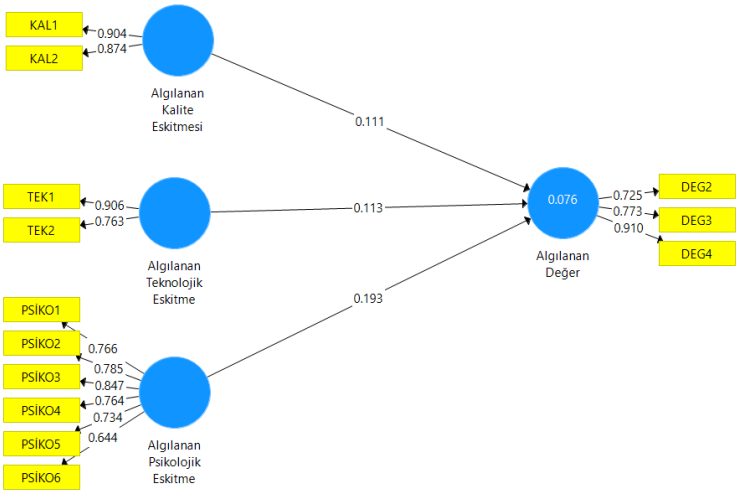
Tablo 3.Yapısal model bulguları

	β	**S.S.**	**t**	**p**	**R^2**	**Q^2**	**f^2**	**VIF**
H1:KAL->DEG	0,111	0,058	1,929	0,058			0,012	1,099
H2:TEK->DEG	0,113	0,062	1,821	0,066	0,076	0,030	0,013	1,056

H3:PSİKO->DEG	0,193	0,069	2,809	0,003		0,038	1,045

Araştırma kapsamında planlı eskitmenin üç boyutunun (kalite, teknolojik ve psikolojik) algılanan değer üzerindeki etkileri test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, yapısal modelin etki büyüklüğünü gösteren f^2 katsayıları düşük etki düzeyindedir (Hair vd., 2019). Modelin algılanan değerdeki varyansı açıklama oranı $R^2 = 0,076$ olup, planlı eskitme boyutlarının algılanan değerin yalnızca %7,6'sını açıklayabildiğini göstermektedir. Bu durum, algılanan değeri etkileyen başka önemli faktörlerin mevcut olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2017). Q^2 değerinin 0,030 olması, modelin algılanan değer üzerinde zayıf düzeyde bir tahmin gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2017). Ayrıca modeldeki değişkenlere ilişkin içsel VIF değerlerinin gerekli eşik değer koşulunu sağladığı (VIF değeri < 3,3) ve bu nedenle çoklu doğrusallık sorununun bulunmadığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2019; Kock, 2015).

Önerilen hipotezler değerlendirildiğinde, kalite boyutunda planlı eskitme ($\beta = 0,111$; $p = 0,058$) ve teknolojik boyutta planlı eskitme ($\beta = 0,113$; $p = 0,066$) algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemiştir. Son olarak psikolojik eskitmenin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = 0,193$; $p = 0,003$). Ancak bu etki pozitif olarak oluşmuştur. Oysaki literatür doğrultusunda ileri sürülen hipotez algılanan psikolojik eskitmenin algılanan değer üzerinde negatif bir etkisi olması yönünde kurgulanmıştır. Ulaşılan bulgu, planlı eskitmenin psikolojik boyutunun algılanan değeri azaltmadığı, aksine artırdığı yönündedir. Bu durum, tüketicilerin ürünlerini psikolojik nedenlerle (moda, yenilik, sosyal statü) değiştirme eğiliminin, o ürünlere atfettikleri değeri düşürmediğini, hatta yükseltebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda önerilen hipotezler desteklenmemiştir. Hipotezlerin testine ilişkin yapısal model ve yol katsayıları Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Path diyagramı

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, akıllı telefon kullanıcılarının algıladığı planlı eskitme kapsamında algılanan kalite eskitmesi, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitmenin algılanan değer üzerindeki etkileri test edilmiştir. Elde edilen bulgular, algılanan kalite eskitmesi ve algılanan teknolojik eskitmenin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Buna karşılık, planlı eskitme boyutları arasında yalnızca algılanan psikolojik eskitmenin algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Psikolojik eskitmenin algılanan değeri artırması, başlangıçta planlı eskitme algısının tüketici açısından değer kaybına yol açacağı yönündeki beklentinin aksine bir sonuçtur. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin ürünlerini moda, yenilik, statü, sosyal çevrenin etkisi veya yeni modele sahip olma arzusu nedeniyle psikolojik olarak eskimiş algılamaları, ürün ya da markaya atfettikleri değeri azaltmamış; aksine artırmıştır. Bu durum, planlı eskitmenin tüketiciler tarafından tek boyutlu ve bütünüyle olumsuz bir olgu olarak değerlendirilmediğini göstermektedir. Özellikle ürün kategorisi ve tüketicilerin sembolik fayda beklentileri dikkate alındığında, planlı eskitme algısı algılanan değeri artırabilecek sonuçlar da doğurabilmektedir. Bu bulgu, akıllı telefonların yalnızca işlevsel bir teknoloji ürünü olmanın ötesinde sembolik ve deneyimsel değer taşımasıyla açıklanabilir. Tüketiciler, yeni model bir akıllı telefona sahip olmayı teknolojik güncellik, sosyal görünürlük, prestij ve kişisel kimliği yansıtma aracı olarak değerlendirebilmektedir. Dolayısıyla psikolojik eskitme, tüketici tarafından yalnızca bir yönlendirme ya da baskı unsuru olarak değil; yenilikten kaynaklanan ek faydaların ve statü değerinin bir göstergesi olarak da algılanabilmektedir. Bu nedenle, yeni ürünlere yönelik arzu arttıkça tüketicilerin ürüne ilişkin algıladığı değer de artabilmektedir. Bu sonuç, Kuppelwieser vd. (2019) tarafından planlı eskitmenin algılanan değer üzerindeki olumsuz etkisini ortaya koyan bulgulardan farklılaşmaktadır.

Buna karşılık, algılanan kalite eskitmesi ve teknolojik eskitmenin algılanan değer üzerindeki etkilerinin anlamlı bulunmaması, akıllı telefon kullanıcılarının ürün kalitesinde veya teknolojik yeterlilikte meydana geldiğini düşündükleri olası azalmaları doğrudan bir değer kaybı olarak değerlendirmediklerini göstermektedir. Hızlı teknolojik değişim, yazılım güncellemeleri ve yeni model lansmanları tüketiciler tarafından sektörün doğal bir özelliği olarak algılanabilir. Ayrıca güçlü marka imajı, marka ekosistemi, tasarım, kullanım kolaylığı ve sosyal prestij gibi unsurların, kalite ve teknolojik eskitmeye ilişkin algıların değer üzerindeki olası olumsuz etkilerini dengelemiş olması da mümkündür. Bu doğrultuda Neckel ve Boeing (2019)'in planlı eskitmenin tüketicilerde her zaman olumsuz tepkilere yol açmadığı ve özellikle

teknolojik gelişmeler bağlamında doğal karşılanabildiği yönündeki değerlendirmesi, araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Özellikle Apple gibi güçlü marka ekosistemlerine sahip işletmelerin sunduğu teknolojik bütünlük, marka itibarı, tasarım, kullanıcı deneyimi, yazılım-donanım uyumu ve sosyal prestij unsurları, tüketicilerin planlı eskitme algısına rağmen ürüne ilişkin değer değerlendirmelerini korumalarına neden olabilir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler ürün yenileme baskısını algılasalar dahi markanın sunduğu sembolik, sosyal ve deneyimsel faydaları yüksek değerlendirdiklerinde algılanan değer olumsuz etkilenmeyebilir. Bu nedenle akıllı telefon sektöründe kalite ve teknolojik eskitmenin algılanan değer üzerindeki etkisinin anlamsız çıkması, sektöre özgü tüketim dinamikleri çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Bu çalışmanın temel kısıtı, araştırmanın akıllı telefon kullanıcılarıyla sınırlı olmasıdır. Akıllı telefonlar; yenilik, imaj, statü ve sosyal görünürlük unsurlarının yoğun olduğu bir ürün kategorisidir. Bu nedenle planlı eskitmenin algılanan değer üzerindeki etkisi, beyaz eşya, hazır giyim, otomotiv veya bilgisayar gibi farklı ürün kategorilerinde farklılaşabilir. Gelecek çalışmalarda planlı eskitmenin sürdürülebilirlik üzerindeki sonuçları; elektronik atık, kaynak tüketimi, karbon ayak izi ve tüketicilerin geri dönüşüm davranışları bağlamında incelenebilir. Ayrıca tüketici yenilikçiliği, çevresel duyarlılık, tüketici bilinci, fiyat hassasiyeti, marka bağlılığı ve etik tüketim eğilimi gibi değişkenlerin planlı eskitme ile algılanan değer arasındaki ilişkideki düzenleyici rolü test edilebilir. Son olarak, farklı ülkeler, kültürler ve ürün kategorilerinden oluşan daha geniş örneklemlerle gerçekleştirilecek çalışmalar, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır.

Kaynakça

Barros, M. ve Dimla, E. (2021). "From Planned Obsolescence to the Circular Economy in the Smartphone Industry: An Evolution of Strategies Embodied in Product Features". *Proceedings of the International Conference on Engineering Design (ICED21)*, Gothenburg, Sweden, 16-20 August 2021.

Baša, K. ve Szabó Farkas, E. (2022). "Buying Behavior and Planned Obsolescence in the Fashion Industry". *Social & Economic Revue*, 20(2): 12-20.

Bilici, F. ve Özdemir, E. (2024). "Consumer Perception of Planned Obsolescence: A Research on Smartphone Owners". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 244-261.

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R. ve Grewal, D. (2024). "Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-Analysis". *Journal of Service Research*, 27(4): 501-524.

Borulu, B., Acikgoz, F., Celiker, O. ve Bölen, M. C. (2026). "Does Obsolescence Risk Matter For Smartwatch Adoption?". *Marketing Intelligence & Planning*, 44(2): 350-370.

Bölen, M. C., Borulu, B. ve Acikgoz, F. (2025). "Exploring the Relationship Between Personal Values and Perceived Obsolescence of High-Tech Products". *38th Bled eConference: Empowering Transformation: Shaping Digital Futures for All: Conference Proceedings*.

Corrocher, N. ve Paganuzzi, S. (2025). "Planned Obsolescence and Smartphone Replacement: Empirical Evidence on the Italian Market". *Telecommunications Policy*, 49(8): 103022.

Çerçi, M. ve Tosun, N. Z. (2021). "Planlı Eskitme Kavramı Bağlamında Tüketici Tutumları". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37: 1-19.

Etlioğlu, Ü. M. (2025). "Z Jenerasyonu ve Planlı Eskitme: Etik Algılar Marka Sadakatini Nasıl Etkiliyor?". *Journal of Academic Social Science Studies*, 18(103): 375.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G. ve Cartwright, S. (2023). "Improving PLS-SEM Use for Business Marketing Research". *Industrial Marketing Management*, 111: 127-142.

Hair Jr., J. F., Howard, M. C. ve Nitzl, C. (2020). "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis". *Journal of Business Research*, 109: 101-110.

Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B. ve Chong, A. Y. L. (2017). "An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research". *Industrial Management & Data Systems*, 117(3): 442-458.

Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.

Hamatake, J. (2024). *The Complexity of Choosing Sustainable Smartphone Options in the Face of Planned Obsolescence: An Exploratory Study of Smartphone Consumer Behaviour*. Metropolia University of Applied Sciences, Master's Thesis, Helsinki.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London ve New York: Routledge.

Indrawati, Widarmanti, T., Ramantoko, G., Pillai, S. K. ve Rachmawati, I. (2024). "Towards A Unified Model fo Planned Obsolescence and Innovation Adoption in Consumer Behavior: A Literature Review and Conceptual Proposition Using the Stimulus-Organism-Response Framework". *Management and Production Engineering Review*, 15(2): 25-41.

Jung, Y. (2014). "What a Smartphone is to Me: Understanding User Values in Using Smartphones". *Information Systems Journal*, 24(4): 299-321.

Kock, N. (2015). "Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach". *International Journal of e-Collaboration*, 11(4): 1-10.

Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A. ve Boujena, O. (2019). "Consumer Responses to Planned Obsolescence". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 157-165.

Liang, M., Yu, J. ve Jin, C. (2024). “Effects of Perceived Benefits, Value, and Relationships of Brands in an Online-to-Offline Context: Moderating Effect of ESG Activities”. *Sustainability*, 16(23): 10294.

Neckel, A. ve Boeing, R. (2019). “Influence of Online Consumer Innovativeness Behavior in Electronic Products on Planned Obsolescence Process”. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(1): 1-13.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies”. *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-913.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. ve Gudergan, S. P. (2020). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling in HRM Research”. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12): 1617-1643.

Sánchez-Fernández, R. ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research”. *Marketing Theory*, 7(4): 427-451.

Yu, J., Lee, H., Ha, I. ve Zo, H. (2017). “User Acceptance of Media Tablets: An Empirical Examination of Perceived Value”. *Telematics and Informatics*, 34(4): 206-223.

Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

Algılanan Ürün Popülerliğinin Dürtüsel Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde FOMO'nun Aracılık Rolü

Ayçan Köseali, Hidayet Karamuk, Refik Erdem Koç

Özet

Bu çalışmanın amacı, algılanan ürün popülerliğinin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide FOMO'nun aracılık rolünü incelemektir. Araştırma iki farklı ürün bağlamında yürütülmüş ve dikkat kontrolünü geçen 224 katılımcının verileri analiz edilmiştir. Algılanan ürün popülerliği bağımsız değişken, FOMO aracı değişken ve dürtüsel satın alma niyeti bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Aracılık modeli Hayes'in PROCESS Model 4 yöntemiyle, 5.000 bootstrap örneklemi kullanılarak test edilmiştir. Bulgular, algılanan ürün popülerliğinin FOMO ve dürtüsel satın alma niyetini, FOMO'nun ise dürtüsel satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca FOMO'nun algılanan ürün popülerliği ile dürtüsel satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Sonuçlar, ürün popülerliğinin tüketici tepkilerine FOMO üzerinden de yansıyabileceğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: *Algılanan ürün popülerliği, FOMO, dürtüsel satın alma niyeti, sosyal kanıt, tüketici davranışı*

Abstract

This study examines the effect of perceived product popularity on impulse purchase intention and the mediating role of fear of missing out (FOMO) in this relationship. The research was conducted across two product contexts, and data from 224 participants who passed the attention checks were analyzed. Perceived product popularity was specified as the independent variable, FOMO as the mediator, and impulse purchase intention as the dependent variable. The mediation model was tested using Hayes' PROCESS Model 4 with 5,000 bootstrap samples. The findings showed that perceived product popularity positively affected both FOMO and impulse purchase intention, while FOMO positively affected impulse purchase intention. In addition, FOMO significantly mediated the relationship between perceived product popularity and impulse purchase intention. Overall, the findings suggest that perceived product popularity may shape consumer responses not only directly but also through consumers' fear of missing out.

Keywords: *Perceived product popularity, fear of missing out, impulse purchase intention, social proof, consumer behavior*

1. Giriş

Dijital ortamlarda tüketiciler, ürünleri değerlendirirken yalnızca markaların sunduğu bilgilere değil, diğer tüketicilerin tercihlerini yansıtan popülerlik göstergelerine de başvurabilmektedir. “Çok satan”, “en çok tercih edilen” veya yüksek tüketici ilgisini gösteren benzeri işaretler, ürünün sosyal olarak kabul gördüğüne ve tercih edilmeye değer olduğuna ilişkin bilgi sağlayabilir. Ürün popülerliğine ilişkin mesajların kalite algısını ve satın alma niyetini artırabildiği; popülerliğin sosyal onay ve kalite çıkarımları üzerinden tüketici tercihlerini şekillendirebildiği gösterilmiştir (Jeong ve Kwon, 2012: s.83; Wu ve Lee, 2016: s.486-487; Goedegebure vd., 2022: s.1-3). Benzer biçimde popülerlik göstergelerinin etkisinin ürün ve tüketim bağlamına göre değişebilmesine rağmen tüketici değerlendirmelerinde önemli bir sosyal bilgi kaynağı olduğu görülmektedir (Yu vd., 2018: s.105-106; Kim, 2018: s.78).

Popülerliğin tüketici üzerindeki etkisi yalnızca ürünün değerine ilişkin bilişsel çıkarımlarla sınırlı olmayabilir. Başkalarının ilgi gösterdiği bir ürünün görünür hale gelmesi, tüketicide söz konusu ürünü veya onun temsil ettiği deneyimi kaçırabileceği hissini de güçlendirebilir. Fırsatları kaçırma korkusu (FOMO), bireyin başkalarının yaşadığı ödüllendirici deneyimlerden mahrum kalabileceğine ilişkin yaygın kaygısını ifade etmektedir (Przybylski vd., 2013: s.1841). FOMO’nun pazarlama iletişimiyle harekete geçirilebileceği ve tüketici tepkileriyle ilişkilendirilebileceği uzun süredir tartışılmakta; güncel araştırmalar da kıtlık, sosyal etkiler ve aciliyet gibi pazar uyaranlarının FOMO’nun oluşumunda rol oynayabileceğini göstermektedir (Hodkinson, 2019: s.65; Pal ve Milfelner, 2026: s.1).

FOMO’nun tüketim alanındaki önemi özellikle hızlı ve sınırlı değerlendirmeyle gerçekleşen satın alma kararlarında belirginleşmektedir. Dürtüsel satın alma, tüketicinin ani ve güçlü bir satın alma isteği yaşamasıyla karakterize edilmekte ve yalnızca “plansız satın alma” kavramına indirgenmemektedir (Rook, 1987: s.191; Beatty ve Ferrell, 1998: s.170). Türkiye’de ve farklı tüketici bağlamlarında yapılan çalışmalar da FOMO’nun dürtüsel veya plansız satın alma eğilimleriyle pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Erciş vd., 2021: s.219; Duman ve Akbulut Dursun, 2026: s.170; Şahin, 2026: s.192).

Bununla birlikte ürün popülerliği literatürü ağırlıklı olarak kalite, sosyal onay, ürün tercihi ve satın alma niyetine; FOMO literatürü ise sosyal medya, kıtlık ve dürtüsel satın alma gibi sonuçlara odaklanmaktadır. Tüketicinin ürüne ilişkin popülerlik algısının FOMO aracılığıyla dürtüsel satın alma niyetine nasıl yansıdığını inceleyen çalışmalar ise sınırlı görünmektedir. Bu araştırmanın amacı, algılanan ürün popülerliğinin dürtüsel satın alma niyetiyle ilişkisini ve bu ilişkide FOMO’nun aracılık rolünü incelemektir. Araştırma modeli,

Uyaran-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response; S-O-R) yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. *Algılanan ürün popülerliği ve tüketici tepkileri*

Tüketiciler, özellikle ürün hakkında doğrudan bilginin sınırlı olduğu durumlarda diğer tüketicilerin davranışlarını bir karar girdisi olarak kullanabilmektedir. Popülerlik bilgisi bu açıdan, çok sayıda kişinin ürünü tercih ettiğini gösteren bir sosyal kanıt niteliğindedir. Jeong ve Kwon (2012: s.83), ürün popülerliğini vurgulayan mesajların kalite algısını ve satın alma niyetini güçlendirebildiğini ve bu sonucu kalite sinyali ile çoğunluğa uyma etkisiyle açıkladıklarını belirtmektedir. Goedegebure vd. (2022: s.1-3) ise ürün popülerliğinin hem sosyal onay hem de kaliteye ilişkin çıkarımlar üzerinden ürünün öznel değerini etkileyebileceğini göstermektedir. Popülerlik göstergelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı ürün ve tüketim bağlamlarında da desteklenmiştir (Wu ve Lee, 2016: s.486; Kim, 2018: s.78).

Bu sosyal görünürlük aynı zamanda tüketicinin başkalarının yöneldiği bir üründen veya deneyimden mahrum kalma ihtimalini daha belirgin hale getirebilir. FOMO'nun temelinde başkalarının eriştiği ödüllendirici deneyimlerin dışında kalmaya ilişkin kaygı bulunması, algılanan ürün popülerliği ile FOMO arasında kuramsal bir bağlantı kurulmasına olanak vermektedir (Przybylski vd., 2013: s.1841). Pal ve Milfelner (2026: s.1), sosyal kanıtın aciliyet üzerinde kıtlığa göre daha zayıf olmakla birlikte dikkate değer bir etkisi bulunduğunu; sosyal karşılaştırma ve normatif etkinin FOMO açısından alternatif açıklama yolları oluşturabileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda:

H1: Algılanan ürün popülerliği FOMO'yu pozitif yönde etkiler.

Popülerlik bilgisi aynı zamanda ürüne ilişkin belirsizliği azaltabilir, olumlu değerlendirmeyi kolaylaştırabilir ve satın alma kararında başkalarının tercihlerini bir kestirme yol olarak kullanılabilir hale getirebilir. Popülerlik mesajlarının satın alma niyetini artırabildiğine yönelik önceki bulgular (Jeong ve Kwon, 2012: s.83; Kim, 2018: s.78), bu ilişkinin dürtüsel satın alma niyeti açısından da ortaya çıkabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca güncel dijital ticaret araştırmaları, beğeni ve yorum sayıları gibi sosyal kanıt göstergelerinin dürtüsel satın alma üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir (Huang vd., 2025: s.1).

H2: Algılanan ürün popülerliği dürtüsel satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.2. *FOMO ve dürtüsel satın alma niyeti*

Dürtüsel satın alma, tüketicinin ani ve güçlü bir satın alma isteği yaşaması ve kararın sınırlı düşünsel değerlendirmeyle verilmesiyle karakterize edilmektedir (Rook, 1987: s.191; Beatty ve Ferrell, 1998: s.170). Bu nedenle dürtüsel satın alma, yalnızca önceden planlanmamış olmayı değil, satın alma dürtüsünün ani ve güçlü niteliğini de içermektedir.

FOMO bu süreci, satın alma kararını ertelemenin psikolojik maliyetini artırarak etkileyebilir. Tüketici ürünü elde etmemesi halinde değerli bir fırsatı veya başkalarının eriştiği bir deneyimi kaçıracağını düşündüğünde daha hızlı karar vermeye yönelebilir. Nitekim FOMO'nun satın alma niyetinde önemli bir açıklayıcı role sahip olduğu (Dinh ve Lee, 2022: s.346) ve dürtüsel satın alma davranışıyla pozitif ilişkili olduğu farklı araştırmalarda gösterilmiştir. Türkiye örnekleminde Erciş vd. (2021: s.219), FOMO'nun plansız satın alma üzerindeki etkisini; Duman ve Akbulut Dursun (2026: s.170) ise FOMO'nun dürtüsel satın almayı artırdığını ortaya koymuştur. Şahin'in (2026: s.192) kültürlerarası çalışması da FOMO ile dürtüsel/plansız satın alma arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir. Bu doğrultuda:

H3: FOMO, dürtüsel satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.3. *FOMO'nun aracılık rolü*

Uyaran-Organizma-Tepki yaklaşımı, çevresel uyaranların tüketici davranışını içsel bilişsel veya duygusal süreçler aracılığıyla şekillendirdiğini öne sürmektedir. Model, tüketici davranışı alanında çevresel özelliklerin duygusal durumlar üzerinden davranışsal tepkilere dönüşmesini açıklamak için uzun süredir kullanılmaktadır (Donovan ve Rossiter, 1982: s.34-35). Güncel dijital tüketici araştırmalarında da S-O-R yaklaşımı sosyal ve pazarlama uyaranlarının psikolojik durumlar üzerinden satın alma tepkilerine aktarılmasını açıklayan bir çerçeve sunmaktadır (Pal ve Milfelner, 2026: s.1; Li vd., 2026: s.1).

Bu araştırmada algılanan ürün popülerliği uyaran, FOMO tüketicinin içsel duygusal durumu, dürtüsel satın alma niyeti ise tepki olarak ele alınmaktadır. Bir ürünün popüler olduğunun algılanması, başkalarının ürüne yönelik ilgisini görünür kılarak fırsatı kaçırma hissini güçlendirebilir; artan FOMO ise satın alma kararının ertelenmesini daha maliyetli hale getirerek dürtüsel satın alma niyetini artırabilir. FOMO'nun dışsal pazarlama ve sosyal uyaranlarla satın alma tepkileri arasındaki psikolojik süreçlerde rol oynayabildiğine ilişkin önceki bulgular da bu mekanizmayı desteklemektedir (Hodkinson, 2019: s.65; Dinh ve Lee, 2022: s.346; Pal ve Milfelner, 2026: s.1). Bu doğrultuda;

H4: FOMO, algılanan ürün popülerliği ile dürtüsel satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenir.

3. Yöntem

3.1. *Araştırma tasarımı ve örneklem*

Araştırma, algılanan ürün popülerliğinin dürtüsel satın alma niyetiyle ilişkisini ve bu ilişkide FOMO'nun aracılık rolünü incelemek amacıyla nicel araştırma yaklaşımıyla yürütülmüştür. Onam koşulunu karşılayan 300 anket yanıtı veri temizleme sürecine alınmış; ankette yer alan üç dikkat kontrolünden en az birini geçemeyen 76 katılımcı analiz dışında bırakılmıştır. Nihai örneklem 224 katılımcıdan oluşmaktadır.

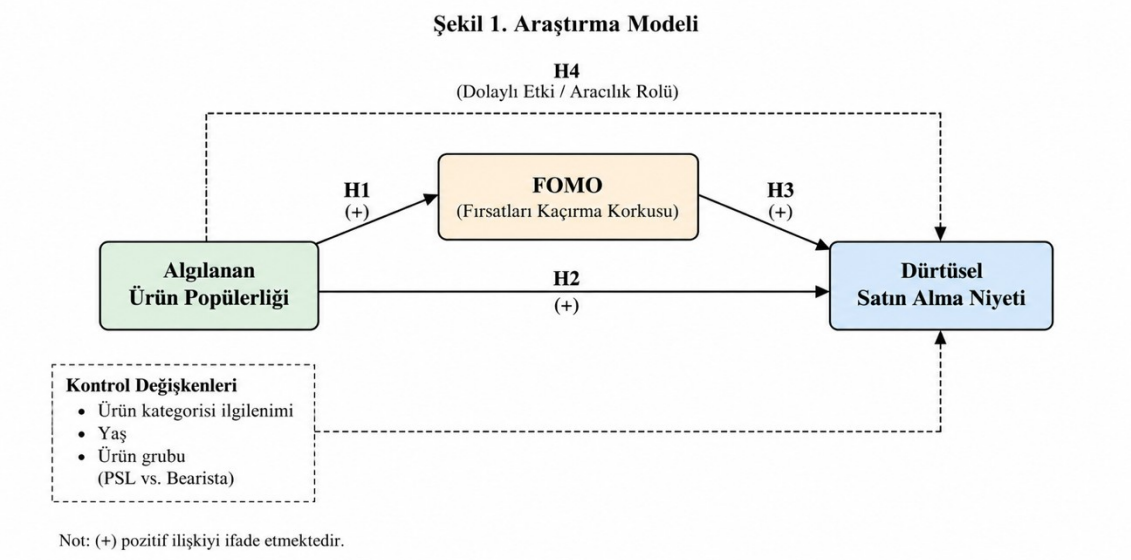
Araştırmada iki ürün bağlamı kullanılmış ve katılımcılar doğum aylarının tek veya çift oluşuna göre iki gruba yönlendirilmiştir. Nihai örneklemin 119'u Pumpkin Spice Latte (PSL), 105'i Bearista bardak grubunda yer almıştır. PSL grubunda miktar kıtlığı, Bearista grubunda ise zaman kıtlığı vurgulanmıştır. Katılımcılar ilgili ürün paylaşımını inceledikten sonra araştırma değişkenlerine ilişkin ölçekleri yanıtlamıştır. Ürün ile kıtlık türünün gruplar arasında birlikte değişmesi nedeniyle grup değişkeni bağımsız bir kıtlık etkisi olarak yorumlanmamış, bağlamsal farklılıkları kontrol etmek amacıyla modele dahil edilmiştir.

Katılımcıların yaşları 17–74 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 31,63'tür (SS=12,21). Örneklemde 144 kadın, 76 erkek ve cinsiyetini belirtmek istemeyen dört katılımcı bulunmaktadır.

3.2. *Ölçekler*

Araştırmada algılanan ürün popülerliği, FOMO, dürtüsel satın alma niyeti ve ürün kategorisi ilgilenimi çok maddeli ölçeklerle değerlendirilmiş ve her yapı için madde ortalamaları alınarak bileşik değişkenler oluşturulmuştur. Algılanan ürün popülerliği, Lou vd. (2022) çalışmasında kullanılan ürün popülerliği ölçümünden uyarlanan üç maddeyle ölçülmüş ve ölçeğin Cronbach alfa katsayısı .890 olarak hesaplanmıştır. FOMO, Good ve Hyman'ın (2020) ürün bağlamına özgü FOMO ölçümünden uyarlanan altı maddeyle değerlendirilmiş ve α=.946 bulunmuştur. Dürtüsel satın alma niyeti ise Shi ve Joo'nun (2023) impulse buying intention ölçümünden hareketle uyarlanan dört maddeyle ölçülmüştür. Maddeler davranışsal niyeti yansıtacak biçimde yeniden düzenlenmiş ve ölçeğin Cronbach alfa katsayısı .956 olarak hesaplanmıştır. Chen ve Wang (2016), dürtüsel satın alma niyetinin ayrı bir tüketici tepki değişkeni olarak ele alınmasına kavramsal destek sağlamaktadır.

Ürün kategorisi ilgilenimi, Zaichkowsky'nin (1994) Revised Personal Involvement Inventory ölçeğinin beş maddelik bilişsel ilgilenim boyutundan uyarlanmıştır. Ölçek, PSL grubunda mevsimsel ve özel aromalı kahve içeceklerine, Bearista grubunda ise koleksiyonluk ve özel tasarımlı içecek bardaklarına uyarlanmış ve Cronbach alfa katsayısı .944 olarak bulunmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. *Veri analizi*

Veriler IBM SPSS Statistics kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenirliği Cronbach alfa katsayısı, faktör yapısı ise Temel Eksen Faktörleştirmesi (Principal Axis Factoring) ve Direct Oblimin döndürme yöntemiyle gerçekleştirilen keşfedici faktör analiziyle değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analiziyle incelenmiştir. FOMO'nun aracılık rolü Hayes'in PROCESS makrosundaki Model 4 kullanılarak test edilmiş; algılanan ürün popülerliği bağımsız değişken, FOMO aracı değişken ve dürtüsel satın alma niyeti bağımlı değişken olarak modele alınmıştır. Ürün kategorisi ilgilenimi, yaş ve ürün grubu kontrol değişkenleri olarak modele dahil edilmiş, dolaylı etkinin anlamlılığı 5.000 bootstrap örneklemiyle oluşturulan %95 güven aralıkları üzerinden değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. *Ölçüm özellikleri ve değişkenler arası ilişkiler*

Ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları algılanan ürün popülerliği için .890, FOMO için .946, dürtüsel satın alma niyeti için .956 ve ürün kategorisi ilgilenimi için .944 olarak bulunmuştur. Keşfedici faktör analizinde KMO değeri .894 olup Bartlett küresellik testi anlamlıdır, $\chi^2(153)=4464.72$, $p<.001$. Temel Eksen Faktörleştirmesi ve Direct Oblimin döndürme sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde dört faktör elde edilmiş, bu faktörler toplam varyansın %79.48'ini açıklamıştır. Maddeler beklenen faktörlerde toplanmış ve faktör yükleri .637-.947 arasında değişmiştir.

Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyonlar Tablo 1'de sunulmuştur. Algılanan ürün popülerliği FOMO ($r=.323$, $p<.001$) ve dürtüsel satın alma niyetiyle ($r=.454$, $p<.001$), FOMO

ise dürtüsel satın alma niyetiyle (r=.607, p<.001) pozitif yönde ilişkilidir. Ürün kategorisi ilgilenimi temel araştırma değişkenleriyle pozitif yönde ilişkiliyken, yaş algılanan ürün popülerliği ve dürtüsel satın alma niyetiyle negatif yönde ilişkilidir.

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik katsayıları ve korelasyonlar

Değişken	Ort.	SS	α	1	2	3	4	5
Algılanan ürün popülerliği	4,48	1,62	,890	1				
FOMO	1,72	1,26	,946	,323**	1			
Dürtüsel satın alma niyeti	2,59	1,74	,956	,454**	,607**	1		
Ürün kategorisi ilgilenimi	3,35	1,67	,944	,273**	,399**	,468**	,1	
Yaş	31,63	12,21		-,322**	-,018	-245**	-,086	1

*Not: N=224. *p<.01.

4.2. *Hipotezlerin test edilmesi ve aracılık analizi*

Araştırma hipotezleri, ürün kategorisi ilgilenimi, yaş ve ürün grubu kontrol edilerek PROCESS Model 4 ile test edilmiştir. Algılanan ürün popülerliğinin FOMO üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır (B=.203, SH=.051, p<.001); dolayısıyla H1 desteklenmiştir. Algılanan ürün popülerliğinin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de pozitif ve anlamlı bulunmuş (B=.213, SH=.056, p<.001) ve H2 desteklenmiştir. FOMO'nun dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlıdır (B=.622, SH=.071, p<.001); böylece H3 desteklenmiştir.

FOMO'nun aracılık rolü 5.000 bootstrap örneklemiyle incelenmiştir. Algılanan ürün popülerliğinin FOMO üzerinden dürtüsel satın alma niyetine dolaylı etkisi anlamlıdır (B=.126, BootSH=.034, %95 GA [.067, .200]). Güven aralığının sıfırı içermemesi nedeniyle H4 de desteklenmiştir. Doğrudan etkinin FOMO modele dahil edildiğinde de anlamlılığını koruması, algılanan ürün popülerliğinin dürtüsel satın alma niyetiyle hem doğrudan hem de FOMO aracılığıyla dolaylı olarak ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Aracılık analizi sonuçları

İlişki	B	SH	t	P	%95 GA	Hipotez
Algılanan ürün popülerliği → FOMO	,203	,051	4,01	<,001	[,103 - ,303]	H1 desteklendi
Algılanan ürün popülerliği → Dürtüsel satın alma niyeti				<,001	[,104 - ,323]	H2 desteklendi
FOMO → Dürtüsel satın alma niyeti	,622	,071	8,70	<,001	[,481 - ,762]	H3 desteklendi
Popülerlik → FOMO → Dürtüsel satın alma niyeti					[,067 - ,200]	H4 desteklendi

Not: Dolaylı etki için 5.000 bootstrap örneklemi ve %95 güven aralığı kullanılmıştır. Kontrol değişkenleri: ürün kategorisi ilgilenimi, yaş ve ürün grubu.

5. Tartışma

Bu çalışma, algılanan ürün popülerliğinin dürtüsel satın alma niyetiyle ilişkisini ve bu ilişkide FOMO'nun aracılık rolünü incelemiştir. Bulgular, algılanan ürün popülerliğinin hem FOMO'yu hem de dürtüsel satın alma niyetini pozitif yönde yordadığını, FOMO'nun da dürtüsel satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca algılanan ürün popülerliğinin dürtüsel satın alma niyetiyle ilişkisinin bir bölümünün FOMO üzerinden gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, popülerliğin tüketici açısından yalnızca ürünün değerine ilişkin bir bilgi kaynağı olmadığını, aynı zamanda ürünü veya ürünle ilişkili deneyimi kaçırma hissini harekete geçirebilen bir sosyal uyaran niteliği taşıyabileceğine işaret etmektedir.

Algılanan ürün popülerliğinin FOMO üzerindeki pozitif etkisi, ürün popülerliğinin içerdiği sosyal bilgiyle açıklanabilir. Goedegebure vd. (2022: s.1-3), tüketicilerin ürün popülerliğinden hem sosyal onay hem de kaliteye ilişkin çıkarımlar yapabildiğini ve popülerliğin satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Bir ürünün çok sayıda kişi tarafından tercih edildiğinin algılanması, dolayısıyla yalnızca ürünün cazibesini değil, başkalarının dahil olduğu bir tüketim deneyiminin dışında kalma olasılığını da görünür hale getirebilir. Pal ve Milfelner'ın (2026: s.1) sosyal kanıt ve FOMO arasındaki ilişkiyi S-O-R yaklaşımı içerisinde ele alan bulguları da bu açıklamayla uyumludur. Yazarlar, sosyal kanıtın FOMO'ya dönüşmesinde sosyal karşılaştırma ve normatif etkinin önem taşıyabileceğine dikkat çekmektedir. Mevcut çalışma ise bu ilişkiyi dışsal sosyal kanıt göstergelerinden ziyade tüketicinin doğrudan ürünün popülerliğine ilişkin algısı üzerinden ortaya koyması bakımından literatürü tamamlamaktadır.

Algılanan ürün popülperliğinin dürtüsel satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesi de önceki çalışmalarla uyumludur. Jeong ve Kwon (2012: s.83, 86-87), ürün popülerliği mesajlarının satın alma niyetini artırabildiğini ve bu etkiyi kalite sinyali ile çoğunluğa uyma etkisi üzerinden açıklamaktadır. Dürtüsel satın alma bağlamında Lou vd. (2022: s.1), ürün popülerliğinin algılanan rekabeti artırarak dürtüsel satın almayı harekete geçirebildiğini göstermiştir. Daha yakın tarihli Huang vd. (2025) ise kısa video platformlarında beğeni ve yorum sayısı gibi sosyal kanıt miktarının dürtüsel satın alma üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, diğer tüketicilerin ürüne yönelik

yoğun ilgisinin görünür olması tüketicinin ayrıntılı değerlendirme yerine sosyal bilgiyi bir karar ipucu olarak kullanmasına ve daha hızlı bir satın alma tepkisi geliştirmesine katkıda bulunabilir.

FOMO'nun dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi de tüketici davranışı literatürüyle örtüşmektedir. FOMO'nun temelinde başkalarının yaşadığı ödüllendirici deneyimlerden mahrum kalma kaygısı bulunmaktadır (Przybylski vd., 2013: s.1841). Tüketim bağlamında Good ve Hyman (2020: s.330), FOMO'nun satın alma olasılığı üzerinde anlamlı sonuçlar doğurabildiğini; Dinh ve Lee (2022: s.346) ise FOMO'nun sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ürünlere yönelik satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Türkiye bağlamındaki çalışmalar da benzer sonuçlar sunmaktadır. Erciş vd. (2021: s.219-243) FOMO'nun plansız satın alma ile ilişkisini ortaya koyarken, Duman ve Akbulut Dursun (2026: s.183-185) FOMO'nun dürtüsel satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Böylece mevcut çalışma, FOMO'nun yalnızca genel bir sosyal medya eğilimi değil, belirli bir ürüne yönelik hızlı ve dürtüsel satın alma kararlarıyla ilişkili bir psikolojik süreç olduğunu desteklemektedir.

Araştırmanın temel katkısı, FOMO'nun algılanan ürün popülerliği ile dürtüsel satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık rolü üstlenmesidir. Önceki araştırmalar ürün popülerliğinin tüketici tepkilerine farklı psikolojik mekanizmalar üzerinden yansıyabileceğini göstermektedir. Goedegebure vd. (2022), sosyal onay ve kalite çıkarımlarını; Lou vd. (2022) ise algılanan rekabeti ürün popülerliğinin sonuçlarını açıklayan mekanizmalar olarak ortaya koymuştur. Mevcut bulgular bu literatüre FOMO'yu ek bir duygusal mekanizma olarak dahil etmektedir. Başka bir ifadeyle tüketici popüler bir ürüne yalnızca kaliteli, değerli veya başkaları tarafından onaylanmış olduğu için değil, ürünü ya da onun temsil ettiği deneyimi kaçırmamak için de yöneliyor olabilir. Bununla birlikte doğrudan etkinin FOMO modele dahil edildikten sonra da anlamlılığını koruması, popülerliğin etkisinin yalnızca FOMO ile açıklanmadığını ve sosyal onay, kalite çıkarımı ya da algılanan rekabet gibi başka süreçlerin de eş zamanlı olarak rol oynayabileceğini düşündürmektedir.

Son olarak bulgular, araştırmanın dayandığı S-O-R yaklaşımıyla da uyumludur. Lou vd. (2022), popülerlik göstergelerini çevresel uyaranlar olarak ele almış ve bunların tüketicinin içsel değerlendirmeleri üzerinden dürtüsel satın almaya yansıdığını göstermiştir. Pal ve Milfelner (2026) ise sosyal kanıt ve kıtlık gibi dışsal uyaranların psikolojik süreçler üzerinden FOMO ile ilişkilendirilebileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada da algılanan ürün popülerliğinin uyaran, FOMO'nun içsel duygusal süreç ve dürtüsel satın alma niyetinin tepki olarak konumlandırıldığı modelin desteklenmesi, S-O-R yaklaşımının ürün popülerliği–FOMO ilişkisini açıklamada kullanılabileceğini göstermektedir.

6. Teorik ve Yönetimsel Çıkarımlar

Bu çalışma, algılanan ürün popülerliği ile dürtüsel satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi FOMO üzerinden açıklayarak ürün popülerliği ve FOMO literatürlerini bir araya getirmektedir. Bulgular, popülerliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin yalnızca sosyal onay, kalite çıkarımı veya çoğunluğa uyma gibi bilişsel süreçlerle sınırlı olmayabileceğini; FOMO gibi duygusal bir mekanizma üzerinden de işleyebileceğini göstermektedir. Ayrıca algılanan ürün popülerliğinin uyaran, FOMO'nun içsel duygusal süreç ve dürtüsel satın alma niyetinin tepki olarak konumlandırıldığı modelin desteklenmesi, S-O-R yaklaşımının bu ilişkilerin açıklanmasındaki kullanışlılığını ortaya koymaktadır.

Bulgular, markaların ürünün gördüğü ilgiyi ve popülerliğini görünür kılan sosyal kanıt unsurlarından yararlanabileceğine işaret etmektedir. Gerçek talebe dayanan "çok satan", "trend" veya yüksek tüketici ilgisini gösteren mesajlar, ürünün popülerlik algısını güçlendirerek FOMO ve dürtüsel satın alma niyetiyle ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte popülerlik ve FOMO temelli iletişimde yapay talep izlenimi yaratılmaması ve tüketicinin kaçırma kaygısının yanıltıcı biçimde tetiklenmemesi önemlidir. Bu nedenle söz konusu iletişim stratejilerinin doğrulanabilir tüketici ilgisine dayanması, hem etik hem de uzun vadeli marka güveni açısından daha uygun olacaktır.

7. Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma öz-bildirim temelli ve kesitsel bir tasarıma dayandığından, değişkenler arasındaki ilişkiler nedensellik göstergesi olarak yorumlanmamalıdır. Ayrıca yalnızca iki ürün bağlamının kullanılması ve ürün ile kıtlık türünün gruplar arasında birlikte değişmesi, grup farklılıklarının bağımsız bir kıtlık etkisi olarak değerlendirilmesini sınırlandırmaktadır.

Gelecek araştırmalarda aynı ürün üzerinde farklı kıtlık türlerinin deneysel olarak manipüle edilmesi ve farklı ürün kategorilerinin karşılaştırılması yararlı olabilir. Bunun yanında FOMO dışında sosyal onay, algılanan rekabet, kalite çıkarımı ve aciliyet gibi olası aracı mekanizmaların aynı model içinde incelenmesi, ürün popülerliğinin dürtüsel satın alma niyetine hangi psikolojik yollarla yansıdığını daha kapsamlı biçimde açıklayabilir.

Kaynakça

Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". Journal of Retailing, 74(2): 169-191.

Chen, Y.-F. ve Wang, R.-Y. (2016). "Are Humans Rational? Exploring Factors Influencing Impulse Buying Intention and Continuous Impulse Buying Intention". Journal of Consumer Behaviour, 15(2): 186-197.

Dinh, T. C. T. ve Lee, Y. (2022). "'I Want to Be as Trendy as Influencers' – How 'Fear of Missing Out' Leads to Buying Intention for Products Endorsed by Social Media Influencers". Journal of Research in Interactive Marketing, 16(3): 346-364.

Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". Journal of Retailing, 58(1): 34-57.

Duman, A. ve Akbulut Dursun, Ö. (2026). "Fırsatları Kaçırma Korkusunun (FOMO) Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Benzersiz Olma İhtiyacının Aracı Rolü". Turkish Journal of Marketing, 10(4): 170-190.

Erciş, A., Deligöz, K. ve Mutlu, M. (2021). "Öğrencilerin FOMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(1): 219-243.

Goedegebure, R. P. G., Tijssen, I. O. J. M., van der Laan, L. N. ve van Trijp, H. C. M. (2022). "The Subjective Value of Product Popularity: A Neural Account of How Product Popularity Influences Choice Using a Social and a Quality Focus". Frontiers in Psychology, 12: 738095.

Good, M. C. ve Hyman, M. R. (2020). "'Fear of Missing Out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood". Journal of Marketing Theory and Practice, 28(3): 330-341.

Hodkinson, C. (2019). "'Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model". Journal of Marketing Communications, 25(1): 65-88.

Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J. ve Zhang, R. (2025). "Beyond Likes and Comments: How Social Proof Influences Consumer Impulse Buying on Short-Form Video Platforms". Journal of Retailing and Consumer Services, 84: 104199.

Jeong, H. J. ve Kwon, K.-N. (2012). "The Effectiveness of Two Online Persuasion Claims: Limited Product Availability and Product Popularity". Journal of Promotion Management, 18(1): 83-99.

Kim, J. H. (2018). "Effect of Brand Popularity as an Advertising Cue on Tourists' Shopping Behavior". Journal of Destination Marketing & Management, 10: 78-86.

Li, Y., Arham, A. F. ve Majid, M. Z. A. (2026). "Consumer Perceived Value and Impulsive Buying in Social Commerce: The Moderating Role of Fear of Missing Out". Frontiers in Communication, 11: 1843640.

Lou, L., Jiao, Y., Jo, M.-S. ve Koh, J. (2022). "How Do Popularity Cues Drive Impulse Purchase in Live Streaming Commerce? The Moderating Role of Perceived Power". Frontiers in Psychology, 13: 948634.

Pal, S. ve Milfelner, B. (2026). "From Scarcity Cues and Social Proof to FoMO: A Dual-Mediation Model of Urgency in Consumer Decision-Making". Behavioral Sciences, 16(7): 1250.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out". Computers in Human Behavior, 29(4): 1841-1848.

Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulse". Journal of Consumer Research, 14(2): 189-199.

Şahin, D. (2026). "The Relationship Between FOMO, Social Media Use, and Impulsive Buying: A Cross-Cultural Comparison of Turkey and Germany". Selçuk İletişim, 19(1): 192-213.

Shi, Y. ve Joo, J. (2023). "Effect of Space Order on Impulse Buying: Moderated by Self-Construal". Behavioral Sciences, 13(8): 638.

Wu, L. ve Lee, C. (2016). "Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior". Journal of Retailing, 92(4): 486-499.

Yu, S., Hudders, L. ve Cauberghe, V. (2018). "Are Fashion Consumers Like Schooling Fish? The Effectiveness of Popularity Cues in Fashion E-Commerce". Journal of Business Research, 85: 105-116.

Zaichkowsky, J. L. (1994). “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising”. Journal of Advertising, 23(4): 59-70.

Beklemek Ürünü Daha Arzu Edilir Kılar mı? Bekleme Listesi Ekonomisi Bağlamında Algılanan Kıtlık, Seçkinlik ve Değer

Muhammet Talha Yılmaz, Bengi Kurtuluş, Özge Seskir

Özet

Tüketim ekosisteminde hız ve erişilebilirlik odaklı stratejiler, giderek yerini bilinçli erişim kısıtlarına dayalı stratejilere bırakmakta; bekleme listeleri, ön kayıt ve davet temelli erişim modelleri gibi araçlara dönüşmektedir. Kavramsal bir yazın değerlendirmesine dayanan bu çalışma, Algılanan kıtlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi, algılanan seçkinlik ve değerin aracılığıyla açıklanmaktadır. Kıtlığın seçkinlik algısını güçlendirebileceği ve bu durumun algılanan değeri artırarak satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği tartışılmaktadır. Ayrıca kıtlığın satın alma niyeti üzerindeki olası doğrudan etkisi ile seçkinlik ve değer üzerinden işleyebilecek seri aracılık ilişkisi ele alınarak kıtlık-seçkinlik ilişkisinde snop eğiliminin ve değer-satın alma niyeti ilişkisinde FOMO'nun olası düzenleyici rolü kuramsal düzeyde tartışılmaktadır. Çalışma, beklemeyi operasyonel bir gecikmeden ziyade kıtlık, ayrıcalık ve değer üretebilen çağdaş bir tüketici davranışı mekanizması olarak kavramsallaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Bekleme Listesi Ekonomisi, algılanan kıtlık, algılanan seçkinlik, algılanan değer, satın alma niyeti.*

Does Waiting Make It More Desirable? Perceived Scarcity, Exclusivity, and Value in the Waiting List Economy

Abstract

In consumer ecosystem, strategies centered on speed and accessibility are giving way to deliberate access restrictions like waiting lists, pre-registration, and invitation-based access systems. This study propose that how perceived scarcity may affect purchase intention through perceived exclusivity and perceived value. Perceived scarcity may strengthen exclusivity, which in turn may enhance perceived value and, through it, purchase intention. It also considers, at a theoretical level, the possible direct effect of scarcity on purchase intention and the serial mediation that exclusivity and value may jointly perform. In addition, the possible moderating role of the snob effect in the scarcity-exclusivity relationship and of FOMO in the value-purchase intention relationship are discussed. The study conceptualizes waiting not as an operational delay but as a contemporary consumer behavior.

Keywords: *Waiting List Economy, perceived scarcity, perceived exclusivity, perceived value, purchase intention*

1. Giriş

Modern pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimi tasarımları uzun yıllar boyunca satın alma süreçlerini hızlandırmaya, müşteri yolculuğundaki pürüzleri azaltmaya ve tüketiciye mümkün olan en kısa sürede erişim sağlamaya odaklanmıştır. Dijital dönüşüm, e-ticaretin lojistik altyapısıyla bütünleşmesi, aynı gün teslimat vaatleri ve tek tıkla abonelik modelleri, anlık tatmini çağdaş tüketim kültürünün neredeyse doğal bir parçası haline getirmektedir.

Ancak yeni pazarlama uygulamalarına bakıldığında tam tersi bir tablo göze çarpmaktadır: bazı işletmeler bu hız ve erişilebilirlik paradigmasının dışına çıkmayı tercih etmektedir. Popüler restoranlarda aylar sonrasına verilen rezervasyonlar, sınırlı üyelik kabul eden kulüpler, davetiye gerektiren dijital platformlar, sınırlı üretim ürünlerin ön kayıt sıraları, lüks markaların seçici dağıtım uygulamaları bu yeni pazarlama uygulamalarının somut örnekleridir. Dolayısıyla bekleme listeleri, tüketicinin yalnızca beklemek zorunda kaldığı pasif operasyonel süreçler olmaktan çıkmakta, talep, kıtlık, ayrıcalık ve değer sinyali üreten stratejik araçlara dönüşmektedir.

Son yirmi yılın dijital ürün lansmanlarına bakıldığında bu eğilimin somut karşılıklarını görmek mümkündür. Gmail, 2004 yılındaki lansmanını tamamen davetiye temelli yürütmüş ve bu kıtlaştırılmış erişim modeli, hizmetin o dönem için beklenenin üzerinde bir arzu nesnesi olarak algılanmasına katkı sağlamış, davet kodları o dönemde çevrim içi açık artırma sitelerinde yüz doların üzerinde fiyatlarla el değiştirmiştir. Dropbox, 2008 yılında başlattığı davet temelli büyüme programıyla kullanıcı tabanını on beş ay içinde yüz binden dört milyona çıkarmış, bu artışın önemli bir kısmı erişim hakkının arkadaş davet etme karşılığında kazanılmasından kaynaklanmıştır. E-posta uygulaması Mailbox, 2013 yılında yalnızca birkaç hafta içinde sekiz yüz bini aşan kullanıcıyı canlı bir sıra sayacıyla bekletmiş, kullanıcılar uygulamayı henüz kullanamadıkları halde sıradaki konumlarını görmek için düzenli olarak açmıştır. Yatırım uygulaması Robinhood ise lansman öncesi bekleme listesinde kullanıcıları arkadaşlarını davet etmeye teşvik ederek sırada öne geçirmiş ve uygulama piyasaya çıkmadan yaklaşık bir milyon kişilik bir kullanıcı tabanı oluşturmuştur. Bu erken dönem örnekleri, bekleme listesi uygulamalarının daha o yıllarda bile yalnızca teknik bir kapasite yönetimi aracı olmadığını, aynı zamanda kullanıcı deneyimini ve marka algısını şekillendiren bir pazarlama kararı olarak da işlev görebildiğini ortaya koymaktadır.

Hizmet pazarlaması yazınında bekleme kavramı, çoğunlukla kapasite yetersizliği, algılanan bekleme süresi ve hizmet değerlendirmesi bağlamında ele alınmıştır. Hui ve Tse (1996), tüketicilere bekleme süresi hakkında bilgi verilmesinin hizmet değerlendirmeleri üzerindeki etkisini inceleyerek beklemenin yalnızca nesnel süreyle değil, tüketicinin duygusal ve algısal değerlendirmeleriyle de ilişkili olduğunu göstermiştir. Ancak Bekleme Listesi Ekonomisi bağlamında ise bekleme, klasik hizmet gecikmesinden çok tüketicide kıtlık ve seçkinlik algısı uyandıran ve kontrollü erişim yoluyla inşa edilen bir değer mekanizması olarak ele alınabilir.

Bu çalışma, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenecek 29. Pazarlama Kongresi'nin "Değeri Pazarlamak, Pazarlamaya Değer Katmak" temasıyla da örtüşmektedir. Amaç, bekleme listesi uygulamalarının tüketici zihninde nasıl değer üreten bir pazarlama mekanizmasına dönüşebileceğini tartışmaktır.

Bu çalışmanın temel araştırma problemi şu şekilde ifade edilebilir: Bekleme Listesi Ekonomisi bağlamında algılanan kıtlık, tüketicilerin algılanan seçkinlik, algılanan değer ve satın alma niyetlerini nasıl etkileyebilmektedir? Snop eğilimi ile FOMO bu ilişkilerde nasıl bir düzenleyici rol oynayabilmektedir? Çalışma bu sorulara, ilgili yazının sistematik biçimde taranması ve geçmiş çalışmaların bir araya getirilmesi yoluyla, literatür taramasına dayalı kavramsal bir çerçeve içinde yanıt aramaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bekleme listesi ekonomisi (Waiting List Economy) ve kontrollü erişim mantığı

"Bekleme Listesi Ekonomisi" kavramı, bir ürün veya hizmete erişimin bilinçli biçimde kısıtlandığı, sınırlandırıldığı ya da kademeli hale getirildiği pazarlama uygulamalarını ifade etmektedir. Arkasında gerçek bir kapasite sorunu olmasa bile, bu bekleme listesi ürünün talep gördüğünü hissettirmekte, merak yaratmaktadır. Hatta bazen onu bekliyor olmak bile başlı başına bir statü simgesine dönüşmektedir. Sonuç olarak bu durum tüketiciye güçlü bir mesaj vermektedir: "Bu ürün herkes için değil", "Buraya herkes giremez ama sen girdin".

Görünür kuyruklar veya kontrollü bekleme süreçleri klasik hizmet bekleme süreçleri bağlamında değerlendirilince tüketici memnuniyetsizliğini artırırken ve operasyonel bir sorun olarak görülürken, bekleme listesi kavramı bağlamında ise popülerlik ve merak izlenimi yaratarak ürünün değer algısını bazı durumlarda (ürün ve hizmetin türüne göre) arttırabilmektedir. Bu noktada Giebelhausen vd. (2011), görünür kuyrukların diğer tüketicilerin davranışlarına ilişkin bir sosyal sinyal işlevi görebildiğini ve beklemenin ürün ya da hizmetin kalitesi ve popülerliği hakkında çıkarımları etkileyebildiğini göstermiştir. Wang vd. (2023) ise

sıra beklemenin varlığının merak duygusu yarattığını ve daha da önemlisi, bu tür merak duygularının tüketicilerin satın alma niyetlerini artıracak şekilde karar verme süreçlerini etkilediğini öne sürmüştür.

2.2. Algılanan kıtlık ve algılanan seçkinlik

Kıtlık algısı, yalnızca ürünün sınırlı olması ile değil, tüketicinin ürüne dair bir erişim kısıtı algılamasıyla da ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle ürün kıtlığı gerçek ya da algılanan biçimde olabilir (Ladeira vd., 2023). Ladeira vd.'nin (2023) çalışması, ürün kıtlık algısının satın alma kararlarını genellikle olumlu etkilediğini, ancak bu etkinin kullanılan kıtlık sinyaline göre değişebildiğini ortaya koymuştur. Örneğin, aşırı talebe dayalı bir kıtlık algısı ürünün popülerliğine ve sınırlı arza dayalı bir kıtlık algısı da ürünün seçkinliğine dair bir sinyal üretebilmektedir.

Algılanan seçkinlik, bir marka, ürün ya da hizmetin tüketici tarafından "herkesin kolayca ulaşabileceği" bir şey olmadığı ve bu nedenle ayrıcalıklı bir teklif olarak değerlendirilmesini ifade etmektedir. Algılanan seçkinliği besleyen başlıca unsurlar şunlardır: sınırlı ve kontrollü erişim, seçici dağıtım, yüksek fiyatın oluşturduğu erişim bariyerleri, yalnızca davetlilere ve VIP müşterilere sunulan hizmetler. Özellikle ürün ve hizmetlere erişimin sınırlandırılması veya kontrol edilmesi, ürün veya hizmetin geniş kitleler tarafından kolaylıkla erişilebilir olmadığı algısını güçlendirirken, tüketicilerin kendilerini "dışarıdakilerden" farklılaştırmasına ve ayrıcalıklı bir grubun üyesi olarak görmesine de olanak sağlamaktadır (Kapferer, 1997; 2012; Kapferer ve Valette-Florence, 2016; Wang vd., 2024).

Kıtlık ve nadirlik seçkinlikle ilişkili gibi görünse de kavramsal olarak onlardan ayrılmaktadır. Nadirlik, bir ürünün ne ölçüde sınırlı bulunabildiğiyle ilgiliyken, seçkinlik ise daha çok ürüne veya deneyime kimlerin ve hangi koşullarda erişebildiğine ilişkin algıya odaklanmaktadır (Kapferer, 2012; Wang vd., 2024). Bununla birlikte tüketiciler lüksün anlamını oluştururken nadirlik, yüksek fiyat, benzersizlik, erişilemezlik ve seçkinliği çoğu zaman birbirinden bağımsız unsurlar olarak değerlendirmemektedirler (Hudders vd., 2013). Aksine bu unsurlar ürüne yüklenen sembolik ve sosyal anlamı da etkileyebilmekte ve bazı tüketiciler açısından arzu edilen sosyal gruplarla özdeşleşme, diğer gruplardan ayrışma ve statülerini çevrelerine yansıtma işlevi görebilmektedirler (Han vd., 2010; Bellezza, 2023).

Bu çalışmada bekleme listesi uygulamalarının, ürün veya hizmete erişimin sınırlı olduğu izlenimini güçlendirerek algılanan kıtlığı artırabileceği, bu kıtlık algısının da teklifin yalnızca sınırlı bir tüketici grubuna açık olduğu düşüncesini besleyerek algılanan seçkinliği de güçlendirebileceği düşünülmektedir. İlgili literatür taraması ve geçmiş çalışmalar

incelendiğinde, kıtlık ve seçkinlik yazınının birlikte işaret ettiği çıkarım, algılanan kıtlığın algılanan seçkinliği güçlendiren bir mekanizma olarak işlediği yönündedir. Bu ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu değerlendirilmektedir.

2.3. Algılanan seçkinlik ve algılanan değer

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydalar ile buna karşılık katlandığı parasal ve parasal olmayan fedakârlıklara ilişkin öznel değerlendirmesini ifade etmektedir (Zeithaml, 1988; Blut vd., 2024). Bekleme listesi bağlamında, algılanan değer fayda, fedakarlık ve genel değer değerlendirmesi bütünleşik bir yapı olarak ele alınmaktadır. Benzersizlik, ayrıcalık, farklılaşma ve statü gibi sembolik ve soyut unsurlar fayda olarak, zaman ve çaba gibi unsurlar ise fedakarlık olarak değerlendirilmektedir (Blut vd., 2024). Benzer şekilde, benzersizlik, prestij, sosyal statü, benlik ifadesi ve grup üyeliği gibi bireysel ve sosyal fayda bileşenleri lüks değer algısının önemli bileşenleridir (Wiedmann vd., 2009; Han vd., 2010; Hudders vd., 2013).

Bu bağlamda, bekleme listesi sonucunda oluşan seçkinlik algısının tüketicinin elde edeceğini düşündüğü sembolik ve sosyal faydaları artırarak ürün veya hizmetin genel değerini artırabileceği düşünülmektedir. Literatür taramasından türetilen bu çıkarıma göre algılanan seçkinliğin, algılanan değeri pozitif yönde etkileyen bir değişken olduğu değerlendirilmektedir.

2.4. Algılanan değer ve satın alma niyeti

Satın alma niyeti, fiili satın alma davranışından önce ortaya çıkan ve tüketicinin belirli bir ürünü, hizmeti, markayı, deneyimi satın alma ya da deneyimleme eğilimini ifade eden davranışsal bir göstergedir (Dodds vd., 1991; Spears ve Singh, 2004). Lüks ve sembolik tüketim bağlamında bu niyeti yalnızca fonksiyonel faydalar değil, statü, farklılaşma, ayrıcalık ve benzersizlik gibi sembolik unsurlar da şekillendirmektedir (Han vd., 2010; Wiedmann vd., 2009).

Değer algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki pazarlama literatüründe güçlü biçimde desteklenmektedir. Ürüne ya da hizmete atfedilen toplam değer arttıkça tüketicinin satın alma, katılım, üyelik veya deneyimleme niyetinin de güçlenmesi beklenmektedir. Bekleme Listesi Ekonomisi bağlamında tüketici, bekleme listesiyle erişilen ürünü yalnızca kullanılacak bir nesne olarak değil, erişim hakkı sonradan kazanılmış özel bir deneyim olarak da değerlendirebilir. Bu doğrultuda algılanan değerin, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Söz konusu ilişki, pazarlama yazınında köklü biçimde desteklenen ve literatür taramasında tutarlı biçimde ortaya çıkan bir örüntüdür.

2.5. Algılanan kıtlığın satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi

Algılanan kıtlık literatürü, ürün ya da hizmete erişimin sınırlı olduğuna dair sinyallerin tüketicide aciliyet, rekabet hissi ve kaçırma endişesi (FOMO) yaratabileceğini göstermektedir. Aggarwal vd. (2011) kıtlık mesajlarını tüketici rekabeti perspektifinden ele almış ve sınırlı miktar mesajlarının satın alma eğilimini artırabileceğini ortaya koymuştur. Barton vd.'nin (2022) meta analizi, kıtlık türlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin talep, arz ve zaman temelli kıtlık türlerinin tamamında gözlendiğini göstermektedir. Örneğin, talep temelli kıtlık popülerlik ve sosyal kanıt sinyalleri üretirken, arz temelli kıtlık seçkinlik ve benzersizlik algılarını güçlendirmektedir. Talep temelli kıtlık sinyalleri işlevsel/faydacı ürünlerde, arz temelli kıtlık sinyalleri ise deneyimsel ürünlerde satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etki yaratmaktadır (Barton et al., 2022).

Wang vd. (2022) bu ayrımı bireysel farklılıklar düzeyinde derinleştirmiştir. Arz temelli kıtlık mesajlarının benzersizlik ihtiyacı yüksek tüketicilerde talep temelli mesajlara kıyasla satın alma niyetini arttırdığını, buna karşın benzersizlik ihtiyacı düşük tüketicilerde tam tersi bir etki yarattığını göstermiştir.

Bekleme listeleri tüketiciye, bir ürün ya da hizmetin yalnızca sınırlı değil, aynı zamanda talep gören ve erişimi rekabetçi olan bir seçenek olduğu mesajını da verebilir. Buradan hareketle, geçmiş çalışmalar incelendiğinde, algılanan kıtlığın satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin de bulunduğu, bu ilişkinin literatür taramasından çıkarılan anlamlı bir örüntü olduğu değerlendirilmektedir.

2.6. Algılanan seçkinliğin aracılık rolü

Kıtlık algısının değer algısı üzerindeki etkisi her zaman doğrudan ve mekanik biçimde gerçekleşmeyebilir. Bir ürünün sınırlı olması, ancak tüketici bu sınırlılığı seçkinlik, prestij veya farklılaşma göstergesi olarak yorumladığında değer algısını güçlendirebilir. Erişimin sınırlandırılması ürünün sembolik değerini artırabilir ve tüketicinin ürüne yüklediği anlamı dönüştürebilir (Kapferer ve Valette-Florence, 2016; Bellezza, 2023). Bu bağlamda algılanan kıtlığın değer algısı üzerindeki etkisinin, doğrudan değil, algılanan seçkinlik aracılığıyla açıklanabileceği düşünülmektedir. Başka bir deyişle bekleme listesi veya sınırlı erişim uygulaması önce ürünün kıt olarak algılanmasına, ardından bu kıtlığın seçkinlik olarak yorumlanmasına ve nihayetinde ürünün daha değerli görülmesine yol açabilir. Buna göre, geçmiş çalışmalar ve ilgili yazın bir arada değerlendirildiğinde, algılanan seçkinliğin, algılanan kıtlık ile algılanan değer arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlendiği çıkarımı yapılmaktadır.

2.7. Algılanan seçkinlik ve algılanan değerin seri aracılık rolü

Bekleme Listesi Ekonomisi açısından tüketicinin satın alma niyetini şekillendiren süreç, çok aşamalı bir psikolojik dönüşüm olarak ele alınabilir. İlk aşamada bekleme listesi veya erişim kısıtı, ürünün kıt olarak algılanmasına yol açmaktadır. İkinci aşamada bu kıtlık, tüketici tarafından seçkinlik ve ayrıcalık göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Üçüncü aşamada seçkinlik algısı, ürün veya hizmete atfedilen değeri güçlendirmektedir. Son aşamada ise artan değer algısı, satın alma niyetine yansımaktadır.

Bu seri aracılık önerisi, kıtlık, seçkinlik ve değer yazınlarının kesişiminden türetilmektedir. Zamfir (2024), aciliyetle desteklenen kıtlık sinyallerinin (kayıptan kaçınma ve çapalama gibi bilişsel yanlılıklar üzerinden) ürünün algılanan değerini yükseltebileceğini belirtmektedir. Li vd. (2026) ise bekleme bağlamında tüketicilerin nesnel süreden çok algılanan bekleme maliyetini dikkate aldığını göstermiştir. Bekleme maliyeti düşük algılandığında hem bekleme niyeti hem de deneyime yüklenen değer artmaktadır. Bu iki bulgu bir arada değerlendirildiğinde, beklemenin nasıl anlamlandırıldığının değer ve niyet oluşumu açısından belirleyici olduğu söylenebilir. Literatür taramasından türetilen bu kavramsal sentezden hareketle, algılanan seçkinlik ve algılanan değerin, algılanan kıtlık ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide art arda işleyen bir aracılık zinciri oluşturduğu çıkarımı yapılmaktadır.

2.8. Snop eğiliminin düzenleyici rolü

Snop etkisi, tüketicinin bir ürünü yaygın olduğu için değil, aksine sınırlı, nadir ve kitleden ayrıştırıcı olduğu için tercih etmesiyle ilişkilidir. Leibenstein (1950), bandwagon, snop ve Veblen etkilerini tüketici talebinin sosyal boyutları üzerinden açıklamış, snop etkisini ise başkalarının da aynı ürünü tüketmesinin bireyin talebini azaltabildiği bir mekanizma olarak tanımlamıştır. Van Herpen vd. (2005) de ürün kıtlığının tüketici seçimleri üzerindeki etkisini snop ve sürü davranışı mekanizmalarıyla ilişkilendirmiştir. Üzgören ve Güney (2012) ise lüks tüketimde snop etkisini benzersizlik ihtiyacı ile bağlantılı olarak ele almıştır.

Bekleme Listesi Ekonomisi bağlamında snop eğilimi yüksek tüketiciler için bekleme listesiyle üretilen kıtlık algısı daha güçlü bir seçkinlik anlamı kazanabilir, çünkü bu tüketiciler için ürünün değerli olmasının önemli nedenlerinden biri, herkes tarafından kolayca erişilememesi ve kitleden ayrışma imkanı sunmasıdır. Bu doğrultuda, literatür taraması ve geçmiş çalışmalardan hareketle, snop eğiliminin algılanan kıtlık ile algılanan seçkinlik arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği, bu ilişkinin snop eğilimi yüksek tüketicilerde daha güçlü olduğu çıkarımı yapılmaktadır.

2.9. FOMO'nun düzenleyici rolü

FOMO, bireyin başkalarının kendisinin dahil olmadığı ödüllendirici ve değerli deneyimler yaşıyor olabileceğine ilişkin yaygın endişesini ifade etmektedir (Przybylski vd., 2013). Pazarlama bağlamında FOMO, sürü davranışı, gösterişçi tüketim ve uyumcu tüketim ile ilişkilendirilmektedir (Alfina vd., 2023). Özellikle sınırlı erişim, sınırlı süreli fırsatlar, özel davetler ve sosyal kanıt unsurlarının kullanıldığı durumlarda FOMO, tüketicinin "kaçırma" hissini harekete geçirerek satın alma eğilimini güçlendirebilir. Bu doğrultuda, ilgili yazın taramasından hareketle, FOMO'nun algılanan değer ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediği, bu ilişkinin FOMO eğilimi yüksek tüketicilerde daha güçlü olduğu çıkarımı yapılmaktadır.

2.10. Kavramsal çerçevenin bütünleştirilmesi

Yukarıda ayrı ayrı ele alınan ilişkiler, aslında tek bir kuramsal anlatının farklı evrelerine karşılık gelmektedir. Bu anlatıya göre bekleme listesi uygulamasının ürettiği kontrollü erişim, tüketici tarafından önce bir kıtlık algısı olarak yorumlanmakta, bu kıtlık algısı hem doğrudan hem de algılanan seçkinlik ve algılanan değer üzerinden dolaylı biçimde satın alma niyetini şekillendirmektedir. Snop eğilimi bu sürecin ilk evresini, yani kıtlığın seçkinliğe dönüşme gücünü güçlendirirken, FOMO son evresini, yani değerin niyete dönüşme gücünü güçlendirmektedir. Kıtlık, seçkinlik, değer ve satın alma niyeti yazınlarının sistematik biçimde bir araya getirilmesinden süzülen bu kavramsal sentez, ilgili değişkenler arasında ne yönde bir ilişki bulunduğunu ilgili yazına dayanarak ortaya koymakta ve Bekleme Listesi Ekonomisinin işleyiş mantığını bütüncül bir çerçevede açıklamaktadır.

3. Tartışma, Kuramsal ve Yönetsel Çıkarımlar ve Sonuç

Bu çalışma, tüketici davranışı ve hizmet pazarlaması literatüründe uzun süredir yerleşik olan "bekleme deneyimi eşittir operasyonel kayıp" anlayışını Bekleme Listesi Ekonomisi ekseninde yeniden sorgulamaktadır. Yazından türetilen kavramsal çerçeve, bekleme listesi uygulamalarının tüketicide önce kıtlık, ardından seçkinlik ve değer algısı yaratabileceğini ve bu psikolojik sürecin satın alma niyetini güçlendirebileceğini ileri sürmektedir.

Teorik açıdan çalışma, kıtlık pazarlaması, tüketici bekleme deneyimi, algılanan seçkinlik, snop etkisi, FOMO, algılanan değer ve satın alma niyeti yazınlarını bütüncül bir kavramsal çerçevede bir araya getirmektedir. Kıtlık ve değer literatürü, bekleme listesi uygulamalarının yalnızca erişim kısıtı yaratmadığını, aynı zamanda tüketicinin beklemeyi nasıl yorumladığına bağlı olarak ürün veya hizmetin değerini de dönüştürebileceğini göstermektedir. Çalışmanın özgün katkısı da tam olarak buradan gelmektedir: bekleme listesini yalnızca hizmet

gecikmesi veya kapasite yönetimi konusu olarak değil, çağdaş tüketim kültüründe erişimin sembolik değer üretim alanına dönüşmesi olarak kavramsallaştırmaktadır.

Bu kuramsal önerinin sektörel karşılıkları da mevcuttur. Tesla, 2016 yılında Model 3 için başlattığı 1.000 dolarlık iade edilebilir rezervasyon uygulamasıyla ilk hafta içinde 325 binin üzerinde ön sipariş almış, sıra numarası ve bekleme süresi ürünün teslimatından önce dahi bir statü ve aciliyet göstergesine dönüşmüştür. Bu örnek, yukarıda kıtlık ve seçkinlik arasında kurulan ilişkiye somut bir karşılık sunmaktadır.

Sesli sohbet uygulaması Clubhouse'un 2020-2021 döneminde yalnızca mevcut üyelerin davet edebildiği kapalı üyelik yapısı üzerinden birkaç ay içinde birkaç yüz binden birkaç milyon kullanıcıya ulaşması, erişimin kısıtlı olmasının uygulamanın algılanan değerini artıran bir unsur olarak öne çıktığını göstermektedir. Davet sistemi kaldırıldıktan sonra da kullanıcı büyümesinin sürmesi kontrollü erişimin bir yaşam döngüsü aracı olarak işlediğine işaret etmektedir.

Benzer biçimde e-posta uygulaması Superhuman'ın uzun süre yalnızca davetle ve zorunlu, otuz dakikalık bire bir onboarding görüşmesiyle erişime açık kalması, ürünü kitlesel bir araçtan ziyade seçilmiş bir topluluğun deneyimi olarak konumlandırmıştır.

Finansal hizmetler sektöründen bir örnek de JPMorgan Chase'in 2016 yılında piyasaya sürdüğü Sapphire Reserve metal kredi kartıdır, banka kartın üretimini on iki aylık talebi karşılayacak şekilde planlamışken talep o denli yüksek olmuş ki stoklar yaklaşık iki hafta içinde tükenmiş ve başvuru sahiplerine geçici olarak plastik kart gönderilmek zorunda kalınmıştır, bu da arz yetersizliğinin bizzat kendisinin bir prestij ve arzu unsuruna dönüşebildiğini göstermektedir.

Donanım tarafında ise PlayStation 5'in 2020-2022 arası yaşanan küresel çip kıtlığı döneminde davetle sınırlı restok turları uygulaması, gerçek arz kısıtının bile pazarlama iletişimi aracılığıyla nasıl bir sıra deneyimine dönüştürülebildiğini göstermektedir.

Perakendede sınırlı sayıda üretilen spor ayakkabı ve moda ürünlerinin Nike SNKRS'teki kura temelli "draw" satışları ile lüks sektöründe belirli çanta modelleri için yıllara yayılabilen öncelik sistemleri, kıtlığın satın alma davranışını yalnızca kısıtlamadığını, aynı zamanda ürüne yüklenen anlamı da dönüştürdüğünü göstermektedir.

Bu örnekler, çalışmada önerilen kavramsal çıkarımların soyut bir kurgudan ibaret olmadığını, dijital ve fiziksel perakendede hâlihazırda gözlemlenen uygulamalarla örtüştüğünü ortaya koymaktadır.

Yönetimsel açıdan çalışma, özellikle lüks tüketim, premium hizmet, üyelik temelli topluluk, dijital platform ve sınırlı üretim ürün yöneticilerine kontrollü erişim stratejilerinin kullanıcı algıları üzerindeki olası etkilerine ilişkin çıkarımlar sunmaktadır. Bekleme listeleri

doğru tasarlandığında talep sinyali, sosyal prestij, merak ve değer algısı üretebilir, ancak erişim kısıtının gerekçesiz, belirsiz veya aşırı uzun algılanması tüketici deneyimini olumsuzlaştırabilir. Bu nedenle bekleme listeleri yalnızca kıtlık yaratmak için değil, sıra bilgisi, kabul ölçütleri, erişim aşamaları ve tüketiciye verilen geri bildirim gibi unsurlarla birlikte tasarlanmalıdır. Snop eğilimi yüksek tüketici segmentlerini hedefleyen programlarda kıtlık iletişiminin seçkinlik vurgusuyla desteklenmesi, FOMO'ya duyarlı geniş kitlesel kampanyalarda ise kıtlık iletişiminin aciliyet vurgusuyla desteklenmesi, aynı temel mekanizmanın farklı tüketici segmentlerinde farklı biçimde yönetilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışma kapsamında ilgili yazın dikkatle taranmış, kıtlık, seçkinlik, değer, snop eğilimi ve FOMO'ya ilişkin geçmiş çalışmalar titizlikle incelenmiş ve elde edilen kuramsal birikim, sektörel örneklerle desteklenerek Bekleme Listesi Ekonomisi'ni oluşturan değişkenler derinlemesine anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bütüncül yaklaşım, bekleme listesi uygulamalarının tüketici zihnindeki işleyişini açıklamaya yönelik tutarlı ve kapsamlı bir kavramsal zemin sunmaktadır.

Sonuç olarak Bekleme Listesi Ekonomisi, hız ve anlık erişim çağında erişimi kasıtlı olarak geciktirmenin tüketici zihninde nasıl arzu, seçkinlik ve değer üretebildiğini açıklamaya çalışan güncel bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Burada sunulan kavramsal çıkarımların gelecekte alan araştırmalarıyla sınanması, bekleme listesi uygulamalarının tüketici satın alma niyetine hangi psikolojik mekanizmalar üzerinden etki ettiğinin ortaya konmasına katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Aggarwal, P., Jun, S. Y., ve Huh, J. H. (2011). "Scarcity messages: A consumer competition perspective". *Journal of Advertising*, 40(3): 19-30.

Alfina, Hartini, S., ve Mardhiyah, D. (2023). "FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review". *Cogent Business & Management*, 10(3): Article 2250033. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033

Barton, B., Zlatevska, N., ve Oppewal, H. (2022). "Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions". *Journal of Retailing*, 98(4): 741-758.

Bellezza, S. (2023). "Distance and alternative signals of status: A unifying framework". *Journal of Consumer Research*, 50(2): 322-342. https://doi.org/10.1093/jcr/ucac049

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., ve Grewal, D. (2024). "Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis". *Journal of Service Research*, 27(4): 501-524. https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Giebelhausen, M. D., Robinson, S. G., ve Cronin, J. J. (2011). "Worth waiting for: Increasing satisfaction by making consumers wait". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6): 889-905. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0222-5

Han, Y. J., Nunes, J. C., ve Drèze, X. (2010). "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence". *Journal of Marketing*, 74(4): 15-30. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015

Hudders, L., Pandelaere, M., ve Vyncke, P. (2013). "Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world". *International Journal of Market Research*, 55(3): 391-412. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-036

Hui, M. K., ve Tse, D. K. (1996). "What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation". *Journal of Marketing*, 60(2): 81-90.

Kapferer, J.-N. (1997). "Managing luxury brands". *Journal of Brand Management*, 4(4): 251-260. https://doi.org/10.1057/bm.1997.4

Kapferer, J.-N. (2012). "Abundant rarity: The key to luxury growth". *Business Horizons*, 55(5): 453-462. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002

Kapferer, J.-N., ve Valette-Florence, P. (2016). "Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable". *Journal of Product & Brand Management*, 25(2): 120-133. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988

Ladeira, W. J., Lim, W. M., Santini, F. de O., Rasul, T., Perin, M. G., ve Altinay, L. (2023). "A meta-analysis on the effects of product scarcity". *Psychology & Marketing*, 40(7): 1267-1279. https://doi.org/10.1002/mar.21816

Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand". *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2): 183-207.

Li, J., Liu, S., Wang, Y., Dong, N., Guo, Y., Kim, W. G., ve Cai, Q. (2026). "Worth the wait? The effect of comparative framing on tourists' waiting intention". *Behavioral Sciences*, 16(2): Article 167. https://doi.org/10.3390/bs16020167

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out". *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1841-1848.

Spears, N., ve Singh, S. N. (2004). "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2): 53-66.

Üzgören, E., ve Güney, T. (2012). "The snob effect in the consumption of luxury goods". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62: 628-637.

Van Herpen, E., Pieters, R., ve Zeelenberg, M. (2005). "How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects". *Advances in Consumer Research*, 32: 623.

Wang, T., Liang, S., ve Sun, Y. (2023). "So curious that I want to buy it: The positive effect of queue wait on consumers' purchase intentions". *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4): 848-866. https://doi.org/10.1002/cb.2169

Wang, X., Sung, B., ve Phau, I. (2024). "How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury". *Journal of Brand Management*, 31(6): 576-592. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8

Wang, Y., Kong, S., Li, M., ve Liu, L. (2022). "Need for uniqueness moderates the effectiveness of different types of scarcity appeals". *Frontiers in Psychology*, 13: Article 890350. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.890350

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., ve Siebels, A. (2009). "Value-based segmentation of luxury consumption behavior". *Psychology & Marketing*, 26(7): 625-651.

Zamfir, M. D. (2024). "Scarcity effect and consumer decision biases: How urgency influences the perceived value of products". *Journal of World Economy*, 3(4): 27-34. https://www.pioneerpublisher.com/jwe/article/view/1095

Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

Metinde Anılan Sektörel Örneklere İlişkin Web Kaynakları

Aşağıdaki kaynaklar, giriş ve tartışma bölümlerinde anılan sektörel örnekleri (Gmail, Dropbox, Mailbox, Robinhood, Tesla, Clubhouse, Superhuman, Chase Sapphire Reserve, PlayStation 5, Nike SNKRS, Hermès) doğrulamak amacıyla kullanılmış güncel web/haber kaynaklarıdır. Akademik hakemli yayın olmadıkları için ana Kaynakça listesinden ayrı sunulmuştur. Tümüne 12 Eylül 2026 tarihinde erişilmiştir.

Backlinko. “How many users does Clubhouse have? 40+ Clubhouse stats”. https://backlinko.com/clubhouse-users

Chafkin, M. (2013, 12 Şubat). “The UX thinking behind Mailbox’s 800,000-person waiting list”. *Fast Company*. https://www.fastcompany.com/1671952/the-ux-thinking-behind-mailboxs-800000-person-waiting-list

Constine, J. (2013, 9 Şubat). “Mailbox’s virtual queue succeeds in the waiting game…”. *TechCrunch*. https://techcrunch.com/2013/02/09/mailboxs-virtual-queue-succeeds-in-the-waiting-game-where-peter-molyneuxs-curiosity-stumbles/

Compton, N. (2016, 6 Eylül). “The new Chase Sapphire Reserve is so popular, they ran out of cards”. *Yahoo Finance*. https://finance.yahoo.com/news/chase-sapphire-popular-ran-cards-002900093.html

Inverse/Input. (2022, 3 Mart). “Nike’s changing how SNKRS app works for picking up shoes in store”. https://www.inverse.com/input/style/nike-snkrs-pass-draw-raffle-updates-changes-bots-first-come-first-serve-lottery

Konrad, A. (2021, 4 Ağustos). “Superhuman raises $75 million for its waitlist-only email productivity app”. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2021/08/04/superhuman-raises-75-million-for-its-waitlist-only-email-productivity-app/

LaunchList. “How Dropbox grew 3,900% with a referral program”. https://getlaunchlist.com/blog/dropbox-referral-program-case-study

Petite, S. (2021, 19 Kasım). “PS5 restock tracker latest update: Check stock ahead of Black Friday”. *GameSpot*. https://www.gamespot.com/articles/ps5-restock-tracker-latest-update-check-stock-ahead-of-black-friday/1100-6475811/

Prefinery. “Robinhood referral program that got 1 million users before launch”. https://www.prefinery.com/blog/referral-programs/prelaunch-campaign/robinhood/

Pursuitist. “How to get a Hermès Birkin”. https://pursuitist.com/how-to-get-a-hermes-birkin/

TechCrunch. (2021, 18 Şubat). “Report: Social audio app Clubhouse has topped 8 million global downloads”. https://techcrunch.com/2021/02/18/report-social-audio-app-clubhouse-has-topped-8-million-global-downloads/

TechSpot. “Gmail debuted in 2004 as an invitation-only beta offering 1GB of storage”. https://www.techspot.com/trivia/12-gmail-debuted-2004-invitation-only-beta-offering-how/

Vijayenthiran, V. (2016, 7 Nisan). “Tesla Model 3 pre-orders reach 325,000 in first week”. *Motor Authority*. https://www.motorauthority.com/news/1103219_tesla-model-3-pre-orders-reach-253000-in-less-than-3-days

BİLİNÇTEN DAVRANIŞA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: KÜRESEL SOSYAL SORUMLULUK VE ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİNİN ARACI ROLLERİ

Merve Mert

Özet

Bu araştırma, sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliğinin paralel aracı rollerini incelemektedir. İstanbul'da yaşayan 389 yetişkinden anket yoluyla elde edilen veriler, PROCESS Model 4 ve 5.000 bootstrap yeniden örneklemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, sürdürülebilirlik bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışı, küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliği üzerinden hesaplanan özgül dolaylı etkilerin güven aralıkları sıfırı içermemektedir. Bununla birlikte, iki dolaylı etki arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuç, sürdürülebilir tüketim davranışının hem normatif sorumluluk hem de bireysel etkinlik inancıyla ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Araştırma, söz konusu iki mekanizmayı genel tüketici örnekleminde paralel olarak inceleyerek sürdürülebilirlik bilinci ile tüketim davranışı arasındaki ilişkiye ilişkin kuramsal tartışmaya katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir tüketim davranışı, küresel sosyal sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği, aracılık etkisi.*

FROM CONSCIOUSNESS TO BEHAVIOR IN SUSTAINABLE CONSUMPTION: THE MEDIATING ROLES OF GLOBAL SOCIAL RESPONSIBILITY AND PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS

Abstract

This study examines the parallel mediating roles of global social responsibility and perceived consumer effectiveness in the association between sustainability consciousness and sustainable consumption behavior. Survey data from 389 adults living in Istanbul were analyzed using PROCESS Model 4 with 5,000 bootstrap resamples. The findings indicate that sustainability consciousness is positively associated with sustainable consumption behavior, global social

responsibility, and perceived consumer effectiveness. The confidence intervals for the specific indirect effects through global social responsibility and perceived consumer effectiveness do not include zero. However, the difference between the two indirect effects is not statistically significant. These findings suggest that both normative responsibility and beliefs about the effectiveness of individual action may be relevant to sustainable consumption behavior. By examining these mechanisms in parallel within a general consumer sample, the study contributes to theoretical discussions of the relationship between sustainability consciousness and consumption behavior.

Keywords: *Sustainability consciousness, sustainable consumption behavior, global social responsibility, perceived consumer effectiveness, mediation.*

1. Giriş

Sürdürülebilir tüketim, çevresel ve toplumsal sorunlara ilişkin farkındalığın gündelik tüketim tercihlerine yansımasıyla ilişkilidir. Bununla birlikte, bir sorunun farkında olmak ilgili davranışın gerçekleşmesi için tek başına yeterli olmayabilir. Tüketicilerin tercihleri maliyet, alışkanlık, erişilebilirlik ve davranışlarının olası sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerden de etkilenmektedir. Sürdürülebilir tüketim araştırmalarını inceleyen bir derleme, davranışın açıklanmasında tutumların yanı sıra normların ve algılanan davranışsal kontrolün önemini ortaya koymaktadır (Syed vd., 2024). Bu çerçevede, sürdürülebilirlik bilinci ile tüketim davranışı arasındaki ilişkinin hangi psikolojik mekanizmalar üzerinden şekillendiğinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik bilinci, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe ilişkin bilgi, tutum ve davranış boyutlarını içeren çok boyutlu bir yapıdır (Gericke vd., 2019). Ancak bilinç ölçeğinin davranış boyutunun bağımsız değişkene dâhil edilmesi, sürdürülebilir tüketim davranışının ayrı bir bağımlı değişken olarak incelendiği araştırmalarda ölçüm örtüşmesi riski yaratmaktadır. Bu nedenle bilgi ve tutum boyutları ile tüketim davranışının ölçüm düzeyinde ayrıştırılması önemlidir. Ayrıca sürdürülebilirlik bilinci ile davranış arasındaki ilişkinin farklı tüketim alanlarında aynı biçimde ortaya çıktığı varsayılamaz. Nguyen vd. (2025), sürdürülebilirlik bilincinin gıda israfındaki azalmayla anlamlı bir ilişki göstermediğini, buna karşılık beslenme bilincinin daha düşük gıda israfıyla ilişkili olduğunu bildirmiştir. Bu bulgu, incelenen davranışın niteliğinin ve davranışa yakın psikolojik süreçlerin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Bu araştırmada incelenen ilk mekanizma küresel sosyal sorumluluktur. Norm Aktivasyon Modeli ve değer-inanç-norm yaklaşımı, çevresel sonuçlara ilişkin farkındalık ile bu sonuçlar için kişisel sorumluluk üstlenme arasında kuramsal bir ilişki öngörmektedir (Stern, 2000). Bu doğrultuda sürdürülebilirliğe ilişkin bilgi ve olumlu tutumlar, tüketicinin tercihlerini daha geniş çevresel ve toplumsal sonuçlarla ilişkilendirmesiyle bağlantılı olabilir. Küresel sosyal sorumluluk, bireyin sürdürülebilir tüketimi ortak sorunlara yönelik sorumluluğu kapsamında değerlendirmesini ifade eder. Caba vd. (2026), spor bilimleri öğrencilerinde sürdürülebilirlik farkındalığı ile tüketim davranışı arasındaki ilişkide sürdürülebilir kalkınmaya yönelik tutumların ve algılanan küresel sosyal sorumluluğun seri aracılık rollerini incelemiştir.

İkinci mekanizma algılanan tüketici etkinliğidir. Bu kavram, tüketicinin kendi tercihlerinin çevresel veya toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayabileceğine ilişkin inancını ifade eder. Bir soruna ilişkin sorumluluk hissetmek, bireysel tüketim tercihlerini etkili görmekle aynı değerlendirme değildir. Ellen vd. (1991), algılanan tüketici etkinliğinin çevresel kaygıdan ayrı bir yapı olduğunu ve belirli çevre dostu davranışların açıklanmasına katkıda bulunduğunu göstermiştir. Vieira vd. (2025) tarafından yürütülen meta-analiz de algılanan tüketici etkinliği ile yeşil tüketici davranışı arasındaki ilişkiye ilişkin bulgular sunmaktadır. Bu literatür, bireysel etkinlik inancının sürdürülebilirlik bilinci ile tüketim davranışı arasındaki ilişkide ayrı bir mekanizma olarak incelenmesini desteklemektedir.

Bu çalışma, küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliğini aynı modelde paralel aracı değişkenler olarak incelemektedir. Caba vd. (2026) tutumlar ile küresel sosyal sorumluluğun seri aracılığına odaklanırken, bu araştırma normatif sorumluluk ile bireysel etkinlik inancına ilişkin özgül dolaylı etkileri karşılaştırmaktadır. İstanbul'da yaşayan yetişkinlerden elde edilen verilerle yürütülen araştırmanın amacı, sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide bu iki dolaylı ilişkinin varlığını ve göreli büyüklüğünü değerlendirmektir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1. Sürdürülebilirlik Bilinci ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Sürdürülebilirlik bilinci, bireyin tüketim tercihlerinin çevresel ve toplumsal sonuçlarını dikkate almasıyla ilişkili bir yapıdır (Gericke vd., 2019). Sürdürülebilir tüketim davranışı ise kaynakların korunmasını ve tüketimin olumsuz etkilerinin azaltılmasını gözeten tercih ve uygulamaları ifade eder. Bu iki kavram arasındaki ilişki, tüketicilerin kararlarını yalnızca kişisel fayda ve maliyet açısından değerlendirmediği varsayımına dayanır.

Sürdürülebilirlik bilinci yüksek olan bireylerin tüketim kararlarının daha geniş sonuçlarını dikkate alması ve sürdürülebilir seçeneklere yönelmesi beklenebilir. Bununla birlikte, bilincin davranışa yansıması her tüketim alanında aynı düzeyde değildir. Nguyen vd. (2025), sürdürülebilirlik bilincinin daha düşük gıda israfıyla anlamlı biçimde ilişkili olmadığını göstermiştir. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim davranışının maliyet, alışkanlık ve davranışın gerçekleştiği koşullarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Caba vd. (2026), sürdürülebilirlik farkındalığı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiye yönelik ampirik bulgular sunmuştur. Önceki çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, ilişkinin farklı tüketici gruplarında sınanması önem taşımaktadır. Bu araştırmada sürdürülebilirlik bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu öngörülmektedir.

H1: Sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir tüketim davranışını pozitif yönde etkiler**.**

2.2 Küresel sosyal sorumluluğun aracı rolü

Küresel sosyal sorumluluk, bireyin çevresel ve toplumsal sorunları ortak bir sorumluluk alanı olarak görmesi ve kendi eylemlerini bu sorunlarla ilişkilendirmesidir. Sürdürülebilirlik bilinci, tüketimin bireysel tercihlerin ötesine uzanan sonuçlarının fark edilmesine katkı sağlayabilir. Değer-inanç-norm yaklaşımına göre, bireyin bir davranışın sonuçlarını kavraması ve bu sonuçlara ilişkin sorumluluk üstlenmesi, çevreye duyarlı davranışların açıklanmasında önem taşır (Stern, 2000). Bu kuramsal çerçeveye dayanarak sürdürülebilirlik bilincinin küresel sosyal sorumlulukla pozitif yönde ilişkili olması beklenmektedir.

Küresel sosyal sorumluluk, sürdürülebilir tüketimi yalnızca kişisel bir tercih olarak değil, ortak sorunlara yönelik bireysel katkının bir yolu olarak değerlendirmeyi sağlayabilir. Bu sorumluluğu daha güçlü hisseden tüketicilerin, tercihlerinin çevresel ve toplumsal sonuçlarını karar süreçlerinde daha fazla dikkate alması beklenir. Caba vd. (2026), sürdürülebilirlik farkındalığı, algılanan küresel sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkileri inceleyerek bu açıklamaya ampirik dayanak sunmuştur.

Bu doğrultuda küresel sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide aracı bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik bilinci, tüketimin daha geniş sonuçlarına ilişkin sorumluluk duygusuyla ilişkili olabilir; bu sorumluluk duygusu da sürdürülebilir tüketim davranışıyla bağlantılı olabilir. Caba vd. (2026) söz konusu yapıları seri bir model içinde incelemiştir. Bu araştırmada ise küresel sosyal sorumluluğun özgül dolaylı etkisi, algılanan tüketici etkinliğiyle birlikte kurulan paralel modelde sınanmaktadır. Bu kuramsal gerekçeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Sürdürülebilirlik bilinci, küresel sosyal sorumluluğu pozitif yönde etkiler.

H3: Küresel sosyal sorumluluk, sürdürülebilir tüketim davranışını pozitif yönde etkiler.

H4: Küresel sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide aracı role sahiptir.

2.3 Algılanan tüketici etkinliğinin aracı rolü

Algılanan tüketici etkinliği, bireyin kendi tüketim tercihlerinin çevresel ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayabileceğine ilişkin inancıdır. Tüketici sürdürülebilirliği önemli görse bile bireysel tercihlerinin bir fark yaratmayacağını düşünüyorsa bu değerlendirme davranışa yansımayabilir. Ellen vd. (1991), algılanan tüketici etkinliğinin çevresel kaygıdan ayrı bir yapı olduğunu ve belirli çevre dostu davranışların açıklanmasına katkı sağladığını göstermiştir. Bu ayrım, sürdürülebilirlik bilinci ile algılanan tüketici etkinliğinin aynı modelde incelenmesi için kuramsal bir temel oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirlik bilinci, tüketicinin tercihlerinin olası sonuçlarını değerlendirmesiyle ilişkili olabilir. Kendi davranışının etkili olduğuna inanan bireylerin ise sürdürülebilir seçenekleri tercih etmesi beklenir. Vieira vd. (2025) tarafından gerçekleştirilen meta-analiz, algılanan tüketici etkinliği ile yeşil tüketici davranışı arasındaki ilişkinin önemini desteklemektedir. Bununla birlikte, söz konusu inancın sürdürülebilirlik bilinci ile tüketim davranışı arasındaki ilişkide üstlendiği rolün ayrıca sınanması gerekir.

Bu araştırmada algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide aracı bir mekanizma olarak ele alınmaktadır. Önerilen modelde sürdürülebilirlik bilincinin algılanan tüketici etkinliğiyle, algılanan tüketici etkinliğinin de sürdürülebilir tüketim davranışıyla pozitif yönde ilişkili olması beklenmektedir. Ayrıca küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliği aynı paralel modelde incelenerek toplam dolaylı etki değerlendirilmektedir. Bu gerekçeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Sürdürülebilirlik bilinci, algılanan tüketici etkinliğini pozitif yönde etkiler.

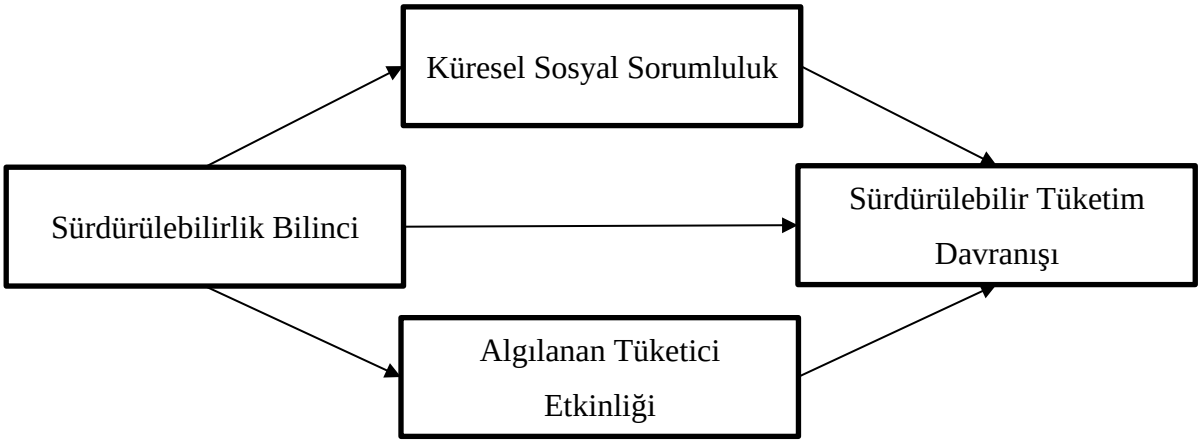
H6: Algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir tüketim davranışını pozitif yönde etkiler.

H7: Algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide aracı role sahiptir.

H8: Sürdürülebilirlik bilinci, küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı toplam dolaylı etkiye sahiptir.

2.4 Araştırma modeli

Şekil 1'de sürdürülebilirlik bilinci bağımsız değişken, sürdürülebilir tüketim davranışı bağımlı değişken olarak gösterilmektedir. Küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliği, bu iki değişken arasındaki ilişkide paralel aracı değişkenler olarak konumlandırılmıştır. Model, sürdürülebilirlik bilincinin tüketim davranışıyla doğrudan ilişkisinin yanı sıra her bir aracı değişken üzerinden oluşan parallel dolaylı ilişkilerin incelenmesine olanak sağlamaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1 Araştırmanın deseni ve örneklemi

Araştırma nicel araştırma yaklaşımı kapsamında ilişkisel bir tasarıma sahiptir. Sürdürülebilirlik bilinci bağımsız değişken, sürdürülebilir tüketim davranışı bağımlı değişken, küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliği ise paralel aracı değişkenler olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın temel amacı değişkenler arasındaki doğrudan ilişkileri belirlemenin yanı sıra sürdürülebilirlik bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışına hangi dolaylı mekanizmalar üzerinden aktarıldığını test etmektir.

Araştırmanın hedef evreni İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerdir. Kolayda örnekleme yoluyla toplanan 389 geçerli anket incelenmiştir. Kesitsel örnekleme ve olasılıksız seçim, bulguların İstanbul nüfusuna genellenmesini sınırlandırmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

3.2.1. Sürdürülebilirlik bilinci

Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçeği bilgi, tutum ve davranış boyutlarından oluşmaktadır (Michalos vd., 2012; Gericke vd., 2019; Yüksel ve Yıldız, 2019). Bu çalışmadaki mevcut analizler özgün

üç boyutlu puana dayanmaktadır. Davranış boyutunun bağımlı değişkenle olası örtüşmesi nedeniyle bilgi ve tutum maddelerine dayanan alternatif puanla sağlamlık analizi gereklidir.

3.2.2. Küresel sosyal sorumluluk

Küresel sosyal sorumluluğun ölçülmesinde Başer ve Kılınç (2015) tarafından geliştirilen Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 30 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin geliştirme çalışmasında Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .89 olarak raporlanmıştır (Başer ve Kılınç, 2015).

3.2.3. Algılanan tüketici etkinliği

Katılımcıların algılanan tüketici etkinliği düzeylerini belirlemek amacıyla Roberts (1996) tarafından kullanılan Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği (Perceived Consumer Effectiveness Scale) kullanılmıştır. Ölçek maddeleri araştırma kapsamında çeviri ve geri çeviri yöntemi kullanılarak Türkçeye uyarlanmıştır.

3.2.4. Sürdürülebilir tüketim davranışı

Katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla Quoquab vd. (2019) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği (Sustainable Consumption Behaviour Scale) kullanılmıştır. Ölçek 24 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, bireylerin tüketim davranışlarında çevresel ve toplumsal etkiler ile gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alma düzeylerini değerlendirmektedir (Quoquab vd., 2019).

3.6. Verilerin analizi

3.4. İşlem

Araştırma, Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmış ve etik ilkelere uygun şekilde yürütülmüştür. Katılımcılara araştırmanın amacı ve süreci hakkında bilgi verilmiş, ‘Bilgilendirilmiş Onam Formu’ ile gönüllü katılım sağlanmıştır. Anketler hem yüz yüze hem de çevrimiçi ortamda uygulanmıştır.

3.5. Veri Analizi

Veriler öncelikle SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Eksik veya hatalı yanıtlar temizlendikten sonra ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kurulan hipotezlerin test edilmesi için Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Makro (Model 4) kullanılmıştır. Dolaylı etkiler, 5000 bootstrap örneklem üzerinden %95 güven aralığı ile değerlendirilmiştir. Aracı değişkenlerin güven aralığında sıfırın yer almaması, aracılığın

anlamlı olduğunu göstermektedir. Bootstrap yöntemi, çoklu regresyon eşitliklerinin ve dolaylı etkilerin güvenilir şekilde değerlendirilmesini sağladığı için tercih edilmiştir (Hayes, 2018).

4. Bulgular

Tablo 1'e göre değişkenlerin ortalamaları 3.87 ile 4.16, standart sapmaları ise 0.52 ile 0.61 arasında değişmektedir. Ölçeklerin Cronbach alfa katsayılarının 0.88–0.93 aralığında olması, yüksek iç tutarlılığa işaret etmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyonların tamamı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Sürdürülebilirlik bilinci; küresel sosyal sorumluluk (r = 0.52), algılanan tüketici etkinliği (r = 0.47) ve sürdürülebilir tüketim davranışı (r = 0.49) ile pozitif yönde ilişkilidir. Sürdürülebilir tüketim davranışıyla en yüksek korelasyon algılanan tüketici etkinliği arasında görülmektedir (r = 0.51).

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik ve korelasyonlar

Değişken	Ort.	SS	α	1	2	3	4
1.Sürdürülebilirlik Bilinci	4.08	0.56	0.91	1			
2.Küresel Sosyal Sorumluluk	4.16	0.52	0.93	0.52**	1		
3.Algılanan Tüketici Etkinliği	3.94	0.61	0.88	0.47**	0.43**	1	
4.Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	3.87	0.58	0.90	0.49**	0.46**	0.51**	1

Tablo 2'deki regresyon sonuçlarına göre sürdürülebilirlik bilinci, küresel sosyal sorumluluk (B = 0.42, p < 0.001) ve algılanan tüketici etkinliği (B = 0.38, p < 0.001) ile pozitif yönde ilişkilidir. Küresel sosyal sorumluluk (B = 0.27, p < 0.001) ve algılanan tüketici etkinliği (B = 0.31, p < 0.001) de sürdürülebilir tüketim davranışıyla pozitif yönde ilişkilidir. Aracı değişkenler modele dâhil edildiğinde sürdürülebilirlik bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla doğrudan ilişkisi pozitif ve anlamlı kalmaktadır (c′ = 0.18, p < 0.001). Bu sonuçlar H1, H2, H3, H5 ve H6 ile uyumludur; aracılık hipotezleri ise dolaylı etkilere ait bootstrap güven aralıklarıyla değerlendirilmelidir.

Tablo 2. Paralel aracılık modeline ilişkin regresyon sonuçları

Etkiler	B	SH	t	p	LLCI	ULCI
SB → KSS	0.42	0.04	10.50	<0.001	0.34	0.50
SB → ATE	0.38	0.04	9.50	<0.001	0.30	0.46
KSS → STD	0.27	0.04	6.75	<0.001	0.19	0.35
ATE → STD	0.31	0.04	7.75	<0.001	0.23	0.39

SB → STD (c′)	0.18	0.04	4.50	<0.001	0.10	0.26

SB: Sürdürülebilirlik Bilinci, KSS: Küresel Sosyal Sorumluluk, ATE: Algılanan Tüketici Etkinliği, STD: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliğinin paralel aracı rolleri bootstrap güven aralıklarıyla değerlendirilmiştir. Küresel sosyal sorumluluk üzerinden hesaplanan özgül dolaylı etki pozitiftir (B = 0.113, BootSE = 0.021, %95 GA [0.075, 0.157]). Algılanan tüketici etkinliği üzerinden hesaplanan özgül dolaylı etki de pozitiftir (B = 0.118, BootSE = 0.022, %95 GA [0.079, 0.165]). Her iki güven aralığı sıfırı içermediğinden H4 ve H7 desteklenmektedir.

Toplam dolaylı etki de istatistiksel olarak anlamlıdır (B = 0.231, BootSE = 0.031, %95 GA [0.174, 0.295]). Bu bulgu, toplam dolaylı etkiye ilişkin H8'i desteklemektedir.

Tablo 3. Bootstrap dolaylı etki sonuçları

Dolaylı etkiler	**Effect**	**BootSE**	**BootLLCI**	**BootULCI**
Toplam dolaylı etki	0.231	0.031	0.174	0.295
SB → KSS → STD	0.113	0.021	0.075	0.157
SB → ATE → STD	0.118	0.022	0.079	0.165
Dolaylı etkiler farkı	-0.004	0.029	-0.061	0.052

SB: Sürdürülebilirlik Bilinci, KSS: Küresel Sosyal Sorumluluk, ATE: Algılanan Tüketici Etkinliği, STD: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

İki özgül dolaylı etkinin farkı ise anlamlı değildir (B = −0.004, BootSE = 0.029, %95 GA [−0.061, 0.052]). Dolayısıyla mevcut veriler, küresel sosyal sorumluluk ile algılanan tüketici etkinliğinden birinin daha güçlü bir aracı mekanizma olduğunu göstermemektedir.

5. Tartışma

Bu araştırmada sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliğinin paralel aracı rolleri incelenmiştir. Bulgular, sürdürülebilirlik bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliği üzerinden hesaplanan özgül dolaylı etkiler de pozitiftir. Bu sonuçlar, sürdürülebilirlik bilinci ile tüketim davranışı arasındaki ilişkinin normatif sorumluluk ve bireysel etkinlik inancıyla birlikte değerlendirilmesini desteklemektedir.

Sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki pozitif ilişki H1'i desteklemektedir. Bununla birlikte, ilişkinin farklı tüketim davranışlarında aynı biçimde ortaya çıktığı varsayılamaz. Nguyen vd. (2025), sürdürülebilirlik bilincinin daha düşük gıda israfıyla anlamlı biçimde ilişkili olmadığını bildirmiştir. Bulgular arasındaki farklılık, genel sürdürülebilir tüketim davranışı ile gıda israfını azaltma gibi belirli bir davranışın farklı karar süreçlerine bağlı olabileceğini düşündürmektedir.

Küresel sosyal sorumluluğa ilişkin bulgular, sürdürülebilirlik bilincinin bu değişkenle, küresel sosyal sorumluluğun ise sürdürülebilir tüketim davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Küresel sosyal sorumluluk üzerinden hesaplanan özgül dolaylı etkinin güven aralığı da sıfırı içermemektedir. Böylece H2, H3 ve H4 desteklenmiştir. Bulgular, çevresel sonuçlara ilişkin farkındalık ile sorumluluk üstlenme arasında bağlantı kuran değer-inanç-norm yaklaşımıyla uyumludur (Stern, 2000). Caba vd. (2026) tarafından spor bilimleri öğrencilerinde raporlanan seri aracılık bulguları da küresel sosyal sorumluluğun sürdürülebilir tüketim araştırmalarındaki önemini desteklemektedir. Mevcut araştırma, bu ilişkiyi genel tüketici örnekleminde paralel aracılık modeliyle incelemektedir.

Algılanan tüketici etkinliğine ilişkin sonuçlar H5, H6 ve H7'yi desteklemektedir. Sürdürülebilirlik bilinci algılanan tüketici etkinliğiyle, algılanan tüketici etkinliği de sürdürülebilir tüketim davranışıyla pozitif yönde ilişkilidir. Bu değişken üzerinden hesaplanan özgül dolaylı etkinin güven aralığı sıfırı içermemektedir. Ellen vd. (1991), algılanan tüketici etkinliğinin çevresel kaygıdan ayrı olarak belirli çevre dostu davranışların açıklanmasına katkıda bulunduğunu göstermiştir. Vieira vd. (2025) tarafından gerçekleştirilen meta-analiz de algılanan tüketici etkinliği ile yeşil tüketici davranışı arasındaki ilişkiye ilişkin kanıt sunmaktadır. Mevcut bulgular, tüketicinin kendi tercihlerinin sonuç doğurabileceğine ilişkin inancının sürdürülebilir tüketimle bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Toplam dolaylı etki anlamlı olduğundan H8 de desteklenmiştir. Buna karşılık, iki özgül dolaylı etki arasındaki farkın güven aralığı sıfırı içermektedir. Dolayısıyla bu örneklemde küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliğinden birinin daha güçlü bir aracı değişken olduğuna ilişkin istatistiksel kanıt elde edilmemiştir. Fakat bu bulgu, iki yolun eşdeğer olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır.

6. Teorik ve Pratik Katkılar

6.1. Teorik Katkılar

Bu araştırma, sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliği üzerinden açıklayarak literatüre katkı sunmaktadır. Küresel sosyal sorumluluk, tüketicinin çevresel ve toplumsal sorunlara yönelik sorumluluk değerlendirmesini; algılanan tüketici etkinliği ise kendi tercihlerinin sonuç doğurabileceğine ilişkin inancını temsil etmektedir. Bu iki yapının paralel aracı değişkenler olarak incelenmesi, sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkili normatif ve bireysel değerlendirmelerin aynı kuramsal çerçevede ele alınmasını sağlamaktadır.

Araştırma, önceki çalışmalarda ele alınan sürdürülebilirlik bilinci ve sosyal sorumluluk ilişkisini, algılanan tüketici etkinliğini de içeren bir modelle genişletmektedir. İki özgül dolaylı etkinin anlamlı olması, sürdürülebilirlik bilinci ile tüketim davranışı arasındaki ilişkinin birden fazla psikolojik yolla açıklanabileceğini göstermektedir. Böylece çalışma, sürdürülebilir tüketim araştırmalarında sorumluluk duygusu ile bireysel etkinlik inancının birlikte incelenmesine yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

6.2. Pratik Katkılar

Bulgular, işletmeler ve kamu kurumları için sürdürülebilirlik iletişimini geliştirmeye yönelik iki içerik önerisi sunmaktadır. İlk olarak iletişim, tüketim tercihlerinin çevresel ve toplumsal sonuçlarını açıklayarak ortak sorumluluğu görünür kılabilir. İkinci olarak tüketicilere kendi tercihlerinin somut sonuçları hakkında geri bildirim verilebilir. Bu yaklaşım, bireysel katkının anlaşılmasını kolaylaştırabilir.

Örneğin yeniden doldurulabilir ambalaj kullanımında önlenen ambalaj miktarı veya ürün iade programına katılımın sağladığı katkı, alışveriş sonrası fiş, mobil uygulama ya da e-posta aracılığıyla tüketiciye iletilebilir. Ortak sorumluluğu vurgulayan mesajlar ile bireysel katkıyı somutlaştıran mesajların birlikte kullanılması, sürdürülebilir tüketim programlarının iletişim tasarımına yol gösterebilir.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın kesitsel tasarımı, bulguların belirli bir zaman dilimindeki ilişkiler çerçevesinde yorumlanmasını gerektirmektedir. Gelecek çalışmalar, boylamsal veya deneysel tasarımlar kullanarak bu ilişkilerin zaman içindeki gelişimini inceleyebilir. Ayrıca verilerin İstanbul'da yaşayan bireylerden kolayda örnekleme yoluyla toplanmış olması, bulguların farklı bölgelerde ve tüketici gruplarında sınanmasını önemli kılmaktadır.

Veriler öz-bildirim yoluyla elde edilmiştir. Gelecek araştırmalarda anket verilerinin satın alma kayıtları, yeniden kullanım programlarına katılım veya atık azaltma gibi gözlenebilir davranış göstergeleriyle birlikte değerlendirilmesi, sürdürülebilir tüketim uygulamalarının daha kapsamlı incelenmesini sağlayabilir. Farklı zamanlarda toplanan veriler de araştırma sonuçlarına ek bilgi sunacaktır.

Son olarak, fiyat, ürün erişilebilirliği ve tüketim alışkanlıkları gibi koşulların incelenmesi, araştırmada ele alınan ilişkilerin hangi durumlarda güçlendiğini açıklamaya yardımcı olabilir. Farklı ürün kategorilerinin karşılaştırılması ise bulguların sürdürülebilir tüketimin çeşitli alanlarındaki kapsamını değerlendirme olanağı sağlayacaktır.

8. Sonuç

Bu araştırma, sürdürülebilirlik bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide küresel sosyal sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliğinin paralel aracı rollerini incelemiştir. Her iki değişken üzerinden hesaplanan dolaylı etkiler anlamlı bulunmuş, ancak etkilerin büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanmasında ortak sorumluluk anlayışı ile bireysel tercihlerin etkili olduğuna ilişkin inancın birlikte değerlendirilmesinin önemine işaret etmektedir.

Kaynakça

Başer, E., & Kılınç, E. (2015). Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. Sakarya University Journal of Education, 5(3), 75–89. https://doi.org/10.19126/suje.43673

Caba, U., Kır, S., Turan, M. B., Pepe, O., Soyal, T. S., Sanin, B., Dalbudak, İ., & Armut, M. (2026). From sustainability awareness to sustainable consumption behavior among sports science students: The serial mediating roles of attitudes and perceived global social responsibility. Sustainability, 18(6), 2827. https://doi.org/10.3390/su18062827

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. Journal of Public Policy & Marketing, 10(2), 102–117. https://doi.org/10.1177/074391569101000206

Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T., & Olsson, D. (2019). The Sustainability Consciousness Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. Sustainable Development, 27(1), 35–49. https://doi.org/10.1002/sd.1859

Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2nd ed.). The Guilford Press.

Michalos, A. C., Creech, H., Swayze, N., Kahlke, P. M., Buckler, C., & Rempel, K. (2012). Measuring knowledge, attitudes and behaviours concerning sustainable development among tenth grade students in Manitoba. Social Indicators Research, 106(2), 213–238. https://doi.org/10.1007/s11205-011-9809-6

Nguyen, T. T. T., Hetherington, J. B., O'Connor, P. J., & Malek, L. (2025). Sustainable food consumption: Sustainability-conscious consumers do not reduce food waste but nutrition-conscious consumers do. Resources, Conservation and Recycling, 219, 108296. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2025.108296

Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct: Development and psychometric evaluation. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(4), 791–816. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. Journal of Business Research, 36(3), 217–231. https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. Journal of Social Issues, 56(3), 407–424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175

Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. Resources, Conservation & Recycling Advances, 23, 200232. https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232

Vieira, V. A., Araújo, C. F., & Groening, C. (2025). The predictor role of perceived consumer effectiveness and environmental concern in consumer green behavior: A meta-analysis with cultural-level moderators. Journal of International Marketing, 33(2), 39–60. https://doi.org/10.1177/1069031X251316551

Yüksel, Y., & Yıldız, B. (2019). Sürdürülebilir Bilinç Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması. Erciyes Journal of Education, 3(1), 16–36. https://doi.org/10.32433/eje.562622

Büyük Birader Temizlik Yapıyor: Robot Süpürgelerde Gizlilik Paradoksu ve Tüketici Kaygısı

Vildan Güneş

Özet

Son yıllarda robot süpürgelerde tespit edilen güvenlik açıkları, bu cihazların ev içinde mahrem alanlara giren veri toplama aracı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, robot süpürge kullanıcılarının, algılanan müdahale ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımı algılarının tüketici kaygısı üzerindeki etkisini, gizlilik paradoksu kavramı çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu ilişkilerde demografik değişkenlerin ve robot süpürge kullanım durumunun düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma verileri, 301 katılımcıdan çevrimiçi anketle toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, regresyon ve düzenleyici analizleriyle test edilmiştir. Bulgular, algılanan müdahale ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımının tüketici kaygısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği göstermiştir. Demografik değişkenlerden gelir her iki ilişkide, robot süpürge kullanım durumu ise yetkisiz ikincil kullanımda düzenleyici rol üstlenmektedir. Aktif kullanıcıların, kullanmayanlara kıyasla anlamlı derecede daha düşük kaygı taşıdığı saptanmıştır. Bulgular, gizlilik kaygısının davranışsal niyetten bağımsız olarak tüketicinin duygusal deneyimini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları, üreticilere şeffaf olmaya yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Robot süpürge, tüketici kaygısı, gizlilik paradoksu, algılanan müdahale, veri gizliliği*

Big Brother is Cleaning: Privacy Paradox and Consumer Anxiety in Robot Vacuum Cleaners

Abstract

Security vulnerabilities recently identified in robot vacuum cleaners have revealed that these devices function as data-collection tools penetrating private domestic spaces. This study aims to examine the effects of perceived intrusion and unauthorized secondary use of data on consumer anxiety among robot vacuum cleaner users, within the framework of the privacy paradox. The moderating roles of demographic variables and usage status were also tested. Data were collected from 301 participants through an online survey and analyzed using confirmatory factor analysis, regression, and moderation analyses. Findings revealed that perceived intrusion and unauthorized secondary use of data significantly and positively affected consumer anxiety.

Among demographic variables, income moderated both relationships, while usage status moderated only the relationship involving unauthorized secondary use. Active users reported significantly lower anxiety than non-users. The findings demonstrate that privacy concerns shape consumers' emotional experience independently of behavioral intention, offering manufacturers transparency-oriented recommendations.

Keywords: *Robot vacuum cleaner, consumer anxiety, privacy paradox, perceived intrusion, data privacy*

1. Giriş

Robot süpürgeler kullanıcıların hayatını kolaylaştırırken topladıkları veriler bireylerin mahremiyeti üzerindeki riskleri beraberinde getirmektedir (Delgosha & Hajiheydari, 2020). 2022 yılında MIT Technology Review'in yürüttüğü bir araştırma, iRobot'un geliştirme aşamasındaki Roomba test cihazlarının kullanıcıların en mahrem anlarının görüntülediğini ve bu görüntülerin, veri etiketleme sürecinde görev alan yüklenici çalışanlar tarafından gizlilik sözleşmesi ihlal edilerek sosyal medyada paylaşıldığını ortaya koymuştur (Guo, 2022). Yaşanan, güvenlik ve gizlilik sorunları tüketicileri özel hayat mahremiyetleri konusunda endişelendirmiştir. Bu vaka, robot süpürgelerin, veri toplama sürecinin gerçekleşmiş somut mahremiyet ihlallerine yol açabildiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu cihazların sürekli internet bağlantısı gerektirmesi ve evi haritalandırmak için sensör teknolojileri kullanması, kullanıcıların mahremiyet algısı üzerinde belirsizlik yaratarak güveni zedeleyebilmektedir (Gao vd., 2024; Lutz & Tamò-Larrieux, 2020). Cihazlardaki sensörler üzerinden dinleme yapılabildiği (Sami vd., 2020) ve aygıt yazılımı ile cihazın ele geçirilebildiği (Ullrich vd., 2019) ampirik olarak kanıtlanmaktadır. Bu durum, cihazların veri toplamasının kullanıcı bilgilerinin kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilerek ev içi mahremiyetlerinin ihlal edilebileceğine dair endişelerine yol açmaktadır (Li vd., 2026). Bu cihazların, kullanıcı verilerine erişiminin olması tüketicilerde veri gizliliğine dayalı bir güvensizlik yaratmaktadır (İnce, 2024). Özellikle nesnelerin interneti açısından tüketicilerin kişisel verilerini paylaşması karşılığında elde ettikleri faydalar, potansiyel risklerle kıyasladığı bu belirsizlik süreci, "gizlilik paradoksu" kavramı ile açıklanmaktadır (Jaspers & Pearson, 2022). Robot süpürgelerde yaşanan gizlilik ve güvenlik sorunlarının tüketici kaygısı üzerindeki etkisi pazarlama literatüründe yeterince incelenmemiştir.

Bu çalışma, robot süpürgeye karşı algılanan müdahale ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımının tüketici kaygısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Tüketici kaygısı ölçeği, “Büyük Birader" (Big Brother) metaforu, Orwell'in (1949) 1984 adlı eserinden almakta olup, akıllı cihazlara yönelik tüketici direncini ve gizlilik kaygısını açıklamak amacıyla pazarlama literatürüne de taşınmıştır (Mani & Chouk, 2019). Ayrıca bu ilişkilerin demografik değişkenler ve robot süpürge kullanım durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı da test edilmiştir. Çalışmanın, tüketicilerin güvenlik kaynaklı kaygılarının kaynağını anlamaya ve robot süpürge üreticilerine yönelik uygulamaya dönük çıkarımlar sunmaya katkı sağlaması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Gizlilik Paradoksu

Nesnelerin interneti bağlamında tüketicilerin kişisel veri paylaşımının fayda ve riskleri düşünmesi, literatürde "gizlilik paradoksu" kavramıyla açıklanmaktadır. Tüketiciler, gizlilik kaygısını ifade etseler de çoğunlukla kullanım niyetlerini anlamlı şekilde etkilememektedir (Jaspers & Pearson, 2022; Aleisa vd., 2020; Pal vd., 2020). Robot süpürge özelinde algılanan gizliliğin kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (Avcı vd., 2024).

Bu paradoksla gizlilik kaygısının, davranışsal niyet (kullanma/kullanmama, satın alma niyeti) üzerindeki etkisi test edilmiştir. Ancak kaygının davranışsal niyeti etkilememesi, bireyin duygusal deneyimini de aynı şekilde etkilemeyeceği anlamına gelmemektedir. Tüketici, robot süpürgeyi kullanmaya devam ederken içsel bir kaygı yaşayabilir. Çalışma, bu ayrıma odaklanarak davranışsal niyet yerine gizlilik kaygısının tüketici kaygısı üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışma bu yönüyle gizlilik paradoksunun "davranış düzeyinde" gözlemlenen halinin "duygusal sonuç düzeyinde" de geçerli olup olmadığını sorgulamaktadır.

2.2. Algılanan Müdahale ve Tüketici Kaygısı

Algılanan müdahale, robot süpürgenin kullanıcının özel yaşam alanına nüfuz ettiği algısını ifade etmektedir. Akıllı ev aletlerinin yol açtığı algılanan gözetim üzerine yapılan araştırmalar, bu algının gizlilik paradoksuna rağmen güçlü bir kaygı kaynağı olabileceğini göstermektedir (Frick vd., 2021). Tüketiciler, cihazı kullanmaya devam ederken algılanan müdahale kaygısının da yükseltmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda:

H_1: Algılanan müdahale, tüketici kaygısını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.3. Verilerin Yetkisiz İkincil Kullanımı ve Tüketici Kaygısı

Verilerin toplanma amacı dışında (reklam, üçüncü taraflarla paylaşım vb.) kullanılabileceğine dair tüketici endişesini ifade etmektedir (Koester vd., 2022). Tüketicilerin kişisel verilerini, cihaza, uygulamaya ya da şirkete vermeden önce zihinsel olarak yaptığı bir fayda-risk karşılaştırmasını ifade eden gizlilik matematiği yaklaşımı çerçevesinde tüketicilerin bilgi paylaşımı kararlarında, verilerinin nasıl ve kimler tarafından kullanılacağına dair belirsizliğin merkezi bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Sah & Jun, 2024). Bu belirsizlik, gizlilik paradoksunun aksine tüketicinin davranışını değiştirmese de kaygı düzeyini artıran bir etken olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda:

H_2: Verilerin yetkisiz ikincil kullanımı, tüketici kaygısını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.4. Düzenleyici Değişkenler: Demografik Değişkenler ve Robot süpürge kullanımı

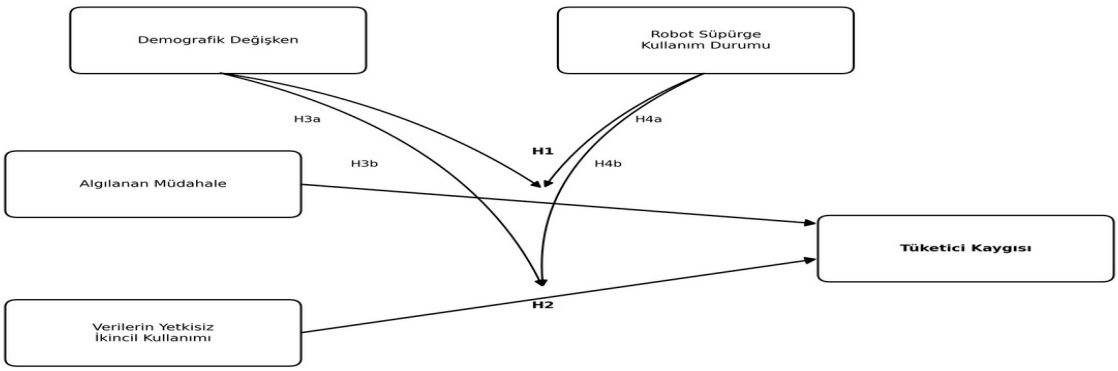
Gizlilik paradoksu, tüketicinin sahip olduğu demografik özelliklere ve cihazla kurduğu deneyime göre farklılaşabilir. Demografik değişkenler, tüketicilerin bir veri ihlali karşısındaki kırılganlık algısını şekillendiren önemli bir faktörlerdir. Düşük gelirli tüketicilerin olası bir mağduriyeti telafi etme imkanlarının kısıtlı olması, mahremiyet risklerine karşı daha hassas bir tutum geliştirmelerine yol açabilir (Muço & Özen, 2025). Ayrıca tüketicinin robot süpürgeyi kullanıp kullanmadığı da paradoksun işleyişini etkileyebilir. Cihaz kullanımı, tüketicilerin zaman içinde alışma süreci yaşanmasına ve algılanan riskin normalleşmesi beklenmektedir. Cihazı hiç kullanmamış tüketiciler, riski daha soyut ve abartılı değerlendirebilir (Liang & Shi, 2025). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{3a}: Demografik değişkenler, algılanan müdahalenin tüketici kaygısı üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{3b}: Demografik değişkenler, verilerin yetkisiz ikincil kullanımının tüketici kaygısı üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4a}: Robot süpürge kullanım durumu, algılanan müdahalenin tüketici kaygısı üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H_{4b}: Robot süpürge kullanım durumu, verilerin yetkisiz ikincil kullanımının tüketici kaygısı üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal Modeli

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Örneklem

Araştırmada, robot süpürgelerin kullanıcıların özel yaşam alanlarına ve kişisel veri güvenliğine ilişkin algıları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi

kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılara erişim kolaylığı sağlayan kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 325 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri kalitesini artırmak ve analizlerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla kontrol sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir. Değerlendirme sonucunda uygun bulunan 301 anket analiz edilmiştir.

Veriler, çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sürecine başlanmadan önce gerekli etik kurul izni alınmıştır. Anket formu; demografik sorular, robot süpürge kullanım durumuna ilişkin bir soru ve araştırma değişkenlerine ait ölçek maddelerinden oluşmaktadır. Tüketici kaygısı, Mani ve Chouk'un (2019) "Büyük Birader Etkisi" (Big Brother Effect) kavramından geliştirdiği ölçek uyarlanarak ölçülmüştür. Çalışmada kullanılan algılanan müdahale ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımı ölçekleri de Mani ve Chouk'un (2019) bu çerçevede geliştirdiği ölçeklerden uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler 5'li Likert tipinde yapılandırılmıştır.

Analiz kapsamındaki katılımcıların %70'i kadın, %30'u erkektir. Yaş dağılımında 28–37 yaş aralığı öne çıkmaktadır. Katılımcıların %60'ının robot süpürgeye sahip olduğu, %40'ının ise sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu dağılım, cihazı kullanan tüketicilerin deneyimlerine ve cihazı kullanmayan tüketicilerin robot süpürgelere ilişkin algılarına ulaşmaya imkân sağlamaktadır. Böylece araştırmada, algılanan müdahale ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımının tüketici kaygısı üzerindeki etkilerinin robot süpürge kullanım durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı karşılaştırmalı olarak incelenebilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken / Kategori	N (301)	%
Cinsiyet		
Kadın	211	70
Erkek	90	30
Yaş		
18-27	41	13,6
28-37	145	48,2
38-47	78	25,9
48 ve üzeri	37	12,3
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	62	20,6
Ön lisans	135	44,9
Lisans	60	19,9
Lisansüstü	44	14,6
Gelir		
30.000 TL ve altı	69	22,9
30.001-55.000 TL	61	20,3
55.001-80.000 TL	76	25,2
80.001 TL ve üstü	95	31,6
Robot Süpürge Kullanım Durumu		

Var.	182	60
Yok.	119	40

3.2. Verilerin Analizi

Veriler R (RStudio) programında analiz edilmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin geçerliliği lavaan paketi kullanılarak MLR (robust maximum likelihood) tahmin yöntemiyle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Model uyumu CFI, TLI, RMSEA ve SRMR indeksleriyle değerlendirilmiştir. Değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, değişkenler arası ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. H_1 ve H_2 hipotezleri, bağımsız değişkenin tüketici kaygısını etkileme gücünü test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleriyle sınanmıştır. Ayrıca iki bağımsız değişkenin ortak açıklayıcılığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve çoklu doğrusal bağlantıyı kontrol etmek amacıyla VIF (Varyans Artış Faktörü) değerleri hesaplanmıştır. Ortak yöntem yanlılığını (common method bias) değerlendirmek amacıyla Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır.

Tüketici kaygısının, demografik değişkenlere ve robot süpürge kullanım durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA (anlamlı farklılıklarda Tukey HSD post-hoc testi) ile incelenmiştir. Son olarak, H_{3a}, H_{3b}, H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri, bağımsız değişkenler ile düzenleyici değişkenlerin etkileşimini içeren çoklu regresyon analizleriyle test edilmiştir.

3.3. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı kabul edilebilir eşiğin ($\alpha > ,70$) üzerinde ve yüksek düzeyde güvenilirdir (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach α
Algılanan Müdahale	4	,94
Verilerin Yetkisiz İkincil Kullanımı	3	,96
Tüketici Kaygısı	4	,93

Ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek amacıyla lavaan paketi kullanılarak DFA uygulanmıştır. Üç faktörlü ölçüm modeli veriyle iyi düzeyde uyum göstermiştir (χ^2 (41) = 70,36, CFI = ,987, TLI = ,982, RMSEA = ,066 (%90 GA [.039, .092]), SRMR =,025). DFA sonucunda elde edilen standardize faktör yükleri incelendiğinde tüm maddelerin faktörlerini yüksek düzeyde temsil ettiği görülmektedir. Algılanan müdahale faktörüne ait maddelerin

yükleri ,87 ile ,96 arasında değişmektedir (PM1 = ,87, PM2 = ,88, PM3 = ,96, PM4 = ,87). Verilerin yetkisiz ikincil kullanımı faktörüne ait madde yükleri ,92 ile ,97 arasında bulunmuştur (VYK1 = ,92, VYK2 = ,95, VYK3 = ,97). Tüketici kaygısı faktörüne ait madde yükleri ise ,83 ile ,91 arasında değişmektedir (TK1 = ,86, TK2 = ,90, TK3 = ,91, TK4 = ,83). Tüm faktör yükleri, kabul edilen ,50 eşiğinin oldukça üzerinde olup istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tüm madde yükleri istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek düzeyde bulunmuştur (λ = .83-.97). Bu durum ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.4. Betimsel istatistikler ve Korelasyon Analizi

Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve Pearson korelasyon katsayıları Tablo 3'te sunulmuştur. Tüm değişkenler arasında pozitif yönde, istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Araştırma değişkenlerine ait betimleyici istatistikler incelendiğinde, katılımcıların algılanan müdahale (Ort. = 2.78, SS = 1.14), verilerin yetkisiz ikincil kullanımı (Ort. = 2.92, SS = 1.25) ve tüketici kaygısı (Ort. = 3.07, SS = 1.09) değişkenlerinde 5'li Likert ölçeğinin orta noktasına (3.00) yakın düzeyde puanlar görülmektedir. Bu durum, katılımcıların söz konusu gizlilik kaygısı boyutlarını ne düşük ne de aşırı yüksek düzeyde, orta seviyede deneyimlediğine işaret etmektedir.

Tablo 3. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Matrisi

Değişken	Ort.	SS	1	2	3
1. Algılanan Müdahale	2,78	1,14	—		
2. Yetkisiz İkincil Kullanım	2,92	1,25	,92***	—	
3. Tüketici Kaygısı	3,07	1,09	,81***	,81***	—

*Not. *** $p < .001$. Ölçekler 1-5 aralığında puanlanmıştır ($N = 301$).*

Tablo 3'te, algılanan müdahale ile verilerin yetkisiz ikincil kullanımı arasında çok güçlü bir pozitif ilişki bulunmaktadır ($r = .92$, $p < .001$). Her iki bağımsız değişken de tüketici kaygısı ile güçlü ve anlamlı düzeyde ilişkilidir ($r = .81$, $p < .001$). Bu yüksek korelasyonlar, ilerleyen bölümlerde tartışılan ayırt edici geçerlilik sınırlılığıyla da tutarlıdır.

3.5. Hipotez Testleri

Bağımsız değişkenlerin, tüketici kaygısını etkilemesini ayrı ayrı test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleriyle sınanmıştır (Tablo 4). Algılanan müdahalenin (H_1) ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımının (H_2) tüketici kaygısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu durumda H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları (Basit Regresyon)

Yol	β	R^2	F	p	Sonuç

H_1	Algılanan Müdahale → Tüketici Kaygısı	,77	,65	551,7	<,001	Desteklendi
H_2	Yetkisiz İkincil Kullanım → Tüketici Kaygısı	,70	,65	555,5	<,001	Desteklendi

Not. Tüm modeller p < ,001 düzeyinde anlamlıdır (N = 301).

Ek analiz olarak, iki bağımsız değişkenin tüketici kaygısı üzerindeki ortak açıklayıcı gücünü belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model bir bütün olarak anlamlı bulunmuş ve toplam varyansın %67,6'sını açıklamıştır ($F(2, 298) = 310.7$, $p < .001$, $R^2 = .676$) (Tablo 5). Her iki etkide dengeli ve anlamlı katsayılar göstermiştir ($\beta = .39$ ve $\beta = .37$). Değişkenler arasındaki korelasyon nedeniyle orta düzeyde çoklu doğrusal bağlantı gözlenmiştir.

Tablo 5. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Etki	B	SH	t	p	VIF
Sabit	,891	,095	9,39	<,001	—
Algılanan Müdahale	,394	,081	4,87	<,001	6,63
Yetkisiz İkincil Kullanım	,371	,074	5,01	<,001	6,63

Not. $R^2 = .676$, $F(2, 298) = 310.7$, $p < .001$. VIF = Varyans Artış Faktörü.

Basit regresyon sonuçları, her iki hipotezin de (H_1, H_2) bağımsız olarak güçlü ampirik destek bulduğunu göstermektedir. Çoklu regresyon analizi ise bu iki bağımsız değişkenin ortak açıklayıcı gücünün tekil modellere kıyasla sınırlı bir artış gösterdiğini ($R^2 = .676$) ve aralarındaki yüksek korelasyonun (VIF = 6.63) katsayı yorumlanmasında temkinli olunmasını gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, algılanan müdahale ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımının kavramsal olarak yakından ilişkili olduğu göstermektedir. Fakat tüketici kaygısına kısmen özgün katkılar sunan iki boyut olduğuna işaret etmektedir.

3.6. Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklar

Tüketici kaygısının, demografik değişkenlere ve robot süpürge kullanım durumuna göre farklılığı bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA ile incelenmiştir (Tablo 6). Cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yaşa göre anlamlı bir farklılık saptanmış olup, post-hoc (Tukey HSD) testi 48 yaş ve üzeri grubun 28-37 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek tüketici kaygısına sahip olduğunu göstermiştir (fark = 0,67, p = ,004). Eğitime göre ANOVA anlamlı çıkmasına karşın, ikili post-hoc karşılaştırmalarının hiçbiri anlamlılık eşiğine ulaşmamıştır. Gelire göre fark istatistiksel olarak sınırda kalmıştır (p = .054).

Tablo 6. Demografik Değişkenlere Göre Tüketici Kaygısı Farklılıkları

Demografik Değişken	İstatistik	p	Sonuç

Cinsiyet	t (168,9) = -1,78	,078	Anlamlı değil
Yaş	F (3,297) = 3,90	,009	Anlamlı (48+> 28-37)
Eğitim	F (3,297) = 3,09	,027	Anlamlı (post-hoc n.s.)
Gelir	F (3,297) = 2,58	,054	Sınırda
Kullanım Durumu	T (253,4) = -3.22	,001	Anlamlı (Kullanan <Kullanmayan)

Dikkat çekici bir bulgu olarak robot süpürgeyi aktif olarak kullanan katılımcıların (M = 2.91), kullanmayan katılımcılara (M = 3,32) göre anlamlı derecede daha düşük tüketici kaygısı bildirdiği saptanmıştır (t (253,4) = -3,22, p = .001). Bu bulgu, cihazla doğrudan deneyimin zaman içinde kaygıyı azaltıcı bir alışma etkisi yaratabileceğine ya da halihazırda yüksek kaygı taşıyan bireylerin cihazı satın alma/kullanma eğiliminin daha düşük olabileceğine işaret etmektedir.

3.7. Demografik değişkenlerin Düzenleyici etkisi

Demografik ve davranışsal değişkenlerin, algılanan müdahale ve verileri yetkisiz kullanımı üzerindeki düzenleyici etkisinde cinsiyet, yaş, eğitim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Fakat gelir düzeyinin her iki bağımsız değişken, kullanım durumunun ise verilerin yetkisiz ikincil kullanımı için anlamlı bir düzenleyici rol üstlendiğini ortaya koymuştur. (Tablo 7).

Tablo 7. Demografik Değişkenlerin Düzenleyici Etkisi

Demografik Değişken	Algılanan Müdahale	Yetkisiz Kullanım	Sonuç
Cinsiyet	p =,764	p =,223	Anlamlı değil
Yaş	p =,838	p =,905	Anlamlı değil
Eğitim	p =,523	p =,099	Anlamlı değil
Gelir	p =,004	p < ,001	Anlamlı
Kullanım Durumu	p =,072	p = ,005	Kısmen anlamlı

Gelir değişkeninin dört kategoriden oluşması nedeniyle, etkileşimin genel anlamlılığı F-testi ile değerlendirilmiştir. Algılanan müdahale F değeri 4,52 ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımı F değeri ise 6,44'tür. Anlamlı bulunan etkileşimlerin yönünü ve hangi gelir gruplarında farklılaştığını belirlemek amacıyla ise her gelir grubu için ayrı standardize eğim (β) katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 8). Bulgular, algılanan müdahale ve yetkisiz ikincil kullanımın, tüketici kaygısı üzerindeki etkisinin en düşük gelir grubunda (referans grup) güçlü olduğunu, orta gelir gruplarında ise anlamlı şekilde zayıfladığını göstermektedir. En yüksek gelir grubunda ise eğim katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Tablo 8); bu nedenle bu grup için anlamlı bir etkiden söz edilememektedir.

Tablo 8. Gelir Gruplarına Göre Standardize Eğim (β) Katsayıları

Gelir Grubu	Algılanan Müdahale (β)	Yetkisiz Kullanım (β)
30.000 TL ve altı (referans)	,89	,83
30.001-55.000 TL	,57**	,46***
55.001-80.000 TL	,66*	,64*
80.001 TL ve üstü	,83 (a.d.)	,76 (a.d.)

*Not. a.d. = anlamlı değil (p > .05). * p < .05, ** p < .01, *** p < .001. Referans grup: 30.000 TL ve altı.*

Robot süpürge kullanım durumunun (aktif kullanıcı / kullanmayan) düzenleyici rolü test edilmiştir (Tablo 9). Verilerin yetkisiz ikincil kullanımının tüketici kaygısı üzerindeki etkisi, kullanım durumuna göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Algılanan müdahale için ise etkileşim sınırda kalmıştır.

Tablo 9. Kullanım Durumunun Düzenleyici Etkisi

Bağımsız Değişken	Etkileşim	B	SH	t	p
Algılanan Müdahale	AM × Kullanım Durumu	,124	,069	1,81	,072
Yetkisiz İkincil Kullanım	VYK × Kullanım Durumu	,180	,063	2,86	,005

Not. Referans kategori: Aktif kullanıcı (Evet).

Verilerin yetkisiz ikincil kullanımının tüketici kaygısı üzerindeki etkisinin, robot süpürge kullanmayan katılımcılarda (β = ,82) aktif kullanıcılara (β = ,64) göre belirgin biçimde daha güçlü olduğu görülmektedir (Tablo 10). Bu bulgu, cihazla doğrudan deneyimin, yetkisiz veri kullanımına ilişkin kaygının duygusal etkisini azaltıcı bir işlevi görebileceğini düşündürmektedir.

Tablo 10. Kullanım Durumuna Göre Standardize Eğim (β) Katsayıları

Kullanım Durumu	Algılanan Müdahale (β)	Yetkisiz Kullanım (β)
Aktif kullanıcı	,72	,64
Kullanmıyor	,85 (a.d.)	,82**

*Not. a.d. = anlamlı değil (p > .05). ** p < .01. Referans grup: Aktif kullanıcı.*

Demografik değişkenlerin düzenleyici rolünü test eden H_{3a} ve H_{3b} hipotezlerinin kısmen desteklendiği görülmektedir. Gelir düzeyinin, algılanan müdahalenin (H_{3a}) ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımının (H_{3b}) tüketici kaygısı üzerindeki etkisinde anlamlı düzenleyici rolü vardır. Cinsiyet, yaş ve eğitimin ise düzenleyici etkisi yoktur. Robot süpürge kullanım durumunun, algılanan müdahalenin tüketici kaygısı üzerindeki etkisinde anlamlı düzenleyici rolü olmadığı

(H_{4a}) yoktur. Fakat verilerin yetkisiz ikincil kullanımının tüketici kaygısı üzerindeki etkisinde anlamlı düzenleyici rol üstlendiği (H_{4b}) belirlenmiştir.

Tablo 11. Düzenleyici Değişken Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yol	Sonuç
H_{3a}	Demografik Değişkenlerin → Algılanan Müdahale ilişkisinde düzenleyici	Kısmen desteklendi
H_{3b}	Demografik Değişkenlerin → Yetkisiz Kullanım ilişkisinde düzenleyici	Kısmen desteklendi
H_{4a}	Kullanım Durumu → Algılanan Müdahale ilişkisinde düzenleyici	Desteklenmedi
H_{4b}	Kullanım Durumu → Yetkisiz Kullanım ilişkisinde düzenleyici	Desteklendi

4.Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, robot süpürge kullanan/kullanmayan tüketicilerin, algılanan müdahale ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımı algılarının tüketici kaygısı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu ilişkilerin demografik değişkenler ve kullanım durumlarının düzenleyici etkisi incelenmektedir. Bulgular, iki bağımsız değişkenin de tüketici kaygısını güçlü ve anlamlı şekilde etkilediği ortaya koymaktadır. Demografik değişkenler arasında gelir, kullanım durumunda ise verilerin yetkisiz ikincil kullanımı anlamlı düzenleyici rol üstlenmektedir. Bu bulgu, Türkiye'de akıllı ev sistemleri benimsemesini inceleyen ve gelir düzeyinin tüketici tercihlerini anlamlı şekilde farklılaştırdığını doğrulayan Muço ve Özen'in (2025) çalışmasıyla tutarlılık göstermektedir.

Bulguların yorumlanmasında ele alınması gereken kritik husus, algılanan müdahale ile verilerin yetkisiz ikincil kullanımı arasındaki çok yüksek korelasyondur. Bu düzeydeki bir ilişki, iki değişkenin istatistiksel olarak yeterince ayrışmadığın göstermektedir. Bu yüksek korelasyon, iki değişkenin tek bir daha üst düzey "gizlilik kaygısı" yapısının olabileceğine işaret etmektedir. Çalışmanın temel hipotez testleri, bu nedenle bireysel ve birbirinden bağımsız basit regresyon modelleriyle sınanmıştır. Çoklu regresyon tamamlayıcı bir analiz olarak sunulmuştur.

Robot süpürge kullanım durumunun düzenleyici etkisi, cihazla doğrudan deneyimin verilerin yetkisiz kullanım kaygısını azaltıcı işlev görmesi ve akıllı cihaz kabulünde güvenin rolünü vurgulayan mevcut literatürle desteklenmektedir (Weinshel vd., 2025). Literatürde gizlilik paradoksunun davranışsal düzeyde gözlemlenirken duygusal/bilişsel düzeyde geçerliliğini yitirebileceği tartışılmaktadır (Aleisa vd., 2020). Bu çalışmada paradoksun davranışsal ayağı (kullanma/kullanmama niyeti veya kararı) aynı örneklemde doğrudan ölçülmediğinden, mevcut bulgular paradoksun kendisini ispatlamaktan ziyade, gizlilik kaygısının davranıştan bağımsız

bir duygusal deneyim olarak var olabileceğine dair dolaylı bir gösterge sunmaktadır. Robot süpürgeyi aktif kullanan katılımcıların kullanmayanlara göre anlamlı derecede daha düşük kaygı bildirmesi bulgusu, bu yorumla tutarlıdır; ancak paradoksun davranış ve duygu düzeylerinin aynı bireylerde eşzamanlı test edilmesi gelecekteki araştırmalar için gerekli görünmektedir. Tüketiciler ürünü kullanmaya başladıklarında fayda sağladıkları için gizlilik ile ilgili kaygılarında azalma görülüyor olabilir. Jaspers ve Pearson (2022), ev içi IoT cihazlarının benimsenmesinde, sağlayıcıya duyulan güvenin, gizlilik kaygısından daha belirleyici bir faktör olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde Sah ve Jun (2023), güncel teknoloji ortamlarında güvenin rolünün gizlilik kaygısına kıyasla giderek öne çıktığını göstermiştir. Bu bulgular, mevcut çalışmadaki kullanım deneyiminin kaygıyı azaltıcı etkisinin, zaman içinde cihaza yönelik güvenin inşa edilmesi mekanizmasıyla açıklanabileceği yönündeki yorumu güçlendirmektedir.

Demografik değişkenlerin düzenleyici etkisi gelir düzeyinde, algılanan müdahalenin ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımının tüketici kaygısı üzerindeki etkisinde anlamlı düzenleyici rol üstlendiği belirlenmiştir. Bu etki en düşük gelir grubunda (referans grup) güçlü görünürken, orta gelir gruplarında anlamlı şekilde zayıflamaktadır. En yüksek gelir grubunda ise eğim katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır; dolayısıyla bu grup için güçlü bir etkiden söz edilememekte, yalnızca düşükten orta gelire doğru anlamlı bir zayıflama örüntüsünden bahsedilebilmektedir. Düşük gelirli tüketicilerin olası bir veri ihlalini telafi etme imkanlarının kısıtlı olması, risklere karşı daha kırılgan hissetmelerine yol açabilir (Du vd., 2023; Viot vd., 2024). En yüksek gelir grubundaki anlamlı olmayan sonuç ise ihtiyatla yorumlanmalı ve bu alt örneklemin görece küçük olmasının istatistiksel gücü sınırlamış olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Robot süpürgenin aktif kullanım durumunun algılanan müdahale ve tüketici kaygısı üzerinde düzenleyici rol üstlenmediği tespit edilmiştir. Verilerin yetkisiz ikincil kullanımının tüketici kaygısı üzerindeki etkisi robot süpürge kullanmayan tüketicilerde aktif kullanıcılara göre belirgin biçimde daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Bu ayrışma, algılanan müdahalenin daha çok cihazın anlık/gözlemlenebilir davranışına dayanan bir algı olması nedeniyle deneyimden bağımsız şekilde sabit kalabileceğidir. Buna karşın yetkisiz ikincil kullanımın, doğrudan deneyimlenemeyen, varsayıma dayalı bir risk algısı olması nedeniyle cihazla kurulan aşinalıktan etkilenebileceğini düşündürmektedir. Yani tüketici cihazı kullandıkça "verilerimin kötüye kullanılıp kullanılmadığını göremiyorum ama en azından bir sorun yaşamadım" şeklinde bir güven inşa ediyor olabilir.

Gelecek araştırmaların, iki değişkeni yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde ikinci düzey bir faktör olarak test etmesi veya ölçek maddelerini bu ayrışmayı güçlendirecek şekilde yeniden gözden geçirmesi önerilmektedir. Kullanım durumu ile kaygı arasındaki nedensellik belirsizliğini gidermek amacıyla tüketicilerin cihazı satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki kaygı düzeylerini karşılaştıran boylamsal bir tasarım benimsemesi önerilmektedir. Üreticilerin, düşük ve yüksek gelir gruplarındaki tüketicilere yönelik veri toplama süreçlerini şeffaf biçimde iletmesi, gizlilik kaygısını azaltmada etkili olabilir. Kullanım durumunun yetkisiz ikincil kullanım algısı üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, potansiyel tüketicilere cihazı deneyimleme fırsatı sunan demo uygulamalarının, satın alma öncesi kaygıyı azaltıcı bir strateji olarak değerlendirilmesi önerilmektedir. Gelecek araştırmaların, boylamsal tasarımlarla kullanım deneyiminin kaygı üzerindeki etkisinin zaman içindeki seyrini incelemesi ve gelir dışındaki demografik değişkenlerin düzenleyici rolünü daha büyük ve çeşitli örneklemlerde yeniden test etmesi önerilmektedir.

Teorik Katkılar

Bu çalışma gizlilik paradoksu yazınına üç yönden katkı sunmaktadır. İlk olarak, paradoks literatüründe ağırlıklı olarak davranışsal niyet (kullanma/satın alma niyeti) sonuç değişkeni olarak ele alınırken, bu çalışma tüketici kaygısını duygusal bir sonuç olarak modelleyerek paradoksun davranış-dışı bir düzeyde de araştırılabileceğini göstermektedir. İkinci olarak, algılanan müdahale ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımı arasında gözlenen yüksek korelasyon (r = ,92), literatürde çoğunlukla ayrı yapılar olarak ele alınan bu iki gizlilik riski algısının, robot süpürge gibi ev içi mahrem alana nüfuz eden IoT cihazları bağlamında tüketici zihninde daha bütünleşik bir "gizlilik kaygısı" üst yapısı olarak deneyimlenebileceğine işaret etmektedir; bu bulgu, gelecek çalışmalar için ölçek geliştirme ve ikinci düzey faktör modelleme açısından bir araştırma gündemi önermektedir. Üçüncü olarak, robot süpürge kullanım durumunun düzenleyici etkisi, akıllı ev cihazları bağlamında deneyimin gizlilik kaygısını azaltıcı rolüne ilişkin ampirik kanıt sunarak, güven inşası mekanizmalarını vurgulayan literatürü (Jaspers & Pearson, 2022; Sah & Jun, 2023) IoT temizlik robotları özelinde desteklemektedir.

Yönetimsel Öneriler

Bulgular, robot süpürge üreticileri için birkaç somut çıkarım sunmaktadır. Öncelikle, algılanan müdahale ve verilerin yetkisiz ikincil kullanımının kaygı üzerindeki güçlü etkisi göz önüne alındığında, üreticilerin hangi verinin toplandığını, nasıl işlendiğini ve üçüncü taraflarla paylaşılıp paylaşılmadığını uygulama içi bildirimler ve sade bir dille hazırlanmış gizlilik

özetleriyle şeffaf biçimde iletmesi önerilmektedir. İkinci olarak, kullanım deneyiminin kaygıyı azaltıcı etkisi dikkate alındığında, üreticilerin satın alma öncesi tüketicilere cihazı sınırlı süreyle deneyimleme imkânı sunan demo uygulamaları veya mağaza içi gösterimler aracılığıyla ilk temas kaygısını azaltabileceği değerlendirilmektedir. Üçüncüsü, düşük gelir grubunda gözlenen güçlü kaygı etkisi, üreticilerin ve düzenleyici kurumların bu segmente yönelik anlaşılır, ek maliyet gerektirmeyen veri koruma seçenekleri (ör. yerel işleme modları, bulut senkronizasyonunu devre dışı bırakma seçeneği) sunmasının gizlilik kaygısını azaltmada özellikle etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Veriler kesitsel bir tasarımla toplanmış olup, değişkenler arasındaki ilişkiler nedensel değil ilişkisel olarak yorumlanmalıdır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve örneklemde kadın katılımcıların oranının yüksek olması (%70), bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Tüm ölçümlerin aynı katılımcılardan aynı anda toplanması nedeniyle ortak yöntem yanlılığı riski bulunmakta olup, bu risk Harman'ın tek faktör testiyle değerlendirilmiştir; bununla birlikte bu test tek başına ortak yöntem yanlılığının tamamen dışlanabileceği anlamına gelmemektedir. Algılanan müdahale ile verilerin yetkisiz ikincil kullanımı arasındaki yüksek korelasyon, ayırt edici geçerlilik açısından bir sınırlılık oluşturmakta ve bu iki yapının gelecek çalışmalarda daha güçlü biçimde ayrıştırılmasını gerektirmektedir. Son olarak, gizlilik paradoksunun davranışsal ayağı bu araştırmada doğrudan ölçülmediğinden, duygusal ve davranışsal düzeyler arasındaki ilişkiye dair yorumlar temkinli değerlendirilmelidir.

Kaynakça

Aleisa, N., Renaud, K., & Bongiovanni, I. (2020). The privacy paradox applies to IoT devices too: A Saudi Arabian study. *Computers & Security, 96*, 101897–101897. https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.101897

Avcı, İ., Koçan, M., & Kırmızıbiber, A. (2024). Evaluation of Consumers' use of Smart Robotic Vacuum Cleaners under Extended Expectation-Confirmation Model. *Market-Tržište, 36*(1), 25–42. https://doi.org/10.22598/mt/2024.36.1.25

Delgosha, M. S., & Hajiheydari, N. (2020). How human users engage with consumer robots? A dual model of psychological ownership and trust to explain post-adoption behaviours. *Computers in Human Behavior, 117*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106660

Du, H., Han, Q., Yang, D., Vries, B. de, & Houten, T. van. (2023). Data privacy and smart home energy appliances: A stated choice experiment. *Heliyon, 9*(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21448

Frick, N., Wilms, K., Brachten, F., Hetjens, T., Stieglitz, S., & Roß, B. (2021). The perceived surveillance of conversations through smart devices. *Electronic Commerce Research and Applications, 47*, 101046. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101046

Gao, Y., Chang, Y., Yang, T., & Yu, Z. (2024). Consumer acceptance of social robots in domestic settings: A human-robot interaction perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 82*, 104075. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104075

Guo, E. (2022, 19 Aralık). A Roomba recorded a woman on the toilet. How did screenshots end up on Facebook? *MIT Technology Review*. https://www.technologyreview.com/2022/12/19/1065306/roomba-irobot-robot-vacuums-artificial-intelligence-training-data-privacy/

İnce, N. M. (2024). Fiyat Dışı Rekabet Parametresi Olarak Veri Gizliliği. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, *6*(2), 77-91. https://izlik.org/JA38NG45BY

Jaspers, E., & Pearson, E. (2022). Consumers' acceptance of domestic Internet-of-Things: The role of trust and privacy concerns. *Journal of Business Research, 142*, 255–265. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.043

Koester, N., Cichy, P., Antons, D., & Salge, T. O. (2022). Perceived privacy risk in the Internet of Things: determinants, consequences, and contingencies in the case of connected cars. *Electronic Markets, 32*(4), 2333–2355. https://doi.org/10.1007/s12525-022-00522-6

Li, J., Zhang, S., Sullivan, D., Cagiltay, B., Kirkorian, H., Mutlu, B., & Fawaz, K. (2026). "It's like a pet...but my pet doesn't collect data about me": Multi-person Households' Privacy

Design Preferences for Household Robots. *In arXiv (Cornell University). Cornell University*. https://doi.org/10.48550/arxiv.2602.16975

Liang, S., & Shi, C. (2025). Understanding the role of privacy issues in AIoT device adoption within smart homes: an integrated model of privacy calculus and technology acceptance. *Aslib Journal of Information Management.* https://doi.org/10.1108/ajim-11-2024-0895

Lutz, C., & Tamò-Larrieux, A. (2020). The Robot Privacy Paradox: Understanding How Privacy Concerns Shape Intentions to Use Social Robots. *Human-Machine Communication*, 1, 87–111. https://doi.org/10.30658/hmc.1.6

Mani, Z., & Chouk, I. (2019). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the 'Big Brother effect' matter? *Journal of Marketing Management, 35*, 1460–1479. https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1667856

Muço, O., & Özen, Ü. (2025). Factors Influencing Consumer Adoption of Smart Home Systems: A Socio-Demographic Perspective. *Acta Infologica, 9*(1), 314–338. https://doi.org/10.26650/acin.1515409

Orwell, G. (1949). *Nineteen eighty-four*. Secker & Warburg.

Pal, D., Arpnikanondt, C., & Razzaque, M. A. (2020). Personal Information Disclosure via Voice Assistants: The Personalization–Privacy Paradox. *SN Computer Science, 1*(5), 3173-3184. https://doi.org/10.1007/s42979-020-00287-9

Sah, J., & Jun, S. (2023). The Role of Consumers' Privacy Awareness in the Privacy Calculus for IoT Services. *International Journal of Human-Computer Interaction, 40*(12), 3173–3184. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2184102

Sami, S., Dai, Y., Tan, S. R. X., Roy, N., & Han, J. (2020). Spying with your robot vacuum cleaner: Eavesdropping via lidar sensors. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Embedded Networked Sensor Systems (SenSys '20)*.

Ullrich, F., Classen, J., Eger, J., & Hollick, M. (2019). Vacuums in the cloud: Analyzing security in a hardened IoT ecosystem. In *13th USENIX Workshop on Offensive Technologies (WOOT '19)*.

Viot, C., Lécuyer, C., Bayart, C., & Lancini, A. (2024). The adoption of smart services: do privacy concerns, trust in benevolence and usage experience matter? *Journal of Consumer Marketing, 41*(6), 648–657. https://doi.org/10.1108/jcm-04-2022-5299

Weinshel, B., Agarwal, Y., & Bauer, L. (2025). "I would still use it but I wouldn't trust it": Evaluating Mechanisms for Transparency and Control for Smart-Home Sensors.

Proceedings of the ACM on Interactive Mobile Wearable and Ubiquitous Technologies, 9(2), 1–33. https://doi.org/10.1145/3729480

Çevrimiçi Satın Alma Olasılığını Açıklamak: Açıklanabilir Makine Öğrenmesi ile Davranışsal Sinyallerin Analizi

Eda İlhan, Duygu Toygur Eroğlu, Yağız Dererboy

Özet

Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş oturumlarında satın alma olasılığıyla ilişkili davranışsal göstergeleri belirlemeyi amaçlamaktadır. 12.330 e-ticaret oturumundan oluşan veri setinde Random Forest ve XGBoost (Extreme Gradient Boosting) algoritmaları uygulanmıştır. Değişkenlerin model tahminlerine katkısını açıklamak için SHAP (SHapley Additive exPlanations) kullanılmıştır. İlk modelde PageValues en güçlü belirleyici olmuş; işlem sonucuyla yakından ilişkili olması nedeniyle analiz bu değişken çıkarılarak tekrarlanmıştır. Yüksek çıkış ve hemen çıkma oranlarının daha düşük, ürün sayfalarında geçirilen süre ile incelenen ürün sayfası sayısının ise daha yüksek satın alma olasılığıyla ilişkili olduğu görülmüştür. SHAP değerlerinin kümelenmesi dört davranışsal segment ortaya koymuştur. Bulgular, açıklanabilir makine öğrenmesinin pazarlama kararları için yorumlanabilir ve eyleme dönüştürülebilir içgörüler sağlayabildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Satın Alma Olasılığı, Açıklanabilir Yapay Zekâ, SHAP, Çevrimiçi Satın Alma Davranışı, Tıklama Akışı*

Beyond the Outcome-Linked Proxy: An Explainable Machine Learning Analysis of Behavioural Signals of Online Purchase Propensity

Abstract

This study identifies behavioural indicators associated with purchase propensity in online shopping sessions. Random Forest and XGBoost (Extreme Gradient Boosting) were applied to 12,330 e-commerce sessions. SHAP (SHapley Additive exPlanations) was used to explain each variable’s contribution to model predictions. PageValues emerged as the strongest predictor; because it is closely linked to the transaction outcome, the analysis was repeated without it. Higher exit and bounce rates were associated with lower purchase propensity, whereas longer product-page dwell time and greater product-page depth were associated with higher purchase propensity. Clustering SHAP values yielded four behavioural segments with different conversion rates. The findings show that explainable machine learning can provide interpretable and actionable insights for marketing decisions.

Keywords: *Purchase Propensity, Explainable Artificial Intelligence, SHAP, Online Purchase Behavior, Clickstream Data*

1. Introduction

Converting website visitors into buyers is a central optimisation problem of e-commerce. Within marketing, this question is commonly approached through purchase intention: a forward-looking construct used to anticipate subsequent choice and sales. Purchase-intention measures are useful and often predictive, but their correspondence with realised behaviour is imperfect (Morwitz, 2014: s.181-230). More broadly, the intention–behaviour literature shows that people frequently fail to enact stated intentions, making behavioural observation an important complement to self-report measures (Sheeran ve Webb, 2016: s.503-518). In digital settings, this complement is especially valuable because browsing, search and navigation are automatically recorded at the session level and can be linked to observed transactional outcomes.

A well-established stream of marketing research has therefore used clickstream data to study online shopping behaviour. Early work showed that page-to-page navigation can distinguish buying, searching, browsing and knowledge-building visits with different purchase propensities (Moe, 2003: s.29-39), while task-completion and clickstream models linked the sequence and depth of site activity to online purchase decisions (Sismeiro ve Bucklin, 2004: s.306-323; Senecal vd., 2005: s.1599-1608). Bucklin and Sismeiro's (2009: s.35-48) review positioned clickstream analysis as a core source of insight into browsing, advertising response and e-commerce behaviour. More recent machine-learning studies extend this tradition by predicting conversion or shopper intent from high-dimensional session traces (Sakar vd., 2019: s.6893-6908; Koehn vd., 2020: 113342; Requena vd., 2020: 16983).

Yet the two traditions still differ in emphasis. Marketing research has historically prioritised explanation, theory and decision relevance, whereas much computational work prioritises predictive performance. Recent reviews of machine learning in marketing explicitly call for models that connect predictive power with human insight, interpretability and decision support rather than treating accuracy as an end in itself (Ma ve Sun, 2020: s.481-504; Ngai ve Wu, 2022: s.35-48; Herhausen vd., 2024: 114254). This study sits at that intersection. It treats session behaviour as revealed purchase propensity and uses explainable artificial intelligence (XAI) to move from a high-performing classifier to an account of which observed behaviours contribute most strongly to predictions, how those effects vary across sessions, and which patterns are potentially actionable for marketers.

This framing also exposes an important measurement issue in the benchmark dataset. The UCI documentation defines PageValues as the average value of pages visited before completion of an e-commerce transaction (Sakar ve Kastro, 2018). Because this variable is outcome-linked rather than a directly manipulable pre-purchase behaviour, using it as a dominant predictor can blur the distinction between forecasting conversion and explaining its antecedents. We therefore treat PageValues as an outcome-derived proxy, report the full model for comparability, and then remove the variable to identify behavioural signals that are observable before purchase and more plausible as managerial levers.

Accordingly, the study addresses three research questions. RQ1: once the outcome-linked proxy is removed, which observed session behaviours contribute most strongly to predicted conversion? RQ2: what functional form do these behavioural associations take, and how heterogeneous are their contributions across sessions? RQ3: can session-level SHAP profiles be used to derive interpretable behavioural segments with distinct conversion propensities?

The paper proceeds as follows. Section 2 positions the work against the purchase-intention and explainable-AI literatures. Section 3 describes the data and method. Section 4 reports the results — model performance, the outcome-proxy problem, the behavioural signal ranking, and the archetype analysis. Sections 5 and 6 discuss the theoretical and managerial implications. Section 7 states limitations and Section 8 concludes.

2. Conceptual Background

2.1 Purchase intention and revealed purchase propensity

Purchase intention has long served as a proximal predictor of purchase behaviour in consumer research. In the Theory of Planned Behaviour, intention is shaped by attitudes, subjective norms and perceived behavioural control and is expected to precede action (Ajzen, 1991: s.179-211). In marketing practice and research, purchase-intention measures are widely used because they provide an efficient forward-looking indicator of demand; however, their predictive validity is conditional rather than perfect. Morwitz (2014: s.181-230), reviewing six decades of research, concludes that purchase intentions are correlated with subsequent purchasing and sales but do not translate into behaviour mechanically. The broader intention–behaviour literature reaches the same conclusion: intentions explain meaningful variance in action, yet a persistent gap remains between what people plan or report and what they actually do (Sheeran ve Webb, 2016: s.503-518). The same attitudinal emphasis characterises the Turkish e-commerce literature, where studies link website usability and design to stated

purchase intention (Durna ve Demirci Aksoy, 2023: s.408-431) and examine the motivations that underlie consumers' choice of online shopping platforms (Cevher, 2024: s.666-694).

For online shopping, this distinction motivates a complementary behavioural perspective. Clickstream data provide unobtrusive records of what consumers actually do during a visit: which pages they view, how long they remain, how deeply they browse, and where they exit. These traces cannot reveal attitudes or motives directly, but they reduce reliance on retrospective self-report and are available at scale and in real time. Marketing research has shown that navigational patterns are behaviourally meaningful. Moe (2003: s.29-39) used in-store navigation to differentiate buying, searching, browsing and knowledge-building visits; Sismeiro and Bucklin (2004: s.306-323) modelled online buying as completion of sequential website tasks; and Senecal vd. (2005: s.1599-1608) linked decision processes to differences in browsing complexity and pages viewed. Taken together, this literature supports treating session depth, progression and exit behaviour as revealed indicators of purchase propensity rather than merely technical website metrics.

2.2 Explainable AI in marketing

The growing use of machine learning in marketing intensifies a familiar trade-off between predictive flexibility and interpretability. Tree ensembles, boosting methods and deep learning can capture nonlinearities and interactions that conventional models may miss, but their internal logic is often difficult for managers to inspect. Marketing scholars therefore increasingly argue that machine learning should support not only prediction but also interpretation, segmentation and decision support (Ma ve Sun, 2020: s.481-504; Huang ve Rust, 2021: s.30-50; Ngai ve Wu, 2022: s.35-48; Herhausen vd., 2024: 114254). Explainable AI (XAI) methods address this need by attributing model predictions to observable inputs. LIME builds local surrogate explanations around individual predictions (Ribeiro vd., 2016: s.1135-1144), whereas SHAP assigns feature contributions using Shapley values from cooperative game theory (Lundberg ve Lee, 2017: s.4765-4774). For tree ensembles, TreeSHAP provides efficient exact attributions and supports both global summaries and session-level explanations (Lundberg vd., 2020: s.56-67). This local–global duality is particularly useful in marketing: global attributions can identify recurring behavioural signals, while local attributions can reveal heterogeneous pathways and form the basis for behaviourally grounded segments (Molnar, 2022).

2.3 Clickstream analytics and online conversion

Clickstream modelling has evolved from descriptive analysis of browsing paths to real-time prediction of conversion. Bucklin and Sismeiro (2009: s.35-48) review how electronic traces of site usage opened new research streams in browsing, advertising response and e-commerce. In the machine-learning era, Sakar vd. (2019: s.6893-6908) used the Online Shoppers Purchasing Intention dataset to predict transaction outcomes with neural architectures, while Koehn vd. (2020: 113342) demonstrated the value of recurrent models for conversion-oriented targeting and Requena vd. (2020: 16983) showed that shopper intent can be predicted from relatively limited browsing information. Across these studies, the recurring premise is that digital behaviour contains timely signals of commercial intent. What is less developed is the translation of predictive signals into marketing constructs and actions: high accuracy does not by itself establish whether a feature is antecedent, consequential, manipulable, or managerially meaningful.

2.4 From prediction to actionable explanation: research gap

This distinction is central to the present study. A predictor can improve classification while offering little guidance for intervention if it is an outcome-derived measure, an opaque technical code, or a contextual variable that marketers cannot influence. As noted above, marketing-analytics scholarship increasingly calls for transparent, decision-relevant uses of machine learning — customer-journey mapping, segmentation, targeting and prescriptive support (Herhausen vd., 2024: 114254). We extend that agenda in a specific e-commerce setting by separating predictive importance from actionability. The contribution is therefore not another benchmark comparison of algorithms. It is an explanation-first analysis that (1) identifies and removes an outcome-linked proxy, (2) re-estimates the behavioural signals associated with conversion propensity, and (3) uses session-level SHAP profiles to derive interpretable behavioural archetypes. This design connects classic clickstream marketing research with current XAI methods and makes the resulting model more useful for theory and managerial decision-making.

3. Data and Method

3.1 Dataset

We use the Online Shoppers Purchasing Intention dataset introduced by Sakar vd. (2019: s.6893-6908) and archived in the UCI Machine Learning Repository (Sakar ve Kastro, 2018). It comprises 12,330 sessions collected over a one-year period, each belonging to a distinct user to reduce campaign- or period-specific bias. Each session is described by 17

predictors and a binary target, Revenue, indicating whether the session ended in a transaction. The data are strongly imbalanced: 1,908 sessions (15.5%) converted and 10,422 (84.5%) did not — a ratio of roughly 5.5:1.

The features fall into interpretable groups. Three page-category pairs — Administrative, Informational and ProductRelated (each represented by a page count and total dwell time) — trace the visitor's movement through different stages of the site. BounceRates, ExitRates and PageValues are Google Analytics metrics; according to the UCI documentation, PageValues represents the average value of a page visited before an e-commerce transaction is completed (Sakar ve Kastro, 2018). SpecialDay encodes proximity to commercially significant dates, and the remaining fields (Month, OperatingSystems, Browser, Region, TrafficType, VisitorType, Weekend) provide temporal, technical and contextual descriptors.

3.2 Preprocessing and models

Nominal fields (Month, VisitorType) were one-hot encoded; Weekend was cast to binary; the anonymised integer codes (OperatingSystems, Browser, Region, TrafficType) were retained as numeric but are treated as opaque in interpretation, since their categories carry no external meaning. The data were split 80/20 with stratification on the target.

Because prediction is a means and not the end here, two standard, lightly-tuned tree classifiers suffice: a random forest (Breiman, 2001: s.5-32) with balanced class weights, and XGBoost (Chen ve Guestrin, 2016: s.785-794) with scale_pos_weight set to the negative-to-positive ratio to address imbalance. Performance is reported with ROC-AUC and, given the imbalance, PR-AUC (average precision), alongside the best achievable F1.

3.3 Explanation strategy

We interpret the XGBoost model with TreeSHAP, reporting global feature importance as mean absolute SHAP value and examining the distribution of contributions across sessions. We then execute the study's central analytical move — an ablation of the outcome proxy: the model is retrained with PageValues removed, and the SHAP ranking is recomputed to expose the actionable behavioural signals. Partial-dependence analysis characterises the functional shape of the leading behavioural signals. Finally, we perform KMeans clustering on the SHAP-value vectors of the behavioural (no-PageValues) model, producing behavioural archetypes that are profiled by their raw feature means and observed conversion rates.

4. Findings

4.1 Predictive performance

Both models perform strongly and near-identically, consistent with published results on this dataset (Table 1). The point of the exercise, however, is not this performance but the explanation it enables.

Table 1. Classification performance (20% hold-out).

Model	ROC-AUC	PR-AUC	Best F1
Random Forest	0.927	0.733	0.670
XGBoost	0.928	0.729	0.672

At a 0.5 threshold the XGBoost model recovers 76% of converting sessions (recall for the positive class) at 58% precision — an operationally reasonable trade-off for a targeting application.

4.2 The outcome-proxy problem

Global SHAP attribution for the full model (Figure 1) is dominated by a single feature. PageValues records a mean absolute SHAP value of 2.28 — roughly three times that of the next feature (seasonality, Month_May, at 0.74). The UCI documentation describes PageValues as an average page value associated with pages visited before a transaction is completed (Sakar ve Kastro, 2018). It is therefore outcome-linked and should not be interpreted in the same way as contemporaneous browsing behaviours such as page depth, dwell time, bounce or exit. Its dominance is useful for pure classification, but it weakens an antecedent-based managerial interpretation because PageValues is not itself a direct lever that a marketer can manipulate within the focal session.

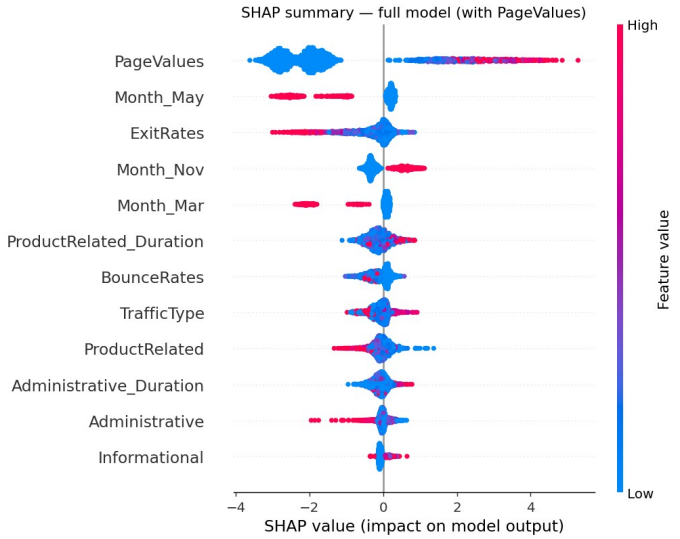


Figure 1. Global SHAP attribution, full model — PageValues dominates (~3x the next feature).

4.3 Beyond the proxy: the actionable behavioural signals

Removing PageValues reduces predictive power substantially — ROC-AUC falls from 0.93 to 0.76 and PR-AUC from 0.73 to 0.34 — confirming how much outcome-linked signal the variable carried. This decline clarifies the paper's central distinction between predictive performance and managerial interpretability. With the proxy removed, the ranking of behavioural and contextual signals is transformed (Table 2, Figure 2).

Table 2. Global SHAP importance (mean |SHAP|), top features.

Rank	Full model	Behavioural model (no PageValues)
1	PageValues (2.28)	**ExitRates (0.81)**
2	Month_May (0.74)	Product-related duration (0.53)
3	ExitRates (0.42)	Month_Nov (0.23)
4	Month_Nov (0.40)	TrafficType (0.23)
5	Product-related duration (0.24)	Product-related pages (0.21)
6	BounceRates (0.21)	BounceRates (0.21)

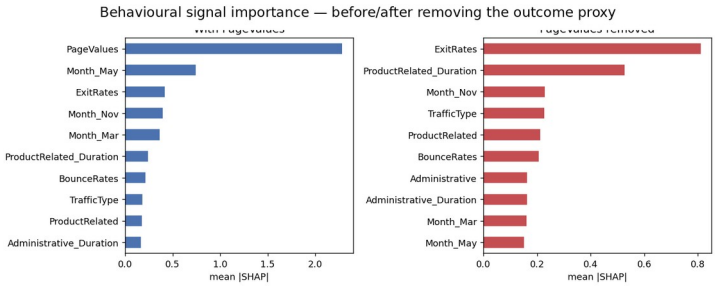


Figure 2. Signal ranking before and after removing the outcome proxy (core exhibit).

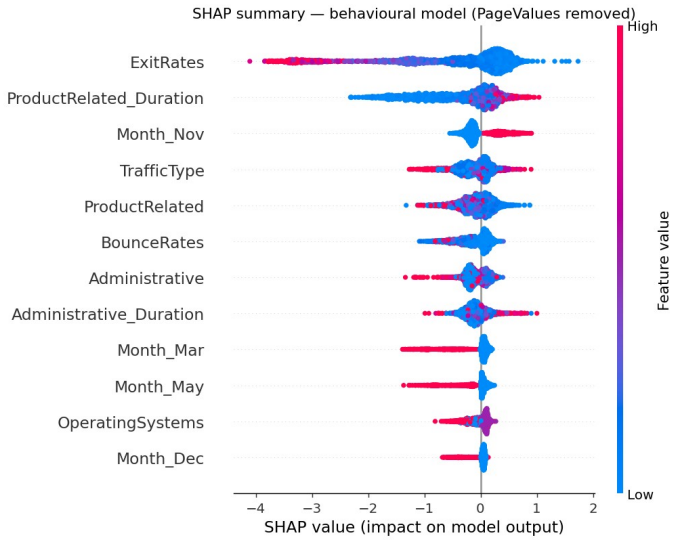


Figure 3. Global SHAP attribution, behavioural model (PageValues removed).

Two behavioural dimensions now govern the model. The first is session friction, captured by ExitRates and BounceRates: higher friction sharply lowers the predicted propensity to convert. The second is product-stage engagement depth, captured by ProductRelated_Duration and ProductRelated (page count): higher product-stage engagement is associated with higher predicted conversion propensity. Seasonality (November, March,

May) acts as a strong contextual moderator, and traffic source contributes meaningfully. Notably, the administrative and informational stages of the visit matter far less than the product stage — product-stage engagement shows the strongest positive behavioural association with conversion propensity.

Partial-dependence analysis (Figure 4) shows these relationships are monotonic but saturating: predicted conversion propensity increases with product-browsing time and decreases with exit rate, with the steepest effects at low-to-moderate values and diminishing returns thereafter.

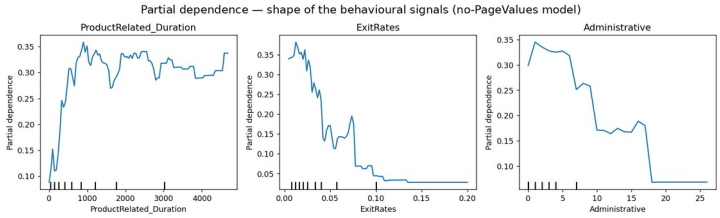


Figure 4. Partial-dependence shapes of the leading behavioural signals.

4.4 Behavioural archetypes

Clustering sessions on their SHAP vectors (behavioural model) yields four interpretable archetypes with markedly different conversion rates (Table 3, Figure 5).

Table 3. Behavioural archetypes (KMeans, k = 4).

Cluster	n	Conversion rate	Product pages	Product duration (s)	Exit rate	Bounce rate
C2	1,327	**23.3%**	50.1	1,893	0.018	0.005
C0	415	8.7%	9.9	185	0.025	0.004
C1	444	7.9%	20.5	888	0.038	0.021
C3	280	**0.7%**	5.0	157	0.156	0.124

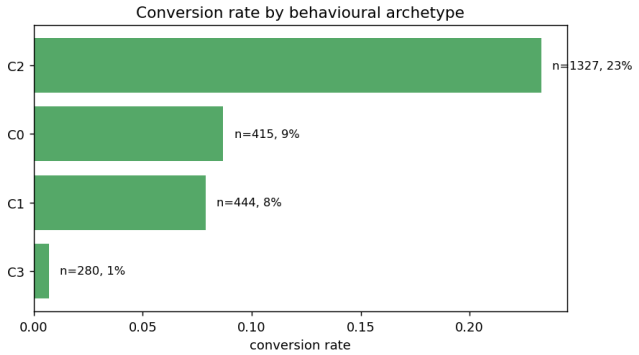


Figure 5. Conversion rate by behavioural archetype.

The gap between the deep-engaged archetype (C2) and the bouncer archetype (C3) is roughly thirty-fold and corresponds closely to the two behavioural dimensions identified in the global analysis. This indicates that the SHAP explanations are not merely descriptive; they can also support an actionable segmentation of the visitor base.

5. Discussion

Four theoretical points follow from these results. First, the findings complement the survey-based purchase-intention tradition with revealed behavioural evidence. Consistent with the intention–behaviour literature, they show why stated intention and observed action should not be treated as interchangeable (Morwitz, 2014: s.181-230; Sheeran ve Webb, 2016: s.503-518). Second, the prominence of product-stage depth and low-friction navigation aligns with classic clickstream research showing that online purchase likelihood is embedded in the structure and progression of browsing activity (Moe, 2003: s.29-39; Sismeiro ve Bucklin, 2004: s.306-323; Bucklin ve Sismeiro, 2009: s.35-48). Third, the PageValues ablation exposes a methodological issue that is easy to overlook in benchmark prediction: a feature can be highly predictive yet weakly useful for explaining antecedents or designing interventions. This distinction echoes broader calls for transparent, decision-relevant machine learning in marketing (Ma ve Sun, 2020: s.481-504; Herhausen vd., 2024: 114254). Fourth, the study shows how XAI can operationalise the local–global duality in a marketing-useful way: global SHAP attributions identify recurring behavioural signals, while clustering local attributions recovers heterogeneous session archetypes without imposing labels ex ante.

6. Managerial Implications

The controllable levers the analysis surfaces map directly onto marketing action. Because friction (exit and bounce rates) is among the strongest negative behavioural signals, investments in page-load performance, navigation clarity and reduction of dead-ends are associated with conversion propensity in the fitted model. Because product-stage engagement depth is the strongest positive behavioural signal, tactics that deepen product exploration — recommendation systems, richer product content, comparison tools — target the phase most strongly associated with revealed purchase propensity.

The archetypes translate these patterns into a potential targeting framework. The deep-engaged segment (C2) should generally be protected from unnecessary friction. The mid-depth, higher-friction segment (C1) appears to be the most plausible intervention target, where friction reduction and timely nudges may shift sessions toward the C2 profile. The bouncer segment (C3), by contrast, may be a lower-priority target for retargeting spend. Because SHAP attributions can be computed at the session level, this segmentation could support individual-level personalisation while retaining an interpretable link between explainable AI and marketing practice.

7. Limitations and Future Research

Several limitations qualify these findings. The dataset originates from a single e-commerce site over one year and predates the current period; its transferability to other markets — notably the Turkish e-commerce context — is untested and is a natural next step. The anonymised technical fields limit interpretation of the traffic-source and platform effects. The archetype count (k = 4) was chosen for interpretability rather than by a formal criterion, and alternative clustering resolutions merit examination. Finally, the removal of PageValues is a deliberate analytical device, not a claim that the feature is uninformative; future work could model the antecedents of PageValues itself to close the loop between behaviour and realised value. A promising extension for an AI-in-marketing audience is a direct comparison of a large-language-model classifier against the tree ensembles on the same behavioural features, assessing whether generative models add explanatory as well as predictive value.

8. Conclusion

Purchase intention is among the most studied constructs in marketing, yet it is almost always measured by survey. This study approached it from the behavioural side, using explainable machine learning on session-level clickstream data. By removing an outcome-proxy feature that has dominated — and quietly limited — prior analyses, we identified the actionable behavioural signals associated with revealed purchase propensity (engagement depth and session friction), characterised their functional form, and translated them into four behavioural archetypes separated by a thirty-fold conversion gap. The results reframe an over-used benchmark around behavioural signals that can inform marketing action, and illustrate how explainable AI turns a black-box conversion model into segment-level, decision-relevant marketing insight.

References

Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behavior”. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2): 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Breiman, L. (2001). “Random forests”. Machine Learning, 45(1): 5-32. https://doi.org/10.1023/A:1010933404324

Bucklin, R. E. ve Sismeiro, C. (2009). “Click here for Internet insight: Advances in clickstream data analysis in marketing”. Journal of Interactive Marketing, 23(1): 35-48. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.004

Cevher, M. F. (2024). “Tüketicilerin online alışveriş platformlarından satın alma niyetlerine yönelik nitel bir araştırma”. Fiscaoeconomia, 8(2): 666-694. https://doi.org/10.25295/fsecon.1441690

Chen, T. ve Guestrin, C. (2016). “XGBoost: A scalable tree boosting system”. Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (ss. 785-794). New York: ACM. https://doi.org/10.1145/2939672.2939785

Durna, S. ve Demirci Aksoy, A. (2023). “E-ticaret web sitesi kullanılabilirliğinin tüketici satın alma niyetine etkisi: Hepsiburada.com örneği”. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(2): 408-431. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfdkastamonu/issue/82405/1147050

Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W. T., Kumar, A. ve Delen, D. (2024). “Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions”. Journal of Business Research, 170: 114254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254

Huang, M.-H. ve Rust, R. T. (2021). “A strategic framework for artificial intelligence in marketing”. Journal of the Academy of Marketing Science, 49: 30-50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Koehn, D., Lessmann, S. ve Schaal, M. (2020). “Predicting online shopping behaviour from clickstream data using deep learning”. Expert Systems with Applications, 150: 113342. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113342

Lundberg, S. M. ve Lee, S.-I. (2017). “A unified approach to interpreting model predictions”. Advances in Neural Information Processing Systems 30 (ss. 4765-4774).

Lundberg, S. M., Erion, G., Chen, H., DeGrave, A., Prutkin, J. M., Nair, B., Katz, R., Himmelfarb, J., Bansal, N. ve Lee, S.-I. (2020). "From local explanations to global understanding with explainable AI for trees". Nature Machine Intelligence, 2(1): 56-67. https://doi.org/10.1038/s42256-019-0138-9

Ma, L. ve Sun, B. (2020). "Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights". International Journal of Research in Marketing, 37(3): 481-504. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005

Moe, W. W. (2003). "Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream". Journal of Consumer Psychology, 13(1-2): 29-39. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_03

Molnar, C. (2022). Interpretable Machine Learning: A Guide for Making Black Box Models Explainable (2nd ed.). https://christophm.github.io/interpretable-ml-book/

Morwitz, V. (2014). "Consumers' purchase intentions and their behavior". Foundations and Trends in Marketing, 7: 181-230. https://doi.org/10.1561/1700000036

Ngai, E. W. T. ve Wu, Y. (2022). "Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda". Journal of Business Research, 145: 35-48. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.049

Requena, B., Cassani, G., Tagliabue, J., Greco, C. ve Lacasa, L. (2020). "Shopper intent prediction from clickstream e-commerce data with minimal browsing information". Scientific Reports, 10: 16983. https://doi.org/10.1038/s41598-020-73622-y

Ribeiro, M. T., Singh, S. ve Guestrin, C. (2016). "Why should I trust you?: Explaining the predictions of any classifier". Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (ss. 1135-1144). New York: ACM. https://doi.org/10.1145/2939672.2939778

Sakar, C. ve Kastro, Y. (2018). Online Shoppers Purchasing Intention Dataset. UCI Machine Learning Repository. https://doi.org/10.24432/C5F88Q

Sakar, C. O., Polat, S. O., Katircioglu, M. ve Kastro, Y. (2019). "Real-time prediction of online shoppers' purchasing intention using multilayer perceptron and LSTM recurrent neural networks". Neural Computing and Applications, 31(10): 6893-6908. https://doi.org/10.1007/s00521-018-3523-0

Senecal, S., Kalczynski, P. J. ve Nantel, J. (2005). “Consumers’ decision-making process and their online shopping behavior: A clickstream analysis”. Journal of Business Research, 58(11): 1599-1608. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.06.003

Sheeran, P. ve Webb, T. L. (2016). “The intention-behavior gap”. Social and Personality Psychology Compass, 10(9): 503-518. https://doi.org/10.1111/spc3.12265

Sismeiro, C. ve Bucklin, R. E. (2004). “Modeling purchase behavior at an e-commerce web site: A task-completion approach”. Journal of Marketing Research, 41(3): 306-323. https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.306.35985

Destinasyon Pazarlamasında Duyusal Pazarlama Uyaranı Olarak Kokunun Biyokimyasal Yansımaları: Tükürük mikroRNA Biyomarkerları ile Deneysel Bir İnceleme[1]

Çağatay Akdoğan, Ayşe Akyol, Oğuzhan Doğanlar, Zeynep Banu Doğanlar

Özet

Pazarlama uyaranları, hücresel düzeyde tepkiler oluşturarak bireylerin tutum ve karar süreçlerini etkilemektedir. Doğrudan beyin ve hafızayla ilişkili koku, duyusal pazarlamanın kritik bir ögesidir. Bu çalışmada, destinasyon pazarlamasında koku kullanımının bireylerde meydana getirdiği bilişsel ve moleküler değişikliklerin tükürük örnekleriyle incelenmesi amaçlanmıştır.

Deneysel araştırmada, Z kuşağından 60 katılımcı rastgele kontrol ve deney gruplarına ayrılmıştır. Deney grupları destinasyon videolarını sanal gerçeklik (VR) gözlüğü ile izlemiştir. Kontrol grubu destinasyon videolarını kokusuz ortamda izlerken, deney grubu destinasyonla uyumlu kokuya maruz bırakılmıştır. Bellek, duygu durum değişimi, geri çağırma ve satın alma dürtüsüne ilişkin genetik veriler deney öncesi/sonrası alınan tükürük örneklerindeki mikroRNA (miRNA) analiziyle elde edilmiştir.

Gen ekspresyonlarına Fold Change, Volcano Plot ve AUROC Curve analizleri uygulanarak biyomarker niteliğindeki miRNA'lar belirlenmiştir. Araştırma sonucunda kokuya maruz kalan ve kalmayan gruplar arasında anlamlı miRNA farklılıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, belirlenen miRNA kombinasyonunun koku odaklı duyusal pazarlamada nörobiyolojik bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: *destinasyon pazarlama, duyusal pazarlama, koku pazarlaması, tükürük, mikroRNA*

Biochemical Implications of Scent as a Sensory Marketing Stimulus in Destination Marketing: An Experimental Investigation via Salivary MicroRNA Biomarkers

Abstract

[1] Bu çalışma, Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 2022/231 numaralı proje ile desteklenmiştir.

Marketing stimuli influence attitudes and decision-making processes by generating responses at the cellular level. Scent, directly linked to the brain and memory, is a critical element of sensory marketing. This study aims to investigate the cognitive and molecular changes induced by scent usage in destination marketing using saliva samples.

In this experimental study, 60 Gen Z participants were assigned to control and experimental groups. Participants watched destination videos via virtual reality (VR) —the control group in an odorless environment and the experimental group with destination-congruent scents. Genetic data regarding memory, mood changes, recall, and purchasing impulse were obtained through microRNA (miRNA) analysis in saliva samples taken before and after the experiment.

Biomarker miRNAs were identified by applying Fold Change, Volcano Plot, and AUROC Curve analyses to gene expression. Significant miRNA profile differences emerged between groups. These findings suggest that the identified miRNA combination can be used as a neurobiological measurement tool in scent-focused sensory marketing.

Keywords: *destination marketing, sensory marketing, scent marketing, saliva, microRNA*

1. Giriş

Beş duyu organı aracılığıyla alınan dış uyarıcılar, öncelikle duyusal belleğe aktarılarak saniyeler içerisinde işlenmekte ve uyarıcının şiddetine bağlı olarak kısa ile uzun süreli belleğe aktarılmaktadır. İnsan hafızasının bu işleyiş mekanizması, dışsal uyaranların bireysel karar süreçlerindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda duyusal pazarlama; görme ve işitmenin ötesine geçerek dokunma, tatma ve özellikle koklama gibi duyuları kapsayan bütüncül deneyimler sunmaktadır. Bu yaklaşım, ürün ve hizmetlerin etkileşimli biçimde deneyimlenmesini sağlayarak markalar ile tüketiciler arasında duygusal ve bilişsel bağlar kurmaktadır (Hussain, 2019; Satti vd., 2021).

Duyusal pazarlamanın en köklü ve etkili bileşenlerinden biri olan koku duyusu, doğrudan beynin amigdala, talamus ve hipokampüs gibi duygu ve hafıza merkezleriyle nörolojik etkileşime girmektedir (Poellinger, 2001). Solunum sırasında burun mukozası üzerinden sinirsel sistemleri ve kan dolaşımını tetikleyen koku molekülleri (Jhonson, 2011), anıların geri çağrılmasında ve hızlı davranışsal tepkilerin oluşmasında doğrudan sinirsel bir bağlantı işlevi görmektedir (Fidan, 2018; Herz vd., 2004). Bu durum, kokuyu tüketici davranışlarını incelemede ve yönlendirmede güçlü bir nörobiyolojik araç haline getirmektedir.

Günümüzde fiziksel ve dijital dünyaların bütünleştiği "fijital" ekosistemde, Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) gibi teknolojiler destinasyon pazarlamasında simülasyona dayalı ön deneyimler sunmaktadır (Buhalis ve Law, 2008; Gutierrez vd., 2008). Dünya genelinde birçok önemli şehir destinasyonu VR teknolojilerini destinasyon pazarlamasına entegre ederek, potansiyel müşterilerine seyahatten önce etkileyici ön deneyimler sunmaktadır (Deniz vd., 2023). Potansiyel turistlerin karar verme süreçlerini ve deneyim kalitesini doğrudan etkileyen bu teknolojiler, özellikle genç nesil tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinde ve rekabet avantajı sağlamada kritik bir rol oynamaktadır (Gündüz, 2024; Pantano ve Servidio, 2012).

Bu araştırma, VR teknolojisiyle sunulan destinasyon görsellerine eşlik eden koku uyaranlarının bireyler üzerindeki bilişsel ve davranışsal etkilerini biyokimyasal düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır. Uygulanan deney tasarımı kapsamında, kokuya maruz bırakılan ve bırakılmayan katılımcılardan uygulama öncesi ve sonrası alınan tükürük örnekleri üzerinden mikro-RNA (miRNA) ekspresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen genetik verilerle koku temelli duyusal pazarlamanın nörobiyolojik yansımaları bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon pazarlaması ve sanal gerçeklik (VR)

Otomasyon, yapay zekâ ve dijitalleşmeyle şekillenen yeni teknoloji çağı, üretim ve hizmet süreçlerinin yanı sıra tüketici deneyimlerini de dönüştürmektedir. Bu dönüşümün pazarlamadaki en somut yansımalarından biri olan Duyusal Etkinleştirme Teknolojisi (Sensory-enabling technologies - SET); Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) uygulamaları aracılığıyla tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında doğrudan incelemeye benzer, çok boyutlu bilgiler sunmaktadır (Kim ve Forsythe, 2008; Roblek vd., 2019). SET uygulamaları, özellikle soyut niteliği yüksek turizm ve destinasyon pazarlaması gibi sektörlerde risk algısını azaltarak ve simülasyona dayalı yüksek bir deneyimsellik oluşturarak kritik bir işlev üstlenmektedir (Flavián vd., 2019; Martins vd., 2017). VR teknolojisi, kullanıcıyı fiziksel dünyadan soyutlayıp tamamen yapay bir ortama aktararak gerçekçi duyusal deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır (Al-Azawei vd., 2019).

Destinasyon pazarlamasında VR uygulamaları genellikle görsel ve işitsel unsurlara odaklansa da (Ramic-Brkic ve Chalmers, 2010) son yıllarda koku, tat ve dokunma gibi diğer duyusal boyutların da bu teknolojik araçlara entegre edildiği görülmektedir (Baus vd., 2019; Brengman vd., 2022; Hopf vd., 2020). Nitekim VR ortamlarının koku uyaranlarıyla zenginleştirilmesi, tanıtım içeriklerinin çekiciliğini artırmakta ve tüketicilerin deneyimsel pazarlama bağlamındaki davranışsal tepkilerini olumlu yönde şekillendirmektedir (Flavián vd., 2021). Görsel-işitsel simülasyonların koku duyusuyla desteklenmesi, potansiyel turistlerin destinasyonlara yönelik algısal akıcılığını ve karar verme süreçlerini doğrudan etkileyen stratejik bir yaklaşım haline gelmiştir.

2.2. Koku pazarlaması

Koku duyusu, diğer duyulardan farklı olarak talamus'a (*duyusal ve hareket sinyallerini toplayan aktarma merkezi görevindeki beyin yapısı*) uğramadan doğrudan limbik sisteme (*duyu, hafıza ve içgüdüleri yöneten sinir ağı yapısı*) ve hipokampüse *(hafıza ve öğrenmeden sorumlu beyin bölgesi*) ulaşan nörolojik yolağı sayesinde duygusal hafızayı ve bilinçaltı süreçleri son derece hızlı harekete geçiren temel bir algı kanalıdır (Randhir vd., 2016; Zurawicki, 2010). Bu nörobiyolojik altyapı; anıları ve duyguları anında tetikleyerek pazarlama ekosisteminde kavramsal bir akıcılık yaratmakta, müşterilerin anlık davranışsal tepkilerini ve satın alma dürtülerini doğrudan yönlendirmektedir (Doucé, 2015; Ward, 2003). Örneğin lavanta, sakinleştirici bir etki sunarken mentol veya nane ferahlık, vanilya ise olumlu duygu

durumlarını tetikleyerek tüketiciyi markaya yönelik pozitif bir tutuma hazırlamaktadır (Alaoui-Ismaïli vd., 1997)

Koku pazarlaması stratejilerinin başarısı, sunulan koku ile ürün veya hizmet ortamı arasındaki koku uyumuna (*scent congruency*) da doğrudan bağlıdır (Hultén, 2015). Ürünle örtüşen kokular zihindeki kavramsal ağlara ulaşımı kolaylaştırarak ürün değerlendirmelerini, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Apriliani ve Hudrasyah, 2018; Brengman vd., 2022). Sonuç olarak koku uyaranı, temas noktalarında tüketici ile marka arasında güçlü bir duygusal ve bilişsel bağ kuran nöropazarlama odaklı stratejik bir enstrümandır (Jung vd., 2020).

2.3. Tükürük, mikroRNA ve hormonlar

Tükürük; parotis, submandibular ve sublingual bezler ile dişeti sıvısından salgılanan berrak, hafif asidik (pH 6.0–7.0) karmaşık bir biyolojik sıvıdır (Mandel, 1987). İçerdiği enzim, hormon, antikor ve sitokinler transselüler geçiş, difüzyon ve aktif taşıma gibi mekanizmalarla kandan aktarıldığı için kanda bulunan bileşiklerin büyük kısmı tükürükte de yer almaktadır (Haeckel ve Hanecke, 1993; Spielmann ve Wong, 2011; Zelles vd., 1995). Bu durum tükürüğü, vücudun fizyolojik, hormonal ve duygusal durumunu yansıtan zengin bir tanı kaynağı haline getirmektedir (Spielmann ve Wong, 2011). Kan ve doku örneklerine kıyasla invaziv (vücut bütünlüğü bozan) olmayan, kolay ve acısız bir toplama imkânı sunması; tükürüğü özellikle gerçek yaşam ortamlarındaki deneysel araştırmalar için son derece elverişli bir biyolojik materyal yapmaktadır (Verhulst vd., 2019).

Gelişen moleküler biyoloji çalışmaları, insan vücudundaki işlevsel mikroRNA'ların (miRNA) neredeyse tamamının tükürükte de tespit edilebildiğini göstermiştir (Adam, 2022; Ragusa vd., 2020). Küçük kodlamayan (non-coding) RNA molekülleri olan miRNA'lar; gen ekspresyonunu düzenleyerek sinirsel plastisite (*yeniden düzenleme*), sinaptogenez (*yeni iletişim kanallarının oluşması*), öğrenme ve bellek oluşumunda kritik bir rol üstlenmektedir (Bredy vd., 2011). Beyindeki hipokampüs ve kortekse özgü spesifik miRNA'ların (örneğin miR-124, miR-132, miR-134) yanı sıra vücut sıvılarındaki dolaşımsal miRNA'ların da (örneğin miR-409-5p, miR-501-3p, miR-455-5p) nöronal bütünlük, duygu durum değişimi ve hatırlama fonksiyonlarıyla doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir (Bredy vd., 2011, Goldberg vd., 2021; Wang vd., 2012). Dolayısıyla tükürükteki miRNA düzeylerinin analizi, bireylerin maruz kaldığı dışsal uyaranlara karşı geliştirdikleri bilişsel ve duygusal tepkileri moleküler seviyede ölçmeye olanak tanıyan güçlü bir nörobiyolojik araç sunmaktadır.

miRNA'ların işlevi yalnızca bellek süreçleriyle sınırlı kalmayıp; dopamin, serotonin, adrenalin ve oksitosin gibi pazarlama açısından kritik nörotransmiter (sinirsel ileti maddesi) ile hormonların kontrolünde de anahtar rol oynamaktadır. Özellikle beyindeki ödül mekanizması, eylem motivasyonu ve beklenen değer algısıyla doğrudan ilişkili olan dopamin, tüketicinin bir ürünü beğenmesinde, geçmiş duyusal bağlarını hatırlamasında ve satın alma dürtüsünün oluşmasında temel yönlendiricidir (Pan vd., 2021). Dopaminerjik nöronların (dopamin üreten nöron) gelişimi, olgunlaşması ve sinyal iletim yollarında spesifik miRNA'ların (örneğin miR-124, miR-137, miR-184 ve miR-34b/c) doğrudan düzenleyici rol üstlendiği saptanmıştır (Ivey ve Srivastava, 2010; Pan vd., 2021; Pascale vd., 2020). Benzer şekilde ruh hali, biliş, duygu durum kontrolü ve hafıza süreçlerini düzenleyen serotonin (5-HT) yolağı da çok sayıda miRNA tarafından hassas bir biçimde düzenlenmektedir (Volpicelli vd., 2019). Tüketicinin duygusal durumunu ve haz algısını doğrudan belirleyen bu nörokimyasal mekanizmalar, miRNA'ların pazarlama uyaranlarına verilen biyolojik tepkileri anlamadaki rolünü pekiştirmektedir. Sonuç olarak dopamin ve serotonin sistemlerini düzenleyen miRNA'lar, tüketicilerin uyaranlara karşı gösterdikleri arzu, memnuniyet ve satın alma davranışlarını nörobiyolojik seviyede izlemeye olanak tanıyan güçlü biyobelirteç adaylarıdır.

3. Metodoloji

Deneysel bir laboratuvar araştırması niteliğindeki çalışmada, koku ve video uyaranlarına verilen moleküler düzeydeki genetik yansımalar katılımcılardan toplanan tükürük örneklerinin analizi aracılığıyla elde edilmiştir.

3.1. Araştırma tasarımı ve örneklem

Araştırmanın ana kütlesini, akıllı teknolojiler ve görsel uyaranlarla yoğun etkileşim içerisinde büyüyen Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır (Turner, 2015; Roblek vd., 2019). Destinasyonlara ait 360 derece 4K videoların VR (Sanal Gerçeklik) gözlükleriyle sunulmasının bu kuşağın teknolojik ilgi ve deneyim beklentilerine uygunluğu sebebiyle, örneklem seçiminde kolayda ve kota örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışma; kokuya karşı alerjisi olmayan, 18-27 yaş aralığındaki lisans ve lisansüstü öğrencilerden, cinsiyet bakımından dengeli (30 kadın, 30 erkek) dağılmış toplam 60 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışma Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 2022/09/21 numaralı etik kurul onamı ve Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekanlığı Girişimsel Olmayan Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 21/14 numaralı etik kurul onamı ile yürütülmüştür. Tüm katılımcılara çalışma öncesinde bilgilendirme yapılmış ve "Aydınlatılmış Onam Formu" imzalatılmıştır.

Çalışmada kontrol, negatif kontrol ve deney gruplarını kapsayan deneysel bir tasarım uygulanmıştır. ***Kontrol grubunu*** (Grup 1), tüm katılımcılardan (n=60) uyaran öncesinde alınan bazal tükürük örnekleri oluşturmaktadır. Kokuya maruz kalmadan iki farklı destinasyon videosunu VR ile izleyen 30 katılımcı (15 kadın, 15 erkek) ***Negatif Kontrol Grubunu*** (Grup 2); videoları izlerken aynı zamanda Karayipler destinasyonu için belirlenen uyumlu kokuya maruz bırakılan 30 katılımcı (15 kadın, 15 erkek) ise ***Deney Grubunu*** (Grup 3) meydana getirmektedir. Deneyler, kontrol edilen özel bir odada her birey için farklı zaman dilimlerinde yürütülmüş; katılımcılardan işlem öncesi ve sonrası alınan tükürük örnekleri analiz edilmiştir.

3.2. Veri toplama araçları ve uyaranlar

Deneysel materyal olarak, Z kuşağının ilgisini çekecek, eşit süre ve görüntü kalitesine sahip iki farklı içerikte (kültür temalı “Mısır Piramitleri” ve deniz-kum-güneş temalı “Karayipler”) 360 derece 4K destinasyon tanıtım videosu seçilerek VR (Sanal Gerçeklik) gözlükleri aracılığıyla sunulmuştur. Araştırmada kullanılan görsel ve koku uyaranlarının belirlenmesi aşamasında öncelikle iki aşamalı ön test süreci yürütülmüştür. İlk ön testte 50 kişilik bir gruba destinasyon videoları izletilmiş ve açık uçlu sorularla (Flavián vd., 2019) zihinlerinde canlanan uyaranlar tespit edilmiştir; bu doğrultuda Karayipler destinasyonu için en çok öne çıkan koku "deniz/okyanus kokusu" () olarak belirlenmiştir. İkinci ön testte ise farklı bir 50 kişilik grupta bu kokunun destinasyonla uyumu Ellen ve Bone (1998) tarafından geliştirilen "Koku Uyumu" ölçeği () ile; kokunun beğenilme düzeyi ise yine aynı yazarların 7'li semantik farklılık ölçeği () ile ölçülerek koku-destinasyon eşleşmesi doğrulanmıştır.

3.3. Deneysel prosedür

Deneysel süreç, ön testler aracılığıyla destinasyonla uyumlu kokunun belirlenmesi ve deneyin gerçekleştirileceği ortamının hazırlanmasıyla başlatılmıştır. Deney öncesinde katılımcılara süreç hakkında bilgi verilerek bilgilendirilmiş onam formları imzalatılmış, demografik soruların yer aldığı anket soruları yöneltilmiş ve bazal (ilk) tükürük örnekleri toplanmıştır. Her bir seans öncesinde havalandırılan deney odasına tek tek alınan katılımcılara, VR gözlükler aracılığıyla destinasyon videoları izletilmiştir. Bu süreçte Negatif Kontrol Grubu (Grup 2) kokusuz ortamda videoları takip ederken, Deney Grubu (Grup 3) ortama homojen şekilde yayılan destinasyonla uyumlu kokuya (sadece Karayipler ile uyumlu koku, Mısır piramitlerine yönelik koku çalışması yapılmadı) maruz bırakılmıştır. Video gösterim aşamasından yaklaşık iki saat sonra katılımcılardan ikinci tükürük örnekleri alınmış ve deneysel prosedür tamamlanmıştır.

3.4. Genetik/Biyolojik analizler

Tükürük bezlerinin yoğun vasküler yapısı sayesinde tükürük, sistemik kan dolaşımındaki moleküler değişimleri ve hücre dışı vezikül (hücreler arası iletişim) trafiğini önemli ölçüde yansıtarak, kan ve tükürük örneklerinin birlikte kullanıldığına dair çalışmalar mevcuttur (LaRocca vd., 2019; Xie vd., 2013). Bu nedenle biyolojik verilerin elde edilmesinde invaziv riskleri ve deneysel stresi minimize etmek amacıyla kan örneği yerine tükürük dokusu tercih edilmiştir. Bireylerin VR ve koku maruziyeti öncesi ile sonrasında PNM-SCK03 steril toplama setleriyle alınan tükürük örnekleri, şok dondurma amacıyla sıvı azotta muhafaza edildikten sonra -80^{o}C saklanmıştır. Çalışmada nöron gelişimi, sinaps/dendrit oluşumu, öğrenme, bellek formasyonu, duyusal hafıza ve nörotransmiter sinyal süreçlerinden sorumlu 68 adet spesifik miRNA'dan oluşan bir array dizaynı (dizi tasarımı) kullanılmıştır.

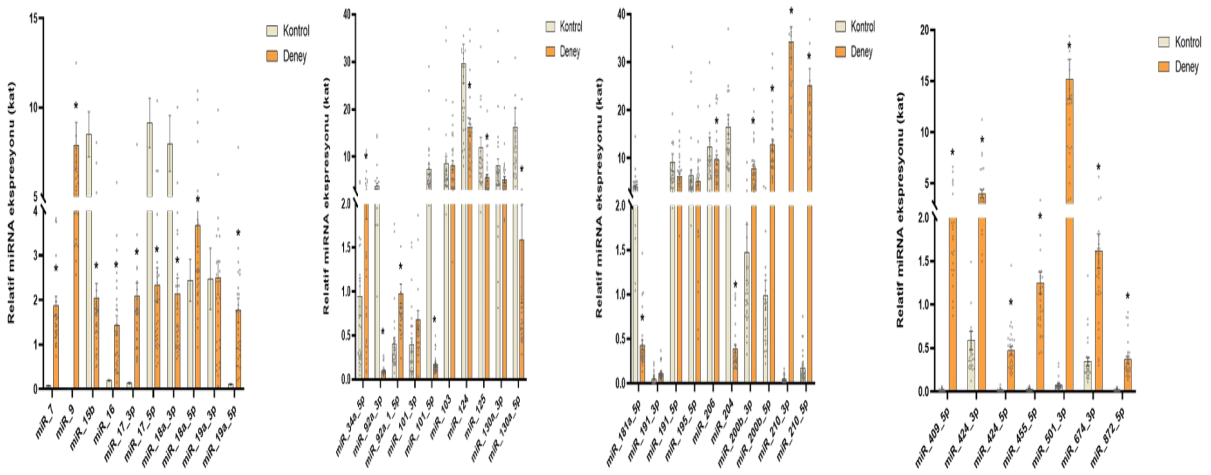
Tükürük örneklerinden elde edilen miRNA ekspresyon düzeylerinin kontrol, VR ve VR+koku grupları arasındaki değişimleri ise varyans homojenliği ve normallik varsayımlarına göre SPSS 20 üzerinden bağımsız t-testi, Mann-Whitney U, Tek Yönlü ANOVA ve post-hoc (Tukey HSD, Tamhane's, Dunnett's) testleri ile değerlendirilmiştir (). Biyobelirteç tespiti ve satın alma niyeti ilişkisini ortaya koymak amacıyla anlamlı seviyede farklılaşan genler sırasıyla Kat Değişimi (*Fold Change*) ve *Volcano Plot* ile sıralanmıştır. Ardından Temel Bileşenler Analizi (PCA) ve *Important Feature* analizleri uygulanarak grupları ayrıştıran en etkili vektörler belirlenmiştir. Son aşamada Kısmi En Küçük Kareler Ayrıştırma Analizi (PLS-DA), *Heat Map* ile eş zamanlı Hiyerarşik Gruplama ve AUROC Eğrisi analizleri gerçekleştirilerek kilit miRNA'ların biyobelirteç potansiyelleri test edilmiştir.

4. Bulgular

MikroRNA'lar (miRNA), beyinde öğrenme, bellek ve hücresel iletişimi düzenleyen küçük genetik moleküllerdir. Koku sistemi ise beyinde yenilenmeye ve hafızaya çok açık bir yapıya sahip olduğundan, miRNA'ların en aktif çalıştığı alanlardan biridir (Shandilya vd., 2023, Soulavd., 2018).

Çalışmada öncelikle, 50 kişilik ön testte katılımcıların %68'i (34 kişi) Karayipler destinasyon videosu sonrası zihinlerinde ilk olarak "deniz/okyanus kokusu"nun canlandığını belirtmiştir. Bir sonraki ön test çalışmasında farklı 50 kişilik gruba deniz/okyanus kokusunun Karayipler destinasyonu ile uyumuna yönelik sorulara verdikleri yanıtların "6" ve üzerinde olduğu (7'li Likert'e göre) görülmüş ve bu kokunun destinasyonla yüksek düzeyde olumlu ve uyumlu bulunması nedeniyle, çalışmanın deney aşamasında deniz/okyanus kokusunun kullanılmasına karar verilmiştir. Destinasyon videolarını koku eşliğinde izleyen deney grubu ile

kokusuz ortamda izleyen kontrol grubunun tükürüklerindeki miRNA değişimleri karşılaştırılmıştır. Katılımcıların işlem öncesi ve sonrası tükürük değerleri analiz edilerek, kokunun zihinsel süreçler ve destinasyon videolarının başarısı üzerindeki moleküler etkisi belirlenmiştir.

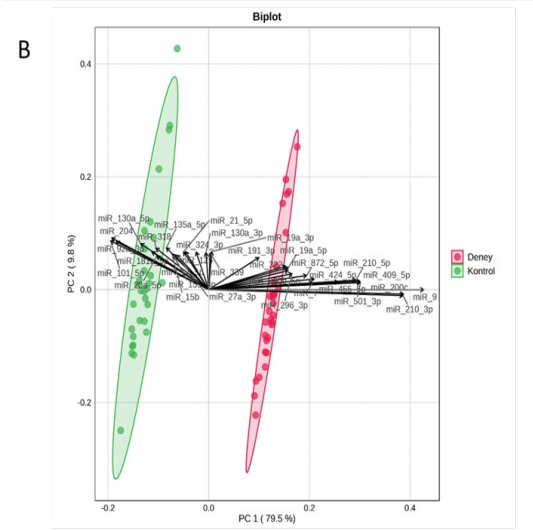


Şekil 1. Koku olmadan video izleyen kontrol grubu ile koku eşliğinde video izleyen deney gruplarında izleme sonrası alınan tükürük örneklerinde qPCR analizi ile belirlenen mikro RNA'nın expresyon profili (basal seviye tükürük=1, tüm veriler RNU6 ve RNU47 endojen kontrol ekspresyonları ile normalize edilmiş kendi kontrollerine kıyasla kat değişim olarak verilmiştir). Veriler:ort±SH,N=60.* veriler istatistik olarak farklıdır, independent sample T test, p≤0.05)

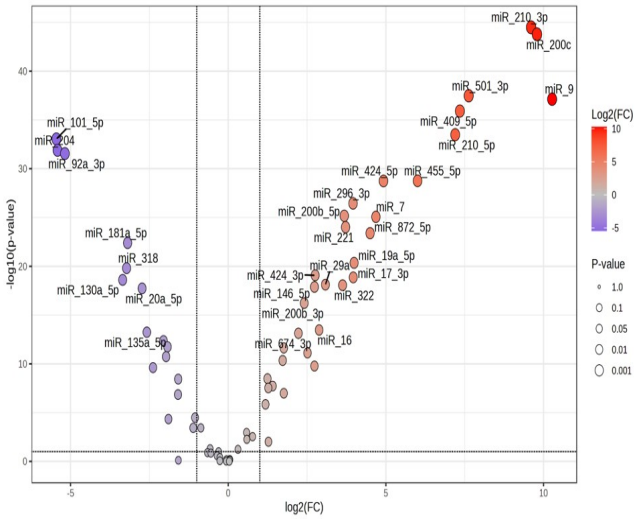
Araştırmada, koku uyarısının beyinde ve sinir sisteminde tetiklediği değişimlerin tükürükteki mikroRNA (miRNA) profiline nasıl yansıdığı dört ana başlık altında incelenmiştir. İlk olarak **koku algısı ve olfaktör yolaklarda**, yeni koku hücrelerinin oluşumunu ve koku sinyallerinin iletimini sağlayan gen gruplarında (örneğin miR-200 ailesi, miR-7, miR-210) belirgin artışlar saptanırken, bazı baskılayıcı genlerin (miR-204) tamamen durduğu görülmüştür. İkinci olarak **bellek ve öğrenme mekanizmalarında**, beynin hafıza merkezlerini uyararak öğrenmeyi kolaylaştıran ve sinapsları güçlendiren genler (miR-132, miR-9, miR-181a) yükselmiş; buna karşın hafıza oluşumunu ve sinirsel büyümeyi engelleyen genlerin (miR-134, miR-138) baskılandığı tespit edilmiştir. Bu durum, kokunun zihinde kalıcı bir bellek ve öğrenme süreci başlattığını göstermektedir.

Bunun yanı sıra **motor nöronlar** ile **bağışıklık/sinir düzenleyici** genlerde de dikkat çekici değişimler yaşanmıştır. Beyin ile kas iletişimi, motor tepkiler ve karar verme süreçleriyle ilişkili genlerde (miR-17-3p, miR-29a) artış gözlenirken, hücre yenilenmesini kısıtlayan bazı genler azalmıştır. Tüketicinin kokuya verdiği duygusal yanıtı ve duyusal odağını düzenleyen

bağışıklık ve sinir koruyucu genlerin (miR-146a-5p, miR-34a, miR-155) de aktive olduğu belirlenmiştir. Özetle, test edilen 68 farklı miRNA'nın 52'sinde (37 artış, 15 azalış) anlamlı değişim kaydedilmiş; koku uyarısının yalnızca koku merkezini değil, bellekten karar vermeye kadar tüm nöronal ağı moleküler düzeyde yeniden yapılandırdığı anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Koku olmadan video izleyen kontrol grubu ile koku eşliğinde video izleyen deney gruplarında izleme sonrası alınan tükürük örneklerinde qPCR analizi ile belirlenen 68 mikro RNA'nın expresyon profili kullanılarak başlıca bileşen analizi biplot grafiği



Şekil 3. Kontrol ve deney grupları arasındaki diferansiyel miRNA ekspresyonu, volcano plot analizi. Grafikte yatay eksen log_2 katlanma değişimini (log_2FC), dikey eksen ise istatistiksel anlamlılığı [$-log_{10}$(p-değeri)] temsil etmektedir. Nokta büyüklüğü p-değerinin büyüklüğünü, renk ise ekspresyon yönünü (kırmızı: artış; mor/mavi: azalış) yansıtmaktadır.

Çalışma kapsamında kontrol ve deney gruplarındaki miRNA değişimlerini incelemek, grupları birbirinden ayırt etmek ve potansiyel biyobelirteçleri belirlemek amacıyla Temel Bileşen Analizi (PCA) ve Volcano Plot analizleri uygulanmıştır. PCA sonuçları, kontrol ve deney gruplarının moleküler düzeyde birbirinden net bir şekilde ayrıldığını göstermektedir. Bu ayrımda; koku uyarısıyla ilişkilendirilen miR-7, miR-210 ve miR-200 ailesi deney grubunu x ekseninde pozitif yöne taşırken; miR-181, miR-204, miR-92 ve miR-20a gibi genler kontrol grubunu zıt kutupta konumlandırmıştır (**Şekil 2**).

Volcano Plot analizinde ise belirlenen istatistiksel eşik değerlerine (,) göre artış ve azalış gösteren genler belirgin şekilde kümelenmiştir. Deney grubunda en yüksek katlanma değişimi ve istatistiksel anlamlılık göstererek yukarı regüle olarak (dengelenerek) öne çıkan genler miR-210-3p, miR-200c ve miR-9 olmuştur. Öte yandan aşağı regüle olan grupta en belirgin düşüşü sergileyen genler ise miR-101-5p, miR-204 ve miR-92a-3p olarak saptanmıştır. Bu bulgular, söz konusu miRNA'ların koku uyarısına verilen nörobiyolojik yanıtları ayırt etmede güçlü birer biyobelirteç adayı olduğunu işaret etmektedir (**Şekil 3**).

Başlıca Bileşenler Analizi (PCA), Volcano Plot ve bağımsız örneklem t-testi sonuçlarının birlikte değerlendirilmesiyle, koku uyarısına verilen nörobiyolojik yanıtı temsil eden **11 kilit miRNA'lık çekirdek bir panel** (miR-9, miR-34a, miR-181a, miR-132, miR-134, miR-200b, miR-200c, miR-210-3p/5p, miR-501-3p ve miR-409-5p) tanımlanmıştır. Bu moleküler profil; dopaminerjik ödül mekanizmaları, olfaktör nörogenez (kokuyla ilgili yeni nöron oluşumu), hipokampal bellek kodlaması (kalıcı bellek ağları üzerinde işlenme) ve nöroinflamasyon (merkezi sinir sisteminde gelişen bağışıklık yanıtı) süreçlerinin koku uyarısıyla eş zamanlı aktive olduğunu doğrulamaktadır. Özellikle miR-9'daki ~1.237 katlık artış ile miR-132 ve miR-34a'daki güçlü yükselişler, koku-video eşleşmesinin beynin dopamin ve CREB yolaklarını tetikleyerek ürüne yönelik ödül beklentisini, duygusal karar vermeyi ve satın alma motivasyonunu belirgin şekilde artırdığını göstermektedir.

Gözlemlenen genetik değişimler aynı zamanda koku uyarısının zihinde güçlü ve kalıcı bir bellek izi bıraktığını kanıtlamaktadır. Sinaptik plastisite (sinirler arası bağlantı noktalarının gelişmesi), bellek konsolidasyonu ve tanıma belleğinin ana düzenleyicileri olan miR-132, miR-134 ve miR-200 ailesindeki yüksek artışlar, kokunun hipokampal bellek süreçlerini diğer duyusal uyaranlara kıyasla çok daha baskın bir şekilde harekete geçirdiğini işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, bellek oluşumunda görev alan miR-181a'daki tüketim/düşüş eğilimi, koku uyarısının zihinsel kodlama esnasında nöronal ağları aktif olarak kullandığını ortaya koyarak koku-bellek entegrasyonunun moleküler düzeyde gerçekleştiğini doğrulamaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

5.1. Teorik çıkarımlar

Çalışma, turizm ve koku pazarlamasında Sanal Gerçeklik (VR) ile koku uyaranlarının bütünleştirilmesine dönük nörobiyolojik yanıtların, tükürük miRNA profillemesiyle ölçülebileceğine dair **dünyada ilk deneysel kanıtları** sunmaktadır.

Proje kapsamında genetik parametrelerle ilgili olarak araştırma ekibi tarafından daha önce TÜBAP projesi kapsamında bir çalışma gerçekleştirilmiştir (Akdoğan, 2020; Akyol vd., 2020). Söz konusu çalışmada, sinema filmi arasında gösterilen reklamların etkinliği kan örneklerindeki gen ekspresyonlarıyla başarıyla ölçülmüş, ancak kan alımının taşıdığı invaziv riskler ve psikolojik çekinceler tespit edilmiştir. Bu sınırlılıkları aşmak amacıyla mevcut projede tükürük dokusunun non-invazif (vücut bütünlüğünü bozmadan), kolay erişilebilir ve merkezi sinir sistemi süreçleriyle yüksek korelasyona sahip yapısı (Machida vd., 2015); bellek,

duyusal durum değişimi ve satın alma dürtüsü gibi karmaşık tüketici davranışlarının moleküler düzeyde incelenmesine olanak tanımaktadır.

Yapılan analizlerde öne çıkan **miR-9, miR-34a, miR-181a, miR-132, miR-134, miR-200b, miR-200c, miR-210-3p/5p, miR-501-3p ve miR-409-5p** paneli; dopaminerjik ödül devresinin aktivasyonu, olfaktör bellek kodlaması, uzun süreli bellek konsolidasyonu ve duygusal karar verme süreçlerinin nesnel göstergeleri olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, koku-destinasyon uyumunun tüketici zihnindeki nörobiyolojik yansımalarını doğrulayarak; pazarlama, nörobilim ve tıp disiplinlerinin kesişiminde koku temelli pazarlama araştırmaları için ulusal ve uluslararası literatürde önemli bir kuramsal ve ampirik zemin oluşturmaktadır.

5.2. Pratik çıkarımlar

Araştırmada tanımlanan tükürük miRNA imzası; fMRI, EEG ve göz izleme gibi geleneksel nöropazarlama yöntemlerine kıyasla **daha düşük maliyetli, daha az invazif ve laboratuvar ortamı dışında da uygulanabilir** bir biyobelirteç platformunun temelini atmaktadır. Belirlenen 11 kilit miRNA'dan oluşan kombinasyon, koku temelli pazarlama stratejilerinin ve destinasyon tanıtım kampanyalarının etkinliğini ölçmede objektif bir değerlendirme aracı sunmaktadır.

Saha uygulamacıları ve turizm pazarlamacıları için bu bulgular, tüketicilerin bir destinasyona veya ürüne karşı geliştirdiği örtük tutumları, bellek kodlamalarını ve satın alma eğilimlerini anketlerdeki beyana dayalı sapmalardan bağımsız olarak doğrudan biyolojik verilerle daha nesnel bir biçimde değerlendirme olanağı sunmaktadır. Böylelikle koku pazarlaması yatırımlarının geri dönüşü (ROI) ve stratejik tasarımı daha somut ve veriye dayalı parametrelerle yönetilebilir hale gelmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar için öneriler

Tüm yenilikçi ve metodolojik katkılarına rağmen araştırmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğünün 60 katılımcı ile sınırlı olması, katılımcı profilinin yalnızca üniversite öğrencilerinden (Z kuşağı) oluşması, farklı meslek gruplarının dahil edilemeyişi ve analizlerin 68 miRNA ile yürütülmüş olması çalışmanın temel kısıtlarıdır. Buna karşın elde edilen çıktılar, koku temelli pazarlama araştırmalarında tükürük biyobelirteçlerinin standart bir ölçüm aracı olarak benimsenmesi ve gelecekte farklı yaş grupları, genişletilmiş panel dizilimleri ile saha uygulamalarını kapsayacak disiplinler arası çalışmalara sağlam bir teorik ve pratik zemin hazırlamaktadır.

Kaynakça

Adam, M. (2022). “Can blood and salivary biomarkers replace biopsy as a diagnostic tool?”. *Evidence-Based Dentistry*, 23(1), 10-11.

Akdoğan, Ç. (2020). Farklı reklam içeriğine maruz kalan deneklerin işlevsel, bilişsel ve genetik yanıtları üzerinden reklam etkinliğinin analizi (Tez No. 664064). Doktora tezi, Trakya Üniversitesi.

Akyol, A., Doğanlar, O., Karadağ, Ç. H., Doğanlar, Z. B., & Akdoğan, Ç. (2020). “Farklı Reklam İçeriğine Maruz Kalan Deneklerin İşlevsel, Bilişsel ve Genetik Yanıtları Üzerinden Reklam Etkinliğinin Analizi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 255-284

Alaoui-Ismaïli, O., Robin, O., Rada, H., Dittmar, A., & Vernet-Maury, E. (1997). “Basic emotions evoked by odorants: comparison between autonomic responses and self-evaluation”. *Physiology & behavior*, 62(4), 713-720.

Al-Azawei, A., Baiee, W. R., & Mohammed, M. A. (2019). “Learners' Experience Towards e-Assessment Tools: A Comparative Study on Virtual Reality and Moodle Quiz”. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(5), 34-50.

Apriliani, K., & Hudrasyah, H. (2018). “The Effect of Conventional Customer Habit: Touch, Sight, Smell on Online Written Batik Fabric”. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 3(5), 195-206.

Baus, O., Bouchard, S., & Nolet, K. (2019). “Exposure to a pleasant odour may increase the sense of reality, but not the sense of presence or realism”. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1369–1378.

Bredy, T. W., Lin, Q., Wei, W., Baker-Andresen, D., & Mattick, J. S. (2011). “MicroRNA regulation of neural plasticity and memory”. *Neurobiology of learning and memory*, 96(1), 89-94.

Brengman, M., Willems, K., & De Gauquier, L. (2022). “Customer Engagement in Multi-Sensory Virtual Reality Advertising: The Effect of Sound and Scent Congruence”. *Frontiers in Psychology*, 13, 747456-747456.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research”. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Deniz, E., Doğan, O., & Köse, G. (2023). "Sağlık turizminde deneyimsel pazarlama için gerçeklik uygulamalarının potansiyeli (Potential of reality applications for experiential marketing in health tourism)". *In Ahi Evran III - International Conference on Scientific Research*, May 3–4, 2023.

Doucé, L. (2015*). Olfactory Marketing: The Role of Ambient Scents in a Shopping Experience*. Doctoral thesis. Diepenbeek: Hasselt University Press.

Ellen, P. S., and Bone, P. F. (1998). "Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues". *Journal of Advertising*. 27, 29–39.

Fidan, R. Ü. (2018). "Koku Duyusunun Diğer Duyulardan Farkı ve Farklılığın Evrimsel Perspektifle Değerlendirilmesi". *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(35), 743-756.

Flavian, C., Ibáñez-Sánchez, S., and Orús, C. (2021). "The influence of scent on virtual reality experiences: the role of aroma-content congruence". *Journal of Business Research*. 123, 289–301.

Flavi´an, C., Ib´a˜nez-S´anchez, S., & Orús, C. (2019). "Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination*"*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 847–863.

Goldberg, M., Islam, M. R., Kerimoglu, C., Lancelin, C., Gisa, V., Burkhardt, S., ... & Fischer, A. (2021)." Exercise as a model to identify microRNAs linked to human cognition: a role for microRNA-409 and microRNA-501". *Translational psychiatry*, 11(1), 1-13.

Gutie´rrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality*. London: Springer.

Gündüz, C. (2024). "Dijital dönüşüm ve akıllı turizm: yapay zekâ, büyük veri ve akıllı destinasyon yönetiminin sürdürülebilir geleceği". Atak, O, Demircan Ş. ve Dalgın, T., (Ed.). *Akademik Bakış: Turizm Sektörü*. Gaziantep: Özgür Yayınları.

Haeckel, R., & Hänecke, P. (1993). "The application of saliva, sweat and tear fluid for diagnostic purposes". In *Annales de biologie clinique*. 51(10-11). 903-910.

Herz, Rachel ve Jonathen W. Schooler (2002). "A Naturalistic Study Of Autobiographical Memories Evoked by Olfactory And Visual Cues: Testing The Proustian Hypothesis". *American Journal of Psychology*, 115 (1), 21-32.

Hopf, J., Scholl, M., Neuhofer, B., & Egger, R. (2020). “Exploring the impact of multisensory VR on travel recommendation: A presence perspective”. In J. Neidhardt, & W. W¨orndl (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2020* (pp. 169–180). Cham, CH: Springer.

Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Routledge: New York.

Hussain, S. (2019). “Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses”. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), 34-44.

Ivey, K. N., & Srivastava, D. (2010). “MicroRNAs as regulators of differentiation and cell fate decisions”. *Cell stem cell*, 7(1), 36-41.

Johnson, Andrew J. (2011). “Cognitive Facilitation Following Intentional Odor Exposure”. *Sensors*, 11, 5469-5488.

Jung, S., Wood, A. L., Hoermann, S., Abhayawardhana, P. L., & Lindeman, R. W. (2020, March). “The impact of multi-sensory stimuli on confidence levels for perceptual-cognitive tasks in VR”. *In 2020 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces (VR)* (pp. 463-472). IEEE.

Kim, J., & Forsythe, S. (2008). “Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): A multiple-group structural model comparison”. *Psychology & Marketing*, 25(9), 901-922.

LaRocca, D., Barns, S., Hicks, S. D., Brindle, A., Williams, J., Uhlig, R., ... & Middleton, F. A. (2019). Comparison of serum and saliva miRNAs for identification and characterization of mTBI in adult mixed martial arts fighters. *PloS one*, *14*(1), e0207785.

Machida, T., Tomofuji, T., Ekuni, D., Maruyama, T., Yoneda, T., Kawabata, Y., ... & Morita, M. (2015). “MicroRNAs in salivary exosome as potential biomarkers of aging”. *International journal of molecular sciences*, 16(9), 21294-21309.

Mandel, I. D. (1987). “”The functions of saliva. *Journal of dental research*, 66(1_suppl), 623-627.

Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., and Bessa, M. (2017). “A multisensory virtual experience model for thematic tourism: a port wine tourism application proposal”. *Journal of destination marketing & management*. 6(2), 103–109

Pan, W. X., Coddington, L. T., & Dudman, J. T. (2021). "Dissociable contributions of phasic dopamine activity to reward and prediction". *Cell Reports*, 36(10), 109684.

Pantano, E., & Servidio, R. (2012). "Modeling innovative points of sales through virtual and immersive Technologies". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279-286.

Pascale, E., Divisato, G., Palladino, R., Auriemma, M., Ngalya, E. F., & Caiazzo, M. (2020). "Noncoding RNAs and midbrain DA neurons: novel molecular mechanisms and therapeutic targets in health and disease". *Biomolecules*, 10(9), 1269.

Poellinger, A., Thomas, R., Lio, P., Lee, A., Makris, N., Rosen, B. R., & Kwong, K. K. (2001). "Activation and habituation in olfaction—an fMRI study". *Neuroimage*, 13(4), 547-560.

Ragusa, M., Santagati, M., Mirabella, F., Lauretta, G., Cirnigliaro, M., Brex, D., ... & Purrello, M. (2020). "Potential associations among alteration of salivary miRNAs, saliva microbiome structure, and cognitive impairments in autistic children". *International journal of molecular sciences*, 21(17), 6203.

Ramic-Brkic, B., and Chalmers, A. (2010). "Virtual smell: Authentic smell diffusion in virtual environments," in Proceedings of the *7th International Conference on Computer Graphics, Virtual Reality, Visualisation and Interaction in Africa*, New York, NY.

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). "Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC". *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.

Roblek, V., Mesko, M., Dimovski, V., & Peterlin, J. (2019). "Smart technologies as social innovation and complex social issues of the Z generation". *Kybernetes*, 48(1), 91-107.

Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). "Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction". *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736.

Shandilya, U. K., Sharma, A., Naylor, D., Canovas, A., Mallard, B., & Karrow, N. A. (2023). "Expression profile of miRNA from high, middle, and low stress-responding sheep during bacterial endotoxin challenge". *Animals*, 13(3), 508.

Soula, A., Valere, M., López-González, M. J., Ury-Thiery, V., Groppi, A., Landry, M., ... & Favereaux, A. (2018). "Small RNA-Seq reveals novel miRNAs shaping the transcriptomic identity of rat brain structures". *Life science alliance*, 1(5).

Spielmann, N., & Wong, D. T. (2011). "Saliva: diagnostics and therapeutic perspectives". *Oral diseases*, 17(4), 345-354.

Turner, A. (2015). "Generation Z: Technology and social interest". *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.

Verhulst, N., De Keyser, A., Gustafsson, A., Shams, P., & Van Vaerenbergh, Y. (2019). "Neuroscience in service research: an overview and discussion of its possibilities". *Journal of Service Management*. 30(59), 621-649.

Volpicelli, F., Speranza, L., Pulcrano, S., De Gregorio, R., Crispino, M., De Sanctis, C., ... & Perrone-Capano, C. (2019). "The microRNA-29a modulates serotonin 5-HT7 receptor expression and its effects on hippocampal neuronal morphology". *Molecular Neurobiology*, 56(12), 8617-8627.

Wang, W., Kwon, E. J., & Tsai, L. H. (2012). "MicroRNAs in learning, memory, and neurological diseases". *Learning & Memory*, 19(9), 359-368.

Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2003). "Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior". *Journal of Business & Management*, 9(3), 289-302.

Xie, Z., Chen, G., Zhang, X., Li, D., Huang, J., Yang, C., ... & Li, Z. (2013). Salivary microRNAs as promising biomarkers for detection of esophageal cancer. *PloS one*, *8*(4), e57502.

Zelles, T., Purushotham, K. R., Macauley, S. P., Oxford, G. E., & Humphreys-Beher, M. G. (1995). "Concise review: saliva and growth factors: the fountain of youth resides in us all". *Journal of dental research*, 74(12), 1826-1832.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media.

Gerçek Kişi mi Yapay Zekâ Fenomenler mi? Elektrik Süpürgesi ve Otel Hizmetleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Fatma Özge Baruönü, Evrim Derinözlü

ÖZ

Bu çalışma öncelikle ürün ve hizmet sektöründe ayrı ayrı değerlendirmek üzere yapay zekâ ve gerçek kişi fenomenlerinin uzmanlığının, çekiciliğinin ve fenomen-ürün/hizmet uyumunun tüketici nezdinde algısını incelemektedir. İkinci olarak ise her iki sektör için ayrı ayrı, gerçek kişi ve yapay zekâ fenomenlerin uzmanlık, çekicilik, fenomen-ürün/hizmet uyumu ve özdeşlik özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde, reklam etkinliğinin aracılık rolünü ortaya koyan bir model geliştirilmiş ve ampirik olarak test edilmiştir. 200 katılımcıyla, çevrimiçi olarak gerçekleştirilen araştırma 2(fenomen türü: gerçek/yapay zekâ)×2(ürün türü: süpürge/otel) deneysel tasarım olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, her iki sektör için de gerçek kişi fenomenlerin yapay zekâ fenomenlere göre daha yüksek çekicilik algısı olduğu görülürken, süpürge için uzmanlık algısının yapay zekâ fenomende daha fazla olduğu saptanmıştır. Fenomen-ürün/hizmet uyumu açısından ise otel tanıtımında gerçek kişi fenomen, elektrikli süpürgede ise yapay zekâ fenomen daha yüksek uyum sağlamıştır.

Anahtar Kelime: *gerçek kişi fenomen, yapay zeka fenomen, reklam tutumu, satın alma*

ABSTRACT

This study primarily examines consumers' perceptions of expertise, attractiveness, and influencer–product/service congruence of artificial intelligence and human influencers, considering product and service sectors separately. Secondly, for each sector, a model was developed and empirically tested to investigate the mediating role of attitude toward advertising in the relationship between the expertise, attractiveness, influencer–product/service congruence, and identification characteristics of human and AI influencers and consumers' purchase intentions. An online experimental design was conducted with 200 participants. A 2(influencer type: human/AI) ×2(product type: vacuum cleaner/hotel) experimental design was employed. The results indicate that human influencers are perceived as more attractive than AI influencers in both sectors, whereas AI influencers generate higher perceptions of expertise for the vacuum cleaner product. Regarding influencer–product/service congruence, human influencers demonstrated higher congruence

in hotel promotion, while AI influencers showed higher congruence in the promotion of electric vacuum cleaners.

Keywords: *human influencer; artificial intelligence influencer; attitude toward advertising; purchase intention.*

Giriş

Günümüzde fenomen pazarlaması tüketiciler nezdinde güven oluşturma ve marka ile etkileşimi artırma açısından önemli bir araç olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Heryawan ve Prabowo, 2025). Yapay zekâ teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak yapay zekâ fenomen kavramı da pazarlama literatüründe kendine yer bulmuş, tüketicilerin hayatlarının her alanında karşılarına çıkmayı başarmıştır. Yapay zekâ fenomenler markalar açısından içerik üretiminde kontrol, süreklilik ve maliyet avantajları sunarken, tüketicilerin bu yeni fenomen türüne yönelik algılarının gerçek fenomenlerden nasıl farklılaştığı henüz tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Bu araştırmanın öncelikli amacı gerçek fenomen ile yapay zekâ fenomen arasındaki farkı ortaya koymaktır. Mevcut literatürde fenomen pazarlamasının etkinliğini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, gerçek ve yapay zekâ fenomenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini karşılaştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma gerçek kişi ve yapay zekâ fenomen özelliklerinin (uzmanlık, çekicilik, özdeşlik ve ürün/fenomen uyumu) tüketicilerin reklam etkinliği algılarını ve satın alma niyetlerini ne şekilde etkilediğini, gerçek kişi ve yapay zekâ fenomenlerin uzmanlık, çekicilik, özdeşlik ve fenomen-ürün uyumu açısından tüketici algısı bakımından nasıl ayrıştığı konusunda daha fazla ampirik kanıt sunmayı amaçlamaktadır.

1.Fenomen Pazarlaması

Tüketicilerin markaların pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar verme sürecinde sosyal medyanın etkisi giderek artmış; sosyal medya, tüketicilerin ürün ve markalar hakkında bilgi edinme, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararlarını şekillendiren en önemli dijital iletişim kanallarından biri haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşimli yapı, kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarına, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) yoluyla bilgi alışverişinde bulunmalarına ve diğer kullanıcıların görüşlerinden etkilenmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle tüketiciler, geleneksel reklamlardan ziyade sosyal medya içeriklerini ve özellikle fenomenlerin paylaşımlarını satın alma kararlarında önemli bilgi kaynakları olarak değerlendirmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Bu süreçte ortaya çıkan fenomen kavramı “müzik, sağlık, seyahat veya moda gibi belirli bir alanda uzmanlığı olan ve bilgi odaklı çevrimiçi içeriklerini diğer sosyal

medya kullanıcılarına üreten ve yayan tanınmış kişiler" olarak tanımlanmaktadır (Borchers ve Enke, 2022). Fenomenler günümüzde tüketicilerin güvendiği pazarlama etkileyicileri haline gelmiştir (De Veirman vd., 2017; Lou ve Yuan, 2019; Ao vd., 2023) ve takipçilerinin tutum, tercih ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler (De Veirman vd., 2017).

Fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkisi Hovland, Janis ve Kelly (1953) "Kaynak Güvenilirlik Modeli"ne göre açıklanabilmektedir. Bu model kaynak etkisi teorisinden yararlanır ve bir iletişim kaynağının çeşitli özelliklerinin ve özelliklerinin mesaj üzerinde etki yarattığını öne sürer (Hovland vd.,1953). Bir mesajın etkisi kaynağın o konudaki bilgisinin yeterliliğine ve uzmanlığına bağlıdır. Hovland ve diğerleri (1953) uzmanlığı "bir iletişimcinin geçerli bir iddianın kaynağı olarak algılanma derecesi" olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda fenomenlerin tanıttığı ürün ya da hizmet konusundaki uzmanlığı, tüketicilerin mesaja yönelik değerlendirmelerini ve markaya olan tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Çok sayıda çalışma, gerçek insan fenomenlerin uzmanlığının tutum değişikliği üzerindeki etkisini desteklemektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017; Baruönü, 2021). Bu nedenle fenomenin ne kadar konunun uzmanı olarak algılandığının algılanan reklam tutumunu ve dolayısıyla satın alma niyetini o denli olumlu etkilemesi beklenmektedir.

H1a: Gerçek kişi fenomenin uzmanlığı, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

H1b: Gerçek kişi fenomenin uzmanlığı, tüketicilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H1c: Reklama yönelik tutum gerçek kişi fenomenin uzmanlığı ile ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

Yapay zekâ fenomenler bağlamında ise tüketicilerin bu fenomenleri özellikle teknoloji odaklı ürünlerde yüksek bilgi işleme kapasitesine sahip, tutarlı ve teknik açıdan yetkin bilgi kaynakları olarak algılayabildikleri belirtilmektedir (Thomas ve Fowler, 2021). Ayrıca, yapay zekâ fenomenlerin algılanan güvenilirlik ve uzmanlık düzeylerinin marka değerlendirmelerini ve satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilediği; bu etkinin büyük ölçüde tüketicilerin reklama yönelik olumlu tutumları aracılığıyla gerçekleştiği ifade edilmektedir (Moustakas vd., 2020). Reklama yönelik tutumun ise fenomen özellikleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide önemli bir psikolojik mekanizma olduğu ve olumlu reklam değerlendirmelerinin satın alma niyetini artırdığı birçok çalışmada doğrulanmıştır (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Spears ve Singh, 2004). Bu doğrultuda, yapay zekâ fenomenlerin algılanan uzmanlığının reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu

yönde etkileyeceği, ayrıca reklama yönelik tutumun bu ilişkide aracılık rolü üstleneceği öngörülmektedir.

H2a: Yapay zekâ fenomenin uzmanlığı, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

H2b: Yapay zekâ fenomenin uzmanlığı, tüketicilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H2c: Reklama yönelik tutum yapay zekâ fenomenin uzmanlığı ile ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

Kaynak Çekicilik modeli ise, bir mesajın etkililiğinin kaynağın katılımcılara "aşinalık", "benzerlik", ve "çekiciliğine" bağlı olduğunu öne sürer. Söz konusu çekicilik sadece fiziksel özelliklerin çekiciliğini kastetmemektedir.

Fenomenin algılanan çekiciliğinin reklama yönelik tutumu, marka tutumunu ve satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği birçok ampirik çalışmada gösterilmiştir. Lou ve Yuan (2019), fenomenlerin çekicilik özelliklerinin reklam mesajının değerini artırarak tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Wiedmann ve von Mettenheim (2021) sosyal medya fenomenlerinin fiziksel ve sosyal çekiciliklerinin tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermiştir. Ek olarak, reklama yönelik tutumun, reklam kaynağı özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracılık olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Spears ve Singh, 2004). Bu doğrultuda, gerçek kişi fenomenin algılanan çekiciliğinin reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği, ayrıca reklama yönelik tutumun bu ilişkide aracılık rolü üstleneceği öngörülmektedir. Dolayısıyla aşağıda yer alan hipotezler ortaya konmuştur.

H3a: Gerçek kişi fenomenin çekiciliği, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

H3b: Gerçek kişi fenomenin çekiciliği, tüketicilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H3c: Reklama yönelik tutum gerçek kişi fenomenin çekiciliği ile ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

Yapay zekâ fenomenlerde çekicilik, tüketicilerin reklam mesajına yönelik ilk izlenimlerini şekillendiren önemli bir kaynak özelliğidir. İnsana benzer görünüm, estetik tasarım ve sosyal çekicilik, tüketicilerin reklama daha fazla ilgi göstermesine ve reklamı daha olumlu değerlendirmesine katkı sağlamaktadır. Thomas ve Fowler (2021), yapay zekâ fenomenlerin çekiciliklerinin tüketicilerin reklama ilişkin değerlendirmelerini olumlu yönde

etkilediğini, ancak satın alma niyetinin yalnızca çekicilikle açıklanamayacağını; güvenilirlik, uzmanlık ve algılanan insan benzerliği gibi özelliklerin de önemli rol oynadığını belirtmiştir. Kim ve Park (2023) ise yapay zekâ fenomenlerin çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmadığını, etkinin marka bağlılığı ve taklit etme arzusu gibi değişkenler üzerinden dolaylı olarak ortaya çıktığını göstermiştir. Bu doğrultuda, yapay zekâ fenomenlerin çekiciliğinin reklama yönelik tutumu pozitif yönde etkileyeceği, ancak satın alma niyeti üzerindeki etkinin doğrudan değil, reklama yönelik tutum aracılığıyla gerçekleşeceği öngörülmektedir.

H4a: Yapay zekâ fenomenin çekiciliği, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

H4b: Yapay zekâ fenomenin çekiciliği, tüketicilerin ürünü satın alma niyetini etkilemez

H4c: Reklama yönelik tutum yapay zekâ fenomenin çekiciliği ile ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

Tüketiciler, bir fenomen ile belirli ilgi alanlarını, değerleri veya özellikleri paylaştıklarına inandıklarında söz konusu kişinin inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını benimseme eğilimleri daha yüksektir (Cialdini 1993; Kelman 2006). Özdeşleşme; hem gerçek hem de algılanan benzerlikten —yani bir kişinin bir başkasıyla ortak yönleri olduğunu algılama derecesinden— ve ayrıca diğer kişi gibi olma arzusundan kaynaklanır (Hoffner ve Buchanan, 2005).

Tüketiciler, ünlülere kıyasla fenomenlerle kendilerini daha çok özdeşleştirmektedir. Algılanan özdeşlik, reklama yönelik tutum (Janssen, Schouten ve Croes 2022; Kim ve Kim, 2021), ürüne yönelik tutum (Karimkhan ve Chapa, 2025) ve satın alma niyeti (Schouten, Janssen ve Verspaget, 2020; Ki vd., 2020; Shan, Chen ve Lin, 2020) arasındaki ilişkiyi aracılık ederek açıklamaktadır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5a: Gerçek kişi fenomen ile özdeşleşme, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

H5b: Gerçek kişi fenomen ile özdeşleşme, tüketicilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H5c: Reklama yönelik tutum gerçek kişi fenomen ile özdeşleşme ile ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

Yapay zekâ fenomenler kullanıldığında ise özdeşleşmenin reklama yönelik olumlu tutumu (Lee vd., 2025) ve satın alma niyetini (Lee vd., 2025; Phua vd., 2025; Dabrian vd., 2024, Cao vd.,2024) olumlu etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler düzenlenmiştir.

H6a: Yapay zekâ fenomen ile özdeşleşme, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

H6b:Yapay zekâ fenomen ile özdeşleşme, tüketicilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H6c: Reklama yönelik tutum yapay zekâ fenomen ile özdeşleşme ile ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

Fenomen seçerken kişinin markayı tanımlayan, kişiliği marka kişiliğiyle örtüşen bir kimse olması beklenmektedir (Bergkvist vd., 2016, Fleck vd., 2012). Sosyal uyum teorisi bağlamında, ünlülerin kişilikleri tanıtılan marka imajına uygun görünüyorsa, takipçilerin onları etkili bir bilgi kaynağı olarak algılanacağı öngörüsüne dayanmaktadır (Mishra vd., 2015). Gerçek kişi fenomenlerle yapılan çalışmalarda ürün–fenomen uyumu reklama yönelik tutum ve satın alma niyetini üzerinden satın alma niyetini artırmaktadır (Schouten vd., 2020; Kim ve Kim, 2021; Janssen, Schouten ve Croes, 2022). Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler düzenlenmiştir.

H7a: Gerçek kişi fenomen-ürün uyumu, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

H7b: Gerçek kişi fenomen-ürün uyumu, tüketicilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H7c: Reklama yönelik tutum gerçek kişi fenomen-ürün uyumu ile ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

Fenomen-ürün uyumu yapay zekâ fenomenlerde de reklam etkinliğinin önemli bir belirleyicisidir. Yapay zekâ fenomen ile marka/ürün arasında uyum düştüğünde reklam etkinliği azalmaktadır (Liu ve Lee, 2024). Buna karşılık, yapay zekâ fenomen çalışmalarında da ürün–fenomen uyumu önemli olmakla birlikte, bu etkinin ortaya çıkabilmesi için algılanan otantiklik, insan benzerliği ve güvenilirlik gibi ek psikolojik mekanizmaların devreye girdiği görülmektedir (Kim ve Park, 2023). Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler düzenlenmiştir.

H8a: Yapay zekâ fenomen-ürün uyumu, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

H8b: Yapay zekâ fenomen-ürün uyumu, tüketicilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H8c: Reklama yönelik tutum yapay zekâ fenomen-ürün uyumu ile ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

2.Ürün ve Hizmet Bağlamında Gerçek Kişi /Yapay Zekâ Fenomenlerin Algılanan Farklılıları

Yapay zekâ fenomen pazarlamasının en önemli üstünlüklerinden biri, yapay zekâ fenomenlerin bir reklamda kullanacağı ifadelerden sergileyeceği davranışlara kadar birçok unsur önceden belirlenip kontrol edilebilmekte ve gerçek kişi fenomenlerle çekilecek reklamdaki riskler ortadan kalkmaktadır (Franke vd, 2023). Ek olarak, yapay zekâ fenomenler, veri analitiği ve algoritmalar aracılığıyla hedef kitleye daha uygun daha güncel ve daha doğru ve detaylı içerikler sunabilme potansiyeline sahiptir.

Bununla birlikte, fenomenin uzmanlık algısı yalnızca fenomenin özelliklerinden değil, tanıttığı ürün veya hizmet kategorisinin niteliğinden de etkilenmektedir. Tüketiciler, teknoloji odaklı ve teknik özellikleri ön planda olan ürünlerde bilgi işleme kapasitesi yüksek, veriye dayalı ve hata olasılığı düşük sistemleri daha yetkin değerlendirebilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ fenomenler, özellikle akıllı ev teknolojileri ve elektronik ürünlerin tanıtımında teknik bilgiye sahip, nesnel ve uzman bilgi kaynağı olarak algılanabilmektedir (Thomas ve Fowler, 2021; Moustakas vd., 2020). Buna karşılık, otel gibi deneyimsel hizmetlerde uzmanlık algısı yalnızca teknik bilgiye değil, hizmeti bizzat deneyimlemiş olma, kişisel gözlem ve gerçek deneyim aktarabilme yeterliliğine dayanmaktadır. Hizmetlerin soyut ve deneyimsel yapısı nedeniyle tüketiciler, gerçek deneyimlerini paylaşan kişileri daha güvenilir ve daha uzman bilgi kaynağı olarak değerlendirmektedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018; Ayeh, Au ve Law, 2013). Ayrıca, deneyimsel ürün ve hizmetlerde algılanan özgünlük (authenticity), fenomenin uzmanlık değerlendirmesini güçlendiren temel unsurlardan biridir (Audrezet, de Kerviler ve Moulard, 2020). Bu doğrultuda, elektrikli süpürge gibi teknoloji yoğun bir ürünün tanıtımında yapay zekâ fenomenlerin daha yüksek uzmanlık algısı oluşturacağı; buna karşılık otel reklamlarında ise gerçek kişi fenomenlerin deneyim aktarımı ve özgünlükleri sayesinde daha uzman olarak değerlendirileceği beklenmektedir.

H9a: Elektrik süpürgesi tanıtımında gerçek ve yapay zekâ fenomenler arasında uzmanlık algısı bakımından anlamlı farklılık vardır.

H9b: Otel tanıtımında gerçek ve yapay zekâ fenomenler arasında uzmanlık algısı bakımından anlamlı farklılık vardır.

Sosyal medya fenomeninin çekiciliği, sosyal medya fenomeninin sunduğu içeriği ve onayladığı tüm markaları olumlu bir şekilde görmeye yönlendirebilir. Fenomen çekiciliği açısından karşılaştırdığımızda yapay zekâ fenomenlerinin kolayca özelleştirilebilir olmaları sayesinde fiziksel görünümleri kolayca değiştirilerek trendlere uyum sağlaması kolaydır. Modayı kolayca takip etmesi ve en mükemmel fiziksel özelliklerle donatılması mümkündür.

Ancak yapay zekâ fenomenler, yapay doğaları nedeniyle yapay zekâ fenomenler daha az otantik olarak algılanabilir ve hayranlık uyandırmayabilirler. Özdemir ve diğerlerine göre (2023) gerçek insan fenomenler reklam etkinliği açısından yapay zekâ fenomenlere kıyasla daha başarılıdır. (Özdemir vd., 2023). Dolayısıyla hem ürün hem de hizmetler için tüketiciler tarafından gerçek insan fenomenlerin yapay zekâ fenomenlerden daha yüksek çekicilik algısı oluşturması beklenmektedir.

H10a: Elektrik süpürgesi tanıtımında gerçek ve yapay zekâ fenomenler arasında çekicilik algısı bakımından anlamlı farklılık vardır.

H10b: Otel tanıtımında gerçek ve yapay zekâ fenomenler arasında çekicilik algısı bakımından anlamlı farklılık vardır.

Sosyal uyum teorisi bağlamında, ünlülerin kişilikleri tanıtılan marka/ürün imajına uygun görünüyorsa, takipçilerin onları etkili bir bilgi kaynağı olarak algılanacağı öngörüsüne dayanmaktadır (Mishra vd., 2015). Özellikle yapay zekâ fenomenler; teknoloji, elektronik ürünler ve dijital yeniliklerle özdeşleştirildikleri için yüksek teknoloji içeren ürün kategorilerinde daha doğal ve inandırıcı algılanabilmektedir. İnsanlar, teknoloji temelli ürünlerin tanıtımında yapay zekâ fenomenleri daha uzman ve ürünle daha uyumlu değerlendirme eğilimindedir (Moustakas vd., 2020; Thomas ve Fowler, 2021). Buna karşılık, otel gibi deneyimsel ve yüksek etkileşim gerektiren hizmetlerde tüketiciler, gerçek deneyim aktarımı, duygusal iletişim ve güvenilirlik beklentisi nedeniyle gerçek kişi fenomenleri daha uygun bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, elektrikli süpürge gibi teknoloji yoğun bir ürünün tanıtımında yapay zekâ fenomenlerin ürünle daha yüksek uyum sergileyeceği; buna karşılık otel reklamlarında ise gerçek kişi fenomenlerin hizmetin deneyimsel ve duygusal özelliklerini daha başarılı yansıtacağı ve dolayısıyla fenomen–hizmet uyumunun daha yüksek algılanacağı beklenmektedir.

H11a: Elektrik süpürgesi tanıtımında gerçek ve yapay zekâ fenomenler arasında fenomen-ürün uyumu algısı bakımından anlamlı farklılık vardır.

H11b: Otel tanıtımında gerçek ve yapay zekâ fenomenler arasında fenomen-ürün uyumu algısı bakımından anlamlı farklılık vardır.

3.Yöntem

Bu araştırmada iki çalışma yeralmaktadır. İlk çalışmada gerçek kişi ve yapay zeka fenomenler için mal/hizmet ayımı olmaksızın ayrı ayrı regresyon analizi ile bağımsız değişkenlerin satınalma niyeti ile olan ilişkisinde reklam etkinliğinn aracılık rolü incelenmiştir. İkinci çalışmada ise 2×2 gruplar arası deneysel tasarım kullanılmıştır.

Katılımcılar Fenomen türü (gerçek insan fenomen/ yapay zekâ fenomen) ve tüketim bağlamı (otel / elektrik süpürgesi). olmak üzere rastgele 4 senaryodan oluşan deneysel koşullardan birine atanmış ve ilgili koşula uygun olarak hazırlanmış Instagram postları izletilmiş, ardından katılımcılardan algılanan kaynak güvenirliği, ürün/hizmet ile fenomen uyumu, müşteri ile fenomen özdeşliği, fenomen çekiciliği, reklam etkinliği ve satın alma niyeti değişkenlerinin nasıl farklılaştığı gruplar arası karşılaştımalarla ölçülmüştür. Araştırma öncesinde gerçekleştirilen pilot çalışmada, yapay zekâ ile oluşturulan görsellerin katılımcılar tarafından doğru şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla 30 kişilik ayrı bir örneklem üzerinde manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Gerçek kişi fenomen ve yapay zekâ fenomen olarak adlandırılan görseller birbirine fiziksel olarak benzer şekilde tasarlanmış görseller ve metinler otel ve elektrik süpürgesi tanıtımları için ürün ismi haricinde sabit kalmıştır. Bu aşamada katılımcılara ilgili görsellerin yapay zekâ ürünü olup olmadığı sorulmuş ve manipülasyonun geçerliliği test edilmiştir. Katılımcıların % 100'ü yapay zekâ ve gerçek kişileri ayırt etmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup 1997–2007 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır.

4.Bulgular

4.1 Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin %58'i kadın (n= 117), %42'si erkektir (n= 83). Katılımcıların tamamı 18–26 yaş aralığında olup Z kuşağına mensuptur. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu lise ve üniversite mezunları oluşturmuştur.

4.2 Analizler

4.2.1 Çalışma 1

İlk çalışmada, önce gerçek kişi fenomenler, sonra da yapay zekâ fenomenler için bağımsız değişkenlerin reklam tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri 5.000 bootstrap örneklemi ile PROCESS Model 4 kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 1 Gerçek Kişi Fenomenler Regresyon ve Aracılık Analizi

X Değişkeni	Doğrudan Etki (β)	p	Dolaylı Etki (β)	Alt GA	Üst GA	Aracılık Türü
Uzman	0,499	<0.01	0,36	0,138	0,735	Kısmi
Uyum	0,634	0,006	0,22	0,178	0,704	Kısmi
Özdeşleşme	0,411	<0.01	0,324	0,212	0,516	Kısmi
Çekicilik	-0,31	0,434	0,389	0,351	0,541	Tam

Bulgular, fenomen uzmanlığının reklam etkinliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir (β=0.916, p<.001). Ayrıca reklam etkinliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (β=0.701, p<.001). Uzmanlığın satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmuşt (β=0.499, p=.000),dolaylı etkisi de anlamlı görülmektedir (β=0.36, p<.001). Bu sonuçlar reklam etkinliğinin uzmanlık ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide **kısmi aracılık** rolü oynadığını göstermektedir (Tablo 1),.

Fenomen-ürün (hizmet) uyumu değişkeninin reklam etkinliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (β=0.768, p<.001). Reklam etkinliğinin de satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir (β=0.701, p<.001). Özdeşliğin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı bulunmuş (β=0.634, p<.0.05) dolaylı etkisi de anlamlı olmakla birlikte açıklama miktarında görülmektedir (β=0.22, p<.005).Bu bulgular (Tablo 1), reklam etkinliğinin tüketici-fenomen özdeşliği değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide reklam etkinliğinin **kısmi aracılık** rolü oynadığını göstermektedir Tüketici-fenomen özdeşliği değişkeninin reklam etkinliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (β=0.753, p<.001). Reklam etkinliğinin de satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir (β=0.701, p<.001). Özdeşliğin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı bulunmuş (β=0.411, p<.001)) dolaylı etkisi de anlamlı olmakla birlikte açıklama miktarında görülmektedir (β=0.32, p<.005) Bu bulgular (Tablo 1), tüketici-fenomen özdeşliği özdeşleşme değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide reklam etkinliğinin **kısmi aracılık** rolü oynadığını göstermektedir Fenomen çekiciliği değişkeni reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (β= 0.519, p<.001) ve reklam etkinliği de satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir (β= 0.701, p<.001). Ancak çekiciliğin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır (β=-0.31, p=.434). Buna karşılık dolaylı etki anlamlıdır (β=0.389, %95 GA [.351, .541]). Bu sonuçlar, reklama yönelik tutumun fenomen çekiciliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolü oynadığını göstermektedir.

Tablo 2 Yapay Zekâ Fenomenler Regresyon ve Aracılık Analizi

X Değişkeni	Doğrudan Etki (β)	p	Dolaylı Etki (β)	Alt GA	Üst GA	Aracılık Türü
Uzman	0,142	0,165	0,578	0,34	0,827	Tam
Uyum	0,038	0,688	0,627	0,437	0,821	Tam
Özdeşleşme	0,419	<.001	0,375	0,217	0,538	Kısmi
Çekicilik	0,034	0,136	0,092	-0,35	.541	N/A

Yapay zekâ fenomen için gerçekleştirilen analiz sonuçları, fenomen uzmanlığının reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu (β=0.862, p<.001) ve reklam etkinliğinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (β=0.782, p<.001). Ancak fenomen uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin anlamlı olmadığını (β=0.142, p=.165), buna karşın dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. β=0.578, %95 GA [.34, .827]).) Bu bulgular (Tablo 2), reklam etkinliğinin fenomen uzmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide **tam aracılık** rolü oynadığını göstermektedir.

Fenomen-ürün (hizmet) uyumu değişkeni için de benzer bir yapı gözlenmiştir. Uyumun reklam etkinliği üzerindeki etkisi anlamlıdır (β=0.833, p<.001). Reklam etkinliğinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (β=0.782, p<.001). Ancak uyumun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamsızdır (β=0.038, p<..001). Dolaylı etki ise anlamlı bulunmuştur (β=0.627, %95 GA [.43, .821]). Bu sonuçlar (Tablo 2), reklam etkinliğinin uyum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide **tam aracılık** rolü olduğunu göstermektedir.

Tüketici-fenomen özdeşliği değişkeni hem reklam etkinliği üzerinde (β =0.752, p<.001) hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (β=0.419, p<.001). Ayrıca dolaylı etki de anlamlıdır ((β=0.375, %95 GA [.21, .538). Bu bulgular (Tablo 2), tüketici-fenomen özdeşliğinin etkisinin hem doğrudan hem de dolaylı gerçekleştiğini ve **kısmi aracılık** yapısı sergilediğini göstermektedir.

Fenomen çekiciliği değişkeni reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (β=0.710, p<.001). Reklam etkinliğinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (β=0.782, p<.001). Ancak çekicilik satın alma değişkeni üzerinde dolaylı ya da doğrudan bir etkiye sahip değildir (p>0.05). (Tablo 2).

4.2.2 Çalışma 2

Bağımsız örneklem t-testi ile süpürge ürünü için gerçek kişi ve yapay zekâ tarafından sunulan reklamlar sonucu cevaplayıcıların değişkenlere verdiği değerlendirmeler arasında fark olup oluşmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre,

çekicilik değişkeninde anlamlı bir fark bulunmuştur (t(98) = 2.57, p < .05). Buna göre, gerçek kişi fenomenlerin (Ort. = 3.04) yapay zekâ fenomenlere (Ort. = 2.42) kıyasla daha yüksek çekicilik algısı oluşturduğu belirlenmiştir. Uyum (t(98) = 2.86, p < .05).ve uzmanlık (t(98) = 2.54, p < .05) değişkenlerinde ise yapay zekâ fenomenler gerçek kişi fenomenlere göre daha yüksek puanlı algılanmışlardır. Özdeşlik değişkeninde ise anlamlı bir fark görülmemiştir (p>0.05) (Tablo 3).

Tablo 3 Süpürge için Yapay Zekâ ve Gerçek Kişi Fenomen Karşılaştırması

Değişken	**Grup**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**	**Cohen's d**
Uzmanlık	Gerçek	2,65	0,77	-4,49	0,001	0,51
	Yapay	**3,56**	**1,21**			
Uyum	Gerçek	2,29	0,98	-4,90	0,001	0,57
	Yapay	**3,37**	**1,21**			
Çekicilik	**Gerçek**	**3,04**	1,01	2,57	0,011	0,51
	Yapay	2,42	1,37			
Özdeşlik	Gerçek	1,97	1,04	0,893	0,374	0,04
	Yapay	1,78	1,04			

Ardından, yine bağımsız örneklem t-testi ile otel hizmeti için gerçek kişi ve yapay zekâ tarafından sunulan reklamlar sonucu cevaplayıcıların değişkenlere verdiği değerlendirmeler arasında fark olup oluşmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre algılanan uzmanlık değişkenini ve özdeşlik değişkenlerinde gerçek kişi ve yapay zekâ fenomen arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. (t(98) = -1.42 , p >.05). Gerçek kişi fenomenlerin (Ort. = 3.15) yapay zekâ fenomenlere (Ort. = 2.54) kıyasla daha yüksek çekicilik algısı oluşturduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde gerçek kişi fenomenlerin (Ort. = 3.05) yapay zekâ fenomenlere (Ort. = 2.64) kıyasla daha yüksek fenomen-ürün/hizmet uyumu oluşturduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4 Otel için Yapay Zekâ ve Gerçek Kişi Fenomen Karşılaştırması

Değişken	**Grup**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**	**Cohen's d**
Uzmanlık	Gerçek	2,31	0,99	-1,42	0,159	-0,28
	Yapay	2,59	0,99			
Uyum	**Gerçek**	**3,05**	1,16	2,62	0,009	0,43
	Yapay	2,64	1			
Çekicilik	**Gerçek**	**3,15**	1,27	**2,54**	**0,023**	**0,62**
	Yapay	2,54	1,01			
Özdeşlik	Gerçek	2,00	,99543	-1,314	0,192	-0,28
	Yapay	2,28	1,13091			

5.Sonuç ve Değerlendirme

Yapay zekâ fenomenler, markalara içerik üretiminde daha yüksek kontrol, süreklilik ve operasyonel maliyet avantajları sağlama potansiyeline sahip olmakla birlikte, tüketicilerin bu yeni nesil dijital kaynakları nasıl değerlendirdiği ve gerçek kişi fenomenlerle karşılaştırıldığında hangi farklı algıları oluşturduğu konusu henüz yeterince açıklığa kavuşmamıştır. Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı, gerçek kişi fenomenler ile yapay zekâ fenomenlerin tüketici algıları ve davranışsal sonuçlar üzerindeki farklı etkilerini ortaya koymaktır. Her ne kadar literatürde fenomen pazarlamasının tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma olsa da, gerçek kişi ve yapay zekâ fenomenlerin aynı araştırma modeli içerisinde karşılaştırıldığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, gerçek kişi ve yapay zekâ fenomenlerin uzmanlık, çekicilik, özdeşlik ve fenomen-ürün uyumu gibi kaynak özellikleri açısından tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu algıların reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek literatürdeki bu boşluğa katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, fenomen pazarlamasında kaynak özelliklerinin tüketicilerin reklama yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular, Kaynak Güvenilirliği Teorisi (Source Credibility Theory) ile uyumlu olarak fenomenlerin uzmanlık, çekicilik ve fenomen-ürün uyumuna ilişkin algılarının tüketici tepkilerini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Ohanian, 1990). Bununla birlikte araştırma sonuçları, bu etkinin yalnızca fenomenin özelliklerine bağlı olmadığını; fenomen türü (gerçek kişi veya yapay zekâ fenomen) ile tanıtılan ürün veya hizmetin niteliğine göre farklılaştığını göstermektedir. Bu durum, son yıllarda yapay zekâ fenomen pazarlaması üzerine gerçekleştirilen çalışmaların ulaştığı sonuçlarla da paralellik göstermektedir (Thomas ve Fowler, 2021).

Araştırmada elde edilen bulgular, gerçek kişi fenomenlerin özellikle hizmet reklamlarında daha yüksek fenomen-hizmet uyumu oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuç, deneyimsel hizmetlerde tüketicilerin gerçek deneyim yaşamış bireyleri daha güvenilir ve daha uygun bilgi kaynağı olarak değerlendirdiğini belirten çalışmalarla örtüşmektedir (Ayeh vd, 2013; Zeithaml vd., 2018). Benzer şekilde Audrezet, de Kerviler ve Moulard (2020), sosyal medya fenomenlerinde algılanan özgünlüğün tüketici değerlendirmelerinde kritik bir rol oynadığını ve özellikle deneyim gerektiren ürün ve hizmetlerde gerçek kişilerin daha ikna edici bulunduğunu ifade etmektedir. Buna karşılık, teknoloji yoğun ürünlerde yapay zekâ fenomenlerin daha uygun bulunması, Thomas ve Fowler'ın (2021) yapay zekâ fenomenlerin

teknoloji, yenilikçilik ve teknik yeterlilik algısıyla ilişkilendirildiğini ortaya koyan bulgularını desteklemektedir.

Uzmanlık boyutuna ilişkin bulgular da literatürle büyük ölçüde uyumludur. Ohanian (1990), uzmanlığın tüketicilerin reklam mesajını değerlendirmesinde önemli bir kaynak özelliği olduğunu belirtmektedir. Araştırma sonuçlarında yapay zekâ fenomenlerin özellikle teknoloji temelli ürünlerde daha yüksek uzmanlık algısı oluşturması, Moustakas ve arkadaşlarının (2020) sanal fenomenlerin veri işleme kapasitesi, tutarlılığı ve teknik bilgi sunabilme yeteneklerinin tüketiciler tarafından uzmanlık göstergesi olarak değerlendirildiğine ilişkin görüşleriyle örtüşmektedir. Buna karşılık, otel gibi deneyimsel hizmetlerde , yapay zekanın daha çok bilgiye kısa sürede ulaşma imkanı gözönünde bulundurulduğunda, gerçek kişilerin yarattığı uzmanlık algısı zayıflayabilmektedir.

Çekicilik boyutunda elde edilen sonuçlar ise literatürdeki güncel tartışmaları destekler niteliktedir. Gerçek kişi fenomenlerin çekiciliğinin reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu etkilemesi, Lou ve Yuan (2019), Sokolova ve Kefi (2020) ile Schouten, Janssen ve Verspaget'in (2020) fenomen pazarlaması çalışmalarında ulaştıkları bulgularla paralellik göstermektedir. Bu araştırmalarda çekiciliğin, tüketicilerin fenomenle özdeşleşmesini kolaylaştırdığı ve reklam mesajının daha olumlu değerlendirilmesini sağladığı belirtilmektedir. Buna karşın, yapay zekâ fenomenlerde çekiciliğin satın alma niyetini doğrudan etkilememesi, yapay zekâ fenomenlere ilişkin güncel araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur. Thomas ve Fowler (2021), yapay zekâ fenomenlerin fiziksel çekiciliğinin tek başına satın alma niyetini açıklamakta yetersiz kaldığını; tüketicilerin güvenilirlik, insan benzerliği ve uzmanlık gibi diğer kaynak özelliklerini de dikkate aldıklarını belirtmektedir.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri, reklama yönelik tutumun kaynak özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmesidir. Bu sonuç, MacKenzie, Lutz ve Belch'in (1986) geliştirdiği reklam etkinliği modeli ile Spears ve Singh'in (2004) reklama yönelik tutumun davranışsal niyetlerin önemli belirleyicisi olduğuna ilişkin bulgularını desteklemektedir.

Araştırmanın katılımcılarının Z kuşağı tüketicileri olması ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olmasının yanısıra sadece elektrik süpürgesi ve otel hizmetleri ile sınırlandırılmış olması araştırmanın başlıca kısıtlarıdır. Gelecek araştırmaların farklı ürün ve hizmet grupları için yapay zeka ve gerçek kişi fenomenler üzerine çalışması yerşnde olacaktır.

Kaynakça

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability, 15*(3), 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. (2017). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: Mikroünlülerin yükselişi. *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bildirileri*, 1–15.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research, 52*(4), 437–452. https://doi.org/10.1177/0047287512475217

Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising, 35*(2), 171–184. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research, 132*, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). "I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'": An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review, 48*, 102235. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235

Cialdini, R. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow.

Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: Anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103797. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing, 29*(9), 651–662. https://doi.org/10.1002/mar.20551

Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, *52*(4), 523–539. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1–31. https://doi.org/10.1086/209380

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication, 61*(6), 1104–1121. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x

Heryawan, Y. P., & Prabowo, P. (2025). The influence of AI-driven social commerce, influencer marketing, and fear of missing out on fashion purchase intention. In *2025*

International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 342–347). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICIMTech67074.2025.11265341

Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology, 7*(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product–influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising, 41*(1), 101–127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*, Article 17. https://doi.org/10.3390/jtaer20010017

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. Journal of Consumer Research, 11(4), 954–961. https://doi.org/10.1086/209029

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising, 19*(1), 4–13. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Karimkhan, F., & Chapa, S. (2025). Why do we buy what they recommend? Investigating the effects of fashion influencers' source factors on consumer attitudes and purchase intentions. *Journal of Applied Marketing Theory, 12*(1), 76–98.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology, 57*, 1–26. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190150

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management, 24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research, 130*, 405–415. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product–endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior, 143*, Article 107703. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703

Kim, H., Ham, J., & Eastin, M. S. (2026). Expanding the influencer spectrum: How influencer and product type interact to shape purchase intentions through the mediating roles of expectancy violation, source and message credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 1–18.

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. In M. Berger, T. Abel, & C. H. Page (Eds.), *Freedom and control in modern society* (pp. 18–66). D. Van Nostrand.

Lee, S. C., Vongvit, R., & Maeng, K. (2025). Can virtual influencers be an alternate to human influencers? Factors affecting product/service attitudes, brand attitudes, and purchase intention. *Industrial Engineering & Management Systems, 24*(2), 234–247. https://doi.org/10.7232/iems.2025.24.2.234

Li, J., & Ma, Y. (2024). Virtual influencers in advertisements: Examining the role of authenticity and identification. *Journal of Interactive Advertising, 24*(1), 1–12. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478

Liu, F., & Lee, Y. H. (2024). Virtually authentic: Examining the match-up hypothesis between human vs. virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(2), 287–299. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, *53*(2), 48–65. https://doi.org/10.1177/002224298905300204

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130–143. https://doi.org/10.1177/002224378602300205

Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, *32*(12), 1158–1174. https://doi.org/10.1002/mar.20846

Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change and communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *1*(2), 173–177. https://doi.org/10.1037/h0021646

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)* (pp. 1–6).

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self–influencer congruence, parasocial identification, and perceived

endorser motive. *International Journal of Advertising, 39*(5), 590–610. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, Article 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53–66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research, 9*(1), 15–19.

Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science, 14*(1), 5–17. https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising, 50*(1), 11–25. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise of social media influencers: Antecedents and consequences of purchase intentions. *Journal of Marketing Management, 37*(7–8), 665–695. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1889392

Zhang, L., & Wei, W. (2021). Influencer marketing: A comparison of traditional celebrity, social media influencer, and AI influencer. *Boston Hospitality Review, Fall*, 1–12.

Gerçek ve Sanal Etkileyici Pazarlamasında Sosyal Varlığın ve Parasosyal Etkileşimin Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi: Algılanan Otantikliğin Rolü

The Impact of Social Presence and Parasocial Interaction on Brand Attitude in Human and Virtual Influencer Marketing: The Role of Perceived Authenticity

Ceren Olaç, Hale Nur Torun, Ömer Akkaya

Özet

Bu çalışma, gerçek ve sanal etkileyici türlerinin sosyal varlık, algılanan otantiklik ve parasosyal etkileşim aracılığıyla tüketicilerin marka tutumunu nasıl etkilediğini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında çevrimiçi bir deney (N=289) gerçekleştirilmiş; veriler MANOVA ve Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ile analiz edilmiştir. Bulgular, sosyal varlık hissinin her iki etkileyici türü için de algılanan otantikliği ve parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Ancak MANOVA sonuçları, tüketicilerin gerçek etkileyicileri sanal olanlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede daha otantik algıladıklarını ortaya koymuştur. Yapısal model sonuçlarına göre, algılanan otantikliğin marka tutumu üzerindeki etkisi her iki grup için de anlamsız bulunmuştur. Gerçek etkileyiciler ile kurulan parasosyal bağ marka tutumunu pozitif yönde etkilerken, sanal etkileyiciler için bu ilişki anlamsız kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sanal ve gerçek etkileyiciler, sosyal varlık, otantiklik, parasosyal etkileşim, marka tutumu*

Abstract

This study aims to comparatively examine how influencer type (human vs. virtual) affects consumers' brand attitudes through social presence, perceived authenticity, and parasocial interaction. An online experiment was conducted with 289 participants (N=289), and the data were analyzed using MANOVA and Multi-Group Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that social presence is a key driver that positively influences both perceived authenticity and parasocial interaction for both types of influencers. However, MANOVA results reveal that consumers perceive human influencers as significantly more authentic than virtual influencers. According to the structural model results, the effect of perceived authenticity on brand attitude was found to be insignificant for both groups. While parasocial

interaction with human influencers had a positive effect on brand attitude, this relationship was insignificant for virtual influencers.

Keywords: *Virtual and human influencers, social presence, authenticity, parasocial interaction, brand attitude*

1.Giriş

Dijital pazarlamada öne çıkan bir trend haline gelen gerçek ve sanal etkileyicilerin sosyal medya ekosisteminde giderek daha görünür hale gelmesi, markalar ve pazarlama profesyonelleri açısından hedef kitlelerle etkileşim kurmaya yönelik yeni stratejik fırsatlar ortaya çıkarmıştır (Kim, 2022; Ma & Li, 2024). Bu dönüşümün merkezinde yer alan gerçek etkileyiciler, sosyal sermaye oluşturmak için ürün ve markaları paydaşları olarak kullanan ve sosyal medya platformlarında içerik üretimi, paylaşımı ve etkileşim yaparak kendilerini uzman olarak konumlandıran gerçek kişilerdir (Enke & Borchers, 2019). Diğer yandan, sanal etkileyiciler ise “internet şöhretiyle ilişkilendirilen ve insanlar gibi görevleri yerine getirmek için yazılım ve algoritmalar kullanan, dijital olarak oluşturulmuş yapay bir insan" olarak tanımlanır (Thomas & Fowler, 2021). Başlangıçta, sadece sosyal medya kullanıcısı olarak içerik üretmeye başlayan hesapların zamanla geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, takipçilerin dikkatini çekme isteği ve diğer hesaplardan ayrışma çabaları dijital ortamın giderek daha rekabetçi bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır (Stein vd., 2024). Bu rekabetçi ortamda daha ilgi çekici içerikler üretme amacı tüketici profillerindeki çeşitliliğin de artmasıyla markaları gerçek etkileyici kullanımının dışına iterek bilgisayar üretimi görüntüler (CGI) ve yapay zekâ teknolojileriyle geliştirilen, bilgisayar tabanlı sanal etkileyicilerin giderek daha fazla yaygınlaşmasına ve önem kazanmasına zemin hazırlamıştır (You & Liu, 2024).

Sanal etkileyiciler, ticari açıdan önemli avantajlar sunmalarına rağmen en önemli sınırlılıklarından biri otantiklik algısındaki eksikliktir (Yin vd., 2026). Bununla birlikte, sanal etkileyicilerin görünüm ve davranış bakımından giderek daha gerçekçi hâle gelmesi; gerçek insanlarla birlikte fotoğraf ve video içerikleri paylaşabilmeleri, kullanıcı yorumlarına yanıt verebilmeleri ve duygusal ifadeler sergileyebilmeleri, tüketiciler tarafından daha samimi algılanmalarına katkı sağlamaktadır (Dong vd., 2025). Ayrıca, bireylerin gerçek ve sanal karakterlere yönelik geliştirdikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin bütününü kapsayan çok boyutlu bir süreç olarak anlaşılan parasosyal etkileşimi arttırmaktadır (Schramm & Hartmann, 2008).

Yakın zamanda literatürde etkileyicilere karşı ilgi artmış olsa da kullanıcıların bu karakterlerle nasıl etkileşim kurduğu ve onlarla nasıl bağ kurduğu hâlâ büyük ölçüde belirsizliğini korumaktadır. Bu araştırmanın amacı sosyal medya mecralarında yayınlanan reklamlarda sanal etkileyiciler ile insan etkileyiciler arasında bir fark olup olmadığını test etmektir. Araştırmada, sosyal medya etkileyicileri açısından önemli bir kavram olan sosyal varlık kavramı algılanan otantiklik ve parasosyal etkileşim üzerinden ele alınmaktadır. Sosyal

varlık, algılanan otantiklik, parasosyal etkileşim ve marka tutumu kavramları arasındaki ilişki araştırma bağlamında incelenmiştir. Buna göre temel araştırma sorusu şu şekilde ifade edilebilir:

Araştırma Sorusu: Gerçek ve sanal etkileyici türleri; sosyal varlık, algılanan otantiklik ve parasosyal etkileşim aracılığıyla tüketicilerin marka tutumunu nasıl etkiler?

Araştırma hem teorik hem pratik katkılar sunmaktadır. Bu çalışma, gerçek ve sanal etkileyicileri algılanan otantiklik perspektifinden ele alarak ve parasosyal etkileşim sonucunda oluşan sosyal varlık algısını inceleyerek ilgili literatürü genişletmektedir. Bununla birlikte, sosyal varlık düzeyinin marka tutumunun oluşumu üzerindeki artırıcı veya azaltıcı etkisine ilişkin önemli içgörüler sunmaktadır. Bunun yanı sıra, elde edilen bulgular; etkileyiciler konusunda markalar, pazarlama profesyonelleri ve reklamcılar için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacak özgün ve uygulamaya dönük çıkarımlar sunmaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve: Dijital Pazarlamada Gerçek ve Sanal Etkileyicilerin Etkinliği

2.1 Gerçek ve sanal etkileyiciler

Sosyal medya etkileyicilerinin geniş erişim kapasitesi ve kullanıcılarla kurdukları yoğun etkileşim, işletmelerin pazarlama stratejilerinde etkileyici kullanımına yönelmelerine veya mevcut uygulamalarını daha kapsamlı hâle getirmelerine neden olmaktadır (Appel vd., 2020). Geleneksel medya araçlarının dışında, dijital platformlarda içerik üreterek çevrimiçi ünlü olarak kategorize edilen bu bireyler zaman içerisinde sahip oldukları etkileşim gücü ve takipçi sadakati, markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bu kişileri stratejik iş birlikleri açısından önemli bir konuma taşımaktadır (Lou & Yuan, 2019). Bu doğrultuda, etkileyici pazarlamasında özgünlük algısının yalnızca güven ve takipçi sadakatini desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda insan etkileyicilerin dijital aktivizm üzerindeki etkisini güçlendiren önemli bir mekanizma olduğu ifade edilmektedir (You & Liu, 2024). Bu bağlamda, etkileyicilerin günlük yaşamlarına ilişkin kişisel paylaşımlarının takipçilerde yüksek düzeyde sosyal varlık algısı oluşturduğu, bu algının ise etkileyicilerin yakın bir arkadaş gibi değerlendirilmesine olanak tanıyarak parasosyal etkileşimleri güçlendirdiği ifade edilmektedir (Kim, 2022).

Yapay zekânın pazarlama stratejilerini ve tüketici davranışlarını dönüştürmesiyle birlikte ortaya çıkan sanal etkileyiciler (Davenport vd., 2020) sosyal medya platformlarında bağımsız sanal ajanslar tarafından oluşturulmuş (Koles vd., 2024), gerçek etkileyiciler gibi kitlelerle etkileşim kurma, içerik üretme ve markalarla iş birliği yapma üzerine tasarlanan dijital

karakterlerdir (Yin vd., 2026). Aynı zamanda, sanal etkileyiciler insanlarla kurdukları temaslar üzerinden yalnızca “insana benzemekle” değil, aynı zamanda insan gibi sosyal etkileşim kurmaları yönüyle de değerlendirilmektedir (Ma & Li, 2024). Bu etkileşim biçimlerinin temelinde, günlük yaşamlarına, kişisel deneyimlerine ve özel alanlarına ilişkin içerikler paylaşarak izleyicileriyle daha yakın ve samimi bir ilişki kurma çabası yer almaktadır. Bu doğrultuda, farklı görsel kimliklerle ortaya çıkan çok sayıda sanal etkileyici, çevrimiçi topluluklarla etkileşim kurarak dijital ortamdaki sosyal olarak varlıklarını görünür ve sürdürülebilir hâle getirmektedir (Gutuleac vd., 2024).

2.2 Sanal ve gerçek etkileyicilerin sosyal varlık olarak özgünlüğü

Sosyal varlık, genellikle aracılı bir ortamda başka bir kişiyle "orada olma" hissi olarak tanımlanır (Biocca vd., 2003). Aynı zamanda sosyal medya pazarlamasında insanların dijital ortamdaki bir etkileyiciye nasıl güvendiklerini ve ondan nasıl keyif aldıklarını açıklayan temel bir unsurdur çünkü insanlar, çevrimiçi bir platformda etkileşim kurdukları öteki kişinin gerçek bir insan olduğunu hissederse kendilerini daha rahat hissettikleri vurgulanmaktadır (Shen, 2012). Böylece sosyal varlık hissi, etkileyiciye ve markaya yönelik algılanan otantikliğin artmasına yardımcı olmaktadır (Jin vd., 2019; Wulandari vd., 2026). Algılanan otantiklik ise tüketicinin bir etkileyiciyi ne ölçüde samimi, dürüst ve güvenilir gördüğünü göstermektedir (Audrezet vd., 2020). İnsan etkileyicilerde sosyal varlık hissi; fiziksel bir varlığa sahip olmaları ve gerçek zamanlı hikâye (story) paylaşımlarıyla kendiliğinden gelişen paylaşımlarla (Kreling vd., 2022; Sands vd., 2022), kusurların ve deneyimlerin şeffafça paylaşılmasıyla (Audrezet vd., 2020; Lee & Eastin, 2021) ve takipçilerle kurulan çift yönlü iletişimlerle (Hanyang vd., 2026) oluşmaktadır. Bu faktörler, insan etkileyicilerde takipçilerin özgünlük algılarını doğal olarak yükseltmektedir.

Sanal etkileyiciler bağlamında ise sosyal varlık hissinin oluşumu, büyük ölçüde insan benzeri özelliklerin ve sosyal davranışların aktarılmasıyla ilişkilidir. İnsansı özellikler, tutarlı kişilik özellikleri ve hikâye anlatımı, kullanıcıların sanal etkileyicileri sosyal bir aktör olarak değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Dong vd., 2025). Ancak sanal etkileyicilerin davranışlarının temelinde bir bilinç veya duygu olmadığı için her ne kadar sosyal bir varlık olarak algılansalar da samimiyet konusunda yetersiz kalmaktadırlar (Maharani vd., 2026). Bu nedenle sosyal varlık hissi, yalnızca teknolojik veya görsel gerçekçilik ile değil; aynı zamanda kullanıcıların, etkileşime girdikleri dijital varlıkların bir zekâsı, niyeti ve duygusal durumu olduğuna dair geliştirdikleri algı ile de ilgilidir (Biocca vd., 2003). Araştırmalar, sosyal varlığın bir köprü görevi gördüğünü, algılanan otantikliği olumlu yönde etkilediğini ve etkileyici ile

takipçi arasındaki ilişkiyi yönlendirdiğini göstermektedir (Yin vd., 2026). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir:

H1a: İnsan etkileyicilerde sosyal varlık hissi, algılanan otantikliği pozitif yönde etkiler.

H1b: Sanal etkileyicilerde sosyal varlık hissi, algılanan otantikliği pozitif yönde etkiler.

2.3 Parasosyal etkileşim (PSI) ve sosyal varlık

Dijital platformlarda markalar ve kullanıcılar arasında duygusal bağlar kurmak, platformdaki etkileyiciye yönelik sosyal varlık ve parasosyal etkileşim hislerinin uyandırılmasına bağlıdır (Jin vd., 2019). Sosyal varlık, etkileşimde bulunan karşı tarafın psikolojik olarak mevcut hissedilmesini ifade ederken (Gefen & Straub, 2003), Parasosyal etkileşim, Horton ve Wohl (1956) tarafından izleyicinin bir medya karakteriyle gerçekleştirdiği tek taraflı ve karşılıklılık içermeyen bir ilişki olarak tanımlanmıştır. Sosyal varlık hissi, kullanıcıların etkileyicileri yalnızca içerik üreticisi olarak değil, sosyal bir aktör olarak algılamalarını sağlayarak parasosyal bağların oluşumunu destekler. İnsan etkileyiciler, sosyal medya platformlarında kullanıcılarla doğrudan iletişim kurarak sosyal varlık hissi oluştururken, anlık hikâye ve gönderi paylaşımlarıyla kullanıcılara günlük yaşamlarının bir parçasıymış gibi hissettirebilirler (Jin vd., 2021). Bu his, kullanıcıların etkileyicilerle parasosyal etkileşim geliştirmelerine olanak tanır. Sanal etkileyiciler bağlamında ise yapay doğaları gereği bir sanal karakterin sosyal varlık olarak algılanması ve onunla duygusal bağ kurulması insan etkileyicilere kıyasla daha zordur. Ancak araştırmalar, kullanıcıların tıpkı insan etkileyicilerde olduğu gibi sanal etkileyicilerle de parasosyal etkileşimler kurabildiğini ortaya koymuştur (Stein vd., 2024). Ma ve Li (2024) çalışmalarında, bir sanal karakterin dış görünüşü gerçek insana ne kadar yakınsa, kullanıcıların o karakterle daha güçlü sosyal bağlar kurduğunu ortaya koymuştur. Literatürdeki çalışmalar, etkileyicilerin günlük yaşamlarını paylaşarak oluşturdukları sosyal varlık duygusunun, takipçilerle kurulan parasosyal etkileşimleri güçlendirdiğini göstermektedir (Kim, 2022; Lim & Lee, 2023). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir:

H2a: İnsan etkileyicilerde sosyal varlık hissi, parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkiler.

H2b: Sanal etkileyicilerde sosyal varlık hissi, parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkiler.

2.4 Algılanan otantiklik, parasosyal etkileşim ve marka tutumu

Marka tutumu, insanların bir markaya yönelik genel değerlendirmelerini ifade etmektedir ve dijital platformlarda etkileyiciler bu değerlendirmelerin gelişmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin daha otantik algıladıkları etkileyicilerin ürün tavsiyelerine daha

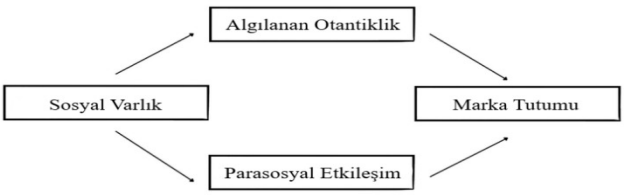
çok olumlu tepki verdiği vurgulanmıştır (Maharani vd., 2026). Otantik ve samimi bulunan etkileyicilerin ticari kaygılar yerine gerçek deneyimlerine dayanarak ürün tavsiyesinde bulunması, tüketicinin markaya yönelik risk algısını azaltarak olumlu bir marka tutumu geliştirmesini sağlamaktadır (Audrezet vd., 2020). Literatürdeki birçok çalışma otantik olarak algılanan insan etkileyicilerin sanal etkileyicilere kıyasla daha yüksek satın alma niyeti ve markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Liu & Lee, 2024). Özellikle sağlık, güzellik ve yaşam tarzı gibi ürünlerde, tüketiciler bir insanın gerçek dünya deneyimlerine dayanan tavsiyelerine daha çok güven duydukları için insan etkileyiciler, sanal etkileyicilere kıyasla daha yüksek satın alma niyeti oluşturmaktadır (Lou vd., 2023; Zhou vd., 2026). Bunun aksine, bazı çalışmalar, sanal etkileyicilerin doğru ürün kategorilerinde kullanıldığında insan etkileyicilere karşı güçlü bir alternatif olabileceğini desteklemektedir (Liu & Lee, 2024). Araştırmalar, sanal etkileyicilerin de yüksek düzeyde parasosyal etkileşim üretebildiğini ve bu etkileşimin tüketicilerin marka tutumları üzerinde insan etkileyicilere benzer güçlü etkiler yaratabildiğini göstermektedir (Stein vd., 2024). Yüksek oranda insan gibi algılanan sanal etkileyicilerin, takipçilerin onlarla tıpkı gerçek hayattaki bir arkadaşlarıymış gibi tek yönlü, sosyal ve duygusal bir bağ kurmalarını kolaylaştırdığı vurgulanmıştır (Thomas & Fowler, 2021). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir:

H3a: İnsan etkileyicilere yönelik algılanan otantiklik, marka tutumunu pozitif yönde etkiler.

H3b: Sanal etkileyicilere yönelik algılanan otantiklik, marka tutumunu pozitif yönde etkiler.

H4a: İnsan etkileyicilerle kurulan parasosyal etkileşim, marka tutumunu pozitif yönde etkiler.

H4b: Sanal etkileyicilerle kurulan parasosyal etkileşim, marka tutumunu pozitif yönde etkiler.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Metodoloji

Bu çalışmada sanal ve gerçek etkileyicilerin tüketici algısı üzerindeki etkilerini bütüncül bir yaklaşımla inceleyebilmek için iki aşamalı veri analizi stratejisi benimsenmiştir. İlk aşamada katılımcıların etkileyici türüne göre (sanal vs gerçek) verdikleri yanıtların farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla MANOVA analizi uygulanmıştır. Bu aşamada sosyal varlık (SV), algılanan otantiklik (AO), parasosyal etkileşim (PSE) ve marka tutumu (MT) değişkenlerinin ortalama skorlarında gruplar arası farklılıklar test edilmiştir. İkinci aşamada ise MANOVA analizi ile tespit edilen algısal farklılıkların ardındaki yapısal işleyişi test etmek amacıyla çoklu grup yapısal eşitlik modellemesi analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada araştırma modeli test edilerek sanal ve gerçek etkileyici bağlamında istatistiksel olarak nasıl farklılaştığı karşılaştırmalı olarak test edilmiştir. Araştırma modelinde kullanılan değişkenlerin ölçümü için literatürde geçerliliği kabul görmüş çalışmalara başvurulmuştur. Çalışmada yer alan değişkenler ve kullanılan ölçekler şu şekildedir: Sosyal varlık (SV) düzeyini belirlemek amacıyla Özdemir (2025) tarafından uyarlanan 4 maddelik ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların algılanan otantiklik (AO) düzeyleri, Kim ve Wang (2024)'ın çalışmasındaki 3 maddelik ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Parasosyal etkileşimin (PSE) ölçümünde Um (2022) tarafından kullanılan 5 maddelik ölçek tercih edilirken; marka tutumu (MT) değişkeni için Hill ve Troshani (2024)'nin 4 maddelik ölçeği kullanılmıştır.

3.1. Verilerin toplanması ve katılımcıların demografik verileri

Araştırmada gruplar arası deneysel tasarım yöntemi benimsenmiştir. Araştırma veriler online anket formu aracılığı ile kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılarak toplanmıştır. Katılımcılar doğum tarihlerine göre (tek sayı veya çift sayı) rastgele iki gruba ayrılmıştır. Gruplardan birine sanal etkileyici Alara X'in, diğer gruba ise gerçek ünlü etkileyici Afra Saraçoğlu'nun rol aldığı Defacto reklam filmleri izletilmiş ve daha sonrasında anket ifadelerine

katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Uygulamanın ardından, manipülasyonun katılımcılar tarafından doğru algılanıp algılanmadığını test etmek amacıyla her iki gruba da "İzlediğiniz videodaki kişinin bir insan mı yoksa sanal etkileyici mi olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Buna ek olarak, sanal ve gerçek etkileyiciler arasındaki algısal farkı istatistiksel olarak ölçebilmek için katılımcılardan izledikleri etkileyicinin gerçeklik düzeyini puanlamaları istenmiştir. Araştırmada toplam 302 kişiye ulaşılmış, bunlardan 13 kişi manipülasyon kontrolü sonucunda araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırmanın örneklemini toplam 289 (sanal etkileyici 138, gerçek etkileyici 151) katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, büyük çoğunluğunun kadınlardan (%61,6, n=178) oluştuğu, bunu erkek katılımcıların (%38,4, n=111) izlediği görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının 18-24 yaş grubunda (%77,2, n=223) yoğunlaştığı, bu grubu 25-34 yaş aralığındakilerin (%15,6, n=45) takip ettiği saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları ele alındığında, örneklemin çoğunluğunun lisans düzeyinde (%73,0, n=211) eğitime sahip olduğu, ikinci sırada ise lisansüstü (%10,4, n=30) mezunlarının yer aldığı belirlenmiştir. Çalışma statülerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak öğrencilerden (%61,2, n=177) oluştuğu, bunu özel sektör çalışanlarının (%13,8, n=40) izlediği görülmektedir. Aylık kişisel gelir düzeyleri değerlendirildiğinde; örneklemin yarısından fazlasının 0-28.075 TL (%63,7, n=184) gelir grubunda yer aldığı, bunu 28.076-56.151 TL (%15,9, n=46) gelir aralığındakilerin takip ettiği tespit edilmiştir.

4. Sonuçlar

George ve Mallery (2019) çarpıklık ve basıklık değerleri için -2 ve +2 aralığının yeterli olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada değişkenlerin çarpıklık değerleri-0,032 ile +0,638 arasında, basıklık değerlerinin ise-0,576 ile +0,286 aralığında olduğu görülmüştür. Bütün değerlerin önerilen aralıklarda olması bu çalışma için normallik varsayımının geçerli olduğunu göstermektedir.

4. 1. MANOVA Analizi

Araştırma kapsamında hipotez testlerinden önce sanal ve gerçek etkileyicilerin tüketici algıları üzerindeki etkilerini karşılaştırmak amacıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde ön varsayımlar kontrol edilmiş; varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği Box's M testi ile incelenmiş ve varsayımın başarıyla sağlandığı görülmüştür ($p = 0.183$). Hata varyanslarının eşitliği Levene testi ile

değerlendirilmiştir. Buna göre; algılanan otantiklik (p = 0.602), sosyal varlık (p = 0.912) ve parasosyal etkileşim (p = 0.780) değişkenlerinde varyansların homojenliği varsayımı sağlanırken, marka tutumu değişkeninde (p = 0.043) sınırda bir farklılık tespit edilmiştir. Ancak Box's M testinin uygunluğu ve MANOVA'nın sapmalara karşı dirençli yapısı (robustness) göz önüne alınarak analize devam edilmiştir. Çok değişkenli test sonuçları (Pillai's Trace ve Wilks' Lambda) incelendiğinde, etkileyici türünün bağımlı değişkenler seti üzerindeki ortak etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür (p = 0.119). Gruplar arası etki testleri (Tests of Between-Subjects Effects) detaylı olarak incelendiğinde ise, sanal ve gerçek etkileyiciler arasında yalnızca algılanan otantiklik düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir (p = 0.010). Buna karşın; tüketicilerin sosyal varlık (p = 0.137), parasosyal etkileşim (p = 0.138) ve marka tutumu (p = 0.392) algılarında etkileyicinin sanal veya gerçek olması durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Elde edilen bu bulgular, tüketicilerin sanal ve gerçek etkileyicilere yönelik tutum ve etkileşim düzeylerinin eşitlendiğini, otantiklik algısında belirleyici bir farkın olduğunu göstermektedir.

4. 2. Araştırma modeli sonuçları

Araştırmanın ikinci aşamasında araştırma modeli sanal ve gerçek etkileyici için test edilmiştir. Öncelikle doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlik güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan analizde bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu görülmüştür. Model uyum indekslerine bakıldığı zaman: CMIN/DF: 2,035 CFI: 0.97, GFI: 0.92 RMSEA:0,06, SRMR:0,041 uyum indeksleri değerlerinin iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Yapıların güvenilirliği için AVE değerleri incelenmiş ve hepsinin 0,5 üzerinde olduğu görülmüştür (AO: 0,673; SV: 0,663; MT: 0,770; PSE: 0,609). CR (AO: 0,860; SV: 0,887; MT: 0,930; PSE: 0,885) ve Cronbach Alpha değerlerin de 0,7 üzerinde ve güven aralığında olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 1'de görülmektedir. Yapılar arasındaki ayrışma geçerliliği (discriminant validity), geleneksel yöntemlere kıyasla daha sağlam sonuçlar veren HTMT kriteri (Henseler vd., 2015) kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1: HTMT Analizi

AO				
SV	0,90			
ASE	0,86	0,89		
MT	0,42	0,44	0,47	
	AO	**SV**	**PSE**	**MT**

Tablo 2'de yer alan analiz sonuçlarına göre, yapıların büyük çoğunluğunun HTMT esnek ve sınır değerlerdedir. Sosyal Varlık ve Algılanan Otantiklik arasındaki HTMT değeri esnek sınır olan 0.90'ı çok marjinal bir farkla () aşmış olsa da sanal etkileyiciler bağlamında 'varlık hissi' ile 'otantiklik' kavramlarının teorik olarak yüksek derecede ilişkili yapılar olması beklendik bir durumdur (Henseler vd. 2015; Franke ve Sarstedt, 2019). Bu teorik örtüşme göz önüne alındığında, ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini tatmin edici düzeyde sağladığı kabul edilmiştir.

4.2.1. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Model uyum indeksleri: CMIN/DF: 2,018 CFI: 0.945, IFI: 0.945 RMSEA:0,06, SRMR:0,056değerlerin iyi olduğu görülmektedir. Çoklu grup SEM sonuçlarında araştırma modelinde gerçek ve sanal etkileyici gruplarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p: 0,770). Dolayısıyla yapısal modelin genel örüntüsünün etkileyici türüne göre anlamlı biçimde değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesi (SEM) sonuçlarına göre hipotezlerin kabul/ret durumları aşağıda detaylandırılmıştır: Sosyal Varlığın Etkisi: Sosyal varlık hissi, hem gerçek (B=1,139; p<0.001) hem de sanal (B=0,884; p<0.001) etkileyicilerde algılanan otantikliği pozitif ve anlamlı etkilemektedir. Dolayısıyla H1a ve H1b desteklenmiştir. Bununla birlikte iki grup arasındaki yapısal yolun anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı (z=1.726) görülmektedir. Bununla birlikte sosyal varlığın parasosyal etkileşime olan etkisinin, hem gerçek (B=1,178; p<0.001) hem de sanal (B=0,944; p<0.001) etkileyicilerde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla H2a ve H2b desteklenmiştir ama yapısal yol farklılaşmamaktadır (z=1.529). Öte yandan algılanan otantiklik ve marka tutumu arasındaki ilişki incelendiğinden hem gerçek (p=0.677) hem de sanal (p=0.575) etkileyiciler için ilişkinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H3a ve H3b reddedilmiştir ve gruplararası farkın da anlamsız olduğu görülmektedir (z=-.132). Son olarak parasosyal etkileşimin marka tutumu üzerindeki etkisi gerçek etkileyiciler için anlamlı ve pozitif (B=0,438; p=0.026) bulunurken, sanal etkileyiciler için anlamsız (p=0.077) bulunmuştur. Bu durumda H4a desteklenmiş, H4b reddedilmiştir ama iki yol arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir (z=.322). Özetle, sosyal varlığın hem gerçek hem de sanal etkileyicilerde parasosyal etkileşimle pozitif ve anlamlı biçimde ilişkili olduğu görülmüştür. Parasosyal etkileşimin marka tutumu üzerindeki etkisi gerçek etkileyici grubunda anlamlı, sanal etkileyici grubunda ise anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte, çoklu grup karşılaştırması bu iki yapısal yol arasındaki farkın anlamlı olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla bulgular, sanal etkileyicilerin marka tutumu oluşturma açısından gerçek etkileyicilerden daha düşük düzeyde etkili olduğunu değil, iki

etkileyici türünün yapısal ilişkiler bakımından genel olarak benzer bir örüntü sergilediğini göstermektedir.

Tablo 3: Hipotez Testi Sonuçları ve Kritik Değerler Karşılaştırması

	Gerçek Etkileyici		***Sanal Etkileyici***		
Yapısal Yollar	***Estimate***	***p***	***Estimate***	***P***	***z-değeri***
Sosyal Varlık ----> Algılanan Otantiklik	1,139	***	0,884	***	1,726
Sosyal Varlık ----> Parasosyal Etkileşim	1,178	***	0,944	***	1,529
Algılanan Otantiklik ----> Marka Tutumu	0,081	0,677	0,12	0,575	-0,132
Parasosyal Etkileşim ----> Marka Tutumu	0,438	0,026	0,348	0,077	0,322

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, dijital pazarlama ekosisteminde giderek daha fazla yer edinen sanal etkileyicileri gerçek etkileyicilerle karşılaştırarak, sosyal varlık, algılanan otantiklik, parasosyal etkileşim ve marka tutumu arasındaki ilişkileri incelemiştir. Elde edilen bulgular, sanal etkileyicilerin teknolojik bir yenilik olmanın ötesine geçerek tüketiciler tarafından "sosyal bir aktör" olarak kabul edildiğini, ancak gerçek ve sanal etkileyiciler arasında marka tutumu açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığını göstermiştir. Sosyal varlık ve otantiklik paradoksu bağlamında, araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, her iki grup için de sosyal varlık hissinin (SV) algılanan otantikliği (AO) ve parasosyal etkileşimi (PSE) pozitif ve anlamlı bir biçimde tetiklemesidir. Bu bulgu, katılımcıların sanal etkileyicileri de sosyal bir aktör olarak algılayabildiklerini ve sosyal varlık algısının sanal etkileyicilerin otantiklik ve parasosyal etkileşim değerlendirmeleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, sanal etkileyicilerin sadece görsel birer imge değil, tüketicinin sosyal çevresine dahil ettiği dijital sosyal aktörler olarak da algılanabildiklerini göstermektedir. Buna karşılık MANOVA sonuçları, tüketicilerin sanal ve gerçek etkileyiciler arasındaki otantiklik düzeyini net bir şekilde ayırt edebildiğini ortaya koymuştur ($p = 0.010$). Tüketiciler, sanal etkileyicileri etkileşime açık bulsalar da gerçek bir insanın sahip olduğu "sahicilik" ve "özgünlük" duygusunu tam olarak sanal karakterlere atfedememektedirler. Bu bulgu, literatürdeki sanal etkileyicilerin daha düşük otantiklik algısıyla ile ilgili bulguları desteklemektedir (Liu & Lee, 2024).

Marka tutumu hipotez testleri sonucunda, algılanan otantikliğin marka tutumu üzerinde her iki grupta da anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum, bir karakterin "sahici" bulunmasının, tüketicinin o karakterin tanıttığı markaya yönelik olumlu tutum sergilemesi için tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Sanal etkileyiciler özelinde bakıldığında, tüketici bu karakterlerin yapay doğasını kabul etmekte ancak bu yapaylığı markaya yönelik ekstra bir değer olarak algılamamaktadır (Lou vd., 2023). Daha da kritik bir ayrım, parasosyal etkileşimin marka tutumu üzerindeki etkisinde grup içi analizlerde farklı anlamlılık değerleri gözlemlenmiştir. Parasosyal etkileşimin marka tutumu üzerindeki etkisi gerçek etkileyici grubunda pozitif ve anlamlı bulunurken (β=.438, p=.026), sanal etkileyici grubunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (β=.348, p=.077). Bununla birlikte, çoklu grup karşılaştırması bu iki yol katsayısı arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermiştir (z=.322). Sonuç olarak, gerçek ve sanal etkileyiciler arasında algılanan otantiklik açısından anlamlı bir farklılık bulunmasına rağmen, marka tutumu açısından doğrudan bir grup farkı bulunmamıştır. Ayrıca çoklu grup SEM sonuçları, sosyal varlık, algılanan otantiklik, parasosyal etkileşim ve marka tutumu arasındaki yapısal ilişkilerin etkileyici türüne göre anlamlı biçimde farklılaşmadığını göstermektedir. Bu bulgular, sanal etkileyicilerin insan etkileyicilerden farklı bir otantiklik düzeyinde algılanabilmelerine rağmen, sosyal varlık ve parasosyal etkileşim mekanizmaları bakımından benzer bir yapısal örüntü sergileyebildiklerine işaret etmektedir.

5.1. Teorik ve pratik katkılar

Teorik açıdan bu çalışma, sosyal varlık kavramının yalnızca insanlar arası değil, insan-yapay zekâ iletişim bağlamında da ele alınabileceğini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, insan-etkileyici iletişimlerinde algılanan otantikliğin oluşumuna ve parasosyal bağların kurulmasına ilişkin sosyal varlığın rolünü ortaya koymaktadır. Etkileyicilerin sosyal olarak varlıklarının kabul edilmesi, aynı zamanda onlara otantiklik kazandırmamaktadır. Sosyal varlık kavramıyla ilgili bu genişletilmiş bakış açısı ilginç bir yaklaşım sunarak, insan ve sanal etkileyiciler arasındaki çelişkileri de ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışma, etkileyicilerin sosyal varlıklarının güçlendirilmesinin, algılanan otantiklik ve parasosyal etkileşim düzeyleri üzerinde olumlu bir rol oynadığını ve bu unsurlar aracılığıyla tüketicilerin marka tutumlarının geliştirilmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Pratik açıdan ise bu çalışmanın bulguları pazarlama uzmanları için sanal etkileyicilerin tüketiciler tarafından bir sosyal aktör olarak değerlendirildikleri ve bu aktörlerle etkileşim kurabildiklerini göstermektedir. Bu durum sanal veya gerçek fark etmeksizin etkileyicilerin oluşturdukları etkileşim deneyiminin önemli olduğunu göstermektedir. Bir diğer

önemli bulgu ise, etkileyicilerin sosyal varlık olarak algılanmasında otantiklik ve parasosyal etkileşimin belirleyici bir rol üstlenmesi ve söz konusu unsurların kullanıcıların marka tutumlarını şekillendirmesidir. Bu doğrultuda markaların yalnızca etkileyicilerin geniş kitlelere erişimine odaklanmak yerine, takipçileriyle kurdukları etkileşimin niteliğini ve oluşturdukları otantiklik algısını da değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Ayrıca, gerçek ya da sanal etkileyicilerin tüketicilerle daha doğal ve anlamlı etkileşimler kurmalarını sağlayan içerik ve iletişim stratejilerinin kullanılması, parasosyal etkileşimi güçlendirerek olumlu marka tutumlarının oluşmasına katkıda bulunabilir.

5.2. Sınırlamalar ve gelecekteki araştırmalar

Bu araştırma, sanal ve gerçek etkileyicilerin tüketici tutumları üzerindeki etkilerini ortaya koysa da değerlendirilmesi gereken bazı sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle, araştırmada gerçek etkileyici olarak ünlü (celebrity) statüsündeki Afra Saraçoğlu kullanılmıştır. Ünlülerin sahip olduğu yüksek tanınırlık ve önceden oluşmuş imajın sonuçlar üzerinde etkili olabileceği göz önüne alınarak, gelecekteki araştırmalarda standart sosyal medya etkileyicilerinin (mikro veya makro etkileyiciler) kullanılması önerilmektedir. İkinci olarak, örneklemin büyük ölçüde 18–24 yaş aralığındaki genç katılımcılardan oluşması bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı yaş ve teknoloji okuryazarlığı gruplarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi faydalı olacaktır. Üçüncü olarak, sanal etkileyicilerin etkisinin ürün kategorisine göre farklılaşabileceği ihtimaliyle, gelecekteki çalışmaların lüks tüketim, teknoloji veya kozmetik gibi farklı alanlara odaklanması literatüre katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, mevcut araştırmanın kesitsel tasarımı, kurulan parasosyal ilişkilerin zaman içindeki gelişimini değerlendirmeyi güçleştirmektedir; bu bağlamda uzun vadeli etkileri ölçecek boylamsal tasarımlara ihtiyaç vardır. Son olarak, yapay varlıklara yönelik tutumlar kültürel farklılıklar gösterebileceğinden, çok kültürlü karşılaştırmalı araştırmaların yapılması sanal etkileyici olgusunun daha bütüncül biçimde açıklanmasına olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, *48*(1), 79-95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, *117*, 557-569. 10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & virtual environments*, 12(5), 456-480. https://doi.org/10.1162/105474603322761270

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the academy of marketing science*, *48*(1), 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Dong, L., Liao, J., Filieri, R., & Du, P. (2025). Virtual influencer marketing: an empirical investigation of the critical factors influencing user engagement with virtual influencers. *European Journal of Marketing*, *59*(10), 2406-2437. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2023-0720

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International journal of strategic communication*, *13*(4), 261-277. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234

Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet research*, *29*(3), 430-447. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515

Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, *2*(2), 7-24. https://www.jstor.org/stable/10.2979/esj.2003.2.2.7

George, D., & Mallery, M. (2019). IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference (15th edition). New York, NY: Routledge

Gutuleac, R., Baima, G., Rizzo, C., & Bresciani, S. (2024). Will virtual influencers overcome the uncanny valley? The moderating role of social cues. *Psychology & Marketing*, *41*(7), 1419-1431. https://doi.org/10.1002/mar.21989

Hanyang, Z., Ling, L. Y., Yusuf, S., & Sakian, J. (2026). Beyond attractiveness: Influencer authenticity and purchase intention in live streaming commerce. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 10(1), 2418–2428. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2026.10100190

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), s. 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*, *37*(5), 567-579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's# endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665-681. https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059

Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of advertising*, *41*(3), 414-434. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477

Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100

Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, *170*, 114325. 10.1016/j.jbusres.2023.114325

Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram stories and posts. *Social Media+ Society*, 8(1), 20563051221086235. https://doi.org/10.1177/20563051221086235

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(4), 822-841. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253

Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, *148*, 107897. 10.1016/j.chb.2023.107897

Liu, F., & Lee, Y. H. (2024). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(2), 287-299. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641

Ma, Y., & Li, J. (2024). How humanlike is enough?: Uncover the underlying mechanism of virtual influencer endorsement. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, *2*(1), https://doi.org/10.1016/j.chbah.2023.100037

Maharani, S., Nurdianasari, R., & Damarani, Z. N. (2026). The future of ınfluencer marketing: Human authenticity versus artificial ıntelligence–A literature review. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, *5*(5), 70-78. 10.56472/25835238/IRJEMS-V5I5P108

Özdemir, K. (2025). Hizmet robotlarının tüketici konforu üzerindeki etkisi: Restoran işletmelerinde bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi.

Hill, R. S., & Troshani, I. (2024). Chatbot anthropomorphism, social presence, uncanniness and brand attitude effects. *Journal of Computer Information Systems*, 1-17. doi.org/10.1080/08874417.2024.2423187

Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, *56*(6), 1721-1747.

Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes.

Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, *13*(3), 198.

Stein, J. P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, *26*(6), 3433-3453. https://doi.org/10.1177/14614448221102900

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, *50*(1), 11-25. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595

Um, N. (2022). Impact of parasocial interaction, perceived ad message authenticity, and match-up between brand and celebrity in evaluation of Instagram celebrity-based brand endorsement. *Sustainability*, 14(5), 2928. https://doi.org/10.3390/su14052928

Wulandari, E. P., Hasta, S., Masnita, Y., & Yusran, H. L. (2026). Purchase intention to virtual influencer marketing: Social presence theory highlights authenticity over influencer type. *Journal of Management and Digital Business*, *6*(1), 143-160. **DOI:** https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2605

You, L., & Liu, F. (2024). From virtual voices to real impact: authenticity, altruism, and egoism in social advocacy by human and virtual influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, *207*, 123650. 10.1016/j.techfore.2024.123650

Yin, G., Pei, Y., Farivar, S., Wang, F., & Wang, S. (2026). Virtual influencers in marketing: addressing authenticity challenges through anthropomorphism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *38*(3), 567-595. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0025

Zhou, A., Liu, Y., & Dai, Y. (2026). Artificial yet credible: How virtual influencers overcome authenticity challenges. *Journal of Business Research*, *206*, 115940. 10.1016/j.jbusres.2025.115940

Gösterişçi Çabanın İki Yüzü: Dijital Platformlarda Statü Birikimi ve Dikkat Seyrelmesi

Elif Boduroğlu, Büşra Kavasoğlu

Özet

Dijital platformlar yalnızca tüketimi değil, kullanıcıların zaman içinde gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve harcadıkları çabayı da görünür hale getirmektedir. Bu çalışma, görünür çabanın birikmesinin kullanıcı statüsüne ve tekil içeriklerin aldığı sosyal dikkate nasıl yansıdığı sorusuna yanıt aramaktadır. Zaman içinde biriken görünür faaliyetler birikmiş görünür çaba olarak ele alınmakta ve bu çabanın dijital statü ile içerik başına sosyal dikkat arasındaki ilişkisi incelenmektedir. Goodreads sosyal kitap platformundan Mayıs 2024'te derlenen kamuya açık bir veri seti kullanılarak kullanıcı düzeyinde 15.873 kullanıcı, inceleme düzeyinde ise 15.266 kullanıcıya ait 38.924 kitap incelemesi analiz edilmiştir. Bulgular, birikmiş görünür çabanın takipçi sayısıyla pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Takipçi sayısı sabit tutulduğunda ise birikmiş görünür çaba, tekil incelemelerin aldığı beğeni sayısıyla negatif ilişkilidir; bu ilişki aynı kitaba yazılan incelemeler karşılaştırıldığında da korunmaktadır. Takipçi kontrolü yapılmadığında negatif ilişki belirgin biçimde zayıflamaktadır. Bu örüntü, birikmiş çabanın kullanıcı düzeyinde statü kazandırırken, kullanıcının erişebildiği dikkatin daha fazla içeriğe bölünmesiyle içerik başına dikkati azaltabileceğine işaret etmektedir. Çalışma bu ayrışmayı "gösterişçi çabanın paradoksu" olarak adlandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Gösterişçi çaba, birikmiş görünür çaba, dijital statü, sosyal dikkat, gösterişçi tüketim.*

The Two Faces of Conspicuous Effort: Status Accumulation and Attention Dilution on Digital Platforms

Abstract

Digital platforms make visible not only consumption but also the activities and effort that users accumulate over time. This study examines how accumulated visible effort relates to user status and to the social attention received by individual pieces of content. Using a publicly available dataset scraped from the Goodreads social reading platform in May 2024, the analysis covers 15,873 users at the user level and 38,924 book reviews written by 15,266 users at the review level. Accumulated visible effort is positively associated with the number of followers. Holding

followers constant, it is negatively associated with the number of likes received by individual reviews, and this association persists when reviews of the same book are compared. Without conditioning on followers, the negative association becomes considerably weaker. The pattern suggests that accumulated effort builds status at the user level while diluting attention per piece of content, as the attention available to a user is spread across more content. The study refers to this divergence as the "paradox of conspicuous effort."

Keywords: *Conspicuous effort; accumulated visible effort; digital status; social attention; conspicuous consumption.*

1. Giriş

Gösterişçi tüketim literatürü, statünün geleneksel olarak pahalı ve görünür tüketim aracılığıyla sergilendiğini öne sürmektedir (Veblen, 1899/2005; Bagwell ve Bernheim, 1996). Ancak dijital platformlar neyin gösterilebilir olduğunu genişletmiştir. Kullanıcılar artık yalnızca sahip olduklarını değil; deneyimlerini, zamanlarını, üretken faaliyetlerini ve harcadıkları çabayı da görünür biçimde sergileyebilmektedir. Nitekim yoğunluk ve zaman kullanımının (Bellezza vd., 2017), deneyimlerin (Siepmann vd., 2022), üretken emeğin (Maciel, 2025) ve çabanın kendisinin (Warren ve Warren, 2024) statü değeri taşıyabildiği gösterilmiştir. Sosyal medya ise daha önce büyük ölçüde görünmez kalan bu faaliyetleri gözlemlenebilir ve kalıcı hale getirmektedir (Bronner ve de Hoog, 2018; Lu vd., 2024). Dolayısıyla dijital ortamda gösterişin konusu yalnızca neye sahip olunduğu değil, ne yapıldığı ve bunun için gösterilen çaba da olabilir.

Bununla birlikte mevcut literatür ağırlıklı olarak hangi faaliyetlerin statü sinyaline dönüşebildiğine odaklanırken, dijital platformlarda bu faaliyetlerin zaman içinde birikmesinin sosyal karşılığı daha az bilinmektedir. Dijital profiller geçmiş faaliyetleri tekil davranışlar olmaktan çıkararak kalıcı ve ölçülebilir bir kullanıcı geçmişine dönüştürebilmektedir. Bu çalışma, zaman içinde biriken ve başkaları tarafından gözlemlenebilir hale gelen bu faaliyetleri birikmiş görünür çaba (accumulated visible effort) olarak kavramsallaştırmaktadır. Goodreads bağlamında toplam kitap incelemesi sayısı, kullanıcının geçmiş faaliyetlerinin birikmiş ve görünür bir göstergesini oluşturmaktadır.

Buradaki temel soru sadece "daha fazla görünür çaba daha fazla statüyle ilişkili midir?" sorusu üzerine kurulmamıştır. Dijital platformlarda sosyal getiri en az iki farklı düzeyde ortaya çıkabilir. Bir taraftan kullanıcı zaman içinde daha geniş bir takipçi kitlesi edinerek statü biriktirebilir, ancak diğer taraftan bu durum her bir içeriğinin daha fazla sosyal dikkat göreceği

anlamına gelmeyebilir. Mevcut literatür; görünür zaman, deneyim ve çabanın statü değeri taşıyabileceğini göstermesine rağmen, birikmiş görünür çabanın kullanıcı düzeyindeki statü ile içerik düzeyindeki sosyal dikkat açısından farklı biçimde karşılık bulup bulmadığı yeterince incelenmemiştir. Çalışmanın temel motivasyonu bu soruya cevap aramaktır.

Bu doğrultuda çalışma, Goodreads kullanıcılarının toplam kitap incelemesi sayısını birikmiş görünür çabanın göstergesi olarak ele almakta ve sosyal karşılığını iki düzeyde incelemektedir. İlk olarak birikmiş görünür çaba ile dijital statü (takipçi sayısı), ardından aynı çaba ile içerik başına sosyal dikkat (incelemelerin aldığı beğeni sayısı) arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Böylece çalışma, gösterişçi tüketim literatüründeki "neyin statü sinyali olabileceği" sorusunu, dijital platformlarda "birikmiş görünür çabanın sosyal getirilerinin nasıl ayrıştığı" sorusuna doğru genişletmektedir.

2. Literatür

2.1. Gösterişçi Tüketimden Görünür Çabaya

Gösterişçi tüketim literatürü, tüketimin işlevsel faydasının ötesinde toplumsal statünün görünür biçimde ifade edilmesine hizmet edebileceği düşüncesine dayanmaktadır (Veblen, 1899/2005; Bagwell ve Bernheim, 1996). Bu yaklaşımda pahalı ve görünür tüketim, doğrudan gözlemlenemeyen zenginlik ve sosyal konumun ayrıcalık olarak görünmesini sağlayan bir sinyal işlevi görmektedir (Arrow ve Dasgupta, 2009). Ancak güncel çalışmalar statü sinyallerinin maddi tüketimle sınırlı olmadığını; yaşam tarzı ve deneyimlerin de statü göstergesine dönüşebildiğini ortaya koymaktadır (Bronner ve de Hoog, 2018; Siepmann vd., 2022). Sosyal medya ise daha önce büyük ölçüde görünmez olan bu pratiklerin sergilenmesini kolaylaştırarak tüketim ile öz sunum arasındaki ilişkiyi güçlendirmiştir (Lu vd., 2024).

Bu dönüşüm, zaman ve çabanın da statü değeri taşıyabileceğini göstermektedir. Bellezza vd. (2017), yoğunluk ve boş zaman eksikliğinin belirli koşullarda statü sembolüne dönüşebildiğini; Keinan vd. (2019) ise zamanın sembolik değer taşıdığını göstermektedir. Maciel (2025), üretken boş zaman ve yaratıcı emeği sınıfsal ifadenin bir parçası olarak ele alırken, Warren ve Warren (2024) doğrudan çabanın statü algısını etkileyebildiğini ve bu etkinin bağlama göre değişebildiğini ortaya koymaktadır. Böylece statü sinyali, sahip olunan şeylerden yapılan ve görünür hale getirilen faaliyetlere doğru genişlemektedir.

2.2. Dijital Platformlarda Görünür Çaba ve Statü

Dijital platformlar bu dönüşümü daha ileri taşıyarak kullanıcı faaliyetlerinin kaydedilmesine ve zaman içinde profil üzerinde birikmesine olanak vermektedir. Böylece kullanıcılar yalnızca ne tükettiklerini değil, zamanlarını ve emeklerini nasıl kullandıklarını ve bunun sonucunda ortaya çıkan faaliyetlerini de görünür hale getirebilmektedir. Bu çalışmada söz konusu birikim birikmiş görünür çaba (accumulated visible effort) olarak kavramsallaştırılmakta; Goodreads profilinde yer alan toplam kitap incelemesi sayısı bu yapının gözlemlenebilir göstergesi olarak ele alınmaktadır.

Dijital ortamlarda statünün kendisi de giderek sayısallaşmaktadır. Meythaler vd. (2025), takipçi, beğeni ve benzeri görünür platform metriklerinin kullanıcılar arasındaki statü algısının oluşumunda rol oynadığını metric-based digital status kavramıyla açıklamaktadır. Hu vd. (2025) ise çevrimiçi ortamlarda geniş bir takipçi kitlesinin daha yüksek statü algısıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar, takipçi sayısının dijital ortamda kullanıcı düzeyindeki statünün gözlemlenebilir bir göstergesi olarak kullanılmasını desteklemektedir. Kullanıcı tarafından üretilen içerik literatürü de içerik üretimi ile izleyici kitlesi arasında karşılıklı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir: imaj temelli motivasyonlar içerik üretimini artırabilmekte (Toubia ve Stephen, 2013), popülerlik kazanan kullanıcılar ise üretim davranışlarını değiştirebilmektedir (Goes vd., 2014). Bu nedenle aşağıdaki ilişki yönlü bir nedensellik iddiası olarak değil, bir birliktelik hipotezi olarak ele alınmaktadır:

H1: Birikmiş görünür çaba ile dijital statü arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.3. Statü ve İçerik Düzeyindeki Sosyal Dikkat

Dijital platformlarda kullanıcı düzeyindeki statü ile tekil içeriklerin aldığı sosyal karşılık aynı olguyu temsil etmemektedir. Takipçi sayısı kullanıcı profili üzerinde zaman içinde biriken bir kitleyi gösterirken, beğeniler belirli bir içeriğe yönelen gözlemlenebilir sosyal tepkiyi ifade etmektedir. Platform metrikleri sosyal medya dikkatinin yaygın göstergeleri olarak kullanılmakla birlikte (Dumas vd., 2023), Ellison vd. (2020) beğeni gibi tıklama temelli göstergelerin kullanıcıların içeriğe yönelik tüm dikkatini temsil etmediğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada beğeni sayısı sosyal dikkatin kendisi olarak değil, gözlemlenebilir sosyal dikkatin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Mevcut literatür görünür tüketimin, deneyimin, zamanın ve çabanın statü değeri taşıyabileceğini göstermesine rağmen (Bellezza vd., 2017; Siepmann vd., 2022; Warren ve Warren, 2024; Maciel, 2025), birikmiş görünür çabanın kullanıcı düzeyindeki statü ile tekil içerik düzeyindeki sosyal dikkat açısından farklı sonuçlara sahip olup olmadığı yeterince

açıklanmamıştır. Daha fazla görünür faaliyet biriktirmek daha geniş bir izleyici kitlesiyle ilişkili olabilir; ancak belirli bir izleyici kitlesinin dikkati daha fazla içeriğe bölündüğünde içerik başına düşen dikkat azalabilir. Bu iki kanal ters yönde çalışabileceğinden ikinci ilişki için yönlü bir hipotez yerine şu araştırma sorusu benimsenmiştir:

> **RQ1:** Birikmiş görünür çaba, tekil içeriklerin aldığı sosyal dikkat ile nasıl ilişkilidir? Bu ilişki takipçi sayısı sabit tutulduğunda ve tutulmadığında nasıl farklılaşmaktadır?

3. Metodoloji

3.1. Veri Kaynağı ve Örneklem

Bu çalışmada, Goodreads platformundan web kazıma (web scraping) yöntemiyle Mayıs 2024'te derlenen ve Kaggle üzerinden kamuya açık olarak paylaşılan "Books_Dataset_GoodReads (May 2024)" veri seti kullanılmıştır (GrimmXoXo, 2024). Veri seti, bir öneri sistemi projesi kapsamında otomatik betiklerle kitaplara, kitap ayrıntılarına ve kullanıcı incelemelerine ilişkin bilgilerin toplanmasıyla oluşturulmuştur. Dolayısıyla çalışma ikincil veriye dayanmakta olup veri toplama süreci yazarlar tarafından yürütülmemiştir. Analizde veri setinin inceleme ve kitap ayrıntıları dosyaları kullanılmıştır. İnceleme verileri 63.005 tekil kitap incelemesini ve bu incelemeleri yazan 22.344 kullanıcıyı; kitap verileri ise sayfa sayısı, toplam değerlendirme sayısı ve ortalama puan gibi özellikleri içermektedir. Veri setleri kitap kimliği (book_id) üzerinden birleştirilmiştir. İncelemeler 2007–2024 yılları arasında yayımlanmıştır.

Veri setinde incelemelerin hangi kurala göre seçildiği ayrıntılı olarak belgelenmemiştir. Ancak verinin yapısı, incelemelerin 13.957 kitabın Goodreads sayfasında öne çıkan topluluk incelemelerinden oluştuğuna işaret etmektedir. Kitap başına en fazla beş inceleme bulunmakta (kitapların %70,2'si tam beş inceleme içermektedir), sayfadaki sıraya göre medyan beğeni sayısı birinci incelemede 106, beşinci incelemede 28 olmaktadır. Birden fazla incelemesi olan kitapların %83'ünde beğeni sayısı sayfa sırası boyunca azalmaktadır. Dolayısıyla örneklem, platformun tüm incelemelerinden rastgele bir kesit değil, beğeni ve görünürlük bakımından öne çıkan incelemelerdir. Bu seçilim bulguların yorumunda dikkate alınmakta ve Tartışma bölümünde ele alınmaktadır.

Analizler bireysel okur hesaplarına odaklandığından, profilinde takipçi ve inceleme sayısı yerine "author" ibaresi görünen Goodreads yazar hesapları (2.768 kullanıcı) örneklemden çıkarılmıştır. Takipçi sayısı profilde görünmeyen 3.542 kullanıcı ana analizlere dâhil edilmemiş, bu kullanıcıların takipçi sayısının sıfır kabul edildiği alternatif bir analiz ayrıca

raporlanmıştır. Son olarak, takipçi dağılımının üst %1'inde yer alan kullanıcılar ana örneklemden çıkarılmış ve bu kullanıcıların dâhil edildiği sonuçlar sağlamlık analizi olarak sunulmuştur. Beğeni ibaresi bulunmayan incelemelerin beğeni sayısı, platformun sıfır beğeniyi göstermemesi nedeniyle sıfır olarak kodlanmıştır. Böylece kullanıcı düzeyindeki analizler 15.873 kullanıcı, inceleme düzeyindeki analizler ise gerekli değişkenlerde eksik gözlemler çıkarıldıktan sonra 15.266 kullanıcıya ait 38.924 inceleme üzerinden yürütülmüştür.

3.2. Değişkenlerin Ölçümü

Çalışmanın temel açıklayıcı değişkeni, kullanıcı profilinde görünen toplam kitap incelemesi sayısıdır. Kullanıcının profilinde zaman içinde biriken görünür faaliyetleri yansıtması nedeniyle bu değişken birikmiş görünür çabanın (accumulated visible effort) göstergesi olarak ele alınmıştır. Değişken, veri toplama tarihindeki (Mayıs 2024) birikimi ölçmektedir; hesap açılış tarihi bilinmediğinden paylaşım sıklığını veya harcanan zamanı değil, birikmiş görünür katkıyı temsil etmektedir.

Birikmiş görünür çabanın sosyal karşılığı iki düzeyde incelenmiştir. Takipçi sayısı kullanıcı düzeyindeki dijital statünün, incelemelerin aldığı beğeni sayısı ise içerik düzeyindeki sosyal dikkatin göstergesi olarak kullanılmıştır. İnceleme düzeyindeki modelde inceleme uzunluğu (kelime sayısı), kullanıcının kitaba verdiği puan, kitabın toplam değerlendirme sayısı, ortalama puanı ve sayfa sayısı kontrol edilmiştir. Beğeniler zaman içinde biriktiğinden, incelemenin yayım yılı da sabit etki olarak modele eklenmiştir. Değişkenlerin betimsel istatistikleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımı ve Betimsel İstatistikleri

Panel A. Kullanıcı Düzeyi (N = 15.873)

Değişken	Kullanımı	Ort.	SS	Medyan	Min.–Maks.
Toplam kitap incelemesi	Birikmiş görünür çaba	454,38	834,13	206	1–50.000
Takipçi sayısı	Dijital statü	175,66	555,83	25	1–7.391

Panel B. İnceleme Düzeyi (N = 38.924)

Değişken	Kullanımı	Ort.	SS	Medyan	Min.–Maks.
Beğeni sayısı	Sosyal dikkat	135,43	371,35	41	0–8.770
İnceleme uzunluğu (kelime)	Kontrol	371,33	397,35	255	0–3.661
İnceleme puanı	Kontrol	3,82	1,26	4	1–5
Kitabın değerlendirme sayısı	Kontrol	77.453,63	285.119,82	17.391	1–10.113.168
Kitabın ortalama puanı	Kontrol	4,02	0,27	4,04	2–5

Değişken	Kullanımı	Ort.	SS	Medyan	Min.–Maks.
Sayfa sayısı	Kontrol	370,50	265,78	336	1–8.258
İnceleme yaşı (yıl)	Kontrol (yıl SE)	7,32	4,87	6,84	0,04–17,33

Not: Panel B, ana inceleme düzeyi modelinde kullanılan eksiksiz gözlemler üzerinden hesaplanmıştır. İnceleme yaşı, Mayıs 2024 itibarıyla hesaplanmış olup modellere yayım yılı sabit etkileri (SE) olarak girmektedir.

3.3. Analiz Yöntemi

Çalışmanın ampirik analizi, birikmiş görünür çabanın iki farklı sosyal sonuçla ilişkisini ayrı düzeylerde incelemektedir. Sonuç değişkenlerinin farklı düzeylerde ölçülmesi nedeniyle kullanıcı ve kitap incelemesi düzeyindeki modeller ayrı olarak tahmin edilmiştir.

Kullanıcı düzeyinde toplam kitap incelemesi ve takipçi sayısının belirgin biçimde sağa çarpık dağılması nedeniyle ilişki öncelikle Spearman sıra korelasyonu ile değerlendirilmiştir (Spearman, 1904). Buna ek olarak, her iki değişkenin doğal logaritmik dönüşümü alınarak aşağıdaki log-log model tahmin edilmiştir:

$$ln(Followers_i + 1) = \beta_0 + \beta_1 \, ln(TotalReviews_i + 1) + \varepsilon_i$$

Burada i kullanıcıyı, β_1 ise birikmiş görünür çaba ile takipçi sayısı arasındaki esnekliği göstermektedir. Gözlemsel veri yapısı ve olası ters yönlü ilişki nedeniyle model nedensel bir etki tahmini olarak değil, ilişkinin regresyon temelli tamamlayıcı bir özeti olarak değerlendirilmiştir. Standart hatalar değişen varyansa dirençli olarak hesaplanmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında bağımlı değişken, her bir kitap incelemesinin aldığı beğeni sayısıdır. Beğeni sayısının sıfır ve pozitif tam sayılardan oluşması nedeniyle değişken sayım verisi olarak ele alınmıştır. Poisson regresyonu koşullu ortalama ile koşullu varyansın eşit olduğu varsayımına dayanırken, varyansın ortalamayı aşması durumunda negatif binom regresyonu aşırı yayılımı dikkate alan daha esnek bir yapı sunmaktadır (Hilbe, 2011; Cameron ve Trivedi, 2013). Ana model olarak kullanılan NB2 negatif binom regresyonunda koşullu varyans aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır:

$$Var(Y_{ij} \mid X_{ij}) = \mu_{ij} + \alpha \, \mu_{ij}^2$$

Burada Y_{ij}, kullanıcı i'nin j incelemesinin aldığı beğeni sayısını; μ_{ij} beklenen beğeni sayısını ve α aşırı yayılım parametresini göstermektedir (Hilbe, 2011). İnceleme düzeyindeki ana model şöyledir:

$$ln(\mu_{ij}) = \beta_0 + \beta_1 \, ln(TotalReviews_i + 1) + \beta_2 \, ln(Followers_i + 1) + \beta_3 \, ln(ReviewLength_{ij} + 1)$$

$$+ \beta_4 \, ReviewRating_{ij} + \beta_5 \, ln(BookRatings_j + 1) + \beta_6 \, AverageRating_j + \beta_7 \, ln(Pages_j + 1)$$

Takipçi sayısı bu modelde kontrol değişkeni olarak yer almakla birlikte, H1'e göre birikmiş görünür çabayla ilişkili bir sonuç değişkenidir. Bu nedenle β_1, belirli bir izleyici kitlesine sahip kullanıcılar arasında daha fazla inceleme biriktirmenin inceleme başına beğeniyle ilişkisini, yani dikkatin içerikler arasında bölünmesini yansıtmaktadır. Birikmiş görünür çabanın inceleme başına beğeniyle toplam ilişkisini görmek için model, takipçi sayısı çıkarılarak da tahmin edilmiştir. Her iki spesifikasyon ayrıca inceleme yayım yılı sabit etkileriyle yeniden tahmin edilmiştir.

Ana model öncesinde aşırı yayılım, sıfır gözlemlerin model tarafından temsil edilme düzeyi ve açıklayıcı değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı incelenmiştir. Diagnostik sonuçlar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Model Uygunluğu ve Diagnostik Kontroller

Kontrol	Bulgular	Değerlendirme
Bağımlı değişkenin yapısı	0 ve pozitif tam sayılar	Sayım modeliyle uyumlu
Beğeni sayısı ortalaması / varyansı	135,43 / ≈137.900	Varyans ortalamanın belirgin biçimde üzerinde
Varyans / ortalama oranı	≈1.018	Belirgin aşırı yayılım
Aşırı yayılım parametresi (α)	0,840; p < 0,001	NB2 spesifikasyonunu desteklemektedir
Gözlenen / NB2 tahmini sıfır oranı	%2,90 / %2,93	Belirgin sıfır-yığılması uyumsuzluğu yok
VIF aralığı	1,05–1,92	Ciddi çoklu doğrusal bağlantı sorunu yok
Gözlemler arası bağımlılık	Aynı kullanıcıya ait birden fazla inceleme	Kullanıcı düzeyinde kümelenmiş SH

Not: VIF = Variance Inflation Factor; NB2 = negatif binom regresyonu; SH = standart hata. VIF değerleri sabit terim dışındaki açıklayıcı değişkenler için hesaplanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere beğeni sayısında belirgin bir aşırı yayılım bulunmakta ve aşırı yayılım parametresi istatistiksel olarak anlamlıdır; bu durum NB2 spesifikasyonunu desteklemektedir. Gözlenen sıfır beğeni oranı ile NB2 modelinin tahmin ettiği oranın birbirine çok yakın olması, sıfır gözlemler bakımından model uyumsuzluğu bulunmadığını göstermektedir. Aynı kullanıcının birden fazla incelemesi bulunduğundan standart hatalar kullanıcı düzeyinde kümelenmiştir.

Katsayıların yorumlanmasında, ilgili değişkenler logaritmik dönüşümle modele girdiğinden katsayılar esneklik olarak okunmaktadır: toplam inceleme sayısındaki %10'luk bir artış, beklenen beğeni sayısında yaklaşık $(1{,}1^{\beta} - 1) \times 100$ oranında bir değişime karşılık gelmektedir.

Son olarak bulguların uç gözlemlere ve model spesifikasyonuna duyarlılığı beş sağlamlık analiziyle değerlendirilmiştir: (i) beğeni dağılımının üst %1'indeki incelemelerin çıkarılması; (ii) birikmiş görünür çabanın karesel teriminin eklenmesi; (iii) takipçi dağılımının üst %1'indeki kullanıcıların örnekleme dâhil edilmesi; (iv) aynı kitaba yazılan incelemeleri karşılaştıran ve bağımlı değişkeni ln(Beğeni+1) olan kitap sabit etkili doğrusal model; (v) aynı karşılaştırmayı sayım yapısını koruyarak yapan, kitap ve yıl sabit etkili Poisson sözde en çok olabilirlik (PPML) modeli.

4. Bulgular

4.1. Birikmiş Görünür Çaba ve Dijital Statü

Toplam kitap incelemesi sayısı ile takipçi sayısı arasındaki Spearman sıra korelasyonu pozitiftir ($\rho = 0{,}554$). Log-log modelde birikmiş görünür çabanın katsayısı 0,564 (SH = 0,006, $p < 0{,}001$) olup, toplam inceleme sayısındaki %10'luk bir farkın takipçi sayısında yaklaşık %5,5'lik bir farkla birlikte görüldüğüne işaret etmektedir ($R^2 = 0{,}286$). İlişki, takipçi dağılımının üst %1'i örnekleme dâhil edildiğinde ($\beta = 0{,}588$) ve takipçi sayısı görünmeyen kullanıcılar sıfır takipçili kabul edildiğinde ($\beta = 0{,}641$) de korunmaktadır (Tablo 3). Dolayısıyla H1 desteklenmektedir; ancak ilişkinin yönü konusunda bir çıkarım yapılmamaktadır.

Tablo 3. Birikmiş Görünür Çaba ile Dijital Statü Arasındaki İlişki

Örneklem	Spearman ρ	β (log-log)	SH	R^2	N
Ana örneklem	0,554	0,564	0,006	0,286	15.873
Takipçi üst %1 dâhil	0,556	0,588	0,007	0,276	16.034
Görünmeyen takipçi = 0	0,552	0,641	0,007	0,287	19.576

Not: Bağımlı değişken ln(Takipçi sayısı + 1), açıklayıcı değişken ln(Toplam kitap incelemesi + 1)'dir. Spearman korelasyonu ham değerler üzerinden hesaplanmıştır. SH = değişen varyansa dirençli standart hata. Tüm katsayılar $p < 0{,}001$ düzeyinde anlamlıdır. Üçüncü satır, takipçi sayısı profilde görünmeyen kullanıcıların takipçi sayısının sıfır olduğu varsayımına dayanmakta olup üst %1 kesimi uygulanmamıştır.

4.2. Birikmiş Görünür Çaba ve İnceleme Başına Sosyal Dikkat

İkinci aşamada birikmiş görünür çabanın tekil incelemelerin aldığı beğeni sayısıyla ilişkisi NB2 negatif binom regresyonu ile incelenmiştir. Tablo 4'te sütun (1) ana modeli, sütun (2) takipçi sayısının çıkarıldığı modeli, sütun (3) ve (4) ise bu iki modelin inceleme yılı sabit etkileriyle tahminlerini göstermektedir.

Tablo 4. Kitap İncelemelerinin Aldığı Beğeni Sayısının Negatif Binom (NB2) Tahmini

Değişken	(1)	(2)	(3)	(4)
ln(Toplam kitap incelemesi + 1)	−0,223***	−0,044**	−0,237***	−0,093***
	(0,023)	(0,021)	(0,021)	(0,016)
ln(Takipçi sayısı + 1)	0,217***		0,198***	
	(0,020)		(0,018)	
ln(İnceleme uzunluğu + 1)	0,080***	0,133***	0,101***	0,156***
	(0,016)	(0,019)	(0,015)	(0,016)
İnceleme puanı	−0,010	0,033*	−0,015	0,022*
	(0,012)	(0,018)	(0,010)	(0,013)
ln(Kitabın değerlendirme sayısı + 1)	0,512***	0,565***	0,519***	0,568***
	(0,011)	(0,010)	(0,010)	(0,009)
Kitabın ortalama puanı	−0,003	−0,076	−0,104**	−0,205***
	(0,043)	(0,049)	(0,041)	(0,046)
ln(Sayfa sayısı + 1)	0,030	0,030	0,041**	0,047**
	(0,019)	(0,022)	(0,017)	(0,019)
İnceleme yılı SE	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Aşırı yayılım (α)	0,840	0,957	0,806	0,898
Gözlem / kullanıcı	38.924 / 15.266	38.924 / 15.266	38.924 / 15.266	38.924 / 15.266

Not: Bağımlı değişken incelemenin aldığı beğeni sayısıdır (ham sayım). Parantez içinde kullanıcı düzeyinde kümelenmiş standart hatalar verilmiştir. Sabit terim raporlanmamıştır. *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Takipçi sayısı sabit tutulduğunda birikmiş görünür çaba ile inceleme başına beğeni arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (sütun 1: $\beta = -0,223$, SH = 0,023, $p < 0,001$). Bu katsayı, aynı takipçi sayısına sahip kullanıcılar arasında toplam inceleme sayısının %10 daha yüksek olmasının inceleme başına beklenen beğenide yaklaşık %2,1 oranında, iki katına çıkmasının ise yaklaşık %14,3 oranında bir düşüşle ilişkili olduğunu göstermektedir. Takipçi sayısı ise beğeniyle pozitif ilişkilidir ($\beta = 0,217$). İnceleme yılı sabit etkileri eklendiğinde bu örüntü değişmemektedir (sütun 3: $\beta = -0,237$).

Takipçi sayısı modelden çıkarıldığında birikmiş görünür çabanın katsayısı negatif kalmakla birlikte belirgin biçimde küçülmektedir (sütun 2: $\beta = -0,044$, $p = 0,038$; sütun 4: $\beta = -0,093$, $p < 0,001$). Başka bir ifadeyle, daha fazla inceleme biriktiren kullanıcıların daha geniş takipçi kitlesi bu kullanıcıların incelemelerine yönelen dikkati kısmen dengelemekte, ancak tamamen telafi etmemektedir. Bu katsayılar, kullanıcının toplam görünür dikkatinin (inceleme sayısı × inceleme başına beğeni) inceleme sayısıyla yaklaşık 0,91–0,96 esneklikle, yani neredeyse orantılı biçimde arttığını ima etmektedir. Dolayısıyla bulgu, birikmiş çabanın toplam dikkati

azalttığı biçiminde değil, dikkatin artan sayıda içeriğe bölünerek içerik başına seyreldiği biçiminde yorumlanmalıdır.

Kontrol değişkenlerinden inceleme uzunluğu ve kitabın toplam değerlendirme sayısı beğeniyle pozitif ilişkilidir. Kitabın ortalama puanı ve sayfa sayısı ana modelde anlamlı değildir; yıl sabit etkileri eklendiğinde bu değişkenlerin katsayıları küçük ancak anlamlı hale gelmektedir.

4.3. Sağlamlık Analizleri

Tablo 5. Sağlamlık Analizleri: İnceleme Başına Beğeni

Spesifikasyon	ln(Toplam inceleme + 1)	ln(Takipçi + 1)	N
(i) Beğeni üst %1 çıkarıldı, NB2	−0,213*** (0,023)	0,215*** (0,020)	38.534
(ii) Karesel terim eklendi, NB2	−0,196** (0,091)	0,217*** (0,020)	38.924
(iii) Takipçi üst %1 dâhil, NB2	−0,228*** (0,020)	0,207*** (0,011)	48.973
(iv) Kitap SE, ln(Beğeni + 1), OLS	−0,148** (0,061)	0,139*** (0,036)	37.236
(v-a) Kitap + yıl SE, PPML	−0,089*** (0,018)	0,082*** (0,015)	37.011
(v-b) Kitap + yıl SE, PPML, takipçisiz	−0,037*** (0,013)	—	37.011

Not: Tüm modeller Tablo 4'teki inceleme ve kitap kontrol değişkenlerini içermektedir; kitap sabit etkili modellerde (iv–v) kitap düzeyindeki kontroller sabit etkilerce soğurulmaktadır. Parantez içinde kullanıcı düzeyinde kümelenmiş standart hatalar verilmiştir. (ii)'de karesel terimin katsayısı −0,003 (SH = 0,010, p = 0,80) olup anlamlı değildir. Kitap sabit etkili modellerde tek gözlemli kitaplar ve (v)'de tüm incelemeleri sıfır beğenili kitaplar tahminden düşmektedir. *** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1.

Tablo 5, ana bulgunun uç beğeni değerlerinden, doğrusal olmayan bir yapıdan ve takipçi dağılımındaki kesmeden kaynaklanmadığını göstermektedir. Aynı kitaba yazılan incelemeler karşılaştırıldığında katsayı küçülmekle birlikte negatif ve anlamlı kalmaktadır (PPML: β = −0,089). Bu küçülme, kitaplar arası popülerlik farklarının ana modeldeki katsayının bir bölümünü açıkladığına işaret etmektedir. Takipçi kontrolü yapılmayan kitap içi modelde de ilişki negatiftir ancak küçüktür (β = −0,037).

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, dijital platformlarda birikmiş görünür çabanın farklı düzeylerdeki sosyal sonuçlarla farklı biçimlerde ilişkili olduğunu göstermektedir. Goodreads kullanıcılarının toplam kitap incelemesi sayısı takipçi sayısıyla pozitif ilişkiliyken, takipçi sayısı sabit tutulduğunda tekil incelemelerin aldığı beğeniyle negatif ilişkilidir. Takipçi kontrolü kaldırıldığında bu negatif ilişki zayıflamakta, kullanıcının toplam görünür dikkati ise inceleme sayısıyla neredeyse orantılı biçimde artmaktadır. Bu çalışmada "gösterişçi çabanın paradoksu" olarak adlandırılan

örüntü, birikmiş çabanın toplam dikkati azaltması değil, kullanıcı düzeyinde statü getirisi sağlarken içerik başına dikkati seyreltmesidir.

İlk bulgu, statü sinyallerinin maddi tüketimin ötesine geçtiğini gösteren literatürle uyumludur. Geleneksel gösterişçi tüketim yaklaşımı statünün görünür tüketim yoluyla sergilenmesine odaklanırken (Veblen, 1899/2005; Bagwell ve Bernheim, 1996), daha yakın çalışmalar zaman, yoğunluk, deneyim ve çabanın da statü değeri taşıyabileceğini göstermektedir (Bellezza vd., 2017; Siepmann vd., 2022; Warren ve Warren, 2024; Maciel, 2025). Bu çalışmanın bulguları bu yaklaşımı birikmiş görünür çaba boyutuna taşımakta; kullanıcının zaman içinde görünür biçimde "ne kadar yaptığı"nın dijital statüyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

İkinci bulgu, görünür faaliyetlerin birikmesinin her bir içeriğin daha fazla sosyal karşılık alması anlamına gelmediğini göstermektedir. Takipçi sayısının beğenilerle pozitif, takipçi sabitken birikmiş inceleme sayısının ise negatif ilişkili olması, kullanıcı düzeyindeki statü ile içerik düzeyindeki sosyal dikkatin birbirinden ayrışabileceğine işaret etmektedir. Dikkat seyrelmesi (attention dilution) olarak adlandırılabilecek bu örüntü, belirli bir izleyici kitlesinin dikkatinin daha fazla içeriğe bölünmesiyle tutarlıdır. Çalışmanın katkısı, görünür çabanın sosyal karşılığını birikimli statü ve içerik başına dikkat olmak üzere iki ayrı düzeyde ele alması ve bu iki düzeyin aynı yönde hareket etmek zorunda olmadığını göstermesidir.

Sonuçlar bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Birincisi, inceleme örneklemi kitap sayfalarında öne çıkan incelemelerden oluşmaktadır; dolayısıyla bulgular bu görünür incelemeler için geçerlidir ve tüm incelemelere genellenmemelidir. Platformun sıralama algoritması takipçi sayısı ve beğeniyle ilişkili olabileceğinden bu seçilim katsayıların büyüklüğünü etkileyebilir. İkincisi, hesap yaşı bilinmediğinden toplam inceleme sayısı paylaşım sıklığını veya harcanan zamanı doğrudan ölçmemektedir; ayrıca bu değişken veri toplama tarihindeki birikimi yansıttığından odak incelemeden sonra yazılan incelemeleri de içermektedir. Üçüncüsü, gözlemsel veri yapısı nedensel çıkarıma izin vermemektedir; özellikle takipçi sayısı ile inceleme üretimi arasındaki ilişki iki yönlü olabilir. Dördüncüsü, beğeni sayısı sosyal dikkatin gözlemlenebilir bir göstergesi olmakla birlikte kullanıcıların içeriğe yönelttiği tüm dikkati kapsamamaktadır (Ellison vd., 2020). Gelecek çalışmalar, hesap açılış tarihi ve incelemelerin rastgele bir örneklemiyle kullanıcıların zaman içindeki faaliyetlerini izleyerek bu ilişkileri panel veri üzerinde sınayabilir. Bu sınırlılıklara rağmen çalışma, gösterişçi tüketim literatüründeki "neyin statü sinyali olduğu" sorusunu, dijital platformlarda görünür çabanın farklı sosyal getirilerinin nasıl ayrıştığı sorusuna doğru genişletmektedir.

Kaynakça

Arrow, K. J., & Dasgupta, P. S. (2009). Conspicuous consumption, inconspicuous leisure. *The Economic Journal*, *119*(541), F497-F516.

Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American economic review*, 349-373.

Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2017). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, *44*(1), 118-138.

Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, *60*(1), 88-103.

Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2013). *Regression analysis of count data* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Dumas, T. M., Tremblay, P. F., Ellis, W., Millett, G., & Maxwell-Smith, M. A. (2023). Does pressure to gain social media attention have consequences for adolescents' friendship closeness and mental health? A longitudinal examination of within-person cross-lagged relations. *Computers in Human Behavior*, *140*, 107591.

Ellison, N. B., Triệu, P., Schoenebeck, S., Brewer, R., & Israni, A. (2020). Why we don't click: Interrogating the relationship between viewing and clicking in social media contexts by exploring the "non-click". *Journal of Computer-Mediated Communication*, *25*(6), 402-426.

Goes, P. B., Lin, M., & Au Yeung, C. M. (2014). "Popularity effect" in user-generated content: Evidence from online product reviews. *Information Systems Research*, *25*(2), 222-238.

GrimmXoXo. (2024). *Books_Dataset_GoodReads (May 2024)* [Veri seti]. Kaggle. https://www.kaggle.com/datasets/dk123891/books-dataset-goodreadsmay-2024

Hilbe, J. M. (2011). *Negative binomial regression* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Hu, Z., Luo, W., Zhang, J. Z., & Guinote, A. (2025). From Expertise to Audience: Exploring the Dynamics of Social Status and Perceptions in Online and Offline Contexts. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, *37*(1), 1-32.

Keinan, A., Bellezza, S., & Paharia, N. (2019). The symbolic value of time. *Current opinion in psychology*, *26*, 58-61.

Lu, Y., Zhao, T., Song, S., & Song, W. (2024). Can self-presentation on social media increase individuals' conspicuous consumption tendency? A mixed-method empirical study on WeChat in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(2), 1206-1221.

Maciel, A. F. (2025). Conspicuous prosumption: Expressing class via materially productive leisure. *Journal of Consumer Culture*, *25*(3), 238-256.

Meythaler, A., Krause, H. V., Baumann, A., Krasnova, H., & Thatcher, J. B. (2025). The rise of metric-based digital status: an empirical investigation into the role of status perceptions in envy on social networking sites. *European Journal of Information Systems, 34*(1), 94-121.

Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalczuk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(3), 454-468.

Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *The American Journal of Psychology*, *15*(1), 72–101.

Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter?. *Marketing Science*, *32*(3), 368-392.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions. New York: The Macmillan Company.

Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). Babil Yayınları. (Orijinal eser 1899'da yayımlanmıştır)

Warren, N. B., & Warren, C. (2024). Trying too hard or not hard enough: How effort shapes status. *Journal of Consumer Psychology*, *34*(4), 660-669.

Lüks Görünürlüğünün Sosyal Maliyeti: Luxury Shaming Üzerine Kavramsal ve Keşfedici Ampirik Bir İnceleme

Burak Leblebicioğlu

Özet

Bu çalışma, lüks görünürlüğünün yalnızca statü ve kimlik değeri değil, aynı zamanda sosyal maliyet de üretebileceği düşüncesinden hareketle lüks tüketimi üzerinden utandırma (luxury shaming) olgusunu, ilişkili kavramlardan ayrışan yönleriyle birlikte kavramsal olarak ele almakta ve tüketici tarafından algılanan yönünü keşfedici biçimde incelemektedir. Araştırmada 232 tüketiciden elde edilen veriler yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Sosyal yargılanma algısı beklenen utanç ve sessiz lüks tercihiyle pozitif ilişkiliyken, beklenen utancın sessiz lüks tercihiyle ilişkisi ve aracılık rolü desteklenmemiştir. Bulgular, sessiz lüks tercihinin yalnızca utançtan kaçınmayla değil, lüks tüketimin görünürlüğünü yönetmeye yönelik daha geniş bir süreçle açıklanabileceğine işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: *lüks tüketimi üzerinden utandırma, lüks utancı, sessiz lüks, sosyal yargı, gösterişçi tüketim*

The Social Cost of Luxury Visibility: A Conceptual and Exploratory Empirical Examination of Luxury Shaming

Abstract

This study examines luxury shaming conceptually and explores its consumer-perceived dimension, based on the premise that luxury visibility may generate not only status and identity value but also social costs. Data from 232 consumers were analyzed using structural equation modeling. Perceived social judgment was positively associated with anticipated shame and quiet luxury preference, whereas anticipated shame was not significantly associated with quiet luxury preference and did not mediate this relationship. The findings suggest that quiet luxury preference may be explained not only by shame avoidance, but also as part of a broader process through which consumers manage the visibility of luxury consumption.

Keywords: *luxury shaming, luxury shame, quiet luxury, social judgment, conspicuous consumption*

1. Giriş

Lüks tüketimin pazarlama ve tüketici davranışı yazınındaki ayırt edici özelliklerinden biri, ürünlerin işlevsel faydalarının yanı sıra toplumsal anlam üretmesidir. Gösterişçi tüketimin klasik açıklamasında pahalı malların görünür biçimde tüketilmesi; ekonomik güç, toplumsal statü ve ayrıcalığın başkalarına gösterilmesini sağlayan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Veblen, 1899: s.75-101). Türkiye yazınında da gösterişçi tüketimin statü ve sosyal görünürlükle ilişkisi uzun süredir incelenmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: s.1-18). Bununla birlikte lüks tüketimin değeri yalnızca statünün görünür biçimde ifade edilmesine dayanmaz. Wiedmann vd. (2009: s.625-651), lüks tüketim değerini finansal, işlevsel, bireysel ve sosyal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Marka belirginliği, özellikle statü ve kimlik değerlerinin ne ölçüde görünür biçimde ifade edildiğini açıklayan önemli bir unsurdur (Han vd., 2010: s.15-30). Gösterişçi tüketim yönelimi de tüketim aracılığıyla sosyal konumu görünür kılma eğilimini açıklayan ayrı bir tüketici özelliği olarak kavramsallaştırılmıştır (Chaudhuri vd., 2011: s.216-224).

Günümüzde lüks tüketiminde görünürlük ile statü arasındaki ilişki daha karmaşık bir hal almıştır. Han vd. (2010: s.15-16), marka belirginliğini ürün üzerindeki marka işaretlerinin gözlemcilerin markayı tanımasını sağlayacak ölçüde görünür olması şeklinde tanımlamış ve tüketicilerin servet ve statü ihtiyaçlarına göre daha belirgin ya da daha az belirgin lüks ürünleri tercih edebildiğini göstermiştir. Berger ve Ward (2010: s.555-569) ise yalnızca gerekli kültürel bilgiye sahip kişiler tarafından fark edilebilen ince tüketim göstergelerinin de statü göstergesi olarak işleyebildiğini göstermiştir. Ayrıca lüks marka tercihlerinin sosyal çevrede kabul görme ve kişisel değer ifade etme gibi farklı sosyal işlevler taşıyabildiği belirtilmektedir (Wilcox vd., 2009: s.247-259). Bu nedenle düşük görünürlük, statü değerinin ortadan kalktığı anlamına gelmemekte; daha çok bu değerin kimler tarafından fark edildiğini ve hangi sosyal işleve hizmet ettiğini değiştirmektedir.

Bu durum, gösterişsiz tüketim (inconspicuous consumption) ve sessiz lüks (quiet luxury) çalışmalarında daha belirgin biçimde görülmektedir. Gösterişsiz tüketim, görünür logolardan kaçınmanın yanı sıra bilgi, deneyim ve yalnızca belirli gruplar tarafından fark edilebilen ince marka göstergelerini içeren daha seçici tüketim biçimlerini kapsamaktadır (Eckhardt vd., 2015: s.807-826; Płudowska vd., 2025: s.235-236). Sessiz lüks ise düşük marka belirginliği, seçici tanınabilirlik, kalite, zamansızlık ve ölçülü tasarımla ilişkilendirilmektedir (Greenberg vd., 2020: s.195-197; Taylor vd., 2025: s.142-158). Türkiye yazınında da görünürlük ve gösteriş eksenindeki tüketim davranışlarına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır.

Tosun ve Ülker (2017: s.13), logo ve tasarım sadeleşmesini gösterişsiz tüketim bağlamında incelemiştir. Gösterişçi tüketimin farklı tüketici ve hizmet bağlamlarındaki görünümleri de Türkiye örneklemlerinde araştırılmıştır (Akyürek ve Ödemiş, 2023: s.646-671; Altın, 2025: s.1-16). Azizağaoğlu (2026: s.74-86) ise sessiz lüksü kalite, dayanıklılık, zamansız tasarım ve düşük marka belirginliğiyle ilişkilendirmektedir.

Gösterişsiz ve sessiz lüks üzerine yapılan çalışmalar, bu tüketim biçimlerini statünün daha örtük biçimde ifade edilmesi, kültürel sermaye, minimalizm ve sosyal ayrışma gibi unsurlarla açıklamaktadır. Kültürel sermayenin tüketim pratiklerini ve zevk örüntülerini şekillendirebildiği uzun süredir bilinmektedir (Holt, 1998: s.1-25). Ancak tüketicinin statü ve kimliğini hangi yollarla ifade etmek istediğine odaklanan bu yaklaşım, görünür lüks tüketimin başkaları tarafından nasıl değerlendirildiği sorusunu görece arka planda bırakmaktadır. Lüks tüketim farklı nedenlerle olumsuz değerlendirilebilmektedir. Gösterişçi lüks tüketimin suçluluk gibi olumsuz tüketici duygularıyla ilişkili olabileceği gösterilirken (Ki vd., 2017: s.722-747), sürdürülebilirlik bağlamında çevresel açıdan olumsuz tüketim tercihlerinin de beklenen utancı harekete geçirebildiği bulunmuştur (Amatulli vd., 2019: s.1114-1116). Daha yakın tarihli çalışmalar, lüks tüketimine yönelik eleştirilerin ekonomik, sosyokültürel, entelektüel, fiziksel/estetik ve etik/ahlaki gerekçelere dayanabildiğini göstermektedir (Pueschel vd., 2026: s.3-6). Aynı görünürlük böylece bir durumda prestij ve ayrışma değeri yaratırken, başka bir durumda sosyal eleştiri ve onay kaybı riski doğurabilmektedir.

Lüks görünürlüğünün olumsuz sosyal sonuçları, özellikle 2008 küresel finans krizinin ardından “lüks utancı” (luxury shame) kavramı çerçevesinde daha görünür biçimde tartışılmıştır. Vinelli (2009: s.2-4), bu kavramı ekonomik kriz dönemlerinde görünür lüks tüketimine yönelik toplumsal rahatsızlık ve bu rahatsızlığın tüketicide kaygı, utanç ve suçluluk biçiminde içselleştirilmesiyle ilişkilendirmiştir. Hassan vd. (2015: s.420-421) de ekonomik gerileme dönemlerinde lüks tüketimin sosyal açıdan daha zor gerekçelendirilebilir hale gelebildiğini ve tüketicilerin statülerini daha az görünür biçimde ifade etmeye yönelebildiklerini tartışmaktadır. Ki vd. (2017: s.722-747) ise gösterişçi lüks tüketimin suçlulukla pozitif ilişkili olabileceğini göstermiştir. Ancak bu çalışmalar, olumsuz yargıyı yönelten sosyal aktör ile bu yargıya maruz kalan tüketici arasındaki ilişkiyi ayrı ve sistematik bir sosyal süreç olarak ele almamaktadır.

Bu noktada “lüks tüketimi üzerinden utandırma” (luxury shaming) kavramı, odağı tüketicinin duygusundan sosyal yargılama sürecine taşımaktadır. Pueschel vd. (2026: s.1), bu olguyu lüks tüketen bireylere yönelik olumsuz yargı veya onaylamamayı ifade eden sosyal bir

eylem olarak tanımlamaktadır. Buradaki "utandırma", tüketicinin mutlaka utanç hissedeceği anlamına gelmemekte; kişinin lüks tüketimi nedeniyle başkaları tarafından olumsuz değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bu sosyal yargılama süreci yalnızca utanç değil, farklı duygusal tepkiler de doğurabilmekte ve tüketiciler bu durum karşısında çeşitli başa çıkma stratejileri geliştirebilmektedir (Pueschel vd., 2026: s.1, 6-7). Ayrıca bu yargılar yalnızca ekonomik gerekçelere değil; entelektüel, sosyokültürel, fiziksel/estetik ve etik/ahlaki değerlendirmelere de dayanabilmektedir (Pueschel vd., 2026: s.3-6).

Bu yaklaşım sessiz lüks tartışmasına da farklı bir boyut kazandırmaktadır. Sessiz lüks yalnızca statünün daha seçici biçimde ifade edilmesi, minimalizm ya da estetik tercih olarak değil, bazı tüketiciler açısından sosyal dikkat ve eleştiriyi azaltmanın bir yolu olarak da görülebilir. Pueschel vd. (2026: s.6-7), bu tür sosyal yargılarla karşılaşan bazı tüketicilerin daha az dikkat çeken lüks ürünlere yöneldiğini, ancak diğer tüketicilerin sosyal yargıya farklı biçimlerde tepki verebildiğini göstermektedir. Bu nedenle sessiz lüks, söz konusu sürecin zorunlu sonucu değil, olası tüketici tepkilerinden biridir. de Groot vd. (2026: s.10-12) de ekonomik koşullar, adalet değerlendirmeleri ve servetin görünürlüğü ile lüks tüketicilerine yönelik olumsuz yargılar arasındaki ilişkinin gelecek araştırmalar açısından önem taşıdığını belirtmektedir.

Türkiye yazınında gösterişçi tüketim, sosyal görünürlük, gösterişsiz tüketim ve sessiz lüks üzerine çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: s.1-18; Güllülü vd., 2010: s.105-139; Tosun ve Ülker, 2017: s.1-18; Azizağaoğlu, 2026: s.74-86), lüks tüketimi üzerinden utandırmayı ve bu olgunun tüketici tarafından algılanan yönünü nicel olarak ele alan Türkiye bağlamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu boşluktan hareketle çalışmanın temel amacı, lüks tüketimini görünürlüğün yaratabileceği sosyal maliyetler açısından değerlendirmektir. Bu amaçla öncelikle lüks tüketimi üzerinden utandırma, lüks utancı ve ilişkili kavramlar arasındaki farklılıklar açıklığa kavuşturulmakta; ardından lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısının beklenen utanç ve sessiz lüks tercihiyle ilişkisi Türkiye örnekleminde keşfedici olarak sınanmaktadır. Böylece çalışma, ilgili kavramlar arasındaki sınırları belirginleştirmeyi ve Türkiye bağlamından başlangıç niteliğinde ampirik kanıt sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Lüks utancı, utanç ve lüks tüketimi üzerinden utandırma

Lüks tüketimin olumsuz sosyal ve duygusal sonuçlarını açıklayan kavramların birbirinden ayrılması önemlidir. Utanç, bireyin benliğine yönelik olumsuz değerlendirmeyle ilişkili öz-bilinçli bir duygu iken, henüz gerçekleşmemiş bir davranışın benliği tehdit edeceğinin öngörülmesi durumunda beklenen utanç ortaya çıkabilir (Amatulli vd., 2019: s.1114-1115). Suçluluk ise daha çok belirli bir davranışın yanlışlığına odaklanırken, utanç kişinin kendisine ilişkin daha bütüncül bir olumsuz değerlendirmeyi içermektedir (Tangney ve Dearing, 2002'den aktaran Amatulli vd., 2019: s.1115). Lüks tüketim bağlamında da gösterişçi tüketimin hazla birlikte suçluluk yaratabildiği ve farklı tüketim biçimlerinin bu suçluluk duygusunu azaltabildiği gösterilmiştir (Ki vd., 2017: s.722-747).

Lüks utancı ise bu genel duygusal yapılardan daha geniş bir kavramdır. Özellikle 2008 küresel finans krizi sonrasında görünür lüks tüketimine yönelik toplumsal rahatsızlık, ölçülülük normları ve bunların tüketici tarafından utanç, suçluluk veya kaygı biçiminde içselleştirilmesiyle ilişkilendirilmiştir (Vinelli, 2009: s.2-4; Hassan vd., 2015: s.420-421). Buna karşılık "lüks tüketimi üzerinden utandırma" (luxury shaming), bireyin yaşadığı duygudan ziyade, lüks tüketicisine yöneltilen sosyal değerlendirmeye odaklanmaktadır. Pueschel vd. (2026: s.1), bu olguyu lüks tüketen bireylere yönelik olumsuz yargı veya onaylamamayı ifade eden sosyal bir eylem olarak tanımlamaktadır. Buradaki 'utandırma', hedef kişinin mutlaka utanç yaşaması anlamına gelmemekte; lüks tüketimi nedeniyle başkaları tarafından olumsuz değerlendirilmesini ifade etmektedir.

Bu sosyal yargılama farklı içeriklerde ortaya çıkabilmektedir. Pueschel vd. (2026: s.3-6), bu sosyal yargıları entelektüel, ekonomik, sosyokültürel, fiziksel/estetik ve etik/ahlaki olmak üzere beş içerik kategorisinde sınıflandırmaktadır. Buna göre tüketici lüks bilgisi ve otantikliği, harcamasının finansal uygunluğu, statü gösteriminin sosyal meşruiyeti, zevk ve kişisel stili ya da tüketimin etik ve çevresel sonuçları üzerinden eleştirilebilmektedir. Bu kategoriler doğrulanmış bir psikometrik ölçeğin boyutları değil, pazaryeri söylemi ve tüketici görüşmelerinden elde edilen sosyal yargılama içerikleridir (Pueschel vd., 2026: s.3-6).

Bu ayrım araştırmanın ampirik yapısının adlandırılması bakımından da önemlidir. Mevcut çalışmada başkalarının gerçekleştirdiği somut bir utandırma eylemi doğrudan ölçülmemekte; tüketicinin lüks tüketimi nedeniyle başkaları tarafından eleştirilebileceği veya olumsuz değerlendirilebileceğine ilişkin algısı incelenmektedir. Bu nedenle ampirik yapı "lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısı" olarak adlandırılmıştır. Böylece bu sosyal yargılama sürecinin ilişkisel düzeyi ile bireyin bu sosyal yargıya ilişkin algısı birbirine eşitlenmemektedir.

2.2. Araştırma modeli ve hipotezlerin geliştirilmesi

Lüks tüketimin sosyal açıdan görünür olması, tüketiciye statü ve kimlik değeri sağlarken onu başkalarının değerlendirmesine de açık hale getirmektedir. Marka belirginliği ve örtük statü göstergeleri üzerine çalışmalar, tüketicilerin ürünlerinin kimler tarafından ve ne ölçüde tanınacağını yönetebildiğini göstermektedir (Han vd., 2010: s.15-30; Berger ve Ward, 2010: s.555-569). Türkiye'de kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketimle ilişkisi incelenmiş (Güllülü vd., 2010: s.105-139), uluslararası yazında ise benlik yönelimi ve benzersizlik ihtiyacı gibi bireysel farklılıkların gösterişçi lüks tüketimiyle ilişkili olduğu gösterilmiştir (Kastanakis ve Balabanis, 2014: s.2147-2154). Daha yakın tarihli çalışmalar, lüks görünürlüğünün statü ve ayrışma değeri yanında eleştiri, sosyal onay kaybı ve adaletsizlik algısı gibi sosyal maliyetlerle de ilişkilendirilebileceğine işaret etmektedir (de Groot vd., 2026: s.10-12; Pueschel vd., 2026: s.1-3).

Olumsuz sosyal değerlendirilme olasılığı, bireyin benliğine ilişkin değerlendirmelerini etkileyerek öz-bilinçli duyguları harekete geçirebilir. Beklenen utanç, kişinin henüz gerçekleşmemiş bir davranışın başkaları tarafından kınanabileceğini veya benlik algısını tehdit edebileceğini öngörmesi durumunda ortaya çıkabilmektedir (Amatulli vd., 2019: s.1114-1115). Statü ürünlerinin benlik tehdidi karşısında öz-değeri onarıcı bir işlev görebilmesi de tüketim tercihlerinin benliği koruma süreçleriyle bağlantılı olabileceğine işaret etmektedir (Sivanathan ve Pettit, 2010: s.564-570). Nitekim sosyal eleştiriye maruz kalan tüketicilerin utanç, mahcubiyet, kaygı, suçluluk ve kendinden şüphe duyma gibi farklı duygusal tepkiler bildirdikleri görülmektedir (Pueschel vd., 2026: s.6). Bu nedenle, lüks tüketimi nedeniyle sosyal olarak yargılanacağını daha güçlü biçimde algılayan tüketicilerin beklenen utanç düzeylerinin daha yüksek olması beklenmektedir.

H1: Lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısı, beklenen utanç ile pozitif yönde ilişkilidir.

Sosyal yargı yalnızca duygusal sonuçlar doğurmayabilir; tüketicinin lüksü ne ölçüde görünür kılacağına ilişkin tercihlerini de etkileyebilir. Düşük marka belirginliği ve yalnızca belirli gruplar tarafından fark edilebilen statü göstergeleri, tüketicilere statü değerini korurken geniş kitlelerin dikkatinden kaçınma imkânı sunabilmektedir (Han vd., 2010: s.15-16; Berger ve Ward, 2010: s.555-569). Sessiz lüks de düşük marka belirginliği, ölçülü tasarım ve seçici tanınabilirlik yoluyla tüketicinin lüksü ne ölçüde görünür kılacağını kontrol etmesine imkân verebilmektedir (Greenberg vd., 2020: s.195-197; Taylor vd., 2025: s.142-158). Pueschel vd. (2026: s.6-7) ise bazı tüketicilerin sosyal eleştiri olasılığını azaltmak amacıyla daha az dikkat

çeken lüks ürünlere yönelebildiğini göstermektedir. Bu nedenle, sosyal yargılanma algısı arttıkça sessiz lüks tercihinin de güçlenmesi beklenmektedir.

H2: Lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısı, sessiz lüks tercihi ile pozitif yönde ilişkilidir.

Utanç, bireyi benliğine yönelik tehdidi azaltacak başa çıkma davranışlarına yöneltebilmektedir. Amatulli vd. (2019: s.1114-1115), beklenen utancı henüz gerçekleşmemiş bir davranışın benliği tehdit edebileceğinin öngörülmesiyle ortaya çıkan ve davranışsal tepkileri harekete geçirebilen öngörüsel bir duygu olarak ele almaktadır. Tüketimin benlik tehdidi karşısında öz-değeri koruyucu veya onarıcı bir işlev görebildiğine ilişkin bulgular da tüketimin benliği koruma süreçlerinde kullanılabileceğine işaret etmektedir (Sivanathan ve Pettit, 2010: s.564-570). Lüks tüketim yazınında ise tüketim tarzındaki farklılaşmaların suçluluk duygusunu azaltabildiği görülmektedir (Ki vd., 2017: s.722-747). Bu çerçevede sessiz lüks, sosyal eleştiri karşısında dikkat çekiciliği azaltarak benliği korumaya yönelik olası bir davranışsal uyarlama olarak değerlendirilebilir (Pueschel vd., 2026: s.6-7). Bu nedenle beklenen utanç arttıkça sessiz lüks tercihinin de güçlenmesi beklenmektedir.

H3: Beklenen utanç, sessiz lüks tercihi ile pozitif yönde ilişkilidir.

Bu ilişkiler birlikte değerlendirildiğinde, sosyal yargılanma algısı ile sessiz lüks tercihi arasındaki ilişkinin kısmen beklenen utanç üzerinden açıklanması beklenebilir. Sosyal olarak yargılanma beklentisi benliğe yönelik bir tehdit oluşturarak beklenen utancı artırabilir; bu duygu da tüketiciyi lüksün görünürlüğünü azaltan tercihlere yöneltebilir (Amatulli vd., 2019: s.1114-1115; Pueschel vd., 2026: s.6-7). Bu nedenle, beklenen utancın sosyal yargılanma algısı ile sessiz lüks tercihi arasındaki ilişkide aracılık etmesi beklenmektedir.

H4: Beklenen utanç, lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısı ile sessiz lüks tercihi arasındaki ilişkide aracılık eder.

3. Metodoloji

3.1. Örneklem ve veri toplama

Araştırma nicel ve kesitsel bir tasarıma sahiptir. Veriler Ağustos 2026'da Google Forms aracılığıyla, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrim içi olarak toplanmıştır. Katılımcılara son iki yıl içinde kendileri için lüks olarak değerlendirdikleri en az bir ürün satın alıp almadıkları eleme sorusu olarak yöneltilmiş ve yalnızca "Evet" yanıtı verenler araştırmaya dahil edilmiştir. Toplanan 274 yanıtın 38'i araştırmaya katılım kriterini karşılamadığı, dört

yanıt ise veri temizleme sürecinde geçersiz veya mükerrer kayıt olarak değerlendirildiği için veri setinden çıkarılmış; analizler 232 geçerli katılımcı üzerinden yürütülmüştür.

3.2. Ölçüm araçları

Araştırmada temel yapılara ilişkin ifadeler 1= "Kesinlikle katılmıyorum" ile 7= "Kesinlikle katılıyorum" arasında değişen 7'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısı, Pueschel vd.'nin (2026: s.3-6) lüks tüketimi üzerinden utandırma kavramsallaştırması ve nitel bulgularından hareketle bu çalışma için oluşturulan beş maddeyle ölçülmüştür. Maddeler; görünür lüks tüketimi nedeniyle olumsuz değerlendirilme, eleştirilme, gösterişçi bulunma, sosyal açıdan uygunsuz görülme ve olumsuz sosyal yargıya maruz kalma algılarını kapsamaktadır. Bu yapı, lüks tüketimi üzerinden utandırma eyleminin kendisini değil, tüketicinin bu tür sosyal yargılamalara maruz kalabileceğine ilişkin algısını temsil etmektedir. Dolayısıyla ölçüm, daha önce geliştirilmiş ve valide edilmiş bir lüks tüketimi üzerinden utandırma ölçeği olarak değil, kavramın tüketici tarafından algılanan yönünün keşfedici biçimde operasyonelleştirilmesi olarak değerlendirilmiştir.

Beklenen utanç üç maddeyle ölçülmüştür. Amatulli vd. (2019: s.1117), beklenen utancı "mahcup olma", "utanma" ve "küçük düşmüş hissetme" ifadeleriyle ölçmüş ve söz konusu maddeleri Han vd.'nin (2014) çalışmasından uyarladığını belirtmiştir. Bu çalışmada da bu üç ifade araştırma bağlamına uyarlanmıştır. Sessiz lüks tercihi ise ilgili yazından hareketle bu çalışma için oluşturulan dört maddeyle ölçülmüş; ifadeler sade ve ölçülü zarafet, düşük logo görünürlüğü, zamansız ve sofistike tasarım ile doğal ve ölçülü lüks tarzına yönelik tercihleri kapsamaktadır. Düşük logo görünürlüğüne ilişkin ifadelerin kavramsal dayanağında marka belirginliği ve tasarım görünürlüğü yazınından yararlanılmıştır (Han vd., 2010: s.15-16; Greenberg vd., 2020: s.195-197). Sessiz ve gösterişli lüks tercihlerinin farklı bireysel eğilimlerle ilişkilendirilebildiği önceki çalışmalar da madde kapsamının değerlendirilmesinde dikkate alınmıştır (Jiang vd., 2022: s.309-334). Sade ve ölçülü tasarım ile sessiz lüks tercihine ilişkin ifadeler ise güncel sessiz lüks yazını ve sosyal yargılama karşısındaki stil temelli başa çıkma yaklaşımıyla uyumlu biçimde oluşturulmuştur (Taylor vd., 2025: s.142-158; Pueschel vd., 2026: s.6-7).

3.3. Veri analizi

Veri analizleri R programında gerçekleştirilmiş; doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli lavaan paketi kullanılarak tahmin edilmiştir. Lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısının faktör yapısını incelemek amacıyla polikorik korelasyonlara dayalı

keşfedici faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısı paralel analizle belirlenmiştir. Yapıların iç tutarlılığı ordinal Cronbach alfa ve McDonald omega katsayılarıyla değerlendirilmiştir.

Ölçüm modeli, sıralı kategorik veri yapısına uygun olarak DWLS tahmini ve ortalama-varyans düzeltmeli test istatistikleri kullanılarak doğrulayıcı faktör analiziyle sınanmıştır. Yakınsak geçerlilik faktör yükleri, birleşik güvenirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE), ayrışma geçerliliği ise HTMT oranları üzerinden değerlendirilmiş; model uyumunda CFI, TLI, RMSEA ve SRMR indeksleri birlikte dikkate alınmıştır.

Ölçüm modelinin ardından araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeliyle test edilmiş; beklenen utancın aracılık rolü dolaylı etki üzerinden incelenmiş ve dolaylı etkiye ilişkin %95 güven aralığı delta yöntemiyle elde edilmiştir. Sonuçların sağlamlığını değerlendirmek amacıyla ayrıca cinsiyet, yaş, hane geliri ve lüks ürünlere ilgi düzeyinin kontrol edildiği, HC3 heteroskedastisiteye dayanıklı standart hataların kullanıldığı regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Örneklem özellikleri

Araştırma örneklemi toplam 232 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların %54,7'si kadın (127 kişi), %45,3'ü erkektir (105 kişi). Yaşlar 18 ile 64 arasında değişmekte olup örneklemin yaş ortalaması 31,72'dir. Yaş dağılımında en yüksek payı 25–34 yaş grubu (%34,1; 79 kişi) oluştururken, bunu 18–24 yaş grubu (%28,9; 67 kişi) izlemektedir. Eğitim durumu bakımından katılımcıların %48,7'si lisans mezunudur (113 kişi). Çalışma durumunda en yüksek payı özel sektör çalışanları (%40,5; 94 kişi) oluştururken öğrencilerin oranı %22,0'dır (51 kişi). Hane aylık toplam net gelir bakımından en yüksek oranlar 75.001–100.000 TL (%20,7; 48 kişi) ve 100.001–150.000 TL (%19,4; 45 kişi) gruplarında görülmektedir.

4.2. Betimsel istatistikler ve güvenirlik

Değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler, korelasyonlar ve güvenirlik göstergeleri Tablo 1'de sunulmuştur. Lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısı ile beklenen utanç arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,536$; $p<0,001$). Sosyal yargılanma algısı ile sessiz lüks tercihi ($r=0,254$; $p<0,001$) ve beklenen utanç ile sessiz lüks tercihi ($r=0,226$; $p<0,001$) arasındaki ilişkiler de pozitif ve anlamlıdır. Ordinal Cronbach alfa ve McDonald omega katsayıları tüm yapılar için 0,857 ile 0,945 arasında değişmekte olup iç tutarlılığın yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: s.265).

Tablo 1. Betimsel istatistikler, korelasyonlar ve güvenirlik göstergeleri

Yapı	Ort.	SS	1	2	3	α	ω
1. Sosyal yargılanma algısı	3,97	1,64	1			,938	,939
2. Beklenen utanç	3,56	1,89	,536***	1		,945	,945
3. Sessiz lüks tercihi	5,64	1,08	,254***	,226***	1	,857	,857

Not: N=232. ***p<0,001. α=Ordinal Cronbach alfa; ω=McDonald omega

4.3. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Bu çalışma kapsamında oluşturulan lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısı maddelerinin faktör yapısı öncelikle keşfedici faktör analiziyle incelenmiştir. Verinin faktör analizine uygunluğu yüksek bulunmuştur (KMO=0,88; Bartlett $\chi^2(10)=1040,99$; $p<0,001$). Paralel analiz tek faktörlü yapıyı desteklemiş; faktörün özdeğeri 3,78 ve açıkladığı toplam varyans %75,63 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri 0,770 ile 0,905 arasında değişmiş ve sonuçlar beş maddeli tek boyutlu bir yapıyı desteklemiştir.

Üç faktörlü doğrulayıcı faktör analizinde standartlaştırılmış faktör yükleri tüm yapılarda yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Yapılara ilişkin faktör yükü aralıkları, birleşik güvenirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçüm modeli sonuçları

Yapı	Faktör yükü	CR	AVE
Lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısı	0,777–0,902	0,936	0,782
Beklenen utanç	0,880–0,942	0,925	0,865
Sessiz lüks tercihi	0,750–0,808	0,826	0,604

Not: Tüm standartlaştırılmış faktör yükleri $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır. CR=Birleşik güvenirlik; AVE=Açıklanan ortalama varyans.

Ölçüm modelinin ölçeklendirilmiş (scaled) uyum indeksleri CFI=0,993, TLI=0,991, RMSEA=0,068 (%90 GA [0,049; 0,086]) ve SRMR=0,042 olarak elde edilmiştir. Robust düzeltmelerde ise CFI=0,954, TLI=0,940 ve RMSEA=0,095 bulunmuştur. Uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde ölçeklendirilmiş sonuçlar genel olarak iyi uyuma işaret ederken, robust sonuçlar daha ihtiyatlı bir değerlendirme gerektirmekte ve özellikle RMSEA değeri dikkatle yorumlanmalıdır (Hu ve Bentler, 1999: s.27-28).

Birleşik güvenirlik değerlerinin 0,826–0,936 aralığında ve 0,70 eşiğinin üzerinde olması yapıların yeterli güvenirliğe sahip olduğunu; AVE değerlerinin 0,604–0,865 aralığında ve 0,50 eşiğinin üzerinde bulunması ise yakınsak geçerliliğin desteklendiğini göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981: s.46). Yapılar arasındaki HTMT oranları 0,227–0,569 arasında değişmekte olup tüm değerlerin 0,85 eşiğinin altında kalması ayrışma geçerliliğini desteklemektedir (Henseler vd., 2015: s.121).

4.4. Yapısal model ve hipotez testleri

Yapısal model sonuçlarına göre lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısı, beklenen utançla pozitif ve anlamlı biçimde ilişkilidir (β=0,579; p<0,001). Bu sonuç H1'i desteklemektedir. Sosyal yargılanma algısının sessiz lüks tercihiyle doğrudan ilişkisi de pozitif ve anlamlıdır (β=0,262; p=0,002); dolayısıyla H2 desteklenmiştir. Buna karşılık beklenen utancın sessiz lüks tercihiyle ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0,103; p=0,248) ve H3 desteklenmemiştir.

Beklenen utancın aracılık rolüne ilişkin dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0,059; p=0,242; %95 GA [-0,043; 0,169]). Güven aralığının sıfırı içermesi nedeniyle H4 desteklenmemiştir. Bununla birlikte, lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısının sessiz lüks tercihi üzerindeki toplam etkisi pozitif ve anlamlıdır (β=0,321; p<0,001). Bu bulgu, iki değişken arasında genel bir ilişki bulunduğunu ancak bu ilişkinin beklenen utanç aracılığıyla açıklanmadığını göstermektedir.

Sağlamlık analizlerinde cinsiyet, yaş, hane geliri ve lüks ürünlere ilgi düzeyi kontrol edildiğinde temel bulgular değişmemiştir. Sosyal yargılanma algısı, beklenen utançla (B=0,627; p<0,001) ve sessiz lüks tercihiyle (B=0,122; p=0,034) pozitif ve anlamlı ilişkisini korurken, beklenen utanç ile sessiz lüks tercihi arasındaki ilişki anlamlı değildir (B=0,063; p=0,178).

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, lüks tüketimi üzerinden utandırma olgusunu Türkiye bağlamında kavramsal olarak ayrıştırmış ve lüks tüketimi üzerinden sosyal yargılanma algısı, beklenen utanç ve sessiz lüks tercihi arasındaki ilişkileri keşfedici olarak incelemiştir. Türkiye yazınında gösterişçi tüketim, gösterişsiz tüketim ve sessiz lüks ayrı ayrı incelenmiş; bu çalışma ise tartışmaya lüks tüketicisine yöneltilen sosyal yargı boyutunu eklemiştir. Sosyal yargılanma algısının beklenen utançla pozitif ilişkili bulunması, olumsuz değerlendirme beklentisinin öz-bilinçli duyguları harekete geçirebileceği görüşüyle uyumludur (Amatulli vd., 2019: s.1114-1115; Pueschel vd., 2026: s.5-6).

Sosyal yargılanma algısının sessiz lüks tercihiyle doğrudan ilişkili olması, daha az dikkat çeken lüks tercihlerinin sosyal görünürlüğü yönetme işlevine işaret etmektedir. Buna karşılık beklenen utancın sessiz lüks tercihiyle ilişkisinin ve aracılık rolünün desteklenmemesi, bu ilişkinin tek bir duygusal mekanizma üzerinden işlemediğini göstermektedir. Lüks tüketimin görünürlüğünü azaltma ya da sınırlama tercihi; sosyal onay ihtiyacı, mahremiyet tercihi, statü

ve kimliğin daha seçici çevrelere ifade edilmesi veya kişisel estetik yönelimler gibi farklı nedenlerle açıklanabilir. Nitekim sessiz lüks estetik sadelik, kalite ve zamansızlıkla (Greenberg vd., 2020: s.195-206; Taylor vd., 2025: s.142-158), gösterişsiz tüketim ise daha seçici tüketim örüntüleriyle ilişkilendirilmektedir (Eckhardt vd., 2015: s.807-826). Çalışmanın temel özgün katkısı, sosyal yargılanma algısının sessiz lüks tercihiyle ilişkili olduğunu ancak bu ilişkinin beklenen utanç üzerinden açıklanmadığını ortaya koymasıdır.

Kuramsal açıdan çalışma, lüks utancı ile lüks tüketimi üzerinden utandırmayı birbirinden ayırmakta ve ikincisini bireysel bir duygu değil, lüks tüketicisine yöneltilen sosyal yargılama süreci olarak ele almaktadır. Yönetsel açıdan lüks ve premium markaların farklı marka belirginliği, logo görünürlüğü ve tasarım gösterişliliği düzeyleri sunmaları önem taşımaktadır. Çok markalı premium perakendecilerde belirgin marka işaretli ürünlerle sade, zamansız, kalite ve işçilik vurgusu yüksek seçeneklerin aynı portföyde sunulması farklı görünürlük tercihlerine yanıt verebilir. İletişimde statü ve ayrıcalığın yanı sıra kalite, dayanıklılık, tasarım ve kişisel değerlerin vurgulanması da yararlı olabilir (Pueschel vd., 2026: s.10). Bu açıdan lüks pazarlamasında değer yaratma, tüketicinin sosyal çevresi içindeki deneyimini ve maruz kalabileceği sosyal maliyetleri gözeten daha duyarlı uygulamalar geliştirmeyi de gerektirmektedir.

Araştırmanın kesitsel, öz-bildirime dayalı ve kolayda örneklemeye dayanan tasarımı nedensel yorumları ve genellenebilirliği sınırlandırmaktadır. Ayrıca sosyal yargılanma algısı maddeleri aynı örneklemde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleriyle değerlendirildiğinden, bulgular ön psikometrik kanıt olarak görülmelidir. Gelecek çalışmalar bu yapıyı bağımsız örneklemlerde doğrulayabilir; farklı duygusal mekanizmaların, sosyal medya görünürlüğünün ve kültürel koşulların rolünü inceleyebilir.

Sonuç olarak lüks görünürlüğü, tüketiciye statü ve kimlik değeri sağlarken aynı zamanda sosyal eleştiri ve onay kaybı gibi maliyetler de yaratabilmektedir. Lüks tüketimi üzerinden utandırma, bu maliyetlerin sosyal yargı düzeyindeki görünümünü ifade ederken; sessiz lüks bazı tüketiciler için lüksten vazgeçmeden bu maliyetleri azaltmanın ve görünürlüğü daha kontrollü biçimde yönetmenin yollarından biri olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.

Akyürek, S. ve Ödemiş, M. (2023). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerli Turistlerin Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla İli Örneği". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 646-671.

Altın, S. (2025). "Lüksün Yeni Yüzü: Sosyo-Ekonomik Düzeyin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Z Kuşağı Üzerinde Bir Uygulama". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86, 1-16.

Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I. ve Guido, G. (2019). "The Effect of Negative Message Framing on Green Consumption: An Investigation of the Role of Shame". *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1111-1132.

Azizağaoğlu, A. (2026). "Sessiz Lüks Tüketim: Hazır Giyim Markaları Üzerine Bir İnceleme". *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2026(1), 74-86.

Berger, J. ve Ward, M. (2010). "Subtle Signals of Inconspicuous Consumption". *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.

Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). "Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.

de Groot, E., Philippy, D., Tunca, B. ve Morhart, F. (2026). "Conspicuous Consumption Research: Thematic Evolution, Theoretical Structure, and Future Directions". *Journal of Business Research*, 215, 116307.

Eckhardt, G. M., Belk, R. W. ve Wilson, J. A. J. (2015). "The Rise of Inconspicuous Consumption". *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Greenberg, D., Ehrensperger, E., Schulte-Mecklenbeck, M., Hoyer, W. D., Zhang, Z. J. ve Krohmer, H. (2020). "The Role of Brand Prominence and Extravagance of Product

Design in Luxury Brand Building: What Drives Consumers' Preferences for Loud versus Quiet Luxury?". *Journal of Brand Management*, 27(2), 195-210.

Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.

Han, D., Duhachek, A. ve Agrawal, N. (2014). "Emotions Shape Decisions Through Construal Level: The Case of Guilt and Shame". *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1047-1064.

Han, Y. J., Nunes, J. C. ve Drèze, X. (2010). "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence". *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.

Hassan, S., Husić-Mehmedović, M. ve Duverger, P. (2015). "Retaining the Allure of Luxury Brands during an Economic Downturn: Can Brand Globalness Influence Consumer Perception?". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 416-429.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Holt, D. B. (1998). "Does Cultural Capital Structure American Consumption?". *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.

Hu, L.-t. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Jiang, L., Cui, A. ve Shan, J. (2022). "Quiet versus Loud Luxury: The Influence of Overt and Covert Narcissism on Young Chinese and US Luxury Consumers' Preferences?". *International Marketing Review*, 39(2), 309-334.

Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2014). "Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective". *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.

Ki, C., Lee, K. ve Kim, Y. K. (2017). "Pleasure and Guilt: How Do They Interplay in Luxury Consumption?". *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.

Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Płudowska, M., Bartczuk, R. P., Sękowski, A. E. ve Masiak, E. (2025). "Inconspicuous Consumption Scale: Development and Validation". *Journal for Perspectives of Economic Political and Social Integration*, 31(2), 235-273.

Pueschel, J., Hao, S. ve Schmitt, B. (2026). "Understanding Luxury Shaming: A Multi-Study Exploration Using Qualitative Inquiry and Generative AI". *Journal of Business Research*, 206, 115996.

Sivanathan, N. ve Pettit, N. C. (2010). "Protecting the Self through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities". *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.

Taylor, C. R., Borenstein, B. ve Pangarkar, A. (2025). "What, No Logos? Why Some Minimalists Prefer Quiet Luxury". *Psychology & Marketing*, 42(1), 142-158.

Tosun, N. B. ve Ülker, Y. (2017). "Gösterişsiz Tüketim Kavramı Bağlamında Tüketici Algısı". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(14), 1-18.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan.

Vinelli, R. (2009). "Luxury Shame: A New Cultural Norm". *SSRN Working Paper*, 1349341.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior". *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Wilcox, K., Kim, H. M. ve Sen, S. (2009). "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?". *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

Lüks Tüketim Tutumunun Anlık Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracı ve Düzenleyici Rolü: Psikolojik ve Sosyal Tüketim Güdülerinden Kanıtlar

Nezihe Arslan, Talha Bayır

Özet

Küreselleşme ve dijitalleşme, tüketicilerin sembolik ve duygusal güdülerle şekillenen satın alma davranışlarını daha görünür hâle getirmiştir. Bu çalışma, psikolojik (materyalizm, narsisizm, hedonizm ve benlik) ve sosyal (statü ve prestij) faktörlerin anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde lüks tüketime yönelik tutumun rolünü incelemektedir. Veriler, Türkiye'de yaşayan 608 lüks ürün tüketicisinden toplanmış ve Hayes PROCESS Macro kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, materyalizmin (β=.749, p<.001), prestijin (β=.641, p<.001) ve narsisizmin (β=.556, p<.001) lüks tüketim tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca lüks tüketim tutumu, materyalizm (β=.230), narsisizm (β=.211) ve prestijin (β=.221) anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde kısmi aracılık rolü üstlenmiştir. Düzenleyicilik analizleri, lüks tüketim tutumunun statü (β=.200, p<.001), hedonizm (β=.170, p<.001) ve benlik (β =.186, p<.001) ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkileri güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Özellikle benliğin doğrudan etkisi anlamsız bulunmasına rağmen (β=.093, p>.05), etkileşim etkisinin anlamlı olması dikkat çekici bir bulgudur. Sonuçlar, lüks tüketim tutumunun hem aracı hem de düzenleyici bir mekanizma olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Lüks Tüketim Tutumu, Anlık Satın Alma Niyeti, Materyalizm, Hedonizm, Narsisizm*

Luxury Consumption Attitude as a Mediator and Moderator of Impulse Buying Intention: Evidence from Psychological and Social Consumption Drivers

Abstract

Globalization and digitalization have made consumer purchasing behaviors driven by symbolic and emotional motives increasingly visible. This study examines the role of attitudes toward luxury consumption in the relationships between psychological factors (materialism, narcissism, hedonism, and self-concept) and social factors (status and prestige) and impulse buying intention. Data were collected from 608 luxury product consumers residing in Türkiye

and analyzed using Hayes' PROCESS Macro. The findings reveal that materialism (β=.749, p<.001), prestige (β=.641, p<.001), and narcissism (β=.556, p<.001) have significant and positive effects on attitudes toward luxury consumption. Furthermore, attitudes toward luxury consumption partially mediate the effects of materialism (β=.230), narcissism (β=.211), and prestige (β=.221) on impulse buying intention. Moderation analyses indicate that attitudes toward luxury consumption strengthen the relationships between status (β=.200, p<.001), hedonism (β=.170, p<.001), and self-concept (β=.186, p<.001) and impulse buying intention. Notably, although the direct effect of self-concept on impulse buying intention was not significant (β=.093, p>.05), its interaction effect was significant. Overall, the results demonstrate that attitudes toward luxury consumption function as both a mediating and moderating mechanism in explaining impulse buying intention.

Keywords: *Attitudes Toward Luxury Consumption, Impulse Buying Intention, Materialism, Hedonism, Narcissism*

1. Giriş

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, tüketim davranışlarının yalnızca işlevsel ihtiyaçlarla değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal motivasyonlarla şekillenmesine neden olmuştur. Başlangıçta temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olarak görülen tüketim, zamanla kimlik inşası, aidiyet geliştirme, haz arayışı ve sosyal statü edinme gibi sembolik anlamlar kazanan bir olguya dönüşmüştür (Belk, 1988; Yanıklar, 2018).

Literatürde lüks tüketim ve gösterişçi tüketim kavramları sıklıkla birlikte ele alınsa da günümüzde lüks tüketimin yalnızca statü ve gösteriş göstergesiyle açıklanmasının yetersiz olduğu belirtilmektedir. Araştırmacılar, lüks tüketimin aynı zamanda kimlik inşasını destekleyen ve kişisel tatmin sağlayan anlamlı deneyimlere ulaşma arzusunu da içerdiğini vurgulamaktadır (Ünal, 2024). Bu doğrultuda bireyler, hedonik ve psikolojik dürtülerinin etkisiyle anlık satın alma davranışları sergileyebilmektedir (Arslan, 2018).

Narsist bireylerin prestij ve statü sahibi olabilmek için lüks ürünleri tercih ettikleri ve bu ürünleri kimlik sunumlarının bir parçası olarak gördükleri belirtilmektedir (Cisek vd., 2014; Ülker, 2021). Bu durum, lüks tüketim tutumlarının materyalizm ve narsisizm gibi kişilik temelli özelliklerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (McDonald vd., 2007; Cisek vd., 2014). Ayrıca hedonik eğilimleri yüksek bireylerde narsisizm düzeylerinin de arttığı ifade edilmektedir (Dal, 2017; Aytaç, 2019).

Bu çalışmada materyalizm, narsisizm, hedonizm, benlik, statü ve prestij yönelimlerinin anlık satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmekte; lüks tüketime yönelik tutumun bu ilişkilerdeki aracı ve düzenleyici rolleri test edilmektedir. Araştırma, psikolojik ve sosyal yönelimlerin lüks tüketim ve anlık satın alma davranışlarına yansımalarını bütüncül bir model çerçevesinde açıklamayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Psikolojik Faktörler

2.1.1. Benlik

Benlik, bireyin kendine ilişkin algı ve değerlendirmelerini ifade eden psikolojik bir kavramdır (Özoğlu, 2019; Budak, 2000). Pazarlama alanında benlik uyumu yaklaşımı, tüketicilerin benlik imgeleriyle uyumlu marka ve ürünleri tercih ettiklerini ileri sürmektedir (Sirgy, 1982; Malär vd., 2011). Bu doğrultuda tüketim, bireyin kimliğini ifade ettiği ve toplumsal olarak görünür kıldığı sembolik bir araç hâline gelmektedir (Belk, 1988; Solomon, 2013).

Shimul ve Phau (2022), benlik uyumunun lüks marka bağlılığını artırdığını ortaya koymuştur. Özden (2021) ise farklı benlik kurgularının anlık satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Zhang ve Shrum (2009), benlik kurgusunun anlık tüketim davranışlarını etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle benliğin, bireyin tüketim tercihlerini ve anlık satın alma eğilimlerini etkileyen önemli bir psikolojik değişken olduğu değerlendirilmektedir.

H9: Benlik anlık satın almayı anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H16: Benliğin anlık satın alma üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun düzenleyici rolü vardır.

2.1.2. Hedonizm

Hedonizm, haz arayışını ve acıdan kaçınmayı önceleyen bir yönelim olup çağdaş tüketim pratiklerinde duygusal doyum ve deneyim arayışıyla ilişkilendirilmektedir (Kayacan ve Tunca, 2023; Çelik, 2009). Postmodern tüketim kültüründe haz, imaj ve deneyim ön plana çıkmakta; hedonik alışveriş güdüleri bireylerin anlık satın alma eğilimlerini desteklemektedir (Gans, 2005; Odabaşı, 2013; Maenpa vd., 2004).

Akturan (2010) ve Aytekin ile Ay (2015), hedonik tüketimin plansız ve ani satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Chen ve Kim (2013), hedonizmin lüks moda markalarına yönelik satın alma niyetini artırdığını göstermiştir. Ayrıca Turgut (2023) ve

Canarslan ve Uz (2023), hedonik motivasyonların anlık satın alma davranışını güçlendirdiğini belirtmektedir.

H8: Hedonizm anlık satın almayı anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H15: Hedonizmin anlık satın alma üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun düzenleyici rolü vardır.

2.1.3. Materyalizm

Materyalizm, maddi varlıklara atfedilen önemi, mutluluk ve başarıyı sahip olunanlarla ilişkilendiren bir yönelim olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992). Materyalist bireyler, statü, imaj ve haz odaklı tüketime yönelmekte ve nadir, prestijli ürünleri farklılaşma/sosyal görünürlük aracı olarak değerlendirmektedirler (Dittmar, 2004; Khare, 2014; Kasser, 2016). Ayrıca toplumsal refah ve güç algıları ile materyalizm arasında pozitif ilişkiler bulunduğu belirtilmektedir (Kilbourne, Grünhagen ve Foley, 2005; Fitzmaurice ve Comegys, 2006).

Kamal vd. (2013), Santini vd. (2017) ve Mai ve Linh (2017), materyalizmin lüks moda ve marka satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Akyüz ve Coşgun (2024) ile Açan vd. (2021), materyalizmin kompulsif, hedonik ve anlık satın alma davranışlarını güçlendirdiğini göstermiştir. Bu bulgulardan hareketle, materyalist eğilimlerin lüks tüketim ve anlık satın alma davranışlarını artırabileceği değerlendirilmektedir.

H1: Materyalizm lüks tüketim tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H6: Materyalizm anlık satın almayı anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H11: Materyalizmin anlık satın alma üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun aracılık rolü vardır.

2.1.4. Narsisizm

Narsisizm; öz beğeni, hayranlık arayışı ve üstünlük algısı gibi özelliklerle tanımlanan bir kişilik özelliğidir (Lowen, 2016; Kalan ve Aykut, 2023). Tüketim bağlamında narsistik eğilimler, prestijli ve görünür ürünlere yönelimi, gösterişçi tüketimi ve imaj yönetimini güçlendirmektedir (Cisek vd., 2014; Ülker, 2021; Twenge ve Campbell, 2010). Bu nedenle narsistik bireylerin lüks ürünleri benlik sunumu ve sosyal onay elde etme aracı olarak değerlendirdikleri bilinmektedir (Avcılar ve Atalar, 2019; Cisek vd., 2014; Ülker, 2021).

Kang ve Park (2016) ile Ülker (2021), narsisizmin lüks tüketime yönelik tutumu güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgulara paralel olarak Aytaç (2019) narsisizm ile plansız satın alma arasında pozitif ilişki tespit etmiş, Cai vd. (2015) ise narsisizmin anlık satın alma eğilimini artırdığını göstermiştir. Bunu yanı sıra Demirağ ve Çavuşoğlu (2020) ile Arpınar (2022), narsistik bireylerin hedonik tüketime daha yatkın olduklarını belirtmektedir.

H2: Narsisizm lüks tüketim tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H7: Narsisizm anlık satın almayı anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H12: Narsisizmin anlık satın alma üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun aracılık rolü vardır.

2.2. Sosyal Faktörler

2.2.1. Prestij

Prestij, toplumsal saygı ve değer atfını ifade eden, tüketim bağlamında ise marka kalitesi, enderlik ve sembolik anlamlarla ilişkilendirilen bir kavramdır (Uludağ ve Soyer, 2023). Prestij hassasiyeti yüksek bireyler, pahalı ve lüks ürünlerin statü ve saygınlık sağladığına inanmakta ve toplumsal değerlendirmelere daha fazla önem vermektedirler (Veblen, 2005; Akyüz ve Coşkun, 2024).

Aroean ve Michaelidou (2013), prestij-fiyat duyarlılığının anlık satın alma davranışını artırdığını, Özdemir vd. (2022) ise prestij arayışının gelir ve eğitim düzeyiyle birlikte yükseldiğini belirtmiştir. Bu bağlamda prestij odaklı tüketicilerin, lüks ürünlere yönelme ve ani satın alma davranışı sergileme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

H3: Prestij lüks tüketim tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H10: Prestij anlık satın almayı anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H13: Prestijin anlık satın alma üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun aracılık rolü vardır.

2.2.2. Statü

Statü, bireyin toplumsal konumuna ilişkin değerlendirmeleri ifade eden ve kimlik sunumu ile sosyal ihtiyaçların karşılanmasında önemli rol oynayan bir kavramdır (Botton, 2019). Tüketim bağlamında statü, bireyin toplumsal konumunu yansıtan sembolik ürünlere yönelmesini ifade etmekte ve statü tüketimiyle ilişkilendirilmektedir (Heaney vd., 2005; Eastman ve Eastman, 2015).

Aroean ve Michaelidou (2013) ile Gezmişoğlu ve Telli (2023), statü arayışının lüks ürün satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Nabi vd. (2019) ise benzersiz olma isteği ve kişiler arası etki duyarlılığının statü temelli tüketimi güçlendirdiğini göstermiştir.

H5: Statü anlık satın almayı anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H14: Statünün anlık satın alma üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun düzenleyici rolü vardır.

2.3. Tüketici Tepkileri

2.3.1. Lüks Tüketim Tutumu

Lüks tüketim, yüksek kalite, enderlik, estetik değer ve sembolik anlamlarla ilişkilendirilen bir tüketim biçimidir (Kapferer ve Bastien, 2009; Wiedmann vd., 2007). Lüks ürünler yalnızca işlevsel fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda statü, prestij ve hedonik tatmin gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasına da katkıda bulunmaktadır (Engizek ve Şekerkaya, 2014; Beverland, 2006).

Bian ve Forsythe (2012), lüks markalara yönelik sosyal ve duygusal tutumların satın alma niyetini artırdığını göstermiştir. Kurnaz (2016), kişisel ve sosyal değer algısının lüks ürün satın alma eğilimini güçlendirdiğini tespit etmiştir. Başoğlu (2020) ise hedonik güdülerin bazı ürün kategorilerinde statü arayışından daha etkili olabileceğini ileri sürmüştür. Yine Koo ve Im (2019), bireylerin statü sinyali vermek amacıyla görünür lüks ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bu bulgular, lüks tüketim tutumunun hem psikolojik hem de sosyal faktörlerden etkilendiğini göstermektedir.

H4: Lüks tüketim tutumu anlık satın almayı anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H11: Materyalizmin anlık satın alma üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun aracılık rolü vardır.

H12: Narsisizmin anlık satın alma üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun aracılık rolü vardır.

H13: Prestijin anlık satın alma üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun aracılık rolü vardır.

2.3.2. Anlık Satın Alma Niyeti

Sebepli eylem teorisine göre davranışın temel belirleyicisi niyet olup, niyet bireyin tutumları ve öznel normlarından etkilenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Sheeran, 2002; Gür, 2023). Satın alma niyeti ise tüketicinin belirli bir ürünü satın almaya yönelik davranışsal eğilimini ifade etmektedir (Solomon, 2013; Odabaşı ve Barış, 2002).

Anlık satın alma, plan dışı ve çoğu zaman güçlü duygusal dürtülerle ortaya çıkan bir satın alma davranışıdır (Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995). Literatürde anlık satın alma davranışının hedonik güdüler, mağaza uyarıcıları, ruh hâli ve bireysel özelliklerden etkilendiği belirtilmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998; Turley ve Milliman, 2000; Virvilaitė vd., 2011; Seinauskiene vd., 2016). Özellikle hedonik yönelimlerin değerlendirme ve erteleme süreçlerini kısaltarak ani satın alma kararlarını kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmaya İlişkin Örneklem, Ölçekler ve Analizler

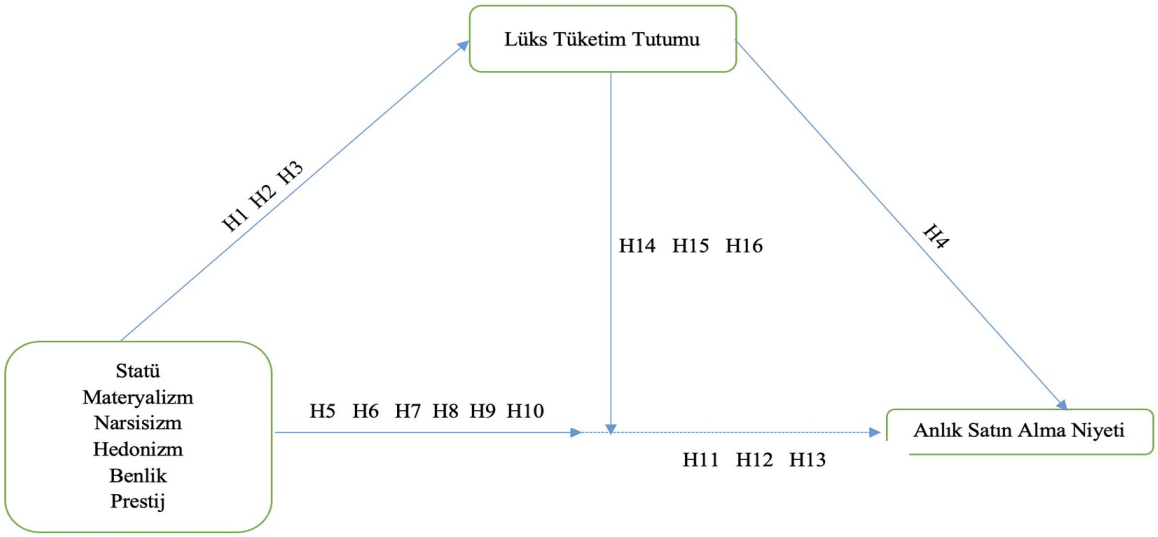
Araştırmanın evrenini Türkiye'de ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 617 katılımcıdan elde edilen veriler incelenmiş, eksik ve hatalı formlar çıkarıldıktan sonra analizler 608 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %55,4'ü kadın, %60,5'i evli ve %45,6'sı 28–37 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu kadın (%55,4), evli (%60,5), 28–37 yaş aralığında (%45,6), lisans mezunu (%53,8), 47.003–62.002 TL gelir grubunda (%29,8) ve kamu sektörü çalışanıdır (%47,2).

Araştırmada materyalizm (Richins ve Dawson, 1992), narsisizm (Emmons, 1987), hedonizm (Milaković ve Ahmad, 2023), benlik (Rosenberg, 1979), prestij (Özdemir vd., 2022), statü (Eastman vd., 1999), lüks tüketim tutumu (Arli vd., 2016) ve anlık satın alma niyeti (Aytekin ve Ay, 2015) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

Veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliği DFA ile değerlendirilmiş, değişkenler arası ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Aracılık ve düzenleyicilik etkileri Hayes PROCESS Macro (Model 4 ve Model 1) ile test edilmiş, bootstrap (5000 örnekleme) yöntemi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir. AMOS ölçüm modelinin doğrulanmasında, Hayes PROCESS Macro ise aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin test edilmesinde kullanılmıştır. Bu nedenle, farklı işlevlere sahip bu etkiler ayrı modeller üzerinden değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmaya İlişkin Model ve Hipotezler

Araştırmanın modelinde, psikolojik ve sosyal değişkenlerin (materyalizm, narsisizm, hedonizm, benlik, prestij, statü) lüks tüketime yönelik tutum ve anlık satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

4. Bulgular

4.1. Araştırmaya İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). George ve Mallery (2010)'ye çarpıklık ve basıklık değerlerinin (.664, .-1163) +2.0 ile -2.0 arasında olması, verilerin normal dağılım göstermektedir. Yine George ve Mallery (2010)'ye göre faktör yüklerinin KMO≥0.50 ve Bartlett's Test ($p<0.05$) olması da istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir kabul edilmektedir. Ölçüm güvenirliğinin sağlanabilmesi için Cronbach's Alpha (Cα ≥0.70; Kalaycı, 2006) değerlerinin önerilen eşiklerin üzerinde olması gerekmektedir. Bu koşulların sağlanması, ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerine ilişkin değerler Tablo 1'de sunulmuştur.

DFA öncesinde statü ölçeğinin KMO testi ve Bartlett küresellik testi yapılmış ve KMO değeri 0,87 ve küresellik testi sonucu Approx Chi-Square= 2.340,780 (df =10, p<,001) olarak bulunmuştur. Bu değerin literatürde 0,70 üzeri olması istenmektedir (Karaman, 2023). Çalışmada elde edilen değerin 0,70'ten yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Normallik, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Scale Dimensions	Scale Items	Factor Weights	KMO & Bartletts	Cα	AVE	CR	Model Uyum İndeksleri
	ST1	,882	KMO=0,87				χ2/sd= 4,224 ve RMSEA=,073
	ST2	,894	Approx Chi-				GFI= ,992; AGFI=,959;

Statü	ST3	,843	Square= 2.340,780 (df =10, p<,001)	,917	,700	,920	NFI=,995; IFI=,995; TLI=,986, CFI=,996
	ST4	,884					
	ST5	,659					
Materyalizm	MT1	,721	KMO= 0,80 Approx Chi-Square= 836,193 (df =10, p<,001)	,789	,437	,792	χ2/sd= 4,745 ve RMSEA= ,079; GFI= ,988; AGFI=,955; NFI=,977; IFI=,982; TLI=,955 ve CFI=,982
	MT2	,513					
	MT3	,605					
	MT4	,778					
	MT5	,658					
Narsisizm	NR1	,784	KMO=0,852 Approx Chi-Square= 2.008,545 (df =21, p<,001)	,874	,504	,876	χ2/sd= 4,816, AGFI= ,922 ve RMSEA= ,079; GFI= ,969; NFI=,968; IFI=,974; TLI=,949 ve CFI=,973
	NR2	,805					
	NR3	,665					
	NR4	,712					
	NR5	,694					
	NR6	,693					
	NR7	,601					
Hedonizm	HD1	,914	KMO= 0,864 ve Approx Chi-Square= 2.809,802 (df =6, p<,001	,960	,856	,959	χ2/sd= 1,924; GFI= ,998; AGFI=,984; NFI=,999; IFI=1,000; TLI=,998, CFI=1,000 ve RMSEA=,039
	HD2	,937					
	HD3	,948					
	HD4	,902					
Benlik	BN1	,611	KMO= 0,832 Approx Chi-Square= 1.923,462 (df =36, p< ,001)	,779	,408	,939	χ2/sd= 4,443; AGFI= ,931; NFI= ,947; TLI= ,935; CFI= ,958 ve RMSEA= ,075; GFI= ,965 ve IFI=,959
	BN2	,584					
	BN3	,648					
	BN4	,772					
	BN5	,703					
	BN6	,547					
	BN7	,490					
	BN8	,856					
	BN9	,537					
	BN10	,547					
Prestij	PR1	,552	KMO=0,724 Approx Chi-Square= 543,876 (df =6, p<,001)	,740	,430	,746	χ2/sd= 2,261; GFI= ,998; AGFI= ,981; NFI= ,996; IFI=,998; TLI= ,986; CFI= ,998 ve RMSEA= ,046
	PR2	,636					
	PR3	,820					
	PR4	,582					
Lüks Tüketim Tutumu	LKS1	,878	KMO=0,872 Approx Chi-Square= 2.838,102 (df =6, p<,001)	,960	,856	,959	χ2/sd= 2,852; GFI= ,996; AGFI= ,978; NFI= ,998; IFI=,999; TLI= ,996 ve CFI= ,999; RMSEA= ,054
	LKS2	,946					
	LKS3	,952					
	LKS4	,925					
Anlık Satın Alma Niyeti	ANL1	,609	KMO= 0,790 ve Approx Chi-Square= 1.136,670 (df =6, p<,001)	,852	,605	,857	χ2/sd= ,000; GFI= 1,000; AGFI= 1,000; NFI= 1,000; IFI1,000; TLI= 1,000; CFI= 1,000 ve RMSEA= ,000
	ANL2	,804					
	ANL3	,874					
	ANL4	,800					

Modelin uyum iyiliği indeksleri literatürde önerilen eşik değerler kapsamında kabul edilebilir düzeydedir. Buna göre, CMIN/df veya χ^2/sd (≤5; Hair et al., 2006), RMSEA (0.05–0.08; Browne & Cudeck, 1993), IFI (≥0.90; Widaman & Thompson, 2003), CFI (≥0.90; Hair et al., 2010), TLI (≥0.85; Sharma et al., 2005), AGFI (≥0.80; Segars & Grover, 1993) ve GFI (≥0.90; Segars & Grover, 1993) değerleri modelin uygunluğunu göstermektedir. Ayrıca, yakınsak geçerlilik için AVE ≥ .50 ve CR ≥ .70 değerleri önerilmekle birlikte, AVE'nin .50'nin altında olduğu durumlarda CR'nin .60'ın üzerinde olması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

4.2. Araştırmaya İlişkin Düzenleyici ve Aracılık Analizleri

Statü, Hedonizm ve Benlik değişkenlerinin, anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun düzenleyicilik rolüne ilişkin bulgular ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Düzenleyicilik rolüne ilişkin bulgular

Değişkenler		**Katsayı (β)**	**T**	**P**	**Güven Aralığı (GA)**		**Sonuç**
					Alt Sınır	**Üst Sınır**	
Statü	Statü	,141	3,014	,027	,049	,234	**H5:** Kabul
	Lüks Tüketim Tutumu	,369	9,215	,000	,290	,447	
	Statü x Lüks Tüketim Tutumu	,200	7,827	,000	,150	,251	**H14:** Kabul
	Model Özeti	R: ,594	SE: ,760	F: 110,253	P: ,000		
Hedonizm	Hedonizm	,129	2,376	,017	,022	,237	**H8:** Kabul
	Lüks Tüketim Tutumu	,348	6,461	,000	,242	,453	
	Hedonizm x Lüks Tüketim Tutumu	,170	6,810	,000	,121	,219	**H15:** Kabul
	Model Özeti	R: ,584	SE: ,769	F: 106,603	P: ,000		
Benlik	Benlik	,093	1,577	,115	-,022	,209	**H9:** Ret
	Lüks Tüketim Tutumu	,412	13,327	,000	,351	,473	
	Benlik x Lüks Tüketim Tutumu	,186	4,133	,000	,097	,274	**H16:** Kabul
	Model Özeti	R: ,552	SE: ,817	F: 88,591	P: ,000		

*P<0,05; GA: Güven Aralığı

Materyalizm, Narsisizm ve Prestij değişkenlerinin, anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks tüketim tutumunun aracılık rolüne ilişkin bulgular ise Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Aracılık rolüne ilişkin bulgular

Değişkenler		**Katsayı (β)**	**T**	**P**	**R^2**	**%95 GA**		**Sonuç**
						AS	**ÜS**	
	Doğrudan etki							
Materyalizm	MT→LÜKS		27,844	,000	,561	,954	1,099	**H1:** Kabul
	MT→ASATN		5,941	,000	,322	,236	,470	**H6:** Kabul
	LÜKS→ASATN		6,078	,000		,178	,349	**H4:** Kabul
	Dolaylı etki							
	MT→ASATN	,230				,179	,356	**H11:** Kabul
	Doğrudan etki							
Narsisizm	NAR→LÜKS		16,490	,000	,309	,779	,990	**H2:** Kabul
	NAR→ASATN		6,827	,000	,334	,265	,479	**H7:** Kabul
	LÜKS→ASATN		9,524	,000		,259	,394	
	Dolaylı etki							
	NAR→ASATN	,211				,164	,260	**H12:** Kabul
	Doğrudan etki							
	PRES→LÜKS		20,58	,00	,41	,799	,968	**H3:** Kabul

			6	0	1			
Prestij	PRES→ASATN		6,729	,000	,332	,244	,445	**H10:** Kabul
	LÜKS→ASATN		7,972	,000		,223	,369	
	Dolaylı etki							
	PRES→ASATN	,221				,196	,333	**H13:** Kabul

*P<0,05; SC: Standardize Edilmiş Katsayılar; USC: Standardize Edilmemiş Katsayılar; SE: Standart Hata; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır; GA: Güven Aralığı; MT: Materyalizm; NAR: Narsisizm; PRES: Prestij; LÜKS: Lüks Tüketim Tutumu; ASATN: Anlık Satın Alma Tutumu

Tablo 2 ve Tablo 3'te görüldüğü üzere H9 hipotezi dışında tüm araştırma hipotezleri desteklenmiştir. Benlik değişkeninin anlık satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış (β=.093; p=.115), ancak lüks tüketime yönelik tutumun düzenleyici etkisi anlamlı bulunmuştur (β=.186; p<.001).

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, sosyal (prestij, statü ve lüks tüketime yönelik tutum) ve psikolojik (benlik, materyalizm, hedonizm ve narsisizm) faktörlerin anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgular, materyalizmin lüks tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (β=.749; p<.001). Bu sonuç Kamal vd. (2013), Engizek ve Şekerkaya (2015), Mai ve Linh (2017) ve Hashim vd. (2019) tarafından elde edilen bulgularla paralellik arz etmektedir. Benzer şekilde narsisizmin de lüks tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuş (β=.556; p<.001) olup bu sonuç Kang ve Park (2016), Ülker (2021) ve Besser vd. (2024) çalışmalarını desteklemektedir.

Hedonizmin anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur (β=.129; p=.017). Bu sonuç Chen ve Kim (2013), Santini vd. (2017) ve Cai vd. (2015) ile uyumludur. Buna karşılık benlik değişkeninin anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönde olmasına rağmen anlamlı bulunmamıştır (β=.093; p=.115). Bu durum, benlik yapısının anlık satın alma davranışını doğrudan değil, dolaylı süreçler üzerinden etkileyebileceğini düşündürmektedir (Zhang ve Shrum, 2009; Özden, 2021). Bu bulgu, benliğin tek başına değil, lüks tüketim tutumuyla etkileşim içinde anlık satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. S-O-R modeli açısından değerlendirildiğinde, benlik bireysel bir özellik olarak lüks tüketim tutumuyla etkileşerek davranışsal tepkiyi güçlendirmektedir.

Prestijin hem lüks tüketime yönelik tutum (β=.641; p<.001) hem de anlık satın alma niyeti (β=.291; p<.001) üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmuştur. Bu sonuç Özdemir vd. (2022), Oral (2014) ve Memişoğlu ve Kırgız (2021) tarafından elde edilen bulgularla örtüşmektedir. Ayrıca statü değişkeninin anlık satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif

etkisi olduğu belirlenmiştir (β=.141; p<.001). Lüks tüketime yönelik tutumun da anlık satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğu görülmüş (β=.345; p<.001) ve bu sonuç Engizek ve Şekerkaya (2015) ile Bian ve Forsythe (2012) çalışmalarını desteklemiştir.

Aracılık analizleri, materyalizm (β=.230; p<.001), narsisizm (β=.211; p<.001) ve prestijin (β=.221; p<.001) anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde lüks tüketime yönelik tutumun anlamlı aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Düzenleyicilik analizleri ise statü (β=.200; p<.001), hedonizm (β=.170; p<.001) ve benlik (β=.186; p<.001) değişkenlerinin anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde lüks tüketime yönelik tutumun pekiştirici rol oynadığını ortaya koymuştur. Sonuçlar bütüncül olarak değerlendirildiğinde, lüks tüketime yönelik tutumun hem aracı hem de düzenleyici bir değişken olarak işlev gördüğü ifade edilebilmektedir.

6. Teorik ve Pratik Katkılar

Bu araştırma, lüks tüketime yönelik tutumun hem aracı hem de düzenleyici değişken olarak ele alınmasıyla literatüre katkı sunmaktadır. Bulgular, bireysel değerlerin (materyalizm, narsisizm, hedonizm ve benlik) ve sosyal faktörlerin (prestij ve statü) anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde lüks tüketime yönelik tutumun merkezi bir psikolojik mekanizma olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, bireysel değerler, tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkı sağlamakta ve S-O-R modeli kapsamında tüketici davranışlarının daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına fayda sağlayacaktır.

Araştırma, uygulama açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bulgular, lüks marka yöneticilerinin tüketici segmentasyonunda psikolojik ve sosyal değişkenleri birlikte değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Materyalist ve narsistik eğilimleri yüksek tüketicilere yönelik iletişim stratejilerinde statü, ayrıcalık ve benlik sunumu temalarının; hedonik eğilimleri yüksek tüketiciler için ise deneyimsel değer, özgünlük ve haz vurgusunun öne çıkarılması önerilmektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş ve sembolik içeriklere dayalı marka iletişiminin lüks tüketime yönelik olumlu tutumları ve anlık satın alma eğilimlerini destekleyebileceği ifade edilebilmektedir.

7. Öneri ve Sınırlılıklar

Bu araştırma, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki 608 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olması ve yalnızca belirli bir örneklem grubuna ulaşılabilmesi, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca çalışma kesitsel nitelikte olduğundan, değişkenler arasındaki ilişkiler belirli bir zaman dilimi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Gelecek araştırmalarda daha geniş ve demografik açıdan çeşitlendirilmiş örneklemlerle çalışılması, farklı tüketici gruplarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve boylamsal araştırma

tasarımlarının kullanılması önerilmektedir. Ayrıca benlik algısı, sosyal etki, duygusal zekâ, marka bağlılığı ve statü tüketimi gibi değişkenlerin araştırma modellerine dâhil edilmesi, lüks tüketim ve anlık satın alma davranışlarının daha kapsamlı biçimde açıklanmasına katkı sağlayabilir.

Açıklamalar

Etik Beyan: Bu çalışma, Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu tarafından verilen 03.04.2024 tarihli ve 98122 sayılı etik kurul onayı kapsamında yürütülmüştür.

Fonlama Bilgisi: Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, özel kuruluş veya kâr amacı gütmeyen fon sağlayıcı tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar(lar), bu çalışmanın hazırlanması, yürütülmesi ve yayımlanması sürecinde herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan etmektedir.

Yazar Katkıları ve Tez Bilgisi: Bu çalışma, Nezihe ARSLAN tarafından Doç. Dr. Talha BAYIR danışmanlığında hazırlanan "Psikolojik ve Sosyal Faktörlerin Anlık Satın Alma Niyetine Etkisi: Lüks Tüketim Tutumunun Aracılık Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. NA: Araştırmanın kavramsallaştırılması, literatür taraması, veri toplama, veri analizi ve makalenin hazırlanması süreçlerini yürütmüştür. TB: Araştırmanın planlanması, tez sürecinin akademik danışmanlığı, metodolojik değerlendirme ve çalışmanın gözden geçirilmesi süreçlerine katkı sağlamıştır.

Kaynakça

Açan, B., Özhan, Ş., ve Talih Akkaya, D. (2021). The Effects of Materialism and Hedonic Shopping Value on the Impulse Buying Behavior: A Study on University Students in Turkey. OPUS International Journal of Society Researches, 17(36), 2518-2545. https://doi.org/10.26466/opus.778848

Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. Öneri Dergisi, 9(33): 109-116

Akyüz, A., ve Temelli Coşgun, A. (2024). Materyalist Tutum ve Prestij Hassasiyeti Bağlamında Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. Akademik Hassasiyetler, 11(24), 692-719. https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1383987

Arli, D., Cherrier, H., & Tjiptono, F. (2016). God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. Marketing Intelligence & Planning, 34(1), 61-79.

Aroean, L., & Michaelidou, N. (2013). The impact of consumer innovativeness, prestige price sensitivity and need for emotion on impulse buying and satisfaction. Journal of Marketing Theory and Practice, 21(3), 239–250.

Arpınar, M. S. (2022). Narsisistik kişilik özelliklerinin ortoreksiya nervoza ve hedonik (hazcı) tüketime etkisine yönelik bir araştırma. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *(18)*, 1–20.

Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. Econharran, 2(2), 57-75.

Avcılar, M. Y., ve Atalar, S. (2019). Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti. OPUS International Journal of Society Researches, 11(18), 1373-1407. https://doi.org/10.26466/opus.553969

Aydın Ünal, D. (2024). Lüks Tüketim Kapsamında Tüketici Davranışlarının Sistematik Literatür Taramasıyla Analizi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 15(2), 381-416

Aytaç, M. B. (2019). *Tüketicilerin narsisizm üzerinden markaya yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi* (Doktora Tezi). Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aksaray

Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma: izmir ilinde bir araştırma. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 141-156

Başoğlu, M. B. (2020). *Lüks tüketimi etkileyen faktörler: Farklı toplumsal görünürlük düzeyindeki ürünler için bir araştırma* (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. https://openaccess.hacettepe.edu.tr/xmlui/handle/11655/21991

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of consumer research, 15(2), 139-168. https://doi.org/10.1086/209154

Besser, A., Abraham, V., & Zeigler-Hill, V. (2024). *Luxury or cultural tourism activities? The role of narcissistic personality traits and travel-related motivations*. Behavioral Sciences, 14(10), 972.

Beverland, M. (2006). The Real Thing: Branding Authenticity in The Luxury Wine Trade. Journal of Business Research, 59, 251-268.

Bian, Q., and Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. Journal of Business Research, 65(10), 1443-1451

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.

Budak, S. (2000). *Psikoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming.* Lawrence Erlbaum Associates.

Cai, H., Shi, Y., Fang, X., & Luo, Y. L. L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: Results from a worldwide sample and a genetically informative design. *Journal of Behavioral Decision Making*, 28(5), 477–488.

Canarslan, N. Ö., & Uz, C. Y. (2023). Annelerin anne-çocuk kategorisinde faydacı ve hedonik satın alma motivasyonlarının anlık satın alma davranışları üzerine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *23*(3), 921–942.

Chen, J., and Kim, S. (2013). A comparison of Chinese consumers' intentions to purchase luxury fashion brands for self-use and for gifts. Journal of International Consumer Marketing, 25(1), 29-44.

Cisek, S. Z., Sedıkıdes, C., Hart, C. M., Godwın, H. J., Benson, V. Ve Lıversedge, S. P. (2014). Narcissism and Consumer Behaviors: A Review and Preliminary Findings. Frontiers in Psychology, 5(232): 1-9.

Çelik, S. (2009), Hazsal ve faydacı tüketim. İstanbul: Derin Yayınları.

Dal, N. E. (2017). "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (19):1-21.

De Botton, A. (2019). *Statü endişesi* (Çev. A. Güneş). Metis Yayınları.

Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. (2020). Hedonik Alışveriş Özellikleri, Özseverlik, Kendi Kendine Hediye Satın Alma Motivasyonları ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 473-498.

Dittmar, H. (2004). Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. R. H. Coombs (Ed). Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis andTreatment içinde. New Jersey: Hoboken, 2004.s.412-452

Eastman, J. K., and Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, *25*(1), 1–15.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(3), 41–52.

Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement. Journal of Personality and Social Psychology, 52 (1). 11-17.

Engizek, N., ve Şekerkaya, A. (2014). Lüks Markalar ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(2), 301-316.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fitzmaurice, J. ve Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. Journal of Marketing Theory and Practice, 14(4), 287-299.

Gans, H. J. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (E. O. İnciroğlu, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (10th ed.). Pearson Education.

Gezmişoğlu Şen, D., ve Telli, S. G. (2023). Fiyat Algısı: İndirimli Lüks Ürünlerde Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. Beykoz Akademi Dergisi, 11(1), 184-197. https://doi.org/10.14514/beykozad.1229634

Gültekin, M. (2024) *Statü, gündelik hayat ve yaşam tarzı arayışlarında kentsel ayrışma: kayseri'de iki mahallenin karşılaştırılması*, (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi: Ankara

Gür, D (2023) Tüketicilerin *organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkileyen faktörler: İstanbul ili üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi: İstanbul

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Han, Y. J., Nunes, J. C., ve Drèze, X. (2010) " Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence" Journal of Marketing, 74(4), 15-30.

Hashim, H., Abdullah, S., Shafee, N. B., Suhaimi, S., and Ching, T. S. (2019). Analysıs of the factors that influence customer purchase intentıon towards luxury fashion goods. Humanities &Social Sciences Reviews, 7(5), 454-458

Heaney, J.-G., Goldsmith, R., & Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83–98.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Kalan, G., ve Aykut, A. (2023). Sanat Temelli Bir Araştırma: Narsisizm Olgusunun Sanat Yapıtına Yansıması. Erciyes Akademi, 37(4), 1502-1516. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1331266

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Asil Yayın Dağıtım.

Kamal, S., Chu, S. C., and Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. Journal of Interactive Advertising, 13(1), 27-40.

Kang, Y.-J., & Park, S.-Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 1–7

Kapferer, J.-N., ve Bastien, V. (2009). The specificity of Luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management, 16(5-6), 311– 322. doi:10.1057/bm.2008.5

Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi: Kavramsal bir çalışma. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(1), 47-63.

Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. Annual Review of Psychology, 67, 489-514.

Kayacan, İ., ve Tunca, M. Z. (2023). Hedonik Tüketim Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (*46*), 40-58.

Khare, A. (2014). Money Attitudes, Materialism, and Compulsiveness: Scale Development and Validation. Journal of Global Marketing, 27 (1), 30-45.

Kilbourne, W., Grünhagen, M., and Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. 'Journal of Economic Psychology, 26' (5), 624–641. https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.11.002

Koo, J., and Im, H. (2019). Going up or down? Effects of Power Deprivation on Luxury Consumption. Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt: 51, ss. 443-449.

Kurnaz, A. (2016). *Lüks değer algısının satın alma eğilimi üzerindeki etkisi: Türkiye örneği*, Sakarya Üniversitesi.

Lowen, A. (2016). Narsisizm; Gerçek Benliğin İnkârı (2. b.). (T. Çetin, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi

Maenpaa, K., Kanto, A., Kuusela, H., & Paul, P. (2004). More hedonic versus less hedonic consumption behaviour in advanced internet bank services. *Journal of Financial Services Marketing*, *11*(1), 5–13. https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770142

Mai, N. T. T., and Linh, N. H. (2017). Antecedents of the intention and behavior toward purchase of counterfeit luxury goods in an emerging economy: A study of young Vietnamese consumers. Organizations and Markets in Emerging Economies, 8(2). Vol :8, No:2 73-90.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B. (2011). Emotional brandattachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. Journal of marketing, 75(4), 35-52.

Mcdonald, M., Wearıng, S. Ve Pontıng, J. (2007). "Narcissism and NeoLiberalism: Work, Leisure, and Alienation in an Era of Consumption". Loisir et Socié té / Society and Leisure, 30(2): 489-510.

Memişoğlu, O., & Kırgız, A. C. (2021). Lüks otomotiv sektöründe satın alma kararını etkileyen faktörler. *R&S Research Studies Anatolia Journal*, *4*(1), 1–12.

Milaković, I. K., & Ahmad, A. (2023). Online impulse buying and cognitive appraisal theory: Two countries comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Nabi, N., O'Cass, A., and Siahtiri, V. (2019). Status Consumption in Newly Emerging Countries: The Influence of Personality Traits and the Mediating Role of Motivation to Consume Conspicuously. Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt: 46, ss. 173-178.

Odabaşı, Y. ve Barış G., (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları

Oral, *Saba G. (*2014) *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi) Maltepe Üniversitesi: İstanbul

Özdemir, S., Çalmaşur, G. ve Yıldırım, F. (2022). Rasyonel tüketim, prestij ve sosyal statünün gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Erzurum ili üzerine bir uygulama. Turkish Studies-Economy, 17(4), 1083-1105. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.63390

Özden, A. T. (2021). Tüketicilerin Benlik Kurgusu ve Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 17(2), 483-505. https://doi.org/10.17130/ijmeb.827936

Özoğlu, S. Ç. (2019). Psikolojik danışmada benlik kavramı. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 8(1), 93-111. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000001429

Richins, M. L. ve S. Dawson. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: ScaleDevelopment and Validation. Journal of Consumer Research. 19. 3, 303-316.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14: 189-199

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305–313. https://doi.org/10.1086/209452

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self* (pp. 56–68). Basic Books

Santini, O. F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., and Araújo, C. F. (2017). Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism. Revista Brasileira de Gestão de NegóciosRBGN, 19(66), 538-556.

Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly, 17*(4), 517–525. https://doi.org/10.2307/249590

Seinauskiene, B., Mascınskıene, J., Petrıke, I., and Rutelıone, A., (2016) “Materialism as the mediator of the association between subjective well-being and impulsive buying tendency”, Engineering Economics, 27(5), 594-606.

Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research, 58*(7), 935–943. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.10.007

Sheeran, P. (2002). “Intention- Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review”, European Review of Social Psychology, 12(1), 1-36.

Shimul, A. S., and Phau, I. (2022). Luxury Brand Attachment: Predictors, Moderators and Consequences. International Journal of Consumer Studies, Cilt: 46, Sayı:6, ss. 2466-2487

Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research,9(3), 287–300. doi:10.1086/208924

Solomon, M.R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 10. Baskı, Boston: Pearson.

Turgut, B. (2023). Hedonik alışverişin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 8(21), 667-685. https://doi.org/10.25204/iktisad.1234545

Turley, L.W. ve Milliman, Ronald E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", Journal of Business Research, Vol. 49(2); 193-211.

Twenge, J.M. ve Campbell, W.K. (2010) Asrın Vebası: Narsisizm İlleti, İstanbul: Kaknüs Yayınları

Uludağ, D., ve Soyer, M. (2023). Gösterişe Yönelik Tüketim Kavramının İncelenmesi. Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 159-172.

Ülker, Y. (2021). Narsisizm Bağlamında Lüks Tüketim. Alanya Akademik Bakış, 5(2), 1015-1030. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.829565

Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. *Economics and Management, 16*, 1329–1336.

Widaman, K. F., & Thompson, J. S. (2003). On Specifying the Null Model for Incremental Fit Indices in Structural Equation Modeling. Psychological Methods, 8, 16-37

Wiedmann, K., Hennigs, N., and Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. Academy of Marketing Science Review, 7, 1-21

Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (*35*), 231-252.

Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838–850.

OYUN İÇİ KOMPULSİF SATIN ALMANIN ÖLÇÜMÜ: SİSTEMATİK BİR KAPSAM TARAMASI

Esra Şafak Çokpartal, Hakan Cengiz

Özet

Dijital oyunlarda oyun içi satın alma giderek yaygınlaşan bir tüketim biçimi olmasına rağmen, problemli veya kompulsif oyun içi satın almanın nasıl kavramsallaştırılması ve ölçülmesi gerektiği konusunda literatür parçalıdır. Yüksek harcama, satın alma sıklığı, loot-box riski, satın alma motivasyonları ve kontrol kaybının birbirine yakın göstergeler olarak kullanılması, kompulsif satın alma davranışının sınırlarını belirsizleştirmektedir. Bu çalışma, oyun içi kompulsif satın alma davranışının (IG-CB) bugüne kadar nasıl kavramsallaştırıldığını ve ölçüldüğünü sistematik olarak haritalayan bir kapsam taramasıdır. JBI ve PRISMA-ScR rehberliğinde 80 uygun bibliyografik kayıt incelenmiş, 77 bağımsız kanıt birimi belirlenmiş ve 76'sı temel senteze alınmıştır. Bulgular, literatürün %56,3'ünün loot-box bağlamında yoğunlaştığını; tekrarlama/kompulsiflik (%56,6) ve kontrol kaybının (%52,6) görece sık temsil edilmesine karşın, zarara rağmen satın almaya devam etmenin yalnızca %6,6 oranında yer aldığını göstermektedir. Ölçek aileleri motivasyon, loot-box riski, problemli harcama ve kompulsif davranışı farklı kapsamlarla ölçmektedir. Bulgular, yüksek harcama ve monetizasyon tetikleyicilerinin kompulsif satın almanın kendisinden ayrıştırılması ve farklı oyun içi monetizasyon biçimlerinde kullanılabilecek, kavramsal sınırları daha açık bir IG-CB ölçüm yaklaşımının geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *oyun içi satın alma, kompulsif satın alma, loot box, mikroişlemler, tüketici davranışı*

MEASURING COMPULSIVE IN-GAME BUYING: A SYSTEMATIC SCOPING REVIEW

Abstract

In-game purchasing has become an increasingly common form of digital consumption, yet the literature remains fragmented regarding how problematic or compulsive in-game purchasing should be conceptualized and measured. High expenditure, purchase frequency, loot-box risk, purchasing motives, and loss of control are often used as overlapping indicators, obscuring the boundaries of compulsive purchasing behavior. This study systematically maps how in-game compulsive buying behavior (IG-CB) has been conceptualized and measured through a scoping

review. Guided by JBI and PRISMA-ScR, 80 eligible bibliographic records were examined, yielding 77 independent evidence units, of which 76 entered the core synthesis. Loot-box studies accounted for 56.3% of the literature. Repetition/compulsivity (56.6%) and loss of control (52.6%) were relatively common, whereas continued purchasing despite harm appeared in only 6.6% of evidence units. Measurement families differed substantially in their coverage of purchasing motives, loot-box risk, problematic spending, and compulsive behavior. The findings indicate that high expenditure and monetization-related triggers should be distinguished from compulsive purchasing itself and support the development of a more clearly bounded IG-CB measurement approach applicable across different in-game monetization forms.

Keywords: *in-game purchasing, compulsive buying, loot boxes, microtransactions, consumer behavior*

1. Giriş

Dijital oyunlar, tek seferlik ürün satışından sürekli işlem üreten hizmet ekosistemlerine dönüşmüştür. Kozmetik ürünler, karakterler, sanal para birimleri, battle pass sistemleri, mikroişlemler, loot box'lar ve gacha mekanikleri; oyun deneyimini tüketim kararlarıyla iç içe geçirirken pazarlama açısından da oyuncu yaşam boyu değeri, fiyatlandırma, kişiselleştirme ve gelir yönetimini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte aynı tasarımlar, özellikle değişken ödüller, sınırlı süre, kıtlık ve tekrar satın almayı kolaylaştıran mekanizmalar üzerinden tüketici refahı tartışmalarını da büyütmektedir (Petrovskaya ve Zendle, 2022b: s.1065-1081; Miao ve Jain, 2024: s.1242-1259).

Bu alandaki temel sorun yalnızca "ne kadar para harcandığı" değildir; hangi davranışın gerçekten kompulsif satın alma olarak adlandırılabileceğidir. Yüksek harcama, sık satın alma, satın alma niyeti veya belirli bir ürün türüne güçlü ilgi, tek başına kontrol kaybını göstermez. Klasik kompulsif satın alma literatürü davranışın tekrar edici ve kontrol edilmesi güç niteliğini vurgularken (O'Guinn ve Faber, 1989: s.147-157; Faber ve O'Guinn, 1992: s.459-469), sonraki ölçüm çalışmaları harcama düzeyi ile davranışsal disfonksiyonu birbirinden ayırmanın önemine dikkat çekmiştir (Ridgway vd., 2008: s.622-639). Oyun içi ortamda bu ayrım daha da kritik hale gelmektedir; çünkü yüksek harcama, yoğun oyun bağlılığının, gelir düzeyinin veya belirli bir monetizasyon tasarımının sonucu olabilirken kompulsiflik satın alma üzerindeki özdenetim kaybını gerektirir.

Literatür ise aynı olguyu farklı ölçüm aileleriyle ele almaktadır. Bazı çalışmalar aylık harcama, satın alma sayısı veya plansız satın almayı davranışsal vekil değişken olarak

kullanmakta; bazıları loot box'a özgü riskli kullanım ölçeklerinden yararlanmakta; bazıları satın alma nedenlerini ve motivasyonlarını ölçmekte; daha az sayıdaki çalışma ise oyun içi harcama üzerindeki kontrol kaybına doğrudan yaklaşmaktadır. Bu farklılık, "problemli/kompulsif oyun içi satın alma" başlığı altında aynı yapının ölçüldüğü varsayımını sorunlu hale getirmektedir. Önceki derlemeler ağırlıkla loot box katılımının problemli oyun ve kumarla ilişkisine veya mikroişlemlerin oyun/kumar bozukluklarıyla bağlantısına odaklanmıştır (Montiel vd., 2022; Raneri vd., 2022). Ölçüm araçlarının yapı sınırlarını ve birbirlerinin yerine kullanılıp kullanılamayacağını sistematik biçimde karşılaştıran tüketici davranışı odaklı sentez ise sınırlıdır.

Bu çalışma bu boşluğu üç soruyla ele almaktadır: (1) IG-CB ve yakın yapılar literatürde hangi kavramsal ve operasyonel yaklaşımlarla ölçülmüştür? (2) Mevcut ölçüm aileleri kontrol kaybı, kompulsif tekrar, aşırı harcama ve zarara rağmen sürdürme gibi davranış alanlarını ne ölçüde kapsamaktadır? (3) Mevcut ölçümlerin kapsamı, monetizasyonlar arası daha yalın ve davranış-odaklı bir IG-CB ölçümüne ihtiyaç bulunduğunu desteklemekte midir? Çalışmanın katkısı yeni bir ölçeğin varlığını peşinen varsaymak değil, ölçüm literatüründeki yapı ikamesi, bağlama özgüllük ve içerik boşluklarını görünür hale getirmektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 IG-CB'nin yapı sınırları

Bu taramada IG-CB tanısal bir kategori olarak değil, oyun içi satın almayı kontrol etme, azaltma veya durdurmada güçlükle karakterize olan; tekrarlayıcı hale gelebilen ve kişinin kendi harcama sınırlarını aşması ya da finansal, psikolojik veya işlevsel zararlarla ilişkilenebilmesi mümkün bir satın alma örüntüsü olarak ele alınmıştır. Bu tanım, oyun oynama davranışındaki kontrol kaybını ölçen Internet Gaming Disorder'dan (IGD), rastlantısal ödülün kumar-benzeri yapısına odaklanan problemli loot box kullanımından ve anlık dürtüyle gerçekleşen impulsif satın almadan ayrılmaktadır.

Ölçüm sınırı açısından üç düzey ayrıştırılmıştır. FOMO, kıtlık, sınırlı süreli teklifler, sosyal statü, sanal para ve eşik/pity sistemleri satın alma olasılığını artırabilecek öncüller veya bağlamsal tetikleyicilerdir; bunların varlığı tek başına kompulsif davranışı kanıtlamaz. Davranış düzeyinde durduramama/azaltamama, zorlayıcı tekrar, kişinin kendi planlanan ya da karşılanabilir sınırını aşması ve bilinen zarara rağmen devam etme yer almaktadır. Borçlanma, temel ihtiyaçlardan feragat, pişmanlık, suçluluk veya işlev kaybı ise sonuç alanlarıdır. Bu alanlar gelecekteki bir ölçeğin doğrulanmış faktörleri değil; mevcut ölçümlerin içerik kapsamını karşılaştırmak için kullanılan analitik sınırlardır.

Tablo 1. IG-CB ölçümünde ayrıştırılması gereken analitik düzeyler

Düzey	Örnek içerik	Ölçümdeki işlevi
Öncül / bağlam	FOMO, kıtlık, sınırlı süre, sanal para, sosyal statü, pity sistemi	Satın alma olasılığını veya tekrarını kolaylaştırabilir; kompulsifliğin kendisi değildir.
Temel davranış	Durduramama/azaltamama, zorlayıcı tekrar, kişisel harcama sınırını aşma, zarara rağmen sürdürme	IG-CB'nin davranışsal içeriğinin sınanacağı aday alanlardır; henüz doğrulanmış faktörler değildir.
Sonuç	Borçlanma, temel ihtiyaçtan feragat, pişmanlık, sıkıntı, işlev kaybı	Davranışın olası sonuçlarıdır; temel yapı ile aynılaştırılmamalıdır.

2.2 Neden "harcama", "motivasyon" ve "riskli kullanım" aynı yapı değildir?

Harcama miktarı, ölçeklenmesi kolay ve yönetsel açıdan cazip bir göstergedir; fakat kompulsifliği tanımlamak için yetersizdir. Aynı harcama tutarı bir oyuncu için bütçe içinde planlı bir tüketim, başka bir oyuncu için kontrol kaybı ve finansal güçlük anlamına gelebilir. Benzer şekilde satın alma motivasyonları davranışın neden gerçekleştiğini açıklar; kontrol kaybının kendisini ölçmez. Nitekim In-Game Purchase Motivation Scale; fayda, eğlence, yatırım, itibar ve kendini gerçekleştirme gibi nedenleri ölçerken (Duradoni vd., 2025), 16 maddelik MMUS başarı/ilerleme, sosyal statü, kişilik ifadesi, taraftarlık ve motivasyonsuzluk boyutlarına odaklanmaktadır (Gibson vd., 2026). Her iki araç da mikroişlem tüketimini anlamada değerlidir, ancak kompulsif satın alma için doğrudan davranış ölçümü değildir.

Loot box'a özgü araçlar ise problemli kullanıma daha fazla yaklaşmakla birlikte tek bir monetizasyon mekanizmasına bağlıdır. RLI, riskli loot box kullanımını davranış ve bilişlerle birlikte ölçer; PU-LB/PULB ise problemli loot box kullanımını doğrudan değerlendirmek üzere geliştirilmiştir (Brooks ve Clark, 2019: s.26-34; González-Cabrera vd., 2022). Bu araçların skin, battle pass, doğrudan ilerleme satın alma veya rastlantısallık içermeyen sanal ürünlerde aynı yapıyı ölçtüğü varsayılamaz. Dolayısıyla temel ölçüm sorunu, var olan araçların değerini reddetmek değil, her bir aracın hangi yapıyı ve hangi monetizasyon sınırında ölçtüğünü açık biçimde ayırmaktır.

3. Yöntem

3.1 Araştırma deseni ve kapsam

Araştırma sistematik kapsam taraması olarak tasarlanmıştır. Yöntemsel çerçevede Joanna Briggs Institute (JBI) kapsam taraması yaklaşımı, raporlamada ise uygulanabilir PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR) öğeleri izlenmiştir (Tricco vd., 2018: s.467-473; Pollock vd., 2024). PCC çerçevesinde yaş ve ülke sınırlaması olmaksızın dijital oyun oynayan veya oyun içi satın alma yapan tüketicilere ilişkin; kompulsif, problemli,

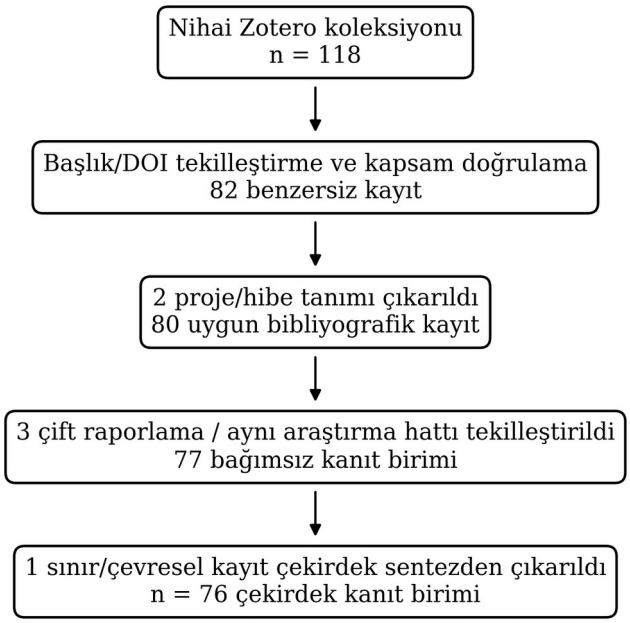
kontrolsüz, aşırı, riskli veya zarar verici satın alma/harcama davranışlarını ya da bu davranışların ölçümüne yakın mekanizmaları ele alan çalışmalar incelenmiştir. Bağlam loot box, mikroişlem, gacha ve genel oyun içi monetizasyon biçimlerini kapsamaktadır.

Hakemli makaleler, tezler, konferans bildirileri ve ölçüm/kavramsallaştırmaya doğrudan katkı veren derlemeler dahil edilmiştir. Satın alma değişkeni içermeyen IGD araştırmaları, oyun monetizasyonuyla bağlantısız genel kumar çalışmaları, oyun dışı çevrimiçi alışveriş, teknik ödeme/blokzincir araştırmaları ve yalnızca hukuk/regülasyon odağı taşıyan çalışmalar temel analiz dışında bırakılmıştır.

3.2 Bilgi kaynakları ve arama yaklaşımı

Taramalar Temmuz-Ağustos 2026'da yürütülmüş ve 6 Eylül 2026'da güncellenmiştir. Web of Science, Scopus, MEDLINE, EBSCO, TR Dizin, ULAKBİM, DergiPark ve YÖK Ulusal Tez Merkezi taranmış; Google Scholar, tez.gov.tr ve kaynakça zincirleri tamamlayıcı olarak kullanılmıştır. Ortak temel Boolean mantığı ("in-game purchase*" OR "in-game spending" OR microtransaction* OR "loot box*" OR gacha) AND (compuls* OR problem* OR excessive OR uncontrolled OR risky OR harm* OR overspend*) biçimindedir; satın alma motivasyonu, monetizasyon, özdenetim ve finansal zarar tamamlayıcı sorgularla genişletilmiştir. Başlangıç yılı sınırı uygulanmamış; Türkçe ve İngilizce kayıtlar değerlendirilmiştir.

Arama dışa aktarımları aşamalı ve yüksek ölçüde örtüşen biçimde yürütüldüğünden, ilk sorguların tümünde veri tabanı bazlı "records identified" sayıları geriye dönük olarak güvenilir tek bir PRISMA toplamına dönüştürülememiştir. Bu nedenle çalışma klasik PRISMA akışını eksiksiz uyguladığı iddiasında değildir; Şekil 1, doğrulanabilen nihai bibliyografik çalışma havuzunun nasıl oluşturulduğunu şeffaf biçimde göstermektedir. Son denetimde 82 benzersiz kaydın ikisi proje tanımı olduğu için çıkarılmış, 80 uygun bibliyografik kayıt kalmıştır. Aynı araştırma hattını iki kez temsil eden üç çift raporlama tekilleştirilmiş ve 77 bağımsız kanıt birimi elde edilmiştir; bir sınır kaydı temel sentez dışında bırakılarak ana analiz n=76 üzerinden yürütülmüştür.



Şekil 1. Nihai bibliyografik çalışma havuzunun oluşturulması ve bağımsız kanıt birimlerinin tekilleştirilmesi

3.3 Veri çıkarımı ve kodlama

Her kayıt için bibliyografik bilgiler, monetizasyon bağlamı, yöntem, hedef yapı, ölçüm aracı, öncüller/tetikleyiciler ve IG-CB'ye katkı çıkarılmıştır. Kavramsal yakınlık "Doğrudan IG-CB kanıtı", "Yüksek ilişkili komşu kanıt", "Destekleyici kanıt" ve "Çevresel kanıt" olarak sınıflandırılmıştır; bu sınıflama metodolojik kalite sıralaması değildir. Altı içerik alanı Var/Kısmi/Yok biçiminde kodlanmıştır: kontrol kaybı, tekrarlama/kompulsiflik, aşırı harcama, finansal zarar, psikolojik/işlevsel zarar ve zarara rağmen sürdürme. "Var" doğrudan satın alma bağlamında açık madde, yapı veya tema; "Kısmi" ise yakın fakat dolaylı gösterge olarak tanımlanmıştır.

Ölçek-odaklı kayıtlar ayrıca hedef yapı, monetizasyon kapsamı, madde/faktör odağı ve raporlanan temel psikometrik kanıtlar açısından ikinci bir doğrulama turundan geçirilmiştir. Ana kodlama tek araştırmacı tarafından yürütüldüğü ve kodlayıcılar arası uyum hesaplanmadığı için frekanslar psikometrik kalite puanı değil, literatürde hangi içerik alanlarının ne ölçüde görünür olduğunu gösteren betimsel haritalama göstergeleridir.

4. Bulgular

4.1 Literatürün genel yapısı

Nihai çalışma havuzunda 80 doğrulanmış bibliyografik kayıt bulunmaktadır: 3 Doğrudan IG-CB kanıtı, 40 Yüksek ilişkili komşu kanıt, 36 Destekleyici kanıt ve 1 Çevresel kayıt. Doğrudan IG-CB kanıtları; In-Game Spending Scale (IGSS) geliştirme tezi (Eshtehardi, 2019), olasılık-temelli satın almalarda kontrol başarısızlığı/kompulsif kullanıma odaklanan Kim ve Bhang (2023) özeti ve Spending Money on In-Game Content Scale (SMOIGC) çalışmasıdır (Balahmar ve Maltby, 2026). Kayıtların 45'i (%56,3) loot box, 14'ü (%17,5) mikroişlem, 9'u (%11,3) genel oyun içi satın alma, 5'i (%6,3) genel dijital oyun, 4'ü (%5,0) gacha ve 3'ü (%3,8) diğer bağlamlardadır. Analiz kapsamındaki çalışmaların %82,5'inin 2022-2026 döneminde yayımlanmış olması, ölçüm tartışmasının oldukça yeni ve hızla büyüyen bir alan olduğunu göstermektedir.

4.2 Ölçüm aileleri: Aynı etiket altında farklı yapılar

Ölçek geliştirme, uyarlama veya psikometrik değerlendirme odağı taşıyan 13 kayıt yedi ölçüm ailesinde toplanmıştır. Tablo 1, bu ailelerin asıl hedeflerinin aynı olmadığını göstermektedir. RAFFLE/yRAFFLE, In-Game Purchase Motivation Scale ve MMUS satın alma nedenlerini ve kolaylaştırıcılarını ölçmektedir. RLI ve PU-LB/PULB problemli/riskli kullanıma daha doğrudan yaklaşmakla birlikte loot box'a özgüdür. IGSS ve SMOIGC ise genel oyun içi harcama ve kontrol kaybına en yakın iki aileyi oluşturmaktadır.

Ölçek aileleri arasındaki fark yalnızca içerik değil, psikometrik yapı düzeyinde de görülmektedir. RLI'nin özgün 12 maddelik havuzu beş maddelik tek boyutlu çözüme indirgenmiş; İsveç uyarlamasında yedi maddelik iki faktörlü, Çin değerlendirmesinde ise dokuz maddelik tek faktörlü çözüm raporlanmıştır (Brooks ve Clark, 2019: s.26-34; Forsström vd., 2022; Guo vd., 2025). Bu bulgu RLI'nin değerini azaltmamakta, aksine riskli loot box kullanımının kültür ve örnekleme göre farklı yapılaşabildiğini göstermektedir. SMOIGC iki bağımsız örneklemde EFA ve CFA ile üç faktörlü (withdrawal, potential consequences, loss of self-control) yapı ve yüksek iç tutarlılık göstermiştir; ancak yazarlar yapıyı gerçek harcama davranışından ziyade oyun içi içeriğe finansal kaynak ayırma eğilimi olarak tanımlamaktadır (Balahmar ve Maltby, 2026). MMUS ise çoklu mikroişlem türlerine uygulanabilen 16 maddelik, beş faktörlü ve test-tekrar test güvenirliği gösterilmiş güçlü bir motivasyon ölçümüdür; fakat hedefi kompulsif davranış değil motivasyondur (Gibson vd., 2026).

Tablo 2. Başlıca ölçüm aileleri ve IG-CB açısından yapı sınırları

Ölçüm ailesi	Asıl hedef yapı	Monetizasyon kapsamı	IG-CB'ye katkısı	Temel sınır
RLI	Riskli loot box kullanımı	Loot box	Zorlayıcı tekrar, chasing ve bazı zarar göstergeleri	Loot box'a özgü; oyun oynama ve satın alma davranışını kısmen birlikte içerir.
PU-LB / PULB	Problemli loot box kullanımı	Loot box	Aşırı kullanım/harcama ve olumsuz sonuçlara doğrudan yaklaşır	Rastlantısal olmayan satın alma biçimlerine genelleme sınırlı.
RAFFLE / yRAFFLE	Loot box nedenleri ve kolaylaştırıcıları	Loot box	Bağlamsal tetikleyicileri haritalar	Davranış değil motivasyon/kolaylaştırıcı ölçer.
In-Game Purchase Motivation Scale	Satın alma motivasyonu	Genel oyun içi satın alma	Fayda, eğlence, yatırım, itibar, kendini gerçekleştirme	Kontrol kaybını veya zarar karşısında sürekliliği ölçmez.
MMUS	Mikroişlem kullanma motivasyonu	Birden çok mikroişlem türü	Monetizasyonlar arası geniş kapsam ve güçlü psikometrik doğrulama	Kompulsif davranış değil motivasyon ölçer.
IGSS	Oyun içi harcama / problemli örüntü	Genel oyun içi satın alma	Kontrol kaybı, tekrar, harcama ve zarar alanlarını en geniş kapsayan araç	44 maddelik uzun yapı; tez düzeyindeki kanıtın bağımsız tekrarına ihtiyaç var.
SMOIGC	Oyun içi içeriğe para ayırma eğilimi	Genel oyun içi içerik	Withdrawal, potential consequences ve loss of self-control boyutları	Gerçek satın alma davranışından çok harcamaya yönelik eğilimi ölçer; tekrar ve zarara rağmen sürdürme sınırlı.

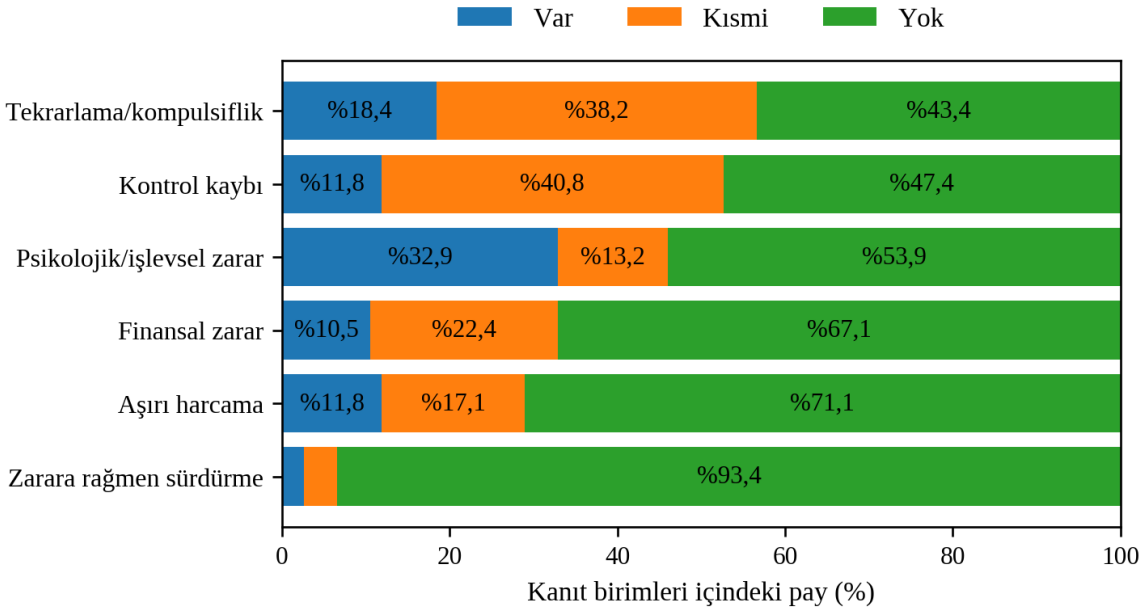
Not: Tablo psikometrik kalite sıralaması değil, hedef yapı ve içerik sınırı karşılaştırmasıdır.

4.3 IG-CB temel içeriklerinin temsil düzeyi

Temel sentezde (n=76) tekrarlama/kompulsiflik 43 (%56,6), kontrol kaybı 40 (%52,6), psikolojik/işlevsel zarar 35 (%46,1), finansal zarar 25 (%32,9), aşırı harcama 22 (%28,9) ve zarara rağmen sürdürme yalnızca 5 (%6,6) kanıt biriminde en az kısmi düzeyde temsil edilmiştir. Şekil 2, "Var" ve "Kısmi" kodlarının ayrımını koruyarak bu dağılımı göstermektedir. Kontrol kaybında doğrudan "Var" kodu 9/76 iken 31 kayıt yalnızca dolaylı gösterge sunmaktadır; zarara rağmen sürdürmede ise 2 doğrudan, 3 kısmi ve 71 yok kodu bulunmaktadır.

Bulgular duyarlılık analizlerinde de korunmuştur. Yalnızca Doğrudan IG-CB ve Yüksek ilişkili komşu kanıtlarda (n=42) zarara rağmen sürdürme %9,5 ile en düşük alan olarak kalmıştır. Derleme, kavramsal sınıflandırma ve teorik modeller çıkarılarak yalnızca birincil veriye dayalı çalışmalar ile özgün psikometrik çalışmaların tutulduğu n=69 alt analizinde ise bu

oran %4,3'tür. Böylece temel eksiklik yalnızca daha uzak kaynakların dahil edilmesinden doğan bir artefakt değildir.



Şekil 2. IG-CB temel bileşenlerinin Var/Kısmi/Yok düzeyinde dağılımı (n=76)

4.4 Ölçüm boşluğunun dört biçimi

Sentez, IG-CB alanındaki boşluğun "ölçek bulunmaması" şeklinde tanımlanamayacağını göstermektedir. Birinci boşluk yapı ikamesidir: yüksek harcama, satın alma sıklığı, plansız satın alma veya motivasyon puanları kontrol kaybının yerine kullanılabilmektedir. İkinci boşluk monetizasyon-özgüllüğüdür: alanın %56,3'ü loot box bağlamına ve psikometrik kayıtların çoğu loot box'a özgü ölçeklere dayanmaktadır; bu nedenle rastlantısal ödül içermeyen skin, battle pass, sanal para veya doğrudan ilerleme satın alımlarına genelleme sınırlıdır.

Üçüncü boşluk içerik eksikliğidir. Mevcut araçlar tekrar, kontrol kaybı, aşırı harcama ve zarar alanlarının bazılarını yakalasa da bilinen zarara rağmen satın almaya devam etme tutarlı biçimde en az temsil edilen içeriktir. Dördüncü boşluk psikometrik parçalanmadır: aynı ölçek ailesinde faktör/madde yapılarının örneklem ve kültüre göre değişmesi, bazı doğrudan araçların tez düzeyinde kalması ve monetizasyon türleri arasında ölçüm değişmezliği kanıtlarının sınırlı olması, tek bir genel IG-CB skorunun bugün için temkinli kullanılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle ölçüm geliştirme ihtiyacı "sıfırdan yeni bir kavram yaratma" değil, mevcut iyi içerikleri daha yalın, davranış-odaklı ve monetizasyonlar arası sınanabilir bir yapıda bütünleştirme problemidir.

5. Tartışma

Bu kapsam taraması, oyun içi kompulsif satın alma literatürünün artık ölçümsüz olmadığını; fakat ölçümün kavramsal olarak parçalı kaldığını göstermektedir. En önemli sonuç, satın alma davranışının kendisi ile onu açıklayan öncüllerin ve ondan doğan sonuçların aynı ölçüm uzayında ele alınmaması gerektiğidir. FOMO, kıtlık, sosyal statü, sınırlı süre veya pity sistemleri davranışın ortaya çıkmasını kolaylaştırabilir; borç, pişmanlık ve işlev kaybı ise davranışın sonuçları olabilir. IG-CB'nin çekirdeği ise oyuncunun satın alma üzerinde kontrolünü kaybetmesi, zorlayıcı biçimde tekrarlaması ve kendi koyduğu sınırlara rağmen davranışı sürdürmesiyle ilgilidir.

İkinci önemli sonuç, "yüksek harcama = problemli harcama" eşitliğinin savunulamaz olmasıdır. Loot box literatüründe aylık harcama ile riskli kullanım arasında ilişkiler bulunması, harcama tutarının kompulsifliğin doğrudan göstergesi olduğu anlamına gelmez. Ölçümün kişisel karşılanabilirlik, öznel harcama sınırı ve kontrol kaybı gibi davranışsal göstergeleri içermesi gerekir. Bu ayrım hem tüketici davranışı teorisi hem de yönetsel segmentasyon açısından kritiktir; çünkü "whale" veya yüksek değerli müşteri sınıflandırması ile tüketici zararı aynı kavram değildir.

Üçüncü sonuç, yeni ölçüm çalışmasının hangi iddiayla yapılması gerektiğini netleştirmektedir. Gelecekte geliştirilecek bir IG-CB aracı "ilk ölçek" olarak sunulmamalıdır. Bunun yerine, IGSS ve SMOIGC'nin doğrudan katkılarını, RLI ve PU-LB'nin riskli kullanım içeriklerini ve klasik kompulsif satın alma literatürünün kontrol/tekrar mantığını bütünleştiren; buna karşın motivasyonları, monetizasyon tetikleyicilerini ve sonuçları temel maddelerden ayıran daha kısa bir ölçümün ek psikometrik değer üretip üretmediği test edilmelidir. Böyle bir iddia hem mevcut literatüre daha adil hem de hakemlik açısından savunulabilir durumdadır.

5.1 Teorik ve ölçümsel çıkarımlar

Çalışmanın teorik katkısı IG-CB'yi kompulsif satın alma ile oyun monetizasyonunun kesişiminde, ancak gaming disorder ve gambling disorder'dan ayrı bir satın alma davranışı problemi olarak sınırlandırmasıdır. Ölçek geliştirme aşamasında kontrol kaybı, zorlayıcı tekrar, kişinin kendi harcama sınırını aşması ve zarara rağmen sürdürme aday davranış alanları olarak sınanmalı; finansal ve psikolojik zarar ise sonuç değişkenleri olarak ayrıca modellenmelidir. Bu ayrım veri tarafından doğrulanmadan faktör yapısı olarak kabul edilmemelidir.

Psikometrik geliştirme için en güçlü yol, literatür taramasını nitel görüşmelerle tamamlayan madde üretimi; uzman içerik geçerliği ve bilişsel görüşmeler; ayrı örneklemlerde EFA ve CFA; yakınsak ve ayırt edici geçerlik; test-tekrar test güvenirliği ve artımlı geçerlik

testleridir. Yeni ölçümün IGSS ve SMOIGC ile yakınsak, impulsif satın alma, satın alma motivasyonu, IGD ve problemli kumar ölçümleriyle ayırt edici ilişkiler göstermesi; salt harcama tutarının üzerinde tüketici zararı veya özdenetim kaybını açıklayıp açıklamadığının sınanması gerekir. En kritik doğrulama ise loot box, gacha, battle pass ve doğrudan satın alma gruplarında ölçüm değişmezliğidir.

5.2 Yönetimsel ve pazarlama çıkarımları

Yönetsel açıdan en önemli çıkarım, yüksek harcama yapan oyuncu ile problemli/kompulsif harcama yapan oyuncunun aynı segment olarak görülmemesidir. Gelir ve müşteri yaşam boyu değeri analizleri harcama tutarını kullanabilir; ancak tüketici refahı değerlendirmesinde kişinin belirlediği sınırları aşma, tekrarlı satın alma dizileri, azaltma girişimlerinin başarısızlığı ve finansal/işlevsel sonuçlar dikkate alınmalıdır. Kontrol kaybı sinyallerinin daha agresif teklif veya kişiselleştirilmiş promosyon için kullanılması kısa dönem gelir yaratabilse de tüketici güveni ve sorumlu pazarlama açısından sakıncalıdır.

Daha geçerli bir IG-CB ölçümü, oyun firmaları ve düzenleyiciler açısından koruyucu tasarım seçeneklerinin değerlendirilmesini de kolaylaştırabilir. Gerçek para karşılığının açık gösterimi, harcama görünürlüğü, isteğe bağlı limitler ve tekrarlı satın alma uyarıları gibi uygulamaların yalnızca dönüşüm oranına değil kontrol kaybı ve zarar göstergelerine etkisi de ölçülebilir. Bu çalışma söz konusu araçların nedensel etkinliğini test etmemekte; yalnızca bunları değerlendirebilecek daha tutarlı bir davranış ölçümüne ihtiyaç bulunduğunu göstermektedir.

5.3 Sınırlılıklar

Çalışmanın dört sınırlılığı vardır. İlk olarak, aşamalı dışa aktarımlar nedeniyle ilk veri tabanı sorgularının tümüne ait kayıt sayıları geriye dönük olarak tam bir PRISMA tanımlama akışına dönüştürülememiştir. İkinci olarak, kodlama tek araştırmacı tarafından yürütülmüş ve kodlayıcılar arası uyum hesaplanmamıştır. Üçüncü olarak, temel sorgularda skin, battle pass, virtual goods, in-app purchase ve pay-to-win terimlerinin doğrudan yer almaması loot box yoğunluğunu artırmış olabilir. Dördüncü olarak, yalnızca Türkçe ve İngilizce çalışmaların dahil edilmesi özellikle Doğu Asya oyun pazarlarında dil yanlılığı yaratabilir. Bu nedenle frekanslar prevalans tahmini veya psikometrik kalite sıralaması olarak değil, ölçüm alanının haritası olarak yorumlanmalıdır.

6. Sonuç

IG-CB literatüründe ölçüm araçları vardır; ancak aynı davranış kimi zaman harcama miktarıyla, kimi zaman motivasyonla, kimi zaman loot box'a özgü riskli kullanımla, kimi zaman da kontrol kaybına yakın ölçeklerle temsil edilmektedir. Kapsam taraması, alanın loot box merkezli olduğunu ve özellikle "bilinen zarara rağmen satın almaya devam etme" içeriğinin sistematik biçimde eksik kaldığını göstermektedir. Bu nedenle sonraki adım yeni bir ölçeği "ilk" veya "tek" araç olarak ileri sürmek değil; mevcut ölçümlerin güçlü yönlerini koruyan, öncül-davranış-sonuç ayrımını temiz biçimde kuran, kısa ve monetizasyonlar arası bir IG-CB ölçümünün IGSS ve SMOIGC gibi doğrudan araçlara göre ek geçerlik sağlayıp sağlamadığını sınamaktır. Böyle bir ölçüm, dijital tüketimde kompulsif davranışı yalnızca ne kadar harcandığıyla değil, satın alma üzerindeki kontrol ve davranışsal süreklilikle değerlendirmek için daha tutarlı bir zemin sağlayabilir.

Kaynakça

Not: Kapsam taramasına dahil edilen çalışmaların tamamı kaynakçada sunulmuş; metin içinde ise yalnızca bulguların yorumlanmasında doğrudan kullanılan çalışmalara ayrıca atıf yapılmıştır.

An, X., Peng, Y., Dai, Z., Wang, Y., Zhou, Z. ve Zeng, X. (2024). "Buying Game Derivative Products Is Different from In-Game Purchases: A Mixed-Method Approach". Behavioral Sciences, 14(8). doi:10.3390/bs14080652.

Baker, S. M., Gentry, J. W. ve Rittenburg, T. L. (2005). "Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability". Journal of Macromarketing, 25(2): 128-139.

Balahmar, N. B. ve Maltby, J. (2026). "The role of spending money on in-game content in the prediction of anxiety and depression among Saudi gamers: validation of the spending money on in-game content scale". Current Psychology, 45(4). doi:10.1007/s12144-025-08929-y.

Brooks, G. A. ve Clark, L. (2019). "Associations between loot box use, problematic gaming and gambling, and gambling-related cognitions". Addictive Behaviors, 96: 26-34. doi:10.1016/j.addbeh.2019.04.009.

Carey, P. A. K., Delfabbro, P. ve King, D. (2022). "An Evaluation of Gaming-Related Harms in Relation to Gaming Disorder and Loot Box Involvement". International Journal of Mental Health and Addiction, 20(5): 2906-2921. doi:10.1007/s11469-021-00556-5.

Chang, F. C., Chuang, W. C., Rutherford, R., Chen, W. Y., Yang, C. Y., Chiu, C. H., Chen, P. H., Miao, N. F. ve Chuang, H. Y. (2025). "Associations between Marketing Exposure, In-game Purchases, Problem Gaming, Simulated Gambling, and Psychological Distress among Adolescents". Journal of Gambling Studies, 41(1): 187-201. doi:10.1007/s10899-024-10353-z.

Chen, X. (2025). Three Essays on Behavioral Economics: Bribery Solicitation, Pity System and Information Avoidance. Claremont Graduate University, Doktora Tezi, Claremont, California.

Chew, P. ve Neo, G. (2024). "Internet Gaming Disorder and Problem Gambling Severity do not Predict Money and Time Spent on Games with Loot Boxes". Trends in Psychology. doi:10.1007/s43076-024-00425-9.

Close, J., Spicer, S. G., Nicklin, L. L., Uther, M., Lloyd, J. ve Lloyd, H. (2021). "Secondary analysis of loot box data: Are high-spending 'whales' wealthy gamers or problem gamblers?". Addictive Behaviors, 117. doi:10.1016/j.addbeh.2021.106851.

Close, J., Spicer, S. G., Nicklin, L. L., Uther, M., Whalley, B., Fullwood, C., Parke, J., Lloyd, J. ve Lloyd, H. (2023). "Exploring the relationships between psychological variables and loot box engagement, part 1: pre-registered hypotheses". Royal Society Open Science, 10(12). doi:10.1098/rsos.231045.

Costes, J. M. ve Bonnaire, C. (2022). "Spending Money in Free-to-Play Games: Sociodemographic Characteristics, Motives, Impulsivity and Internet Gaming Disorder Specificities". International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(23). doi:10.3390/ijerph192315709.

Cudo, A., David, J., Lelonek-Kuleta, B., Bartczuk, R. P. ve Keough, M. T. (2026). "When Gaming Becomes Like Gambling: The Role of Flow, Immersion, Craving, and Self-control in Risky Loot Box use among Polish gamers". Journal of Gambling Studies, 42(2): 855-880. doi:10.1007/s10899-025-10472-1.

Cudo, A., Lelonek-Kuleta, B. ve Bartczuk, R. P. (2024). "Psychometric Assessment and Gender/Age Invariance of the Polish Adaptation of the Risky Loot Box Index". Advances in Cognitive Psychology, 20(2): 105-120. doi:10.5709/acp-0421-y.

Drummond, A., Hall, L. C., Lowe-Calverley, E., Garrett, E. ve Sauer, J. D. (2025). "Loot box spending is associated with greater distress when normalized to disposable income: a reanalysis and extension of Etchells et al. and Xiao et al.". Royal Society Open Science, 12(7). doi:10.1098/rsos.231264.

Duarte, L. ve Ishikawa, E. (2023). "Loot box gambling addiction risk versus responsible computing: a systematic review". Journal on Interactive Systems, 14(1): 106-118. doi:10.5753/jis.2023.2955.

Duradoni, M., Della Maggiora, N., Barbagallo, G., Gursesli, M. C., Niccolai, G. ve Guazzini, A. (2025). "Across Economics and Psychology: Development and Validation of the In-Game Purchase Motivation Scale". International Journal of Computer Games Technology, 2025(1). doi:10.1155/ijcg/8864472.

Eshtehardi, K. K. (2019). Development and Validation of the In-Game Spending Scale. California School of Professional Psychology, Alliant International University, Doktora Tezi, Los Angeles.

Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1992). "A Clinical Screener for Compulsive Buying". Journal of Consumer Research, 19(3): 459-469.

Forsström, D., Chahin, G., Savander, S., Mentzoni, R. A. ve Gainsbury, S. (2022). "Measuring loot box consumption and negative consequences: Psychometric investigation of a Swedish version of the Risky Loot Box Index". Addictive Behaviors Reports, 16. doi:10.1016/j.abrep.2022.100453.

Garrett, E. P., Drummond, A., Lowe-Calverley, E., de Salas, K., Lewis, I. ve Sauer, J. D. (2023). "Impulsivity and loot box engagement". Telematics and Informatics, 78. doi:10.1016/j.tele.2023.101952.

Garrett, E. P., Sauer, J. D., Drummond, A. ve Lowe-Calverley, E. (2022). "Problem gambling and income as predictors of loot box spending". International Gambling Studies, 22(3): 432-443. doi:10.1080/14459795.2022.2029528.

Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F. ve Harris, A. (2023). "Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis". Computers in Human Behavior, 145. doi:10.1016/j.chb.2023.107766.

Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F. ve Harris, A. (2025). "The Role of Videogame Micro-Transactions in the Relationship Between Motivations, Problem Gaming, and Problem Gambling". Journal of Gambling Studies, 41(3): 1087-1118. doi:10.1007/s10899-024-10365-9.

Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F. ve Harris, A. (2026). "The Motivations for Micro-Transactions Use Scale (MMUS): Development and validation". Technology in Society, 87. doi:10.1016/j.techsoc.2026.103415.

González-Cabrera, J., Basterra-González, A., Montiel, I., Calvete, E., Pontes, H. M. ve Machimbarrena, J. M. (2022). "Loot boxes in Spanish adolescents and young adults: Relationship with internet gaming disorder and online gambling disorder". Computers in Human Behavior, 126. doi:10.1016/j.chb.2021.107012.

González-Cabrera, J., Caba-Machado, V., Díaz-López, A., Jiménez-Murcia, S., Mestre-Bach, G. ve Machimbarrena, J. M. (2024). "The Mediating Role of Problematic Use of Loot Boxes Between Internet Gaming Disorder and Online Gambling Disorder: Cross-Sectional Analytical Study". JMIR Serious Games, 12. doi:10.2196/57304.

González-Cabrera, J., Caba-Machado, V., Feijoo, B., Díaz-López, A., Escortell, R. ve Machimbarrena, J. M. (2024). "The moderating effect of understanding advertising intent on the relation between advertising recognition and problematic use of loot boxes among minors: An exploratory study". Acta Psychologica, 249. doi:10.1016/j.actpsy.2024.104476.

Guo, P., Liu, Y., Tan, L., Xu, Y., Huang, H. ve Deng, Q. (2025). “Psychometric evaluation of the Chinese version of Risky Loot Box Index (RLI) and cross-sectional investigation among gamers of China”. PeerJ, 13. doi:10.7717/peerj.19164.

Gutiérrez-Manjón, S., Gómez-García, S. ve Bonales-Daimiel, G. (2026). “Designing for monetization: A taxonomy of dark patterns in top-grossing GaaS video games”. Trípodos. doi:10.51698/tripodos.2026.59.05.

Gómez, D. C. ve Miguel, A. G. (2023). “Patterns of consumption and digital entertainment among young people: A sociological approach to monetary spend on audiovisual digital platforms, content creators and gaming”. Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 20(2): 251-260. doi:10.5209/tekn.84855.

Gül, O. ve Yurtsızoğlu, Z. (2025). “Development and Validation of the Scale for Analysing the Consumption Behaviours of E-Sports Players Using a Mixed-Methods Approach”. SAGE Open, 15(3). doi:10.1177/21582440251357721.

Hardwick, T., Carter, M., Harkin, S., Zhangshao, T. ve Egliston, B. (2025). “"They're Scamming Me": How Children Experience and Conceptualize Harm in Game Monetization”. Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2025). doi:10.1145/3706598.3713611.

Hunt, D. (2023). “Microtransaction spending and problematic gambling of UK university call of duty gamers”. International Gambling Studies, 23(1): 15-34. doi:10.1080/14459795.2022.2046843.

Irie, T., Shinkawa, H., Tanaka, M. ve Yokomitsu, K. (2023). “Online-gaming and mental health: Loot boxes and in-game purchases are related to problematic online gaming and depression in adolescents”. Current Psychology, 42(24): 20515-20526. doi:10.1007/s12144-022-03157-0.

Ivern, J. ve Carbonell, X. (2026). “Categorization of Loot Box Design: A Scoping Review of Problematic Features”. Current Addiction Reports, 13(1). doi:10.1007/s40429-026-00768-6.

Ivern, J., Carbonell, X. ve Griffiths, M. D. (2026). “Psychological mechanisms in video game monetization: A typology of contemporary strategies beyond loot boxes”. Journal of Behavioral Addictions, 15(2): 582-596. doi:10.1556/2006.2026.00038.

Johnson, B., Kai Chan, G. C., Saunders, J. B., Stjepanovic, D., van den Brink, W., McClure-Thomas, C., Long, J., Siste, K., Zhao, M., Zhong, N., Widdershoven, P., Kaag, A. M. ve Leung,

J. (2026). “Financial harms of regular gaming: Cross-national evidence from the international gaming survey”. Journal of Behavioral Addictions. doi:10.1556/2006.2026.00092.

Kim, H. S., Hollingshead, S. ve Wohl, M. J. A. (2017). “Who Spends Money to Play for Free? Identifying Who Makes Micro-transactions on Social Casino Games (and Why)”. Journal of Gambling Studies, 33(2): 525-538. doi:10.1007/s10899-016-9626-6.

Kim, Y. B. ve Bhang, S. Y. (2023). “Is there a relationship between the purchasing experience of probability-based items (loot boxes) and adolescent gaming addiction and problematic smartphone use?”. Journal of Behavioral Addictions, 12: 293.

King, D. L., Delfabbro, P. H., Gainsbury, S. M., Dreier, M., Greer, N. ve Billieux, J. (2019). “Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective”. Computers in Human Behavior, 101: 131-143. doi:10.1016/j.chb.2019.07.017.

Kleinman, R. A. ve Das, S. (2020). “Excessive Spending in a "Free-to-Play" Smartphone Game”. The American Journal on Addictions, 29(6): 528-530. doi:10.1111/ajad.13049.

Larche, C. J., Chini, K. ve Dixon, M. J. (2022). “Individual differences in problematic videogaming, gambling and reward reactivity to loot box cues between loot box purchasers and loot box 'earners' in Overwatch”. Journal of Behavioral Addictions, 11: 168.

Larche, C. J., Chini, K., Lee, C. ve Dixon, M. J. (2023). “To Pay or Just Play? Examining Individual Differences Between Purchasers and Earners of Loot Boxes in Overwatch”. Journal of Gambling Studies, 39(2): 625-643. doi:10.1007/s10899-022-10127-5.

Lelonek-Kuleta, B., Cudo, A., David, J. ve Bartczuk, R. P. (2026). “Sex differences, perceived stress, gaming motives, and gambling-like attitudes toward loot-boxes predict risky loot box use among Polish gamers”. Scientific Reports, 16(1). doi:10.1038/s41598-026-46637-0.

Lemmens, J. S. ve Weergang, I. A. M. (2023). “Caught them all: Gaming disorder, motivations for playing and spending among core Pokémon Go players”. Entertainment Computing, 45. doi:10.1016/j.entcom.2023.100548.

Leung, J., Johnson, B., Saunders, J. B., Stjepanovic, D., Patel, V. Y., McClure-Thomas, C., Connor, J. P. ve Chan, G. C. K. (2026). “Game related over-spending across age groups and its association with gaming disorder”. Addictive Behaviors, 172. doi:10.1016/j.addbeh.2025.108490.

Ling, H., Yu, S. M., Jimenez-Murcia, S., Zhou, H., Zhang, H., Sun, R. ve Wu, A. M. S. (2025). "Risky loot box behaviors and gambling disorder among Chinese adult purchasers: A network analysis approach". Computers in Human Behavior, 173. doi:10.1016/j.chb.2025.108771.

Lloyd, J., Nicklin, L. L., Spicer, S. G., Fullwood, C., Uther, M., Hinton, D. P., Parke, J., Lloyd, H. ve Close, J. (2021). "Development and Validation of the RAFFLE: A Measure of Reasons and Facilitators for Loot Box Engagement". Journal of Clinical Medicine, 10(24). doi:10.3390/jcm10245949.

Louw, W. (2022). The Liability of Fraudulent Minors Involved in Microtransactions Originating from Digital Platforms. University of Johannesburg, Yüksek Lisans Tezi (LLM), Johannesburg.

Luu, C. Q., Nguyen, J. P., Wong-Padoongpatt, G., Kraus, S. W. ve Robnett, R. D. (2026). "Links Between Problem Gaming, Loot Box Transactions, and Psychological Factors: Two Studies Focusing on Women". Translational Issues in Psychological Science. doi:10.1037/tps0000518.

Ma, C., Shao, J. ve Li, P. (2025). "Monetization mechanisms in gacha games: The behavioral triad of pricing strategies, pity systems, and belief of luck". Entertainment Computing, 55. doi:10.1016/j.entcom.2025.101044.

Miao, J. (2026). Essays on Loot Boxes, Limited-Time Offers, and Service Subscriptions. The University of Texas at Dallas, Doktora Tezi, Richardson, Texas.

Miao, J. ve Jain, S. (2024). "Designing Loot Boxes: Implications for Profits and Welfare". Marketing Science, 43(6): 1242-1259. doi:10.1287/mksc.2023.0007.

Minami, H., Shirai, T., Okada, S., Miyachi, M., Tanifuji, T., Okazaki, S., Horai, T., Mouri, K., Otsuka, I. ve Hishimoto, A. (2024). "Comprehensive analysis including in-game spending and violent game playing in patients with internet gaming disorder". Neuropsychopharmacology Reports, 44(3): 631-638. doi:10.1002/npr2.12470.

Mokkink, L. B., Elsman, E. B. M. ve Terwee, C. B. (2024). "COSMIN guideline for systematic reviews of patient-reported outcome measures version 2.0". Quality of Life Research, 33(11): 2929-2939.

Montiel, I., Basterra-González, A., Machimbarrena, J. M., Ortega-Barón, J. ve González-Cabrera, J. (2022). "Loot box engagement: A scoping review of primary studies on prevalence

and association with problematic gaming and gambling". PLOS ONE, 17(1): e0263177. doi:10.1371/journal.pone.0263177.

Mrayati, O. M. (2024). Assessing the Prevalence and Perception of Video Games Loot Box Engagement and Its Association With Problematic Gaming Behaviors Among the Saudi Community. Alfaisal University, Master of Public Health Tezi, Riyadh.

Nicklin, L. L., Spicer, S. G., Close, J., Parke, J., Smith, O., Raymen, T., Lloyd, H. ve Lloyd, J. (2021). ""It's the Attraction of Winning That Draws You in"-A Qualitative Investigation of Reasons and Facilitators for Videogame Loot Box Engagement in UK Gamers". Journal of Clinical Medicine, 10(10). doi:10.3390/jcm10102103.

Nyrhinen, J., Sirola, A., Frank, L., Nuckols, J. ve Wilska, T. A. (2023). "An Ethical Perspective on Loot Box Purchasing: Examining Psychosocial Antecedents and the Association with Indebtedness". 36th Bled eConference: Digital Economy and Society: The Balancing Act for Digital Innovation in Times of Instability, BLED 2023 - Proceedings, s. 301-318. doi:10.18690/um.fov.4.2023.19.

O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". Journal of Consumer Research, 16(2): 147-157.

Perreault, G., Daniel, E. ve Tham, S. (2021). "The Gamification of Gambling: A case study of the mobile game Final Fantasy Brave Exvius". Game Studies, 21(2).

Petrovskaya, E. ve Zendle, D. (2022a). ""These People Had Taken Advantage of Me": A Grounded Theory of Problematic Consequences of Player Interaction with Mobile Games Perceived as "Designed to Drive Spending"". Human Behavior and Emerging Technologies, 2022. doi:10.1155/2022/1260174.

Petrovskaya, E. ve Zendle, D. (2022b). "Predatory Monetisation? A Categorisation of Unfair, Misleading and Aggressive Monetisation Techniques in Digital Games from the Player Perspective". Journal of Business Ethics, 181(4): 1065-1081. doi:10.1007/s10551-021-04970-6.

Petrovskaya, E. ve Zendle, D. (2023). "The relationship between psycho-environmental characteristics and wellbeing in non-spending players of certain mobile games". Royal Society Open Science, 10(1). doi:10.1098/rsos.221129.

Petrovskaya, E., Deterding, S. ve Zendle, D. (2022). "Prevalence and Salience of Problematic Microtransactions in Top-Grossing Mobile and PC Games: A Content Analysis of User

Reviews". Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22). doi:10.1145/3491102.3502056.

Pollock, D., Peters, M. D. J., Tricco, A. C., Munn, Z., Jia, R., Alexander, L., Pieper, D., Evans, C., Godfrey, C. M., Brandão de Moraes, É., Saran, A., Campbell, F. ve Khalil, H. (2024). "Scoping reviews". E. Aromataris, C. Lockwood, K. Porritt, B. Pilla ve Z. Jordan (Ed.). JBI Manual for Evidence Synthesis. Adelaide: JBI.

Primi, C., Sanson, F. ve Donati, M. A. (2024). "Measuring risky loot box use: An item response theory analysis of the Risky Loot Box Index among adolescents". Psychology of Addictive Behaviors, 38(5): 637-648.

Puiras, E., Oliver, C., Cummings, S., Sheinin, M. ve Mazmanian, D. (2023). "Motives to engage with or refrain from gambling and loot box content: an exploratory qualitative investigation". Journal of Gambling Studies, 39(2): 779-794. doi:10.1007/s10899-022-10116-8.

Raimundo, A. M. M. (2022). Jogos Online: Estudo Exploratório da Utilização das Microtransações em Portugal. Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Yüksek Lisans Tezi, Lisboa.

Raneri, P. C., Montag, C., Rozgonjuk, D., Satel, J. ve Pontes, H. M. (2022). "The role of microtransactions in Internet Gaming Disorder and Gambling Disorder: A preregistered systematic review". Addictive Behaviors Reports, 15. doi:10.1016/j.abrep.2022.100415.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2008). "An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying". Journal of Consumer Research, 35(4): 622-639.

Salehudin, I. ve Alpert, F. (2022). "What Causes Users' Unwillingness to Spend Money for In-App Purchases in Mobile Games?: An Abstract". Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science: 463-464. doi:10.1007/978-3-030-95346-1_156.

Savolainen, I., Savela, N. ve Oksanen, A. (2024). "Perceived stress moderates spending money on digital games and gambling: a nationwide study of Finnish adults". International Gambling Studies, 24(2): 210-231. doi:10.1080/14459795.2023.2235413.

Shibuya, A., Teramoto, M., Shoun, A. ve Akiyama, K. (2019). "Long-Term Effects of In-Game Purchases and Event Game Mechanics on Young Mobile Social Game Players in Japan". Simulation & Gaming, 50(1): 76-92. doi:10.1177/1046878118819677.

Shinkawa, H., Irie, T., Tanaka, M. ve Yokomitsu, K. (2021). “Psychosocial Adjustment and Mental Distress Associated With In-Game Purchases Among Japanese Junior High School Students”. Frontiers in Psychology, 12. doi:10.3389/fpsyg.2021.708801.

Sinclair, E. S. L. L., Vieira, J., Thulin, M., Hodgins, D. C., Keough, M. T., Stewart, S. H. ve Kim, H. S. (2024). “Associations between loot box purchasing and co-occurring addictions”. Journal of Behavioral Addictions, 13: 299.

Sirola, A., Nyrhinen, J., Nuckols, J. ve Wilska, T. A. (2023). “Loot box purchasing and indebtedness: The role of psychosocial factors and problem gambling”. Addictive Behaviors Reports, 18. doi:10.1016/j.abrep.2023.100516.

Soroush, M., Hancock, M. ve Bohns, V. K. (2014). “Self-Control in Casual Games The relationship between Candy Crush Saga T players' in-app purchases and self-control”. 2014 IEEE Games, Media, Entertainment (Gem).

Statton, R., Close, J., Lloyd, J., Nicklin, L. L., Spicer, S. G. ve Lloyd, H. (2025). “Validation of the yRAFFLE: an implementation of the RAFFLE inventory for loot box engagement in a youth cohort”. BMC Digital Health, 3(1). doi:10.1186/s44247-025-00160-w.

Strojny, P. ve Kłosiński, M. (2026). “Entrapment in games: Reframing persistence in the I-PACE framework”. Journal of Behavioral Addictions, 15(1): 19-25. doi:10.1556/2006.2025.00459.

Taner, H. A., Sarı, B. A., Kulaçoğlu, K. C., Mayalık, A., Mecit, H., Özekicioğlu, K. ve Zorbaz, Z. O. (2022). “Internet gaming disorder's correspondence with attention deficit hyperactivity disorder and game/in-game purchases among university students”. Entertainment Computing, 42. doi:10.1016/j.entcom.2022.100486.

Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O’Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garritty, C. ve Straus, S. E. (2018). “PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation”. Annals of Internal Medicine, 169(7): 467-473.

Wang, Y., Zhao, L., Wan, K. ve Zeng, X. (2026). “Reducing Problematic Loot-box Use with Self-control Intervention: A Randomized Controlled Trial”. International Journal of Mental Health and Addiction, 24(1): 381-401. doi:10.1007/s11469-024-01413-x.

Wassink, J. D. (2023). Gaming Is Exploding! A Framework to Examine the Influence of Predatory Monetization Schemes on Video Game Addiction in Online Video Gaming. University of the Witwatersrand, Master of Management Araştırma Raporu/Tezi, Johannesburg.

Wijanarko, A. ve Hadisumarto, A. (2020). "Online Video Games as Distribution Channel for Retail Brand Voucher". 4th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government (ICEEG 2020), s. 7-14. doi:10.1145/3409929.3409931.

Wilson, C., Butler, N., Quigg, Z. ve Sumnall, H. (2026). "Associations between loot box purchasing and gambling behaviours, financial problems, and low mental wellbeing in a household sample from a British island, a cross-sectional study". Journal of Public Health, 34(5): 1187-1195. doi:10.1007/s10389-024-02355-3.

Yasir, J. A. ve Agus, A. A. (2021). "Effect of Gaming Addiction, Game Loyalty, and Gamer Motivation on Intention to Purchase Online Mobile In-Game Features: Case Study of PUBG Mobile". 13th International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS 2021), s. 255. doi:10.1109/ICACSIS53237.2021.9631341.

Zendle, D., Meyer, R. ve Over, H. (2019). "Adolescents and loot boxes: links with problem gambling and motivations for purchase". Royal Society Open Science, 6(6). doi:10.1098/rsos.190049.

Zhang, K. (2025). Balancing Engagement and Addiction in Gacha Games: An Experience Design Approach. Northeastern University, Master of Fine Arts Tezi, Boston.

OYUN İÇİ SATIN ALMALARDA ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ SEGMENTASYONU VE DAVRANIŞSAL ÇIKTILAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ: FIFA ULTIMATE TEAM OYUNCULARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Arif Tuncer, Ahmet Türkmen

Özet

Bu çalışma kapsamında, FIFA Ultimate Team (FUT) oyuncularının algılanan risk bakımından ne şekilde farklılaştığı, risk temelli tüketici segmentleri üzerinden ele alınacaktır. Segmentler oluşturulurken algılanan risk teorisine dayanarak üç boyut esas alınmıştır. Bunlar finansal risk, performans riski ve psikolojik risk boyutlarıdır. Araştırmaya ait veriler, 328 FUT oyuncusunun katılım gösterdiği çevrim içi bir anket yardımıyla elde edilmiştir. Analiz sürecinden önce risk boyutlarına ait bileşik puanlar standart hale getirilmiş, ardından ise yorumlanabilir ve istikrarlı bir küme yapısına ulaşabilmek adına farklı K-ortalamalar çözümleri karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda Performans Kaygılı Risk Segmenti, Yüksek Risk Segmenti ve Düşük Risk Segmenti olmak üzere üç tüketici segmenti belirlenmiştir. Araştırma bulguları, FUT oyuncularının sadece genel risk algısı bakımından değil, farklı risk boyutlarının bir araya geliş şekli açısından da birbirinden ayrıldığını ortaya koymaktadır. Belirlenen segmentler daha sonra genel algılanan risk, haftalık oyun süresi ve oyun içi paket satın alma davranışı bakımından ele alınmıştır. Genel algılanan riskin segmentler arasında anlamlı şekilde farklılaştığı ve Yüksek Risk Segmentine dahil olan oyuncuların diğer iki segmentte bulunan oyunculara kıyasla daha yüksek genel risk algısına sahip olduğu bulgulanmıştır. Buna karşılık, haftalık oyun süresi ve oyun içi paket satın alma davranışı bakımından segmentler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç, farklı psikolojik risk profillerine sahip oyuncuların davranışlarının her zaman aynı ölçüde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Bu çalışma, algılanan riskin farklı boyutlarını bütüncül şekilde ele alan risk temelli segmentasyon yaklaşımının önemini ortaya koymakla birlikte, dijital oyun tüketicilerindeki psikolojik farklılıkların davranışsal farklılıklarla her zaman örtüşmediğini de göstererek, dijital oyun ve tüketici davranışı literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Risk, Tüketici Segmentasyonu, Oyun İçi Satın Almalar, FIFA Ultimate Team, Dijital Oyun.*

THE ROLE OF PERCEIVED RISK IN IN-GAME PURCHASES ON CONSUMER SEGMENTATION AND BEHAVIORAL OUTCOMES: A STUDY OF FIFA ULTIMATE TEAM PLAYERS

Abstract

This study examines how FIFA Ultimate Team (FUT) players differ in terms of perceived risk through risk-based consumer segments. Drawing on perceived risk theory, three dimensions were considered in forming the segments: financial risk, performance risk, and psychological risk. Data were collected through an online survey of 328 FUT players. Prior to the analysis, composite scores for the risk dimensions were standardized, and different K-means solutions were then compared to identify an interpretable and stable cluster structure. The analysis resulted in three consumer segments: the Performance-Concerned Risk Segment, the High-Risk Segment, and the Low-Risk Segment. The findings indicate that FUT players differ not only in their overall level of perceived risk but also in how different risk dimensions combine to form distinct risk profiles. The identified segments were subsequently compared in terms of overall perceived risk, weekly playing time, and in-game pack purchasing behavior. Overall perceived risk differed significantly across the segments, with players in the High-Risk Segment reporting higher levels of overall perceived risk than those in the other two segments. In contrast, no statistically significant differences were found across the segments in terms of weekly playing time or in-game pack purchasing behavior. This finding suggests that players with different psychological risk profiles do not necessarily exhibit corresponding differences in their behavior. By highlighting the importance of a risk-based segmentation approach that considers multiple dimensions of perceived risk together, while also demonstrating that psychological differences among digital game consumers do not always translate into behavioral differences, this study aims to contribute to the literature on digital gaming and consumer behavior.

Keywords: *Perceived Risk, Consumer Segmentation, In-Game Purchases, FIFA Ultimate Team, Digital Gaming.*

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler tarafından tercih edilen modern dijital oyunlarda mikro işlemler her geçen gün daha fazla yaygınlaşmakta ve önemli de bir gelir kapısı hâline gelmektedir. Bu sistemler vasıtasıyla oyuncular, gerçek para kullanarak sanal para birimleri, dijital ürünler ya da farklı oyun içi içerikleri satın alabilmektedir (Raneri et al., 2022). Mikro işlemler sınıfına dahil

edilebilecek olan ganimet kutuları (loot boxes), diğer işlemlerden farklı olarak satın alınacak ürünleri önceden açıklamamakta ve rastlantısal olarak belirlemektedir. Dolayısıyla oyuncular, edinecekleri oyun içi ürünün değerini veya sağlayacağı faydayı kesin bir biçimde bilmeden ödeme yapabilmektedir. Bu durum, ganimet kutularını diğer mikro işlem çeşitlerinden ayırırken, oyuncuların dijital tüketim sürecine de ciddi şekilde bir belirsizlik unsuru eklemektedir (Raneri et al., 2022; Yokomitsu et al., 2021).

Tüketicilerin karar verirken karşılaştıkları belirsizlikleri anlamaya yönelik teorilerden bir tanesi de algılanan risk teorisidir (Bauer, 1960; Mitchell, 1999). Bu teori ile algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının ortaya çıkarabileceği olumsuz sonuçlara dair belirsizliği ifade etmekte ve bu belirsizliği çok boyutlu bir yapı olarak incelemektedir (Bauer, 1960; Jacoby & Kaplan, 1972; Mitchell, 1999). Literatürde bu yapının finansal risk, performans riski, psikolojik risk ve sosyal risk gibi farklı risk türlerinden meydana geldiği belirtilmektedir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Mason, 1995). Dijital oyunlar açısından ele alındığında ise finansal risk, performans riski ve psikolojik risk boyutları özellikle ön plana çıkmaktadır. Oyuncular bir yandan muhtemel maddi kayıplarını düşünürken diğer yandan da satın aldıkları ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamayacağına odaklanmaktadır. Buna ilaveten satın alma kararının kendilerinde yaratabileceği olumsuz psikolojik sonuçlara ilişkin de belirsizlik hissiyatı yaşayabilmektedirler (Mitchell, 1999; Stone & Mason, 1995).

Ganimet kutularında oyuncular genellikle kıymetli bir ödül elde kazanacağını düşünse de satın alma sonrası elde edilecek içeriğin rastlantısal olarak seçilmesi ciddi bir belirsizlik yaratmaktadır. Bu sebeple algılanan risk konusu, ganimet kutuları açısından özellikle önem kazanan bir husus olarak kendini göstermektedir (Raneri et al., 2022; Yokomitsu et al., 2021). Ganimet kutularının literatürde yoğun şekilde çalışılmasının nedenlerinden birinin de arzulanan ödüle ulaşabilmek için ödeme yapılması ve sonucun belirsizlik içermesi açısından kumarla benzerlik taşıması olduğu söylenebilir (Drummond & Sauer, 2018; Raneri et al., 2022). Nitekim bazı araştırmalar, ganimet kutusu kullanımı ve bu amaçla yapılan harcamalar ile kumar oynama bozukluğu belirtileri arasında pozitif ilişkiler bulunduğunu göstermiştir (Garea et al., 2021; Raneri et al., 2022; Yokomitsu et al., 2021; Zendle & Cairns, 2018). Yine bu ilişkilerin ganimet kutuları haricindeki diğer mikro işlemlere kıyasla daha güçlü olabileceği de belirtilmektedir (Raneri et al., 2022). Fakat mevcut bulguların büyük ölçüde kesitsel araştırmalara dayanmasının, bu ilişkiler üzerinden nedensel sonuçlara ulaşmayı sınırlandırdığı söylenebilir.

Ganimet kutuları aracılığıyla etkileşim, oyuncuların bireysel ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Önceden yapılan araştırmalarda ganimet kutusu satın alma davranışı; oyun ve kumar oynama seviyelerinin yanı sıra çeşitli psikolojik özellikler, satın alma motivasyonları ve bireysel farklılıklar çerçevesinde incelenmiştir (Yokomitsu et al., 2021; Zendle et al., 2019). Ancak araştırma sonuçları incelendiğinde özellikle oyun oynama davranışına ilişkin bulguların tutarlılık göstermediği görülmektedir. Bazı çalışmalarda ganimet kutusu satın alan oyuncuların oyunla daha fazla etkileşim içinde olduğu belirtilirken, haftalık oyun süresi gibi parametreler açısından benzer bir farklılık her araştırmada gözlemlenmemiştir (Yokomitsu et al., 2021). Mikro işlemlere ilişkin daha geniş literatür de farklı mikro işlem türlerinin oyun ve kumarla ilişkili sonuçlarla aynı şekilde bağlantılı olmadığını göstermektedir. Buradan hareketle oyun içi tüketimin tek tip bir davranış olarak değerlendirilmesi yerine, farklı satın alma biçimleri ve oyuncu özellikleri dikkate alınarak araştırılması gerektiği ifade edilebilir (Raneri et al., 2022).

Farklı satın alma biçimleri ve tüketici davranış farklılıkların incelenmesinde tüketici segmentasyonu uygun yaklaşım sunan sistemlerden bir tanesidir. Tüketici segmentasyonu, heterojen bir tüketici kitlesi içerisinden belirli özellikler bakımından birbirine benzeyen grupların belirlenmesine olanak sağlayan bir yapı olarak kendini göstermektedir (Wedel & Kamakura, 2000). Tüketicilerce algılanan risk faktörü ise farklı türdeki olası kayıpları içerisinde barındıran çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Mason, 1995). Buradan hareketle tüketicilerin yalnızca genel risk algısı düzeyi açısından değil, belirli risk boyutlarının kendi içindeki dağılımı açısından da birbirinden farklılaşabileceği sonucuna varılabilir. Dolayısıyla finansal risk, performans riski ve psikolojik risk boyutlarının birlikte ve bütüncül bir bakış açısı ile ele alınması, farklı risk profillerine sahip tüketici gruplarının belirlenmesine imkân verebilecektir (Wedel & Kamakura, 2000).

Mikro işlemlere ilişkin sistematik derlemeler incelendiğinde, çalışmaların ağırlıklı olarak oyun oynama bozukluğu, kumar oynama bozukluğu ve harcama davranışı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Gibson et al., 2022; Raneri et al., 2022; Yokomitsu et al., 2021). Yokomitsu et al. (2021), ganimet kutusu satın alan tüketicilerin özelliklerine ilişkin bazı bulgulara ulaşmakla birlikte, özellikle psikolojik ve bireysel değişkenler açısından mevcut kanıtların sınırlı veya tutarsız olduğuna dikkat çekmiştir. Raneri et al. (2022) ise literatürde kesitsel çalışma tasarımlarının oldukça yaygın olması, kolayda örnekleme yöntemine sıklıkla başvurulması ve örneklemlerin temsil gücünün sınırlı kalması gibi metodolojik sorunları ortaya koymuştur. Bu sınırlılıklar, dijital oyun tüketicilerinin yalnızca değişkenler arasındaki genel ilişkiler üzerinden

ele alınmasının yeterli olmayabileceğini göstermektedir. Buradan hareketle tüketicilerce algılanan risk boyutlarının oyuncular arasında nasıl bir araya geldiğini ve bu farklı risk bileşimlerinin belirli tüketici gruplarını tanımlayıp tanımlamadığını inceleyen bir yaklaşımın, mevcut literatürü tamamlayıcı nitelikte olabileceği düşünülebilir (Raneri et al., 2022; Wedel & Kamakura, 2000; Yokomitsu et al., 2021).

Bu çalışmada, FIFA Ultimate Team (FUT) oyuncuları arasındaki farklılıkları incelemek için algılanan risk teorisine dayanan ve risk temelli bir tüketici segmentasyonu yaklaşımı benimsenmiştir (Bauer, 1960; Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Mason, 1995). Tüketici segmentleri finansal risk, performans riski ve psikolojik risk algıları esas alınarak oluşturulmuştur. Belirlenen segmentler daha sonra genel algılanan risk, oyun içi paket satın alma davranışı ve haftalık oyun süresi bakımından ele alınmıştır (Wedel & Kamakura, 2000). Algılanan riskin satın alma veya oyun oynama davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu öne sürmek, çalışmanın doğrudan amacını yansıtmamaktadır. Bunun yerine, farklı risk boyutlarının oyuncuların risk profillerinde nasıl bir araya geldiği ve bu profillere göre belirlenen segmentlerin davranışsal özellikler bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Literatürdeki çalışmaların büyük ölçüde kesitsel araştırmalara dayanması düşünüldüğünde, nedensel bir iddiada bulunmaktan kaçınan bu yaklaşımın metodolojik açıdan daha temkinli bir değerlendirme sunduğu ifade edilebilir (Raneri et al., 2022).

2. Literatür İncelemesi ve Hipotez Geliştirme

2.1. Algılanan risk teorisi

Tüketici davranışı literatüründe algılanan risk kavramı ilk kez Bauer (1960) tarafından, tüketici seçiminin bir tür risk alma davranışı olarak ele alınmasıyla ortaya konulmuştur. Bu yaklaşıma göre tüketiciler, verdikleri kararların doğurabileceği tüm sonuçları önceden öngörememekte ve bu sonuçların bazıları tüketicilerin istemeyeceği türden olabilmektedir. Tüketicilerin karar verme sürecindeki belirsizliklerin temelinde de bu durum yatmaktadır (Bauer, 1960). Bu açıdan algılanan risk, tüketicilerin karar verme sürecinde karşılaştıkları belirsizliği ve olası olumsuz sonuçları ne şekilde değerlendirdiklerini anlamaya yönelik teorik bir çerçeve sunmaktadır (Bauer, 1960; Mitchell, 1999).

Bu teorik çerçeve sonraki araştırmalarda algılanan riskin çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmasıyla geliştirilerek ilerlemesini sürdürmüştür. Jacoby ve Kaplan (1972), algılanan riski finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk olmak üzere beş temel boyutta sınıflandırmıştır. Bu boyutların her biri, tüketicide genel risk algısı oluşturabilecek

nitelikte olmakla birlikte kavramsal olarak farklılaşan potansiyel kayıp türlerini tanımlamaktadır (Jacoby & Kaplan, 1972). Sonraki süreçlerde yapılan araştırmalar da algılanan riskin çok boyutlu yapısını destekleyen ampirik bulgular ortaya koymuştur. Örneğin Stone ve Grønhaug (1993) finansal risk, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, fiziksel risk ve zaman risklerini incelemiş, bu boyutların genel algılanan riskin önemli bir bölümünü açıkladığını belirlemiştir. Dolayısıyla tüketiciler bir tüketim kararının farklı türlerde olumsuz sonuçlar doğurabileceğini düşünebildiğinden, risk algısının tek ve homojen bir değerlendirme olarak ele alınmaması gerektiği değerlendirilmektedir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993).

Bu çalışma, söz konusu boyutlar arasından özellikle finansal risk, performans riski ve psikolojik riske odaklanmaktadır. Finansal risk, bir satın alma kararının sebep olabileceği maddi kayıp olasılığını ifade ederken, performans riskinin satın alınan ürünün beklenen performansı göstermeme olasılığıyla ilgili olduğu söylenebilir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993). Tüketim kararının kişinin benlik algısı veya psikolojik iyi oluşu üzerinde olumsuz sonuçlar doğurma olasılığı ise psikolojik risk olarak ifade edilmektedir (Jacoby & Kaplan, 1972; Mitchell, 1999). Bu noktada önemli olan, söz konusu boyutların risk değerlendirmelerinin birbiri yerine kullanılamamasıdır. Aksine her bir boyut, kavramsal olarak farklı bir algılanan kayıp biçimini temsil etmektedir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993).

Algılanan riskin çok boyutlu bir yapıya sahip olması, tüketicilerin her risk türünü farklı algılayabileceğini göstermektedir. Her bir risk boyutu, kavramsal olarak farklı bir potansiyel kayıp biçimini temsil etmekte ve tüketicinin genel risk algısına farklı düzeylerde katkıda bulunabilmektedir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993). Bu sebeple genel algılanan risk düzeyleri birbirine yakın olan tüketiciler bile belirli risk boyutlarına verdikleri ağırlık bakımından farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla yalnızca genel algılanan risk düzeyine odaklanmak, tüketicilerin risk profillerini oluşturan boyutlar arasındaki önemli farklılıkların gözden kaçmasına yol açabilecektir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993).

Algılanan riske ilişkin bu çok boyutlu bakış açısı, tüketiciler arasındaki farklılıkların segmentasyon yoluyla incelenmesi için teorik bir temel sunmaktadır. Tüketici segmentasyonu, heterojen bir tüketici kitlesi içerisinde belirli özellikler bakımından birbirine benzeyen ve diğer gruplardan anlamlı biçimde ayrılan tüketici gruplarını belirlemeyi amaçlamaktadır (Wedel & Kamakura, 2000). Algılanan risk açısından değerlendirildiğinde tüketiciler belirli risk

boyutlarına ilişkin algıları bakımından birbirlerinden farklılaşabilmektedir. Örneğin bazı tüketiciler birden fazla risk boyutunu görece yüksek düzeyde algılarken, bazılarında belirli bir risk türü diğerlerine göre daha belirgin olabilmektedir. Dolayısıyla finansal açıdan, performans açısından ve psikolojik açıdan risk boyutlarının hep birlikte ele alınması, farklı risk bileşimleriyle karakterize olan tüketici profillerinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993; Wedel & Kamakura, 2000).

Bu çerçevede, algılanan riskin çok boyutlu yapısı ile segmentasyon yaklaşımı birlikte ele alındığında, tüketicilerin finansal riskin, performans riskinin ve psikolojik riskin farklı bileşimlerine göre anlamlı gruplara ayrılabileceği öngörülmektedir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993; Wedel & Kamakura, 2000). Tüketicileri yalnızca genel algılanan risk düzeyleri üzerinden değerlendirmek yerine profil temelli bir yaklaşım benimsenmesi, farklı risk boyutlarındaki heterojenliğin aynı anda dikkate alınmasına olanak sağlayabilecektir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1: *Finansal risk, performans riski ve psikolojik risk algılarının farklı bileşimlerine dayalı olarak birbirinden farklı tüketici segmentleri belirlenebilir.*

2.2. Dijital oyunlarda tüketici davranışı ve belirsizlik

Günümüzde dijital oyunlarda mikro işlemler giderek yaygınlaşmakta ve oyunculara oyun içerisinde sanal ürünler ile çeşitli içerikleri satın alma olanağı sunulmaktadır (Raneri et al., 2022). Mikro işlemlerdeki ödüllerin rastlantısal olarak belirlenmesi, satın alma sonucunun işlem esnasında tam olarak öngörülememesine ve dolayısıyla da tüketim sürecinde belirsizlik oluşmasına neden olmaktadır (Raneri et al., 2022).

Rastlantısal oyun içi satın almaların bazı yapısal özelliklerinin kumar faaliyetleriyle benzerlik göstermesi nedeniyle akademik literatürde önemli ölçüde ilgi görmüştür (Drummond & Sauer, 2018). Önceki araştırmalar, ganimet kutularına yapılan harcamalar ile kumar oynama problemine ilişkin belirtiler arasında pozitif ilişkiler bulunduğunu göstermektedir (Garea et al., 2021; Raneri et al., 2022; Yokomitsu et al., 2021; Zendle & Cairns, 2018). Ancak mevcut araştırmaların büyük ölçüde kesitsel süreçlere dayanması, bu ilişkilerin nedensel yönünün belirlenmesini bir hayli güçleştirmektedir. Bu nedenle söz konusu bulguların nedensellik ilkesi açısından ihtiyatla değerlendirilmesinin gerekliliği düşünülmektedir (Raneri et al., 2022).

Tüketicilerin rastlantısal oyun içi satın almalarla etkileşimi, farklı motivasyonlar ve bireysel özellikler çerçevesinde incelenmiştir. Ganimet kutularına ilişkin sistematik bir derlemede oyun esnasında avantaj kazanma, istenen öğe veya karakterlere sahip olma ve kutuyu açarken

eğlence, heyecan ya da coşku duygusu hissetme gibi çeşitli satın alma motivasyonları kendini göstermiştir (Yokomitsu et al., 2021; Zendle et al., 2019). Bunun yanı sıra tüketicilerin fizyolojik durumları ve motivasyon faktörleri gibi bireysel özellikler de ganimet kutularıyla etkileşim bağlamında ele alınmıştır (Yokomitsu et al., 2021). Bu bulgular rastlantısal oyun içi satın almalarla etkileşimin tek bir tüketici özelliği ile açıklanamayacağını, daha geniş bir psikolojik ve davranışsal özellikler bütünü içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Yokomitsu et al., 2021).

Algılanan riskin çok boyutlu yapısı bu bağlamda özellikle önem taşımaktadır. Tüketicilerin genel risk algısı, farklı potansiyel kayıp biçimlerine ilişkin düşüncelerinin bir araya gelmesiyle oluşabilmektedir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993). Bu çerçevede finansal risk, performans riski ve psikolojik risk algılanan riskin farklı alt boyutlarını temsil ederken, genel algılanan risk ise tüketicinin bir tüketim kararına ilişkin bütüncül risk değerlendirmesini yansıtmaktadır denilebilir. Bu sebeple genel risk algıları birbirine yakın olan tüketiciler bile belirli risk boyutlarına ilişkin farklı profiller sergileyebilir.

Bu farklı bileşimler, segmentasyon yaklaşımı açısından farklı risk profillerine sahip tüketici gruplarının belirlenmesine temel oluşturmaktadır (Wedel & Kamakura, 2000). Finansal risk, performans riski ve psikolojik risk boyutları temelinde oluşturulan segmentlerin genel algılanan risk açısından da farklılaşması, belirlenen profillerin yalnızca segmentasyonu oluşturan risk boyutlarındaki farklılıklarla sınırlı olmadığını gösterebilecektir. Böyle bir farklılığın, segmentlerin tüketicilerin daha kapsamlı risk değerlendirmeleri bakımından da birbirinden ayrıldığını ortaya koyabileceği ifade edilebilir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: *Risk temelli tüketici segmentleri, genel algılanan risk düzeyleri açısından anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.*

2.3. Algılanan risk ve davranışsal özellikler

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma seçeneklerini nasıl değerlendirdiklerini ve satın alma kararını verip vermeyeceklerini etkileyebildiği için tüketici karar verme sürecinin önemli unsurlarından bir tanesidir. Tüketiciler, olası olumsuz sonuçlara ilişkin belirsizliği azaltmak amacıyla bilgi arama veya alternatifleri karşılaştırma yoluna gidebilir. Bu nedenle algılanan risk yalnızca nihai satın alma kararında değil, karar verme sürecinin farklı aşamalarında da etkili olabilmektedir (Mitchell, 1999; Stone & Grønhaug, 1993). Algılanan riskin çok boyutlu yapısı

ise tüketicilerin davranışsal tepkilerinin, algıladıkları riskin türüne ve düzeyine göre farklılaşabileceğine işaret etmektedir (Jacoby & Kaplan, 1972).

Dijital oyunlar, mikro işlemlerin kesintisiz ve etkileşimli bir tüketici deneyiminin parçası olması sebebiyle bu ilişkilerin incelenmesi açısından oldukça önemli bir bağlam sunmaktadır. Bu işlemler, içeriği önceden bilinen dijital ürünlerin yanı sıra rastlantısal olarak da belirlenebilen ödülleri de kapsayabilmektedir. Bahsedilen ikinci grupta yer alan ganimet kutuları ve benzeri sistemlerde oyuncular, satın alma işlemini elde edecekleri ödülün ne olduğunu önceden bilmeden gerçekleştirmektedir (Raneri et al., 2022; Yokomitsu et al., 2021).

FIFA Ultimate Team üzerine yapılan önceki bazı çalışmalar da satın alma davranışı ile oyun oynama düzeyinin birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak birbirinden farklı davranışsal özelliklerin ise bu ilişki ağına etki eden değişkenler olduğu söylenebilir. Lemmens (2022) 1.144 uluslararası FUT oyuncusundan oluşan bir örneklem üzerinde yaptığı araştırmada, oyuncu paketlerine yapılan harcamaların çeşitli bireysel ve motivasyonel özelliklerle ilişkili olduğunu belirlemiştir. Aynı çalışmada, FIFA oynayarak geçirilen sürenin oyun içi başarıyla olan ilişkisinin paket harcamalarına kıyasla daha güçlü olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, ganimet kutusu satın alma davranışı ile oyun oynama düzeyinin oyuncular arasında her zaman tek ve homojen bir davranış kalıbı oluşturmadığını gösteren daha geniş literatürle de uyumludur (Yokomitsu et al., 2021).

Mikro işlemlere ilişkin daha geniş literatür de oyuncuların oyun içi satın alma mekanizmalarıyla etkileşim biçimlerinin önemli ölçüde farklılaşabildiğine işaret etmektedir. Sistematik derlemelerde ganimet kutuları ve mikro işlemlerle etkileşim; oyun oynama, kumar oynama ve çeşitli psikolojik ve bireysel özelliklerle ilişkilendirilirken, çalışmalar ve mikro işlem türleri arasında farklılıklar bulunduğu da vurgulanmaktadır (Gibson et al., 2022; Raneri et al., 2022; Yokomitsu et al., 2021). Bu bulguların, oyun oynama düzeyi ile oyun içi satın alma davranışının dijital oyun tüketicileri arasındaki heterojenliğini anlamada birbiriyle ilişkili, ancak birbirinden farklı davranışsal özellikler olarak ele alınması gerektiğini ortaya koyabilir.

Segmentasyon yaklaşımı açısından yukarıda ifade edilmekte olan ayrım özellikle önem taşımaktadır. Tüketici segmentasyonu, heterojen bir tüketici kitlesi içerisinde görece homojen grupların belirlenmesini amaçlamakta, oluşturulan segmentler daha sonra farklı değişkenler kullanılarak davranışsal özellikleri açısından profillere ayrılabilmektedir (Wedel & Kamakura, 2000). Önceki bulguların, tüketiciler arasında davranışsal farklılıklar beklenmesi için teorik ve ampirik bir temel sunduğu ifade edilebilir. FUT oyuncuları üzerinde yapılan çalışmalar hem

oyuncu paketlerine yapılan harcamalar hem de oyun oynama düzeyi bakımından oyuncular arasında farklılıklar bulunduğunu göstermektedir (Lemmens, 2022). Literatürdeki diğer bazı çalışmaların da mikro işlemlerle etkileşimin oyun oynama ve kumar oynama davranışlarının yanı sıra çeşitli psikolojik ve bireysel özelliklerle ilişkili olabileceğine işaret etmektedir (Gibson et al., 2022; Yokomitsu et al., 2021). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3: *Risk temelli tüketici segmentleri, haftalık oyun süresi açısından anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.*

H4: *Risk temelli tüketici segmentleri, oyun içi paket satın alma davranışı açısından anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.*

2.4. Tüketici segmentasyonu yaklaşımı

Tüketici segmentasyonu, bir pazardaki heterojenliği anlamaya yönelik sistematik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşım, belirli özellikler bakımından birbirine benzeyen ve diğer gruplardan anlamlı biçimde ayrılan tüketici gruplarının belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Böylece araştırmacılar, tüketicileri yalnızca toplu düzeyde değerlendirmek yerine, genel tüketici kitlesi içerisinde gözden kaçabilecek farklı örüntüleri de inceleyebilmektedir (Wedel & Kamakura, 2000). Segmentasyonun hangi özelliklere dayalı olarak gerçekleştirileceği ise araştırmaların teorik amacına göre değişebilmekte ve psikolojik, davranışsal ve benzeri bireysel özellikler bu amaçla kullanılabilmektedir.

Segmentasyon yaklaşımı, incelenen yapının çok boyutlu olduğu durumlarda daha da önemli olmaktadır. Algılanan risk, birbirinden farklı potansiyel kayıp biçimlerinden oluşmaktadır ve tüketiciler için bu risk türlerini aynı düzeyde etki etmeyebilir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993). Bu nedenle tüketicileri yalnızca genel bir algılanan risk puanı üzerinden değerlendirmek; finansal risk, performans riski ve psikolojik risk boyutlarının farklı biçimlerde bir araya gelmesiyle oluşan örüntülerin gözden kaçmasına yol açabilir. Algılanan riskin çok boyutlu yapısının segmentasyon yaklaşımıyla birlikte ele alınması ise farklı risk örüntülerine sahip tüketici profillerinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Jacoby & Kaplan, 1972; Wedel & Kamakura, 2000).

Segmentasyonun sağladığı yarar, yalnızca tüketici gruplarının belirlenmesiyle sınırlı değildir. Segmentler oluşturulduktan sonra farklı özellikler açısından profillere ayrılması, belirlenen grupların daha iyi yorumlanmasına ve birbirlerinden hangi yönleriyle ayrıldıklarının daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir (Wedel & Kamakura, 2000). Dijital oyunlar bağlamında oyun içi satın alma ve oyun oynama düzeyi gibi davranışsal özellikler bu açıdan

özellikle önem taşımaktadır. Nitekim önceki araştırmalar, oyuncuların bu davranışlar bakımından önemli farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymaktadır (Gibson et al., 2022; Lemmens, 2022). Dolayısıyla risk temelli segmentlerin bu özellikler üzerinden profillere ayrılması, risk algılarındaki farklılıklara oyun oynama ve satın alma davranışlarındaki farklılıkların da eşlik edip etmediğinin incelenmesine olanak sağlamaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma tasarımı ve örneklem

Bu çalışmada, oyun içi satın alma bağlamında algılanan risk boyutlarına dayalı tüketici segmentlerini belirlemek amacıyla kesitsel ve nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Araştırmada FIFA Ultimate Team (FUT) oyuncularının finansal risk, performans riski ve psikolojik risk algıları incelenmiştir. Risk temelli tüketici segmentlerinin belirlenmesinin ardından, bu segmentlerin genel algılanan risk ve seçili davranışsal özellikler bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Davranışsal özellikler olarak haftalık oyun süresi ve oyun içi paket satın alma davranışı ele alınmıştır. Araştırma verileri, FUT oyuncularına uygulanan çevrim içi bir anket aracılığıyla toplanmıştır.

Araştırmanın örneklemi, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 328 katılımcıdan oluşmaktadır. Anketi doldurabilmek için katılımcıların FUT ve oyundaki satın alma mekanizmaları hakkında bilgi sahibi olmaları koşulu aranmıştır. Böylece katılımcıların çalışmada incelenen tüketim bağlamına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmaları amaçlanmıştır. Nihai örneklem planlanan analizlerin gerçekleştirilmesi için yeterli bir temel sağlamış olup, kümeleme çözümünün istikrarlılığı ayrıca hiyerarşik kümeleme ve bölünmüş örneklem doğrulaması yoluyla değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmasının, örneklemin temsil gücünü sınırlandırdığı da söylenebilir. Bu nedenle bulguların genellenebilirliği değerlendirilirken söz konusu sınırlılığın dikkate alınması gerekmektedir.

Veri toplama sürecinden önce çalışma, İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (Karar No: E-25155520-050.04-2026.173337.77). Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve katılımcılar anketi doldurmadan önce araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Davranışsal Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	325	99,1
	Kadın	3	0,9
Yaş	18–24	13	4
	25–34	154	47
	35–44	121	36,9
	45 ve üzeri	40	12,2
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	179	54,6
	Yarı zamanlı çalışıyor	18	5,5
	Tam zamanlı çalışıyor	131	39,9
Eğitim Düzeyi	Lise veya altı	66	20,1
	Lisans	232	70,7
	Yüksek lisans	27	8,2
	Doktora	3	0,9
Oyun İçi Harcama (Paketler)	Satın alma yok	224	68,3
	Düşük	83	25,3
	Orta	16	4,9
	Yüksek	5	1,5
Oyun Platformu	Playstation	79	24,1
	PC	229	69,8
	Xbox	15	4,6
	Diğer	5	1,5
Haftalık Oyun Süresi	0–5 saat	42	12,8
	6–10 saat	57	17,4
	11–15 saat	81	24,7
	16 saat ve üzeri	148	45,1

Tablo 1'de görüldüğü üzere, örneklemin büyük çoğunluğunu erkek katılımcılar (%99,1) oluşturmakta ve katılımcıların yaklaşık yarısı 25–34 yaş aralığında (%47,0) yer almaktadır. Katılımcıların çoğu lisans mezunu (%70,7) olup, %54,6'sı herhangi bir işte çalışmadığını ifade etmiştir. Oyunla ilgili özellikler incelendiğinde, en sık kullanılan platformun PC (%69,8) olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu oyun içi paket satın almadığını (%68,3) belirtirken, %31,7'si belirli bir düzeyde paket satın aldığını bildirmiştir. Haftalık oyun süresi açısından değerlendirildiğinde ise 16 saat veya daha fazla oyun oynayan katılımcıların (%45,1) örneklemdeki en büyük grubu oluşturduğu görülmüştür.

3.2. Ölçüm ve değişkenler

Bu çalışmada kullanılan ölçüm ifadeleri, literatürde yer alan algılanan risk ölçeklerinden uyarlanmıştır. Finansal risk, performans riski ve psikolojik riske ilişkin ifadelerin uyarlanmasında temel olarak Stone ve Grønhaug (1993) ile Stone ve Mason'ın (1995) çok boyutlu algılanan risk ölçeklerinden yararlanılmıştır. Orijinal ifadeler, gerekli görülen durumlarda oyun içi satın alma ve FIFA Ultimate Team (FUT) bağlamına uygun hâle getirilmiştir. Ayrıca Stone ve Mason'ın (1995) ölçeğine dayanan ve Özoğlu ve Bülbül (2013)

tarafından gerçekleştirilen Türkçe geçerlilik çalışması da dikkate alınmıştır. Böylece ölçüm ifadeleri, risk boyutlarının kavramsal anlamı korunarak bu çalışmada incelenen tüketim bağlamına uyarlanmıştır (Özoğlu & Bülbül, 2013; Stone & Grønhaug, 1993; Stone & Mason, 1995). Algılanan riske ilişkin tüm ifadeler, 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

İlk anket formunda, algılanan riskin farklı boyutlarını temsil eden ifadelere yer verilmiştir. Ön güvenilirlik analizlerinde sosyal risk ve zaman riski ölçümlerinin yeterli içsel tutarlılığa sahip olmadığı görülmüş olup, söz konusu boyutlar sonraki segmentasyon analizlerine dâhil edilmemiştir. Nihai segmentasyon değişkenleri finansal risk, performans riski ve psikolojik risk olarak belirlenmiştir. Genel algılanan risk ise ayrı bir profilleme değişkeni olarak korunmuş ve tüketici segmentlerinin oluşturulmasında kullanılmamıştır.

Davranışsal özellikler, katılımcıların kendi beyanlarına dayanan iki değişken üzerinden ölçülmüştür. Bunlar oyun içi paket satın alma ve haftalık oyun süresidir. Oyun içi paket satın alma davranışı; satın alma yok, düşük, orta ve yüksek olmak üzere dört kategoride değerlendirilmiştir. Haftalık oyun süresi ise 0–5 saat, 6–10 saat, 11–15 saat ve 16 saat ve üzeri olarak kategorize edilmiştir. Bu davranışsal değişkenler risk temelli segmentlerin oluşturulmasında kullanılmamış, belirlenen tüketici gruplarını profillere ayırmak ve gruplar arasındaki davranışsal farklılıkları incelemek amacıyla kullanılmıştır.

3.3. Veri analiz süreci

Veriler IBM SPSS Statistics 27 kullanılarak dört aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, algılanan risk ölçümlerinin içsel tutarlılığı Cronbach alfa katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir (Nunnally & Bernstein, 1994). Ardından, sonraki analizlerde kullanılmak üzere araştırmada yer alan risk boyutlarına ait bileşik puanlar hesaplanmıştır.

İkinci aşamada, algılanan risk profillerine dayalı görece homojen tüketici gruplarını belirlemek amacıyla K-ortalamalar kümeleme analizi uygulanmıştır. Segmentasyon boyutları olarak finansal risk, performans riski ve psikolojik risk kullanılmıştır. Üç risk boyutu karşılaştırılabilir ölçeklerle ölçülmekle birlikte farklı yayılımlara sahip olabileceğinden, kümeleme analizi öncesinde bu boyutlara ait bileşik puanlar standartlaştırılmıştır. İki ile beş küme arasında değişen alternatif K-ortalamalar çözümleri incelenmiş, bu çözümler küme ayrışması, küme büyüklükleri ve içeriksel yorumlanabilirlik açısından karşılaştırılmıştır. Küme sayısının belirlenmesine yönelik tamamlayıcı bir değerlendirme olarak Ward yöntemi ve karesel Öklid uzaklığı kullanılarak hiyerarşik kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Belirlenen çözümün

istikrarlılığı ise örneklemin rastgele iki alt örnekleme ayrıldığı ve kümeleme analizinin her bir alt örneklemde ayrı ayrı tekrarlandığı bölünmüş örneklem prosedürüyle değerlendirilmiştir (Müller & Hamm, 2014).

Üçüncü aşamada, belirlenen tüketici segmentlerini tanımlamak ve adlandırmak amacıyla seçilen kümeleme çözümü finansal risk, performans riski ve psikolojik riske ait standartlaştırılmış nihai küme merkezleri üzerinden incelenmiştir. Bu değişkenler doğrudan kümelerin oluşturulmasında kullanıldığından kümeler arasındaki farklılıklar bağımsız doğrulayıcı testler olarak değil, betimsel olarak yorumlanmıştır. Küme oluşturma sürecine dâhil edilmeyen genel algılanan risk ise dışsal bir profilleme değişkeni olarak kullanılmıştır. Segmentlerin genel algılanan risk açısından farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Varyansların homojenliği Levene testiyle değerlendirilmiş, anlamlı farklılıkların hangi segmentler arasında bulunduğunu belirlemek amacıyla da Tukey HSD post-hoc karşılaştırmaları yapılmıştır.

Son aşamada segmentler, haftalık oyun süresi ve oyun içi paket satın alma davranışı açısından karşılaştırılmıştır. Her iki davranışsal değişken de kategorik olarak ölçüldüğünden, segment üyeliğiyle olan ilişkiler kategori kodlarının ortalamaları üzerinden değil, Pearson ki-kare bağımsızlık testleri kullanılarak incelenmiştir. Etki büyüklüğü ölçüsü olarak Cramer’s V raporlanmıştır. Oyun içi paket satın alma davranışında, yüksek satın alma kategorilerindeki katılımcı sayısının görece az olması nedeniyle bazı hücrelerde beklenen frekanslar düşük kalmıştır. Bu nedenle istatistiksel anlamlılık yalnızca asimptotik ki-kare yaklaşımına dayandırılmamış, ayrıca Monte Carlo prosedürü kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.4. Yöntemsel yaklaşım

Bu çalışmada, tüketicilerin algılanan risk profillerindeki heterojenliği incelemek amacıyla segmentasyon temelli bir yaklaşım benimsenmiştir. Değişken merkezli yaklaşımlar temel olarak örneklem genelinde değişkenler arasındaki ilişkilere odaklanırken, segmentasyon yaklaşımı ise heterojen bir tüketici kitlesi içerisinde görece homojen grupların belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Wedel & Kamakura, 2000). Algılanan riskin tek ve homojen bir değerlendirme olarak değil, birbirinden farklı potansiyel kayıp biçimlerinden oluşan çok

boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılması, bu yaklaşımı mevcut araştırma açısından özellikle uygun hâle getirmektedir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993).

Bu doğrultuda analitik strateji finansal risk, performans riski ve psikolojik risk algılarının farklı tüketici profillerini oluşturacak biçimde nasıl bir araya geldiğinin belirlenmesine odaklanmaktadır. Elde edilen segmentler daha sonra, küme oluşturma sürecinde kullanılmayan genel algılanan risk ve seçili davranışsal özellikler üzerinden profillere ayrılmıştır. Segmentasyon değişkenleri ile profilleme değişkenleri arasındaki bu ayrım, algılanan risk bileşimlerindeki heterojenliğin, daha kapsamlı risk değerlendirmeleri ve gözlemlenebilir davranışsal özelliklerdeki farklılıklardan ayrıştırılarak incelenmesine olanak sağlamaktadır (Wedel & Kamakura, 2000).

Dolayısıyla metodolojik yaklaşım, kümeleme temelli segmentasyonu daha sonra gerçekleştirilen gruplar arası karşılaştırmalarla birleştirmektedir. Analiz, algılanan risk ile tüketici davranışı arasında nedensel bir ilişki tahmin etmek yerine, farklı risk profillerinin belirlenip belirlenemeyeceğini ve belirlenen tüketici segmentlerinin genel algılanan risk, haftalık oyun süresi ve oyun içi paket satın alma davranışı açısından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek üzere tasarlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Güvenilirlik analizi

Çalışmada kullanılan ölçümlerin içsel tutarlılığı Cronbach alfa katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, elde edilen katsayılar .696 ile .804 arasında değişmektedir. Finansal risk, performans riski ve psikolojik risk ölçümlerine ait katsayılar yaygın olarak kabul edilen .70 ölçütünün üzerinde bulunmuştur (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Yapı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Genel Algılanan Risk	3	.696
Finansal Risk	4	.723
Performans Riski	2	.724
Psikolojik Risk	3	.804

Genel algılanan risk ölçümüne ilişkin Cronbach alfa katsayısı .696 olarak bulunmuş ve bu değer, içsel tutarlılık açısından yaygın olarak kabul edilen .70 ölçütünün bir miktar altında

kalmıştır (Nunnally & Bernstein, 1994). Katsayının eşik değere oldukça yakın olması nedeniyle bu ölçüm ihtiyatla ele alınmış ve güçlü bir güvenilirlik göstergesi olarak yorumlanmamıştır. Diğer ölçümlere ait katsayılar ise .70'in üzerinde olup finansal risk için .723, performans riski için .724 ve psikolojik risk için .804 olarak belirlenmiştir. Genel olarak güvenilirlik sonuçlarının sonraki analizlere devam etmek için yeterli olduğu değerlendirilmiş olup, genel algılanan riske ilişkin bulgular ihtiyatla yorumlanmıştır.

4.2. Kümeleme analizi sonuçları

Finansal risk, performans riski ve psikolojik riskin standartlaştırılmış puanlarına dayalı olarak K-ortalamalar kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Küme sayısının önceden sabitlenmesi yerine, iki ile beş küme arasında değişen alternatif çözümler incelenmiş; bu çözümler küme ayrışması, küme büyüklükleri ve içeriksel yorumlanabilirlik açısından karşılaştırılmıştır. Uygun küme sayısının değerlendirilmesinde tamamlayıcı bir yöntem olarak Ward yöntemi ve karesel Öklid uzaklığı kullanılarak hiyerarşik kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Birleştirme çizelgesi incelendiğinde, üç kümeden iki kümeye geçişte birleştirme katsayısında belirgin bir artış olduğu görülmüş ve bu bulgu üç kümeli çözümün tercih edilmesini destekleyen ek bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

Üç kümeli yapının istikrarlılığı ayrıca rastgele bölünmüş örneklem prosedürüyle incelenmiştir. Toplam örneklem rastgele iki alt örnekleme (n = 170 ve n = 158) ayrılmış ve aynı standartlaştırılmış risk boyutları kullanılarak her bir alt örneklem için ayrı ayrı üç kümeli K-ortalamalar analizi gerçekleştirilmiştir. Her iki alt örneklemde de tam örneklemde belirlenen üç risk profili genel olarak yeniden ortaya çıkmıştır: görece düşük finansal ve performans riskiyle karakterize edilen profil, karşılaştırmalı olarak yüksek risk algılarının öne çıktığı profil ve daha yüksek performans riski ile daha düşük psikolojik riskin bir arada bulunduğu farklılaşmış profil. İki alt örneklem arasında kesin küme merkezleri ve küme büyüklükleri bakımından farklılıklar bulunmakla birlikte, üç profilin genel bileşimi içeriksel açıdan benzerlik göstermiştir. Bu örüntü, hiyerarşik kümeleme sonuçları ve alternatif K-ortalamalar çözümlerinin karşılaştırılmasıyla birlikte değerlendirildiğinde, sonraki analizlerde üç kümeli çözümün kullanılmasını desteklemiştir.

Tam örneklem için elde edilen nihai üç kümeli çözüm, sırasıyla 140, 97 ve 91 katılımcıdan oluşmuştur. Katılımcıların kümelere göre dağılımı Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Risk Temelli Kümelere Göre Dağılımı

Küme	n	%
Küme 1	140	42,7
Küme 2	97	29,6
Küme 3	91	27,7
Toplam	**328**	**100**

Tablo 3'te görüldüğü üzere, üç küme örneklemin sırasıyla %42,7'sini, %29,6'sını ve %27,7'sini oluşturmaktadır. Kümelerin hiçbirinin yalnızca küçük bir katılımcı grubundan oluşmaması, her bir grubun sonraki profilleme analizlerinde anlamlı biçimde incelenmesine olanak sağlamıştır. Kümelerin içeriksel özellikleri finansal risk, performans riski ve psikolojik risk profilleri temelinde bir sonraki bölümde incelenmektedir.

Bu bulgular, algılanan risk boyutlarına dayalı olarak tekrarlanabilir üç kümeli bir yapının belirlenebildiğini göstererek H_1 için başlangıç düzeyinde destek sağlamaktadır. H_1'in nihai değerlendirmesinden önce, kümeler arasındaki içeriksel farklılıklar bir sonraki bölümde incelenmektedir.

4.3. Küme merkezleri

Risk temelli üç tüketici segmentinin içeriksel özelliklerini belirlemek amacıyla nihai küme merkezleri incelenmiştir. Finansal risk, performans riski ve psikolojik risk puanları kümeleme analizi öncesinde standartlaştırılmıştır. Bu nedenle pozitif değerler ilgili risk puanının genel örneklem ortalamasının üzerinde, negatif değerler ise örneklem ortalamasının altında olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış nihai küme merkezleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Üç Risk Temelli Segmente İlişkin Standartlaştırılmış Nihai Küme Merkezleri

Risk Boyutu	Küme 1 (n = 140)	Küme 2 (n = 97)	Küme 3 (n = 91)
Finansal Risk	0.123	0.781	−1.022
Performans Riski	0.448	0.415	−1.131
Psikolojik Risk	−0.533	1.181	−0.439

Tablo 4'te görüldüğü üzere, üç küme algılanan risk boyutları açısından farklı profiller sergilemektedir. Küme 1, ortalamanın biraz üzerinde finansal risk, ortalamanın üzerinde performans riski ve ortalamanın altında psikolojik risk ile karakterize edilmektedir. Bu profil, söz konusu grupta performansla ilişkili kaygıların karşılaştırmalı olarak daha belirgin olduğunu, psikolojik riskin ise örneklem ortalamasının altında kaldığını göstermektedir. Bu doğrultuda Küme 1, Performans Kaygılı Risk Segmenti olarak adlandırılmıştır.

Küme 2, üç risk boyutunun tamamında ortalamanın üzerinde değerlere sahip olup psikolojik risk, örneklem ortalamasından en fazla uzaklaşan boyuttur. Dolayısıyla bu küme, birden fazla boyutta görece yüksek risk algısına sahip tüketicileri temsil etmekte ve Yüksek Risk Segmenti olarak adlandırılmaktadır.

Küme 3'te üç risk boyutunun tamamı ortalamanın altındadır. Finansal risk ve performans riskine ilişkin oldukça düşük puanlar, oyun içi satın almaların finansal ve işlevsel sonuçlarına yönelik kaygıların görece düşük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Küme 3, Düşük Risk Segmenti olarak adlandırılmıştır.

Küme profilleri birlikte değerlendirildiğinde, tüketicilerin algılanan risk açısından yalnızca genel bir düşük-yüksek düzeyi üzerinden ayrışmadığı görülmektedir. Bunun yerine üç kümeli çözüm, özellikle Küme 1'de gözlenen farklılaşmış profil aracılığıyla finansal risk, performans riski ve psikolojik riskin farklı biçimlerde bir araya gelebildiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, önceki bölümde sunulan küme seçimi ve bölünmüş örneklem bulgularıyla birlikte değerlendirildiğinde H_1'i desteklemekte ve tüketicilerin çok boyutlu algılanan risk profilleri temelinde anlamlı biçimde segmentlere ayrılabileceğini göstermektedir.

Belirlenen segmentleri daha ayrıntılı biçimde tanımlamak amacıyla, kümeleme sürecinde kullanılmayan genel algılanan risk ölçümü üç küme arasında karşılaştırılmıştır. Genel algılanan risk ortalaması en yüksek Yüksek Risk Segmentinde (Küme 2; M = 3.502, SD = 0.850), ardından Performans Kaygılı Risk Segmentinde (Küme 1; M = 2.786, SD = 0.782) ve Düşük Risk Segmentinde (Küme 3; M = 2.579, SD = 0.813) bulunmuştur. Varyansların homojenliği varsayımı sağlanmış (Levene $F(2, 325) = 0.165$, $p = .848$) ve tek yönlü ANOVA sonucunda segmentler arasında genel algılanan risk açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($F(2, 325) = 34.824$, $p < .001$). Üç segmente ilişkin genel algılanan risk betimsel istatistikleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Risk Temelli Tüketici Segmentlerine Göre Genel Algılanan Risk

Segment	**n**	**M**	**SD**
Performans Kaygılı Risk Segmenti	140	2.786	0.782
Yüksek Risk Segmenti	97	3.502	0.850
Düşük Risk Segmenti	91	2.579	0.813
Toplam	**328**	**2.940**	**0.891**

Tukey HSD post-hoc karşılaştırmaları, Yüksek Risk Segmentinin genel algılanan risk düzeyinin hem Performans Kaygılı Risk Segmentinden (ortalama fark = 0.716, $p < .001$) hem de Düşük Risk Segmentinden (ortalama fark = 0.923, $p < .001$) anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu göstermiştir. Performans Kaygılı Risk Segmenti ile Düşük Risk Segmenti arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (ortalama fark = 0.207, $p = .142$). Dolayısıyla segmentler arasındaki anlamlı farklılık, büyük ölçüde Yüksek Risk Segmentinin daha yüksek genel risk algısına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bulgulardan hareketle H_2'nin desteklendiği ifade edilebilir.

4.4. Risk Temelli Segmentlerin Davranışsal Profillenmesi

Risk temelli segmentlerin davranışsal özellikler bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla, segmentler haftalık oyun süresi ve oyun içi paket satın alma davranışı açısından karşılaştırılmıştır. Her iki davranışsal değişken de kategorik olarak ölçüldüğünden, sayısal olarak kodlanan kategorilerin ortalamalarını karşılaştırmak yerine çapraz tablolar ve Pearson ki-kare bağımsızlık testleri kullanılmıştır. İlişkilerin gücünü değerlendirmek amacıyla Cramer's V hesaplanmıştır. Üç risk temelli tüketici segmentine göre haftalık oyun süresinin dağılımı Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Risk Temelli Tüketici Segmentlerine Göre Haftalık Oyun Süresi

Haftalık Oyun Süresi	Performans Kaygılı Risk Segmenti (n = 140)	Yüksek Risk Segmenti (n = 97)	Düşük Risk Segmenti (n = 91)	Toplam
0–5 saat	20	9	13	42
6–10 saat	27	12	18	57
11–15 saat	32	28	21	81
16 saat veya üzeri	61	48	39	148
Toplam	**140**	**97**	**91**	**328**

Segmentler arasında betimsel düzeyde bazı farklılıklar gözlenmekle birlikte, risk temelli segment üyeliği ile haftalık oyun süresi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2(6, N = 328) = 4.891$, $p = .558$, Cramer's $V = .086$). Cramer's V değerinin düşük olması da segment üyeliği ile haftalık oyun süresi arasındaki ilişkinin zayıf olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle H_3 desteklenmemiştir. Segmentler ayrıca oyun içi paket satın alma davranışı açısından karşılaştırılmış ve elde edilen dağılımlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Risk Temelli Tüketici Segmentlerine Göre Oyun İçi Paket Satın Alma Davranışı

Oyun İçi Paket Satın Alma	Performans Kaygılı Risk Segmenti (n = 140)	Yüksek Risk Segmenti (n = 97)	Düşük Risk Segmenti (n = 91)	Toplam
Satın alma yok	105	61	58	224

Düşük	25	31	27	83
Orta	9	4	3	16
Yüksek	1	1	3	5
Toplam	**140**	**97**	**91**	**328**

Pearson ki-kare testi sonucunda, risk temelli segment üyeliği ile oyun içi paket satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2(6, N = 328) = 10.968$, $p = .089$, Cramer's $V = .129$). Yüksek satın alma kategorilerindeki bazı hücrelerde beklenen frekansların düşük olması nedeniyle sonuçlar ayrıca Monte Carlo prosedürüyle değerlendirilmiştir. Monte Carlo sonucu da istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ($p \approx .083$) ve Pearson ki-kare testiyle aynı sonuca işaret etmiştir. Buna göre mevcut bulgular, oyun içi paket satın alma davranışının risk temelli segmentler arasında farklılaştığını söylemek için yeterli değildir. Dolayısıyla H_4 desteklenmemiştir.

Davranışsal profilleme sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, FUT oyuncularının algılanan risk profillerinde gözlenen belirgin farklılıklara, haftalık oyun süresi veya oyun içi paket satın alma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların eşlik etmediği görülmektedir. Dolayısıyla segmentler farklı algılanan risk profillerini temsil etmekte ve genel algılanan risk açısından anlamlı biçimde farklılaşmakta olsa da bu farklılıklar, çalışmada incelenen iki davranışsal özellik bakımından karşılık bulmamıştır.

Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti

Hipotez	Öngörü	İstatistiksel Kanıt	Sonuç
H_1	Finansal, performans ve psikolojik risk algılarının farklı bileşimlerine dayalı olarak birbirinden farklı tüketici segmentleri belirlenebilir.	Üç kümeli K-ortalamalar çözümü; Ward hiyerarşik kümeleme ve bölünmüş örneklem kontrolleri	**Desteklendi**
H_2	Risk temelli tüketici segmentleri, genel algılanan risk düzeyleri açısından anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	$F(2, 325) = 34.824$, $p < .001$	**Desteklendi**
H_3	Risk temelli tüketici segmentleri, haftalık oyun süresi açısından anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	$\chi^2(6) = 4.891$, $p = .558$, $V = .086$	**Desteklenmedi**
H_4	Risk temelli tüketici segmentleri, oyun içi paket satın alma davranışı açısından anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	$\chi^2(6) = 10.968$, $p = .089$, $V = .129$; Monte Carlo $p \approx .083$	**Desteklenmedi**

Tablo 8'de özetlendiği üzere, H_1 ve H_2 desteklenirken H_3 ve H_4 desteklenmemiştir. Kümeleme analizleri, birbirinden farklı ve içeriksel olarak yorumlanabilir üç algılanan risk profili ortaya koymuş ve bu segmentlerin genel algılanan risk açısından anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Buna karşılık, segment üyeliği ile haftalık oyun süresi veya oyun içi paket satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu bulgular,

algılanan risk profillerindeki farklılıkların çalışmada incelenen davranışsal özelliklerde her zaman karşılık bulmadığını göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada FIFA Ultimate Team (FUT) oyuncularının algılanan risk açısından gösterdiği farklılıklar, tüketicilerin finansal risk, performans riski ve psikolojik risk temelinde segmentlere ayrılması yoluyla incelenmiştir. Analizler sonucunda üç farklı segment belirlenmiştir: Performans Kaygılı Risk Segmenti, Yüksek Risk Segmenti ve Düşük Risk Segmenti. Segmentler genel algılanan risk açısından anlamlı biçimde farklılaşırken, haftalık oyun süresi ve oyun içi paket satın alma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Üç segmentli çözüm, algılanan riskin çok boyutlu yapısını desteklemektedir. FUT oyuncuları yalnızca genel bir düşük-yüksek risk düzeyi açısından farklılaşmamış, aynı zamanda finansal risk, performans riski ve psikolojik riskin farklı bileşimlerinden oluşan profiller sergilemiştir. Bu bulgu, algılanan riski farklı beklenen kayıp biçimlerini kapsayan bir yapı olarak ele alan önceki çalışmalarla uyumludur (Jacoby & Kaplan, 1972; Mitchell, 1999; Stone & Grønhaug, 1993). Ayrıca sonuçlar, toplulaştırılmış ölçümlerde gözden kaçabilecek tüketici farklılıklarının belirlenmesinde segmentasyon yaklaşımının önemini ortaya koymaktadır (Wedel & Kamakura, 2000).

Performans Kaygılı Risk Segmenti bu açıdan özellikle dikkat çekmektedir. Bu segment, görece yüksek performans riski ve ortalamanın altında psikolojik risk düzeyiyle Yüksek Risk ve Düşük Risk Segmentlerinden ayrılmaktadır. Genel algılanan risk açısından Performans Kaygılı Risk Segmenti ile Düşük Risk Segmenti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen, bu iki segmentin belirli risk boyutlarındaki profilleri belirgin biçimde farklılaşmıştır. Bu bulgu, genel bir risk ölçümünün tüketiciler açısından öne çıkan risk türlerindeki önemli farklılıkları gözden kaçırabileceğine işaret etmekte ve algılanan riskin çok boyutlu olarak incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993).

Davranışsal sonuçlar ise farklı bir görünüm ortaya koymaktadır. Haftalık oyun süresi üç segment arasında anlamlı biçimde farklılaşmadığından H_3 desteklenmemiştir. Etki büyüklüğünün küçük olması da risk temelli segment üyeliği ile haftalık oyun süresi arasındaki ilişkinin zayıf olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgu oyun oynama düzeyi, mikro işlemlerle etkileşim ve harcama yapmanın, birbiri yerine kullanılabilecek davranışsal özellikler olarak değerlendirilmemesi gerektiğini gösteren araştırmalarla uyumludur (Gibson et al., 2022; Raneri

et al., 2022; Yokomitsu et al., 2021). FUT oyuncularına ilişkin bulgular da oyun oynama düzeyi ile paket harcamalarının farklı faktörlerle ilişkili olabileceğine işaret etmektedir (Lemmens, 2022).

Oyun içi paket satın alma davranışına ilişkin bulgular da benzer bir tablo ortaya koymaktadır. Segment üyeliği ile oyun içi paket satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığından H_4 desteklenmemiştir. Geleneksel algılanan risk araştırmaları, tüketici karar verme sürecinde belirsizlik ve beklenen olumsuz sonuçların önemine odaklanırken (Mitchell, 1999; Stone & Grønhaug, 1993), oyun içi satın alma davranışı psikolojik, motivasyonel, oyunla ilişkili ve kumarla ilişkili özelliklerin daha geniş bir bileşimiyle bağlantılı olabilir (Macey & Hamari, 2019; Yokomitsu et al., 2021; Raneri et al., 2022; Gibson et al., 2022). Dijital oyunlarda satın alma davranışına ilişkin araştırmalar, algılanan değer ve devam eden etkileşimin satın almayla ilişkili kararlardaki önemine de dikkat çekmektedir (Hamari et al., 2020). Bu nedenle mevcut bulgu, algılanan riskin satın alma davranışı açısından önemsiz olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Bulgular, algılanan risk bileşiminin tek başına bu örneklemde gözlenen satın alma kategorilerini birbirinden ayırmak için yeterli olmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, psikolojik heterojenlik ile davranışsal heterojenlik arasında önemli bir ayrım olduğu görülmektedir. Üç segment, birbirinden belirgin biçimde farklı algılanan risk profilleri sergilemiş ve özellikle Yüksek Risk Segmenti genel algılanan risk açısından diğer segmentlerden ayrılmıştır. Buna karşılık, bu psikolojik farklılıklar haftalık oyun süresi veya oyun içi paket satın alma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklarla birlikte ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla psikolojik özellikler bakımından birbirinden ayrılan tüketici segmentlerinin davranışsal açıdan da farklılaşacağı varsayılmamalıdır.

Bu çalışma literatüre iki temel katkı sağlamaktadır. İlk olarak, çok boyutlu algılanan risk yaklaşımını dijital oyun bağlamında ele alarak FUT oyuncularının finansal risk, performans riski ve psikolojik riskin farklı bileşimlerine göre anlamlı segmentlere ayrılabileceğini göstermiştir (Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Grønhaug, 1993). İkinci olarak ise, risk temelli psikolojik segmentasyonun her zaman davranışsal farklılaşmayla birlikte ortaya çıkmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgunun, ganimet kutuları ve mikro işlemlerle etkileşimin karmaşık yapısına dikkat çeken önceki araştırmaları tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenebilir (Macey & Hamari, 2019; Raneri et al., 2022; Yokomitsu et al., 2021).

Yönetsel açıdan bulgular, benzer oyun oynama veya satın alma örüntülerine sahip oyuncuların, oyun içi satın almalara ilişkin algıladıkları risk türleri bakımından farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle yalnızca davranışsal göstergelere odaklanılması, tüketicilerin temel kaygıları arasındaki önemli farklılıkların gözden kaçmasına yol açabilir. Örneğin risk odaklı iletişim uygulamalarında, öncelikle performans belirsizliği konusunda kaygı duyan tüketiciler ile finansal risk, performans riski ve psikolojik riski birlikte yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin birbirinden ayrılması yararlı olabilir. Bununla birlikte, bu çalışmada belirli müdahalelerin etkileri incelenmediğinden, söz konusu çıkarımlar belirli pazarlama stratejilerinin etkililiğine ilişkin kanıtlar olarak değil, tüketici iletişimine yönelik genel bir çerçeve olarak değerlendirilmelidir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve katılımcıların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluşması, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca araştırmanın yalnızca FUT oyuncularına odaklanması nedeniyle, belirlenen profiller diğer oyunlara veya gelir elde etme sistemlerine doğrudan genellenemeyebilir. Haftalık oyun süresi ve paket satın alma davranışı ise katılımcıların kendi beyanlarına dayanan geniş kategoriler üzerinden ölçülmüştür. Özellikle katılımcıların çoğunun paket satın almadığını bildirmesi ve orta ile yüksek satın alma kategorilerinde görece az sayıda katılımcının yer alması, bazı hücrelerde beklenen frekansların düşük kalmasına neden olmuştur. Bu durum, paket satın alma davranışına ilişkin karşılaştırmalar yorumlanırken dikkate alınmalıdır. Gelecek araştırmalarda oyun süresi, gerçek harcama miktarı, satın alma sıklığı veya işlem düzeyindeki veriler sürekli ölçümler kullanılarak incelenebilir. Son olarak araştırmanın kesitsel tasarımı, algılanan risk ile davranış arasında nedensel sonuçlara ulaşılmasına olanak vermemektedir. Gelecekte yapılacak boylamsal veya deneysel araştırmalarda, algılanan risk profillerinin sonraki satın alma ve oyun oynama davranışlarını öngörüp öngörmediği ya da önceki tüketim deneyimlerinin risk algılarını etkileyip etkilemediği incelenebilir. Satın alma motivasyonları, algılanan değer, oyunla etkileşim, problemli oyun oynama ve kumarla ilişkili özellikler gibi değişkenlerin araştırmalara dâhil edilmesi de psikolojik açıdan farklılaşan oyuncuların neden benzer davranış kalıpları sergileyebildiğinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir (Hamari et al., 2020; Yokomitsu et al., 2021; Raneri et al., 2022).

Genel olarak çalışma, FUT oyuncuları arasında birbirinden farklı ve yorumlanabilir üç algılanan risk profili belirlemiş ve bu segmentlerin genel algılanan risk açısından anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymuştur. Buna karşılık, aynı segmentler haftalık oyun süresi

veya oyun içi paket satın alma davranışı açısından anlamlı biçimde farklılaşmamıştır. Bu bulgular, dijital oyun tüketicilerini anlamada algılanan riskin farklı boyutlarının nasıl bir araya geldiğinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte, psikolojik açıdan farklılaşan tüketici profillerinin her zaman gözlemlenebilir davranışsal farklılıklarla birlikte ortaya çıkmayabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389–398.

Drummond, A. & Sauer, J. D. (2018). Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour, 2*, 530–532.

Garea, S. S., Drummond, A., Sauer, J. D., Hall, L. C. & Williams, M. N. (2021). Meta-analysis of the relationship between problem gambling, excessive gaming and loot box spending. *International Gambling Studies, 21*(3), 460–479.

Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F. & Harris, A. (2022). The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review. *Computers in Human Behavior, 131*, 107219.

Hamari, J., Hanner, N. & Koivisto, J. (2020). Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management, 51*, 1–15.

Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. Proceedings of the Third Annual Convention of The Association for Consumer Research, Chicago (pp. 1–19).

Lemmens, J. S. (2022). Play or pay to win: Loot boxes and gaming disorder in FIFA Ultimate Team. *Telematics and Informatics Reports, 8*, 100023.

Macey, J. & Hamari, J. (2019). eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media & Society, 21*(1), 20–41.

Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 33*(1/2), 163–195.

Müller, H. & Hamm, U. (2014). Stability of market segmentation with cluster analysis – A methodological approach. *Food Quality and Preference, 34*, 70–78.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing, 27*(3), 39–50.

Stone, R. N. & Mason, B. J. (1995). Attitude and Risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, *12*, 135-153.

Özoğlu, B. & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5*(3), 131–139.

Raneri, P. C., Montag, C., Rozgonjuk, D., Satel, J. & Pontes, H. M. (2022). The role of microtransactions in Internet Gaming Disorder and Gambling Disorder: A preregistered systematic review. *Addictive Behaviors Reports*, *15*, 100415.

Wedel, M. & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations (2nd ed.)*. Springer.

Yokomitsu, K., Irie, T., Shinkawa, H. & Tanaka, M. (2021). Characteristics of gamers who purchase loot box: A systematic literature review. *Current Addiction Reports, 8*, 481–493.

Zendle, D. & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *Plos One*, *13*(11), e0206767.

Zendle, D., Meyer, R. & Over, H. (2019). Adolescents and loot boxes: Links with problem gambling and motivations for purchase. *Royal Society Open Science*, *6*, 190049.

Ölçek Geçerliliğinde İki Yöntemin Karşılaştırılması: Gerçekte CFA ve PAF Temelli AVE ve CR Değerleri Ne Kadar Tutarlıdır?

Zübeyir Çelik, Reha Saydan, Mehmet Sağlam

Özet

Bu çalışmanın amacı, CFA ve PAF yöntemlerine dayalı olarak AVE ve CR değerleri arasındaki gerçek uyumu ampirik olarak incelemektir. Bu amaçla, kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze anket tekniği kullanılarak 219 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ortak yöntem varyansından (CMV) kaynaklanabilecek olası yanlılıkların, araştırmanın bulguları üzerinde kritik bir tehdit oluşturmadığı saptanmıştır. Ayrıca, çalışmada kullanılan kolektivist marka gururu, kolektif nostalji ve marka evangelizmi ölçeklerinin bağımsız olduğu ve farklı yapıları ölçtüğü belirlenmiştir. Daha sonra, SPSS kullanılarak Direct Oblimin rotasyonlu PAF ve AMOS kullanılarak CFA gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, ilgili ölçeklerin AVE ve CR değerlerinin her iki yönteme göre de tutarlı veya birbirleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular ışığında, çalışmanın sonuçları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *CFA, PAF, Direct Oblimin, AVE, CR*

Comparison of Two Methods in Scale Validity: How Consistent Are CFA and PAF-Based AVE and CR Values in Reality?

Abstract

The aim of this study is to empirically examine the true agreement between AVE and CR values based on CFA and PAF. To this end, data were collected from 219 participants using a face-to-face survey technique with convenience sampling. The dataset was confirmed to be free of common method variance problems. Furthermore, it was determined that the collectivist brand pride, collective nostalgia, and brand evangelism scales used in the study were independent and measured different constructs. Then, Direct Oblimin rotation PAF was performed using SPSS and CFA was performed using AMOS. The results show that the AVE and CR values of the relevant scales are consistent or in agreement with each other according to both methods. In light of the findings, the conclusions of the study are discussed.

Keywords: *CFA, PAF, Direct Oblimin, AVE, CR*

1. Giriş

Psikometrik araştırmalarda ölçek geliştirme ve yapısal geçerliliğin test edilmesi, genellikle Açımlayıcı Faktör Analizi (EFA-Exploratory Factor Analysis) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA-Confirmatory Factor Analysis) süreçlerini içeren iki aşamalı bir metodolojiyle gerçekleştirilmektedir (Rogers, 2024; Watkins, 2018). Literatürde bu iki yöntem birbirini tamamlayan ancak matematiksel ve istatistiksel olarak farklı sorulara yanıt arayan teknikler olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda EFA, özellikle Temel Eksen Faktörleştirme (PAF-Principal Axis Factoring) ile verideki gizil yapıyı keşfetmeyi amaçlarken (Fekete vd., 2023; Schriber, 2021), CFA bu yapının teorik modelle ne kadar örtüştüğünü test etmektedir (Hu ve Bentler, 1999).

Literatürde genellikle DFA üzerinden hesaplanan Ortalama Açıklanan Varyans (AVE-Average Variance Extracted) ve Bileşik Güvenilirlik (CR-Composite Reliability) değerleri raporlanmakta; ancak bu değerlerin PAF temelli sonuçlarla ne derece uyumlu olduğuna dair doğrudan ve sistematik karşılaştırmalar oldukça sınırlı kalmaktadır (Mastour vd., 2026; Tsang vd., 2023). Bazı simülasyon çalışmaları, ortak faktör modelleri ile bileşen tabanlı modeller **(**PCA-Principal Component Analysis**)** arasındaki yükleme farklılıklarını ortaya koysa da (de Winter ve Dodou, 2016), iki temel ortak faktör analizi yöntemi olan PAF ve DFA'nın geçerlilik göstergeleri (AVE ve CR) bazında karşılaştırılması literatürdeki önemli bir boşluktur.

Açımlayıcı Faktör Analizi (EFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) yöntemlerinin ölçek geçerliliği süreçlerindeki rolü ve sınırları geniş ölçüde tartışılmaktadır (Rogers, 2024; Watkins, 2018). Ancak ampirik araştırmalar incelendiğinde, bu iki yöntemin genellikle ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarında doğrudan ve sistematik bir karşılaştırmadan ziyade, farklı alt örneklemler üzerinde yürütülen ve birbirini izleyen aşamalı adımlar olarak uygulandığı görülmektedir (Bildiren vd., 2024; Mastour vd., 2026). Diğer taraftan, simülasyon çalışmaları aracılığıyla ortak faktör modelleri ile bileşen tabanlı modeller (PCA) arasındaki yük tahminleri ve kararlılık farklılıkları ampirik olarak sıklıkla karşılaştırılmış olsa da (de Winter ve Dodou, 2016), her ikisi de ortak faktör varsayımına dayanan PAF ve CFA'dan elde edilen geçerlilik ve güvenirlik katsayılarının doğrudan karşılaştırılması ihmal edilmiştir. Özellikle farklı analiz yazılımlarının algoritmik uygulama farklarının katsayılar üzerinde oluşturabileceği sapmalar literatürde metodolojik bir karmaşa olarak rapor edilirken (Grieder ve Steiner, 2022), araştırmacıların en çok kullandığı bu iki temel yöntemin ürettiği AVE ve CR katsayılarının ampirik bir veri seti üzerinde ne derece yakınsadığı sorusu literatürde önemli bir boşluk olarak durmaktadır. Bu metodolojik boşluk doğrultusunda, bu çalışmanın odaklandığı temel araştırma soruları şu şekilde netleştirilmiştir:

1. Tek boyutlu ve güçlü bir yapıya sahip ölçeklerde, SPSS tabanlı PAF ve AMOS tabanlı CFA yöntemlerinden elde edilen standartlaştırılmış faktör yükleri arasında anlamlı sayısal farklılıklar bulunmakta mıdır?
2. Her iki yöntem kullanılarak hesaplanan yakınsak geçerlilik göstergeleri (AVE ve CR değerleri) gerçek bir veri seti üzerinde ne derece sayısal tutarlılık ve uyum sergilemektedir?

Bu çalışma, Harley-Davidson markası bağlamında kolektivist marka gururu, kolektif nostalji ve marka evangelizmi ölçeklerini kullanarak, PAF ve DFA temelli AVE ve CR değerlerini doğrudan karşılaştırması bakımından özgün bir nitelik taşımaktadır. Mevcut literatürdeki çoğu çalışmanın aksine, her iki yöntemden elde edilen geçerlilik katsayılarının uyumunu sistematik olarak test eden bu araştırma, ölçek geçerliliği değerlendirmelerinde yöntem seçiminin sonuçlar üzerindeki etkisini ampirik olarak ortaya koymaktadır.

2. Metodoloji

2.1. Ölçekler ve anket tasarımı

Bu çalışmada kullanılan anket formu, ilgili literatürde geçerliliği ve güvenilirliği daha önce test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Kolektivist marka gururu ölçeği Nandy vd. (2024: s.445), kolektif nostalji ölçeği Smeekes vd. (2023: s.206) ve marka evangelizmi ölçeği Vijayan vd. (2025: s.74) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçeklerin orijinal formları farklı araştırma bağlamlarında geliştirildiğinden, bu çalışmada yer alan ifadeler Harley-Davidson markası ve Harley-Davidson kullanıcılarına yönelik uyarlanmıştır.

Anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise kolektivist marka gururu, kolektif nostalji ve marka evangelizmi değişkenlerini ölçmeye yönelik ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Ölçekte yer alan tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Bu kapsamda katılımcılardan ifadelere katılım düzeylerini 1=Hiç Katılmıyorum ile 5=Tamamen Katılıyorum arasında değerlendirmeleri istenmiştir.

2.2. Hedef popülasyon ve örnekleme

Araştırmanın hedef kitlesini İstanbul'da yaşayan ve İstanbul'daki Harley-Davidson kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Harley-Davidson kullanıcılarından yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Harley-Davidson kullanıcılarının genellikle motor kültürüyle ilişkili sosyal mekânlarda ve belirli buluşma noktalarında bir araya gelmeleri nedeniyle veri toplama süreci bu tür

alanlarda yürütülmüştür. Bu doğrultuda anketler, Cafe, Ataşehir'de The Irish Pub Metropol, İstinye'de Motowax Cafe ve Bayrampaşa'da MGG Moto Cafe gibi tematik motorcu kafe ve publarının çevresinde uygulanmıştır. Bunun yanında Bağdat Caddesi, Kalamış Marina ve Şişli/Levent bölgesindeki Harley-Davidson West İstanbul mağazası çevresi gibi Harley-Davidson kullanıcılarının uğrak noktası olan alanlarda da katılımcılara ulaşılmıştır.

Anket uygulanmadan önce katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve katılımın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiştir. Araştırmaya yalnızca kendisini Harley-Davidson kullanıcısı olarak tanımlayan bireyler dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında ulaşılan 219 katılımcıdan oluşan örneklemin istatistiksel yeterliliği, yalnızca "N > 200" veya "madde sayısının 10 katı" gibi genel pratik kurallara dayanılarak değil, örneklem büyüklüğü ile birlikte faktör yapısının özellikleri, ortak varyans düzeyleri ve faktör yükleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Literatürde, örneklem büyüklüğünün faktör analizi açısından yeterliliğinin faktör sayısı, faktör yüklerinin büyüklüğü, oransal ortak etken varyans düzeyleri ve modelin karmaşıklığı gibi unsurlara bağlı olduğu ve bu nedenle tek bir örneklem büyüklüğü kuralıyla belirlenemeyeceği vurgulanmaktadır (MacCallum vd., 1999; de Winter vd., 2009; de Winter ve Dodou, 2016; Watkins, 2018). Bununla birlikte, örneklem büyüklüğüne ilişkin pratik öneriler de destekleyici bir ölçüt olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda, örneklem büyüklüğünün 200'ün üzerinde olması (Wilson VanVoorhis ve Morgan, 2007) ve örneklem büyüklüğünün ölçekte yer alan madde sayısının yaklaşık 10 katına ulaşması veya bunu aşması (Hair vd., 2014), araştırmanın örneklem yeterliliğini destekleyen göstergeler olarak dikkate alınmıştır. Ayrıca, faktör yüklerinin kabul edilebilirliği örneklem büyüklüğüyle birlikte değerlendirilmekte; daha küçük örneklemlerde daha yüksek faktör yüklerine ihtiyaç duyulurken, örneklem büyüklüğü arttıkça daha düşük faktör yükleri de kabul edilebilir hâle gelebilmektedir (Field, 2024: ss.843–844). Bu çalışmada kullanılan kolektivist marka gururu, kolektif nostalji ve marka evangelizmi ölçeklerinde elde edilen yüksek faktör yükleri ve yeterli düzeydeki ortak varyans değerleri, faktör yapısının örneklem büyüklüğü açısından istikrarlı olduğunu desteklemektedir. Dolayısıyla N = 219 olan örneklem büyüklüğü; örneklem büyüklüğüne ilişkin pratik öneriler, ölçekteki madde sayısı, ortak varyans düzeyleri ve elde edilen faktör yükleri birlikte değerlendirildiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi ve izleyen istatistiksel analizler açısından yeterli kabul edilmiştir.

219 kişi arasında, anket katılımcılarının çoğunluğunu %87,7 ile erkekler (n=192), %32,9 ile 51-61 yaş grubu (n=72), %52,5 ile ön lisans/lisans mezunları (n=115) ve %86,8 ile yüksek gelir grubu (n=190) oluşturmaktadır.

Tablo 1. Anket Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Erkek	192	87,7
	Kadın	27	12,3
	Toplam	**219**	**100,0**
Yaş	18-28	9	4,1
	29-39	13	5,9
	40-50	69	31,5
	51-61	72	32,9
	62 ve üstü	56	25,6
	Toplam	**219**	**100,0**
Eğitim	Ortaokul	8	3,7
	Lise	11	5,0
	Ön Lisans/Lisans	115	52,5
	Lisansüstü	85	38,8
	Toplam	**219**	**100,0**
Gelir	Düşük gelir	12	5,5
	Orta gelir	17	7,8
	Yüksek gelir	190	86,8
	Toplam	**219**	**100,0**

2.3. Ortak yöntem varyansı

Ortak yöntem varyansı, korelasyonları yapay olarak şişirebilir ve bu da yanlış ayırt edici geçerlilik değerlendirmelerine yol açabilmektedir (Bagozzi vd., 1991: ss.423-446). Harman'ın tek faktör testi, korelasyon matrisi ve CLF (ortak gizil faktör), ortak yöntem varyansının varlığını test etmek için kullanılabilmektedir (Podsakoff vd., 2003: ss.889-893; Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2020: s.3). İlerleyen bölümlerde sunulan ampirik analiz bulguları, araştırmada elde edilen verilerin ortak yöntem varyansından kaynaklanabilecek olası yanlılıklardan kritik düzeyde etkilenmediğine dair göstergeler sunmaktadır**.**

2.3.1. Harman'ın tek faktör testi

Ortak yöntem yanlılığı olasılığını değerlendirmek için Harman'ın tek faktör testi kullanıldı. Bu yaklaşımda PAF analiz yöntemi kullanıldı ancak herhangi bir döndürme yöntemi kullanılmadı. Tüm ölçüm maddeleri faktör analizine dahil edildi ve tek bir faktör altında gruplandırıldı. Sonuçlar, tek faktör testinin toplam varyansın %45,322'sini açıkladığını gösterdi. Bu değer %50'lik kritik eşiğin altında olduğundan, veri setinde ortak yöntem yanlılığının önemli bir sorun olmadığı sonucuna varıldı (Fuller vd., 2016: s.3193).

2.3.2. Korelasyon matrisi

Ortak yöntem yanlılığını belirlemek için, tamamlayıcı bir tanı aracı olarak korelasyon matrisi incelendi. Veri seti, -2 ile 2 arasında değişen çarpıklık ve basıklık değerleriyle normal dağılım gösterdiğinden (George ve Mallery, 2019: ss.111-115), değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için Pearson korelasyon analizi kullanıldı. İki değişken arasındaki Pearson

korelasyon katsayısının önerilen 0,90 eşiğinin altında olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, veri setinde ortak yöntem yanlılığının önemli bir sorun olmadığını göstermektedir (Pavlou ve El Sawy, 2006: s.218; Pavlou vd., 2007: s.122).

Tablo 2. Korelasyon Matrisi ve Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Korelasyonlar		MG	KN	ME	Çarpıklık	Basıklık
MG	Pearson r	1	,476	,487	-,369	-,450
	p-değeri		,000	,000		
KN	Pearson r	,476	1	,577	-1,089	1,329
	p-değeri	,000		,000		
ME	Pearson r	,487	,577	1	-,597	-,281
	p-değeri	,000	,000			

2.3.3. Ortak gizil faktör

Ortak yöntem yanlılığı riskini değerlendirmek için AMOS'ta ortak gizil faktör (CLF) analizi uygulanmıştır. CLF eklenen modeldeki standart regresyon ağırlıkları (faktör yükleri) ile, CLF'in yer almadığı Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) modelindeki standart regresyon ağırlıkları karşılaştırılmıştır. İki model arasındaki standart regresyon ağırlığı farkının çok küçük (<0.200) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, veri setinde ortak yöntem yanlılığı sorunu bulunmadığını göstermektedir (Gaskin, 2026; Serrano Archimi vd., 2018: s.914).

Tablo 3. CFA ve CLF Sonuçları

CFA		CLF	
Ölçeklerin Maddeleri	**λ**	**Ölçeklerin Maddeleri**	**λ**
MG1	,750	MG1	,745
MG2	,692	MG2	,690
MG3	,774	MG3	,765
MG4	,789	MG4	,773
MG5	,760	MG5	,737
MG6	,707	MG6	,904
KN1	,870	KN1	,867
KN2	,909	KN2	,908
KN3	,878	KN3	,876
KN4	,815	KN4	,816
ME1	,842	ME1	,830
ME2	,933	ME2	,928
ME3	,800	ME3	,796
Model Uyumu	χ^2=136,355 DF=62 χ^2/df=2,199 P=,000 RMSEA=,074 SRMR=,0399 GFI=,914 AGFI=,874 NFI=,931 RFI=,913 IFI=,961 TLI=,950 CFI=,961	**Model Uyumu**	χ^2=94,283 DF=49 χ^2/DF=1,924 P=,000 RMSEA=,065 SRMR=,0315 GFI=,940 AGFI=,888 NFI=,952 RFI=,924 IFI=,976 TLI=,962 CFI=,976

2.4. HTMT analizi

Değişkenler arasındaki ayrışma geçerliliğini sağlamak için HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) değerlerinin 0,85 veya 0,90'dan düşük olması gerekmektedir (Henseler vd.,

2015: ss.121-123). HTMT değerleri 0,85'ten küçük olduğundan MG, KN ve ME yapılarının bağımsız olduğu ve farklı yapıları ölçtüğü tespit edilmiştir.

Tablo 4. HTMT Analizi Sonuçları

	MG	KN	ME
MG			
KN	,528		
ME	,547	,636	

3. Analizler ve İki Yöntemin Karşılaştırılması

Araştırma bulgularının derinlemesine yorumlanabilmesi için, veri setine uygulanan farklı istatistiksel yaklaşımların teorik zeminlerinin ve ortak paydalarının netleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, metodolojik olarak, EFA sürecinde kullanılan PAF yöntemi ile CFA yöntemi, aynı temel matematiksel yapıyı yani "Ortak Faktör Modeli"ni paylaşmaktadır (de Winter ve Dodou, 2016; Watkins, 2018). Gözlenen tüm varyansı analize katan ve ölçüm hatasını modelden ayırmayan PCA'nın aksine hem PAF hem de CFA yöntemleri, yalnızca değişkenler arasındaki ortak varyansa odaklanmakta ve hata varyansını modelden izole etmektedir (Grieder ve Steiner, 2022; Watkins, 2018). Bu teorik ve matematiksel denklik nedeniyle, PAF analizi sonucunda elde edilen döndürülmüş matris katsayıları ile CFA sonucunda elde edilen standartlaştırılmış faktör yükleri, göstergelerin gizil değişken üzerindeki saf açıklayıcılık gücünü temsil eden benzer ampirik parametrelerdir (de Winter ve Dodou, 2016; Grieder ve Steiner, 2022). Dolayısıyla, literatürde genellikle CFA modellerinin uyum değerlendirmelerinde raporlanan AVE ve CR gibi geçerlilik ve güvenilirlik göstergelerinin, aynı ortak faktör varsayımları üzerinden çalışan PAF faktör yükleri kullanılarak hesaplanması metodolojik açıdan tamamen geçerlidir (Birhanu vd., 2026; Bouih vd., 2022). Bu durum, iki yöntemden elde edilen geçerlilik ve güvenilirlik katsayılarının doğrudan ve sistematik olarak karşılaştırılabilmesine olanak tanımaktadır.

Model uyum indekslerini iyileştirmek için hata terimleri arasındaki kovaryansları çizmek, kendi başına geçerli bir yöntem olarak kabul edilmez. Model uyum indekslerini iyileştirmek için, ilgili gizil değişkeni oluşturan gözlemlenen değişkenlerin hata terimleri arasındaki kovaryanslar çizilmemiştir. Bu doğrultuda, AMOS ile CFA (Confirmatory Factor Analysis-Doğrulayıcı Faktör Analizi) yapılmıştır. Modelin uyum değerleri şu şekildedir: χ^2/df <3, RMSEA ve SRMR <0.08, AGFI >0,85 ve GFI, NFI, RFI, IFI, TLI ve CFI >0,90. Bu değerler ölçüm modelini desteklemektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: s.52).

SPSS ile EFA (Exploratory Factor Analysis-Açımlayıcı Faktör Analizi) sürecinde gizil yapıları tespit etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan PAF (Principal Axis Factoring-Temel

Eksen Faktörleştirme) yöntemi, faktörler arasındaki korelasyona izin veren Direct Oblimin (eğik rotasyon) döndürme yöntemiyle birlikte tercih edilerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Fekete vd., 2023: ss.6-7). KMO değerlerinin 0,50'nin üzerinde ve p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğundan, elde edilen veri setinin faktör analizi için uygun ve yeterli büyüklükte olduğu ve üç faktörün maddeleri arasındaki korelasyonların anlamlı olduğu belirlenmiştir (Field, 2024: s.867). Ayrıca, üç faktörün de açıklanan varyanslarının %40'ın üzerinde olmasından dolayı yeterli olduğu görülmüştür (Field, 2024: s.856).

Sonuç olarak, örneklem büyüklüğü de dikkate alındığında her iki faktör analizi sonucu da faktör madde yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğunu ve yeterli bir düzeyi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Field, 2024: ss.843-844; Hair vd., 2014: s.116). Üç faktörün (MG, KN ve ME) AVE ve CR değerleri, faktör madde yükleri kullanılarak hesaplanmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre, AVE ve CR değerlerinin birbiriyle tutarlı olduğu görülmüştür.

Her iki faktör analizi sonucunda, ilgili faktörlerin AVE değerleri 0,50'nin üzerinde, CR değerleri ise 0,70'in üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981: s.46) ve CR değerleri AVE değerlerinden büyük olduğundan üç faktörün yakınsak geçerliliği desteklenmektedir (Hair vd., 2014: s.619). Diğer taraftan, her bir faktörün √AVE değeri diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından (Pearson r) büyük olduğundan (Bkz. Tablo 2) ayrışma (ıraksak) geçerliliği de sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981: s.46; Hair vd., 2014: s.620).

Yürütülen ampirik analizler sonucunda, PAF ve CFA modellerinden elde edilen katsayılar doğrudan sayısal olarak karşılaştırıldığında, yöntemler arasındaki farkların son derece minimal düzeyde kaldığı saptanmıştır Faktör yükleri düzeyinde yapılan incelemede; kolektivist marka gururu (MG) ölçeğinde en yüksek farkın 0,016 ile MG5 maddesinde (CFA: 0,760, PAF: 0,776), kolektif nostalji (KN) ölçeğinde en yüksek farkın 0,012 ile KN1 maddesinde (CFA: 0,870, PAF: 0,858) ve marka evangelizmi (ME) ölçeğinde ise en yüksek farkın 0,008 ile ME3 maddesinde (CFA: 0,800, PAF: 0,792) gerçekleştiği; diğer maddelerdeki sayısal farkların ise 0,001 ile 0,011 arasında değiştiği belirlenmiştir. Ölçek düzeyindeki yakınsak geçerlilik ve güvenirlik katsayıları karşılaştırıldığında ise tutarlılık daha da belirginleşmektedir; MG ölçeğinde her iki yöntemde de AVE (0,557) ve CR (0,883) değerleri tamamen özdeş çıkmış, KN ölçeğinde de benzer şekilde AVE (0,755) ve CR (0,925) katsayıları eşitlenmiştir. Yalnızca ME ölçeğinde son derece küçük farklar oluşmuş; AVE değeri CFA'da 0,740 iken PAF'ta 0,738 ve CR değeri CFA'da 0,895 iken PAF'ta 0,894 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrudan sayısal bulgular, yüksek faktör yüklerine ve kararlı ortak varyanslara sahip

ölçeklerde yöntem seçiminin geçerlilik ve güvenirlik katsayıları üzerinde ihmal edilebilir bir etkiye sahip olduğunu ampirik olarak kanıtlamaktadır.

Tablo 5. CFA ve PAF Sonuçları

CFA					PAF + Direct Oblimin				
Faktörlerin Maddeleri	**λ**	**AVE**	**√AVE**	**CR**	**Faktörlerin Maddeleri**	**λ**	**AVE**	**√AVE**	**CR**
MG1	,750	,557	,746	,883	MG1	,750	,557	,746	,883
MG2	,692				MG2	,680			
MG3	,774				MG3	,771			
MG4	,789				MG4	,788			
MG5	,760				MG5	,776			
MG6	,707				MG6	,706			
KN1	,870	,755	,869	,925	KN1	,858	,755	,869	,925
KN2	,909				KN2	,914			
KN3	,878				KN3	,889			
KN4	,815				KN4	,810			
ME1	,842	,740	,860	,895	ME1	,840	,738	,859	,894
ME2	,933				ME2	,939			
ME3	,800				ME3	,792			
Model Uyumu	χ^2=136,355 DF=62 χ^2/df=2,199 P=,000 RMSEA=,074 SRMR=,0399 GFI=,914 AGFI=,874 NFI=,931 RFI=,913. TLI=,950 CFI=,961				**MG**	KMO=,884 χ^2=624,981 DF=15 p=,000 Açıklanan Varyans=%55,668			
					KN	KMO=,825 χ^2=684,468 DF=6 p=,000 Açıklanan Varyans=%75,410			
					ME	KMO=,725 χ^2=392,997 DF=3 p=,000 Açıklanan Varyans=%73,816			

4. Tartışma ve Sonuç

Harley-Davidson kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen bu ampirik çalışma, Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) ve Temel Eksen Faktörleştirme (PAF) temelli Açımlayıcı Faktör Analizi (EFA) bulgularının, geçerlilik ve güvenirlik katsayıları açısından birbirine oldukça yakın sonuçlar sergileyebileceğine işaret etmektedir. Ancak elde edilen bu yüksek düzeydeki uyum, PAF analizi sürecinin her koşulda ve genel geçer bir şekilde CFA'nın doğrudan bir alternatifi olarak konumlandırılabileceği şeklinde genelleştirilmemelidir (de Winter ve Dodou, 2016; Grieder ve Steiner, 2022). Bu çalışmada kolektivist marka gururu, kolektif nostalji ve marka evangelizmi ölçeklerinden elde edilen AVE ve CR katsayılarının her iki yöntemde de neredeyse özdeş çıkması, her iki yaklaşımın da belirli örneklem ve ölçüm koşulları altında benzer parametreler üretebileceğini gösteren sınırlı bir ampirik bulgu olarak çerçevelenmelidir (Mastour vd., 2026). Nitekim, araştırmada kullanılan ölçeklerin tek boyutlu yapıları, yüksek faktör yükleri (>.70) ve hata varyanslarından arındırılmış kararlı oransal ortak varyans (communality) değerleri, iki ortak faktör modelinin yük tahminlerinde matematiksel bir yakınsamaya ulaşmasını kolaylaştırmış görünmektedir (de Winter ve Dodou, 2016; Watkins, 2018).

Bu çalışmada analizler SPSS ve AMOS yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiş olmakla birlikte, literatürde aynı verinin farklı yazılımlarda (örneğin SPSS ile R'ın psych paketi) analiz edilmesinin farklı sonuçlar üretebileceğine dair uyarılar mevcuttur (Grieder ve Steiner, 2022). Bu bağlamda, herhangi bir programa körü körüne güvenmek yerine analiz sürecinde kullanılan yazılım ve parametrelerin açıkça belirtilmesi ve en güvenilir sonuçları veren yöntemlerin tercih edilmesi metodolojik bir zorunluluktur. Ayrıca araştırmacıların faktör analizi süreçlerindeki hatalı uygulamaları önlemek için değişken seçiminden faktör rotasyonuna kadar her aşamada kanıta dayalı en iyi pratikleri izlemesi gerekmektedir (Watkins, 2018).

Faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğu varsayıldığından, ölçek geliştirme sürecinin farklı aşamalarında PAF analiziyle birlikte eğik döndürme yöntemlerinden Direct Oblimin tercih edilmektedir (Birhanu vd., 2026). Bu çalışmada ise literatürdeki genel yaklaşımın aksine, PAF temelli AVE ve CR değerlerini CFA temelli AVE ve CR değerleriyle karşılaştırmak amacıyla Direct Oblimin yöntemi uygulanmıştır. Öte yandan, CFA esnasında, ilgili gizil değişkeni oluşturan gözlemlenen değişkenler arasında hata kovaryansları serbest bırakılmamıştır. Bununla birlikte, her iki faktör analizi yönteminde de aynı tek boyutlu üç ölçek yapısı kullanılmıştır.

CFA, Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kurulmadan hemen önce, gözlemlenen değişkenler ile gizil yapılar arasındaki ölçüm modelinin doğruluğunu test etmek için kullanılan zorunlu bir adımdır (Anderson ve Gerbing, 1988; Hair vd., 2014). Ancak AMOS'ta yol analizi ya da SPSS'te regresyon analizi yapılacak durumlarda, CFA yerine PAF+ Direct Oblimin çalıştırılarak da AVE ve CR değerleri hesaplanabilir. Ancak bu çalışmada görüldüğü gibi, ölçek maddesi sayısının azalmasının PAF ve CFA analizlerinden elde edilen AVE ve CR değerleri arasında küçük farklılıklara yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Metodolojik bir sınırlılık olarak, bu çalışmanın bulguları yalnızca 219 Harley-Davidson kullanıcısından oluşan belirli bir örneklem büyüklüğü ve test edilen üç tek boyutlu ölçek bağlamıyla sınırlandırılmalıdır. Literatürde çok boyutlu yapılar, düşük faktör yükleri (<.40), küçük örneklemler veya karmaşık çapraz yüklenmelerin mevcut olduğu durumlarda, PAF ve CFA algoritmalarının ürettiği yük tahminleri ve dolayısıyla AVE/CR değerleri arasında kayda değer sapmaların yaşanabileceği bilinmektedir (de Winter ve Dodou, 2016; Grieder ve Steiner, 2022; Watkins, 2018). Dolayısıyla, PAF temelli AVE ve CR katsayılarının CFA modellerine kıyasla sergilediği bu yakınlık, yöntemlerin birbirinin doğrudan ikamesi olduğunu kanıtlamaktan ziyade; yüksek faktörlü basit yapılarda ve kararlı ölçüm koşullarında iki yöntemin benzer ampirik sonuçlar verebileceğini ortaya koymaktadır (Balázs vd., 2022; Weiner

vd., 2017). Gelecek araştırmalarda, farklı örneklem büyüklükleri ve düşük faktör yüklerine sahip karmaşık modeller üzerinde yürütülecek karşılaştırmalar, bu metodolojik uyumun sınır koşullarının belirlenmesine katkı sağlayacaktır (Mastour vd., 2026; Tsang vd., 2023).

Kaynakça

Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103: 411-423.

Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). "Assessing Construct Validity in Organizational Research". *Administrative Science Quarterly*, 36(3): 421-458.

Balázs, P. G., Mitev, A. ve Brodszky, V. (2022). Parallel exploratory and confirmatory factor analysis of the Hungarian Fear of COVID-19 Scale in a large general population sample: a psychometric and dimensionality evaluation. *BMC Public Health*, *22(1)*,1438.

Bildiren, A., Kirişçi, N., Kavruk, S. Z., Yıldırım, Y., Bıkmaz Bilgen, Ö. ve Dildeğmez, B. (2024). "Developing a Teacher Nomination Scale for Gifted Children in Primary Schools". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 25(3): 297-311.

Birhanu, E. T., Tefera, G. W., Tilwani, S. A., Terefe, B. ve Shiferaw, Y. G. (2026). "Adapting and Validating an Artificial Intelligence Literacy Scale for Ethiopian Higher Education Using Structural Equation Modeling". *Discover Artificial Intelligence*, 6: 544.

Bouih, A., Benattabou, D., Nadif, B., Benhima, M. ve Benfilali, I. (2022). The Rosenberg Self-esteem Scale: A confirmatory factor analysis study. *European Journal of Psychology and Educational Research*, *5*(2), 143-160. https://doi.org/10.12973/ejper.5.2.143

de Winter, J. C. F. ve Dodou, D. (2016). "Common Factor Analysis Versus Principal Component Analysis: A Comparison of Loadings By Means of Simulations". *Communications in Statistics: Simulation and Computation*, 45(1), 299–321.

de Winter, J. C., Dodou, D. I. M. I. T. R. A. ve Wieringa, P. A. (2009). Exploratory factor analysis with small sample sizes. *Multivariate Behavioral Research*, *44*(2), 147-181.

Fekete, L., Iantovics, L. B. ve Fekete, G. L. (2023). "Exploratory Axis Factoring for Identifying the Self-Esteem Latent Factors and Their Correlation with the Life Quality of Persons Suffering from Vitiligo". *Frontiers in Psychology*, 14: 1200713.

Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using SPSS For Windows,* (Sixth Edition). London: Sage Publications.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. ve Babin, B. J. (2016). "Common Methods Variance Detection in Business Research". *Journal of Business Research*, 69(8): 3192-3198.

Gaskin, J. (2026). "Common Latent Factor: Confirmatory Factory Analysis". Accessed August 6, 2026, from https://statwiki.gaskination.com/index.php?title=CFA#Common_Method_Bias_(CMB)

George, D. ve Mallery, M. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step By Step: A Simple Guide and Reference* (Fifteenth Edition). New York, NY: Routledge.

Grieder, S. ve Steiner, M. D. (2022). "Algorithmic Jingle Jungle: A Comparison of Implementations of Principal Axis Factoring and Promax Rotation in R and SPSS". *Behavior Research Methods*, 54(1): 54–74.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, [Seventh Edition]. Pearson New International Edition.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.

Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit İndexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1–55.

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods, 4*(1), 84–99.

Marsh, H. W., Balla, J. R. ve McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin, 103*(3), 391–410.

Mastour, H., Moghadasin, M., Caliskan, S. A., Keshavarz, F., Shadravan, M. M. ve Sohrabi, S. (2026). "Decoding Medical Students' Attitudes Toward ChatGPT: Psychometric Evaluation of the Persian Version of the Attitudes Toward ChatGPT Questionnaire". *Computers in Human Behavior Reports*, *22*, 101069.

Nandy, S., Sondhi, N. ve Joshi, H. (2024). "Toward a Measure of Brand Pride: Scale Development and Validation". *Journal of Brand Management*, 31: 430-448.

Pavlou, P. A. ve El Sawy, O. A. (2006). "From IT Leveraging Competence to Competitive Advantage in Turbulent Environments: The Case of New Product Development". *Information Systems Research*, 17(3), 198-227.

Pavlou, P. A., Liang, H. ve Xue, Y. (2007). "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective". *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies". *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Rodríguez-Ardura, I. ve Meseguer-Artola, A. (2020). "Editorial: How To Prevent, Detect and Control Common Method Variance in Electronic Commerce Research". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), I–V.

Rogers, P. (2024). "Best Practices for Your Confirmatory Factor Analysis: A JASP and Lavaan Tutorial". *Behavior Research Methods*, 56(7), 6634-6654.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Schreiber, J. B. (2021). "Issues and Recommendations for Exploratory Factor Analysis and Principal Component Analysis". *Research in Social and Administrative Pharmacy, 17*(5), 1004–1011.

Serrano Archimi, C., Reynaud, E., Yasin, H. M. ve Bhatti, Z. A. (2018). "How Perceived Corporate Social Responsibility Affects Employee Cynicism: The Mediating Role of Organizational Trust". *Journal of Business Ethics*, 151(4), 907-921.

Smeekes, A., Sedikides, C. ve Wildschut, T. (2023). "Collective Nostalgia: Triggers and Consequences for Collective Action Intentions". *British Journal of Social Psychology*, 62(1): 197–214.

Tsang, K. K., Zhang, W., Teng, Y. ve Song, H. (2023). "Validating the Chinese Version of the Personal Accountability Measure for Assessing Teachers' Perceptions and Experiences of Teacher Accountability in China". *Behavioral Sciences*, 13(2), 145.

Vijayan, V., Jossy, A. M. ve Varma, R. (2025). “Examining the Role of Brand Engagement in the Association Between brand Evangelism and Masstige Marketing”. *IUP Journal of Brand Management*, 22(4), 56-74.

Watkins, M. W. (2018). “Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice”. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219–246.

Weiner, B. J., Lewis, C. C., Stanick, C., Powell, B. J., Dorsey, C. N., Clary, A. S., Boynton, M. H. ve Halko, H. (2017). Psychometric assessment of three newly developed implementation outcome measures. *Implementation Science*, *12*, (1), 108.

Wilson VanVoorhis, C. R. ve Morgan, B. L. (2007). “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes”. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2): 43–50.

Özel Okul Öğretmenlerinde İş Yerinde Can Sıkıntısı ile Giyim Ürünlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Bağımlılığının Aracı Rolü

Mehmet Emin Keke, Murat Başal

Öz

Bu araştırma, özel okul öğretmenlerinde iş yerinde can sıkıntısı ile giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi ve sosyal medya bağımlılığının aracı rolünü incelemektedir. Veriler, 2026 yılında İstanbul'daki özel okullarda görev yapan 440 öğretmenden toplanmıştır. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analiziyle, aracılık modeli PROCESS Model 4 ve 5.000 bootstrap örneklemiyle sınanmıştır. İş yerinde can sıkıntısı hem sosyal medya bağımlılığını hem de içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde yordamıştır. Sosyal medya bağımlılığı da içgüdüsel satın alma eğiliminin anlamlı bir yordayıcısıdır. Dolaylı ilişkinin anlamlı, doğrudan ilişkinin ise devam ediyor olması kısmi aracılık örüntüsüyle uyumludur. Bulgular, iş yaşamındaki düşük uyarılma deneyimini dijital kullanım ve tüketici davranışıyla ilişkilendirmektedir.

Anahtar kelimeler: *İş yerinde can sıkıntısı, sosyal medya bağımlılığı, tüketici davranışları, içgüdüsel satın alma, giyim ürünleri*

The Mediating Role of Social Media Addiction in the Relationship Between Workplace Boredom and Impulse Buying Tendency for Clothing Products Among Private School Teachers

Abstract

This study examines the relationship between workplace boredom and impulse buying tendency for clothing products among private school teachers and tests the mediating role of social media addiction. Data were collected face to face from 440 teachers in Istanbul in 2026. The measurement model was assessed by confirmatory factor analysis, and mediation was tested using PROCESS Model 4 with 5,000 bootstrap samples. Workplace boredom positively predicted social media addiction and impulse buying tendency. Social media addiction also significantly predicted impulse buying tendency. The indirect association was significant while the direct association remained significant, a pattern consistent with partial mediation. The findings link low-stimulation work experiences with digital use and consumer behavior.

Keywords: *Workplace boredom, social media addiction, consumer behavior, impulse buying, clothing products*

1. Giriş

Çalışma yaşamındaki psikolojik deneyimler, bireyin örgütsel rolünün ötesine taşabilen davranışsal sonuçlarla ilişkilendirilmektedir. İş yerinde can sıkıntısı, düşük uyarılma, ilgi kaybı ve memnuniyetsizlikle karakterize edilen özgün bir çalışma deneyimi olarak ele alınmaktadır (Fisher, 1993; Reijseger vd., 2013). Tekrarlayıcı görevler, becerilerin yeterince kullanılmaması ve işin sınırlı zihinsel uyarım sağlaması bu deneyimin ortaya çıkabileceği koşullar arasındadır. Günlük düzeyde değişebilmesi ve iş dışındaki alanlara taşabilmesi, can sıkıntısının yalnızca performans veya iş tutumlarıyla sınırlandırılmaması gerektiğine işaret etmektedir (Van Hooff ve Van Hooft, 2017).

Dijital ortamlar bu taşmanın görülebileceği başlıca alanlardan biridir. Telafi Edici İnternet Kullanımı yaklaşımı, çevrim içi etkinliklere yönelmenin bazı durumlarda çevrim dışı yaşamda yaşanan olumsuz psikolojik durumlarla başa çıkma işlevi görebileceğini ileri sürmektedir (Kardefelt-Winther, 2014). Sürekli yenilenen içerik ve hızlı geri bildirim sunan sosyal medya, iş ortamındaki monotonluk veya düşük uyarılma karşısında kısa süreli bir uyarılma kaynağı olabilir. Bu yönelim yoğunlaştığında, kullanımın kontrol edilmesinde güçlük yaşanan daha sorunlu bir örüntüye dönüşebileceği düşünülmektedir (Andreassen vd., 2016). Türkiye'de iş yerinde can sıkıntısı ile sanal kaytarma arasında belirlenen pozitif ilişki de iş yaşamındaki can sıkıntısının dijital davranışlarla bağlantı kurabildiğini desteklemektedir (Sağır ve Çiftçi, 2024).

Sosyal medya aynı zamanda ürün, marka, kampanya ve kullanıcı deneyimlerinin yoğun biçimde görünür olduğu bir tüketim çevresidir. Bu nedenle sorunlu kullanım örüntülerinin satın alma süreçleriyle bağlantılı olması beklenebilir. Nikolinakou vd. (2024), sosyal medya bağımlılığının sosyal medya ortamındaki içgüdüsel satın alma ile pozitif ilişkili olduğunu belirlemiştir. İçgüdüsel satın alma ise ani ve güçlü satın alma dürtüsünün sınırlı değerlendirme sonrasında davranışa dönüşebildiği bir tüketim eğilimini ifade etmektedir (Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995). Görsel uyaranların, yenilik arayışının ve ürün çeşitliliğinin belirgin olduğu giyim kategorisi bu davranışın incelenmesi için özellikle elverişli görünmektedir (Sundström vd., 2019).

Mevcut literatürde can sıkıntısı ile tüketim, can sıkıntısı ile dijital kullanım ve dijital bağımlılık ile içgüdüsel satın alma arasındaki bağlantıları destekleyen ayrı ampirik hatlar bulunmaktadır. İş yerinde can sıkıntısının çevrim içi hedonik satın almayı yordadığı (Bakır vd., 2026), genel can sıkıntısı eğiliminin ise akıllı telefon bağımlılığı ve içgüdüsel satın alma ile ilişkili olduğu bildirilmiştir (Bozacı, 2020). Buna karşın iş yerinde can sıkıntısı, sosyal

medya bağımlılığı ve ürün kategorisine özgü içgüdüsel satın alma eğilimini aynı çalışan örnekleminde bir araya getiren aracılık modeli sınırlı görünmektedir. Bu araştırma, İstanbul'daki özel okul öğretmenleri bağlamında söz konusu boşluğu ele almakta ve iş yaşamında başlayan düşük uyarılma deneyiminin dijital kullanım örüntüsü üzerinden tüketim alanıyla nasıl ilişkilendirilebileceğini incelemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. İş yerinde can sıkıntısı

İş yerinde can sıkıntısı, çalışanın yaptığı etkinliğin yeterli uyarılma sağlamadığı ve dikkatin sürdürülmesinin güçleştiği bir çalışma deneyimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Fisher, 1993). Reijseger vd. (2013), yapıyı düşük uyarılma ve memnuniyetsizlik temelinde diğer olumsuz iş deneyimlerinden ayrıştırmıştır. Tekrarlayıcı görevler, becerilerin yeterince kullanılmaması ve sınırlı görev kontrolü can sıkıntısıyla ilişkili koşullar arasında değerlendirilebilir. İş özellikleri ve psikolojik ihtiyaçların karşılanma düzeyinin günlük can sıkıntısı değişimleriyle bağlantılı olduğu da bildirilmiştir (Van Hooff ve Van Hooft, 2017). Türkiye bağlamında iş becerikliliğinin artmasıyla işte can sıkıntısının azalabildiğine ilişkin bulgular bu değerlendirmeyi desteklemektedir (Kerse, 2019).

Bu deneyimin araştırma açısından kritik yönü, sonuçlarının çalışma ortamıyla sınırlı kalmayabilmesidir. Düşük uyarılma yaşayan bireyin daha hızlı, çeşitli veya ödüllendirici uyaranlara yönelmesi mümkün görünmektedir. Van Hooff ve Van Hooft'un (2017) dinamik taşma yaklaşımı, işte yaşanan psikolojik durumların zaman içinde başka yaşam alanlarıyla bağlantı kurabileceğini düşündürmektedir. Çalışanlarda iş yerinde can sıkıntısının çevrim içi hedonik satın almayı pozitif yönde yordaması da bu olasılığa ampirik destek sağlamaktadır (Bakır vd., 2026).

2.2. Sosyal medya bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanımına yoğun zihinsel yönelim, kullanımın kontrolünde güçlük ve kullanımın diğer yaşam alanları karşısında giderek daha baskın hâle gelmesiyle ilişkilendirilen sorunlu bir kullanım örüntüsüdür. Andreassen vd. (2016), sosyal medya kullanımını bağımlılığın temel bileşenleri çerçevesinde ele almış, Demirci (2019) ise Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçe formuna ilişkin psikometrik kanıtlar sunmuştur. Bu yapı yalnızca kullanım sıklığını değil, kullanımın kişinin gündelik işlevselliği üzerindeki baskınlığını da yansıtmaktadır.

Telafi Edici İnternet Kullanımı yaklaşımına göre çevrim içi etkinlikler, bazı bireyler açısından çevrim dışı yaşamdaki olumsuz duygular veya karşılanmamış ihtiyaçlarla başa

çıkma aracı hâline gelebilir (Kardefelt-Winther, 2014). İş yerindeki düşük uyarılma ve zamanın yavaş geçtiği algısı, sürekli yenilenen sosyal medya akışlarına yönelmeyi kolaylaştırabilir. Tekrarlanan telafi edici kullanımın zamanla daha kontrolsüz bir örüntüyle ilişkilendirilebileceği ileri sürülebilir. Bu mekanizma, iş yerinde can sıkıntısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenmesine kuramsal zemin sağlamaktadır.

2.3. Giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimi

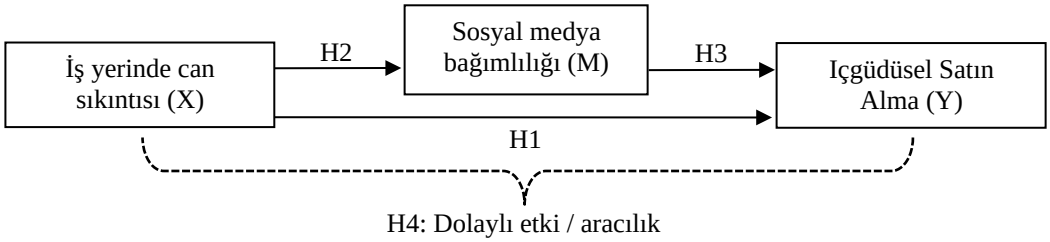
İçgüdüsel satın alma araştırmalarının erken döneminde plansız satın alma üzerinde durulmuş, Stern (1962) davranışın farklı biçimlere ayrılabileceğini ileri sürmüştür. Rook (1987) kavramı ani, güçlü ve davranışa yönelten bir satın alma dürtüsü üzerinden yeniden çerçevelemiştir. Rook ve Fisher (1995) ise içgüdüsel satın alma eğilimini bireyler arasında farklılaşabilen görece süreklilik taşıyan bir tüketici özelliği olarak ele almıştır. Olumsuz duygusal durumların tüketim yoluyla düzenlenmesine ilişkin bulgular, içgüdüsel satın almanın duygu düzenleme ve perakende terapisiyle de bağlantı kurabileceğini düşündürmektedir (Atalay ve Meloy, 2011).

Giyim ürünleri, görsel sunum, yenilik, çeşitlilik ve kampanya yoğunluğu nedeniyle içgüdüsel satın alma açısından belirgin bir bağlam sunmaktadır. Özoğlu ve Bülbül (2017), içgüdüsel satın alma eğiliminin ürün kategorisine göre değerlendirilmesinin önemine işaret ederek giyim ürünlerine özgü bir ölçüm yapısı kullanmıştır. Sundström vd. (2019) ise çevrim içi moda alışverişinde can sıkıntısının içgüdüsel satın almayla bağlantılı olabildiğini bildirmiştir. Bu bulgular, iş ortamındaki düşük uyarılmanın giyim tüketiminde yenilik ve haz arayışıyla ilişkilendirilebileceği düşüncesini desteklemektedir.

2.4. Değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezler

Araştırma modeli üç bağlantıyı aynı çerçevede birleştirmektedir. İlk olarak, Telafi Edici İnternet Kullanımı yaklaşımı iş yerindeki düşük uyarılmanın sosyal medyaya yönelimle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir (Kardefelt-Winther, 2014). İkinci olarak, can sıkıntısının moda alışverişindeki içgüdüsel satın alma ile bağlantısı ve iş yeri can sıkıntısının hedonik satın almayı yordaması, iş deneyimi ile tüketim eğilimi arasında pozitif bir ilişki beklenmesini desteklemektedir (Sundström vd., 2019; Bakır vd., 2026). Üçüncü olarak, sosyal medya bağımlılığı ile içgüdüsel satın alma arasındaki pozitif ilişki, yoğun dijital kullanımın satın alma dürtüsüyle bağlantılı bir ara mekanizma olabileceğine işaret etmektedir (Nikolinakou vd., 2024). Bozacı'nın (2020) can sıkıntısı, akıllı telefon bağımlılığı ve içgüdüsel satın alma arasında belirlediği aracılık örüntüsü de bu bütünleşik modele yakın bir ampirik dayanak sunmaktadır.

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu modele bağlı olarak araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İş yerinde can sıkıntısı, özel okul öğretmenlerinin giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimlerini pozitif yönde anlamlı biçimde yordar.

H2: İş yerinde can sıkıntısı, özel okul öğretmenlerinin sosyal medya bağımlılığı düzeylerini pozitif yönde anlamlı biçimde yordar.

H3: Sosyal medya bağımlılığı, özel okul öğretmenlerinin giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimlerini pozitif yönde anlamlı biçimde yordar.

H4: Sosyal medya bağımlılığı, özel okul öğretmenlerinin iş yerinde can sıkıntısı düzeyleri ile giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimleri arasındaki ilişkide aracı rol oynar.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırma modeli ve örneklem

Araştırma nicel, kesitsel ve ilişkisel bir desende yürütülmüştür. Modelde iş yerinde can sıkıntısı bağımsız değişken, giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimi bağımlı değişken ve sosyal medya bağımlılığı aracı değişken olarak ele alınmıştır. Hedef evren İstanbul'daki özel okullarda görev yapan öğretmenlerden oluşmaktadır. Gönüllülük esasına dayalı kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan ve İstanbul'da özel bir okulda aktif olarak öğretmenlik yapan 440 katılımcının verileri analize dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğü, kullanılan 19 maddelik ölçüm yapısı ve tek aracılı model açısından yeterli bir veri hacmi sağlamaktadır.

Veriler 2026 yılı içinde uygulanan yapılandırılmış anketle toplanmıştır. Katılımcıların %53,2'si kadın, %71,8'i evlidir. Yaş dağılımında 40 yaş ve üzeri grup %35,7 ile en yüksek paya sahiptir. Katılımcıların %51,1'i ilkokul düzeyinde görev yapmakta, %84,1'i lisans düzeyinde eğitime sahiptir.

3.2. Ölçme araçları

İş yerinde can sıkıntısı, Reijseger vd. (2013) tarafından geliştirilen Dutch Boredom Scale'ın Kerse (2019) tarafından Türkiye bağlamında incelenen altı maddelik tek boyutlu formuyla ölçülmüştür. Maddeler beşli Likert tipi derecelendirmeyle yanıtlanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı, Andreassen vd. (2016) tarafından geliştirilen ve Demirci (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan altı maddelik Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimi ise Rook ve Fisher'ın (1995) ölçeğinin Özoğlu ve Bülbül (2017) tarafından giyim ürünlerine uyarlanan yedi maddelik formuyla ölçülmüştür. Bu ölçekteki ters yönlü madde analizden önce ters kodlanmıştır. Yüksek puanlar her üç değişkende de ilgili yapının daha yüksek düzeyini ifade etmektedir.

3.3. Verilerin analizi

Veriler IBM SPSS Statistics 24.0 ile analiz edilmiştir. Ölçüm modelinin doğrulanması için IBM SPSS Amos 23.0 üzerinde maksimum olabilirlik yöntemiyle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Model uyumu χ^2/sd, CFI, TLI, GFI, AGFI, NFI, RMSEA ve SRMR ile değerlendirilmiş, faktör yükleri yanında açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenirlik (CR) değerleri incelenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2019). Ölçekler daha önce doğrulanmış tek boyutlu yapılara dayandığından açımlayıcı faktör analizi tekrarlanmamıştır. Ayrışma geçerliliği Fornell-Larcker ölçütü ve HTMT oranları üzerinden değerlendirilmiştir (Henseler vd., 2015).

Değişkenler arası ilişkiler Pearson korelasyon ve doğrusal regresyon analizleriyle sınanmıştır. Sosyal medya bağımlılığının aracı rolü PROCESS Macro 4.2 Model 4 kullanılarak 5.000 bootstrap örneklemi üzerinden test edilmiştir. Dolaylı ilişkinin anlamlılığı, %95 bootstrap güven aralığının sıfırı içerip içermemesine göre değerlendirilmiştir (Hayes, 2022). İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir. Kesitsel tasarım nedeniyle bulgular nedensellik kanıtı olarak değil, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı istatistiksel ilişkiler çerçevesinde yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Temel değişkenlerin ortalamaları ölçek orta noktasına yakın bulunmuştur. İş yerinde can sıkıntısının ortalaması 2,907, sosyal medya bağımlılığının 2,917 ve giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğiliminin 2,880'dir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının tamamı ±1,5 aralığında kalmış, dağılımlar parametrik analizler açısından kabul edilebilir görünmüştür

(Tabachnick ve Fidell, 2019). Cronbach alfa katsayılarının 0,857 ile 0,882 arasında değişmesi, üç ölçeğin mevcut örneklemde yüksek iç tutarlılık sergilediğine işaret etmektedir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler, Güvenirlik ve Korelasyonlar

Değişken	Ort.	SS	α	1	2	3
1. İYCS	2,907	0,899	0,858	1		
2. SMB	2,917	0,891	0,857	0,224**	1	
3. İSAE	2,880	0,893	0,882	0,222**	0,325**	1

*Not: N=440. İYCS=İş Yerinde Can Sıkıntısı, SMB=Sosyal Medya Bağımlılığı, İSAE=Giyim Ürünlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi. ** p<0,001.*

Tablo 1'de görüldüğü gibi korelasyonlar beklenen yöndedir. İş yerinde can sıkıntısı sosyal medya bağımlılığıyla (r=0,224, p<0,001) ve giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimiyle (r=0,222, p<0,001) pozitif ilişkilidir. Sosyal medya bağımlılığı ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki daha yüksektir (r=0,325, p<0,001). Bu örüntü, değişkenlerin aynı yönlü hareket ettiğine ve aracılık modelinin sınanması için gerekli temel ilişkilerin bulunduğuna işaret etmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yakınsak Geçerlilik Sonuçları

Panel A: Uyum indeksi	Değer	Panel B: Yapı	Yük aralığı / AVE / CR
χ^2/sd	2,397	İYCS	0,647-0,781 / 0,507 / 0,860
CFI	0,942	SMB	0,666-0,755 / 0,501 / 0,857
TLI	0,933	İSAE	0,667-0,755 / 0,518 / 0,882
GFI	0,905		
AGFI	0,890		
NFI	0,905		
RMSEA (%90 GA)	0,056 (0,049-0,064)		
SRMR	0,043		

Not: Panel B'de sırasıyla standartlaştırılmış faktör yükü aralığı, AVE ve CR değerleri verilmiştir.

Tablo 2'den de takip edileceği gibi doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum gösterdiğini ortaya koymuştur. Standartlaştırılmış faktör yükleri 0,647 ile 0,781 arasında değişmiştir. AVE değerleri 0,501-0,518, CR değerleri ise 0,857-0,882 aralığındadır. AVE kareköklerinin yapılar arası korelasyonlardan yüksek olması ve HTMT oranlarının 0,255-0,373 aralığında kalarak 0,85 sınırının altında bulunması, yakınsak ve ayrışma geçerliliğinin yeterli olduğuna işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2015).

Tablo 3. Regresyon ve Aracılık Analizi Sonuçları

Yol/Etki	B	S.H./ BootSE	β	t	P	R^2	%95 GA
H1: İYCS → İSAE	0,220	0,046	0,222	4,754	<0,001	0,049	-
H2: İYCS → SMB	0,222	0,046	0,224	4,800	<0,001	0,050	-
H3: SMB → İSAE*	0,290	0,046	0,290	6,323	<0,001	0,129	-
Doğrudan: İYCS → İSAE*	0,156	0,046	-	3,4219	<0,001	-	[0,0662, 0,2450]
Dolaylı: İYCS → SMB → İSAE	0,064	0,018	-	-	-	-	[0,033, 0,103]

*Not: * İş yerinde can sıkıntısı kontrol edilmiştir. H3 satırındaki R^2 iki yordayıcılı sonuç modeline aittir. Dolaylı etki için %95 bootstrap güven aralığı verilmiştir.*

Tablo 3'teki regresyon sonuçlarına göre iş yerinde can sıkıntısı giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimini (B=0,220, β=0,222, p<0,001) ve sosyal medya bağımlılığını (B=0,222, β=0,224, p<0,001) pozitif yönde anlamlı biçimde yordamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı da iş yerinde can sıkıntısı kontrol edildiğinde içgüdüsel satın alma eğiliminin anlamlı bir yordayıcısıdır (B=0,290, β=0,290, p<0,001). Buna göre H1, H2 ve H3 desteklenmiştir.

Aracılık analizinde sosyal medya bağımlılığı üzerinden oluşan dolaylı ilişki pozitif ve anlamlıdır (B=0,064, BootSE=0,018, %95 GA [0,033, 0,103]). Güven aralığının sıfırı içermemesi H4'ü desteklemektedir. Aracı değişken modele dâhil edildiğinde iş yerinde can sıkıntısının içgüdüsel satın alma eğilimiyle doğrudan ilişkisi de anlamlılığını korumuştur (B=0,156, p<0,001). Bu örüntü geleneksel sınıflandırma açısından kısmi aracılıkla uyumludur. Kesitsel tasarım dikkate alındığında sonuç, nedensel bir aracılık kanıtından ziyade sosyal medya bağımlılığı üzerinden oluşan anlamlı bir dolaylı ilişki olarak değerlendirilmelidir.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları dört hipotezin tamamının desteklendiğine işaret etmektedir. İlk olarak, iş yerinde can sıkıntısı giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde yordamıştır. Bu sonuç, iş ortamındaki düşük uyarılmanın yalnızca örgütsel sonuçlarla sınırlı kalmayabileceğini düşündürmektedir. Bakır vd. (2026), iş yerinde can sıkıntısının çevrim içi hedonik satın almayı pozitif yönde yordadığını bildirmiştir. Sundström vd. (2019) ise can sıkıntısının çevrim içi moda alışverişindeki içgüdüsel satın alma açısından belirgin bir bağlamsal unsur olabildiğini ortaya koymuştur. Mevcut bulgunun bu iki araştırma hattını özel okul öğretmenleri ve giyim ürünlerine özgü satın alma eğilimi üzerinden birleştirdiği söylenebilir.

İş yerinde can sıkıntısının sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde yordaması, Telafi Edici İnternet Kullanımı yaklaşımıyla tutarlı görünmektedir. Çevrim dışı yaşamda yaşanan olumsuz psikolojik durumların dijital ortamlara yönelmeyi destekleyebileceği ileri sürülmektedir (Kardefelt-Winther, 2014). İş ortamındaki monotonluk da sosyal medyayı kısa süreli uyarılma veya zihinsel uzaklaşma aracı hâline getirebilir. Sağır ve Çiftçi'nin (2024) iş yerinde can sıkıntısı ile sanal kaytarma arasında belirlediği ilişki, iş kaynaklı can sıkıntısının dijital davranışlara taşınabildiğine ilişkin yakın bir bulgu sunmaktadır. Bu çalışmada ilişkinin sosyal medya bağımlılığı düzeyine kadar uzanması, dijital yönelimin yalnızca iş sırasında internet kullanımına indirgenemeyebileceğine işaret etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde yordaması da dijital tüketim literatürüyle uyumludur. Nikolinakou vd. (2024), sosyal medya bağımlılığını sosyal medya ortamındaki içgüdüsel satın almanın pozitif yordayıcılarından biri olarak belirlemiştir. Yoğun kullanım örüntüsünün ürün, marka ve kampanya içerikleriyle tekrarlanan teması artırması, satın alma dürtüsünün ortaya çıkabileceği koşulları genişletebilir. Bununla birlikte mevcut tasarım, içerik maruziyetinin mekanizmasını doğrudan ölçmemektedir. Bu nedenle söz konusu açıklama, bulgularla uyumlu olası bir mekanizma olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmanın temel katkısı, sosyal medya bağımlılığı üzerinden anlamlı bir dolaylı ilişkinin belirlenmesidir. Bu bulgu Bozacı'nın (2020) can sıkıntısı eğilimi, akıllı telefon bağımlılığı ve içgüdüsel satın alma arasında ortaya koyduğu aracılık örüntüsüyle önemli ölçüde örtüşmektedir. Mevcut çalışma benzer mekanizmayı genel can sıkıntısı yerine iş yerinde can sıkıntısı, akıllı telefon bağımlılığı yerine sosyal medya bağımlılığı ve genel satın alma yerine giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinden sınamaktadır. Doğrudan ilişkinin anlamlılığını koruması, sosyal medya bağımlılığının tek açıklayıcı mekanizma olmadığını düşündürmektedir. İş yerindeki can sıkıntısı farklı uyarılma arayışları, duygu düzenleme veya haz odaklı davranışlar üzerinden de tüketim eğilimiyle bağlantı kurabilir.

Kuramsal açıdan bulgular, iş yerinde can sıkıntısına ilişkin örgütsel davranış literatürü ile içgüdüsel satın almaya ilişkin tüketici davranışı literatürü arasındaki ayrışmayı kısmen azaltmaktadır. Van Hooff ve Van Hooft'un (2017) dinamik yayılma yaklaşımı ile Kardefelt-Winther'in (2014) telafi edici kullanım çerçevesi birlikte düşünüldüğünde, iş yaşamında başlayan düşük uyarılmanın dijital kullanım üzerinden tüketim alanıyla ilişkilendirilebileceği bir mekanizma ortaya çıkmaktadır. Böylece araştırma, çalışan ve tüketici rollerini birbirinden bütünüyle bağımsız kabul eden örtük ayrımı sorgulayan bir bulgu seti sunmaktadır. Bu

katkının özellikle pazarlama açısından önemli olduğu, çünkü tüketim eğilimlerinin yalnızca alışveriş ortamındaki uyaranlarla değil, tüketicinin çalışma yaşamındaki psikolojik deneyimleriyle de bağlantılı olabileceği ileri sürülebilir.

Uygulama açısından özel okul yönetimlerinde görev çeşitliliğinin, anlamlılık algısının ve çalışan katılımının desteklenmesi iş yerinde can sıkıntısıyla ilişkili istenmeyen davranışların azaltılmasına katkı sağlayabilir. Pazarlama açısından sosyal medya bağımlılığı ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişki, giyim markalarının yoğun dijital temas stratejilerini tüketici refahı ve etik pazarlama ilkeleriyle birlikte değerlendirmesini gerekli kılabilir. Özellikle kırılgan veya kontrolü güçleşmiş kullanım örüntülerini yalnızca satış fırsatı olarak ele alan iletişim uygulamalarının uzun vadeli marka güveni bakımından tartışmalı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneklem İstanbul'daki özel okul öğretmenleriyle sınırlıdır ve kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kesitsel tasarım zamansal sıralamayı doğrudan sınamamakta, öz bildirim temelli tek anket formu ortak yöntem yanlılığı olasılığını tamamen dışlamamaktadır. İçgüdüsel satın alma eğiliminin yalnızca giyim ürünleri üzerinden ölçülmesi de bulguların ürün kategorisi bağlamında yorumlanmasını gerektirmektedir.

Gelecek araştırmalarda modelin farklı meslek grupları ve şehirlerde, zaman ayrımlı veya boylamsal tasarımlarla sınanması yararlı olabilir. Hedonik alışveriş motivasyonu, duygu düzenleme ve sosyal karşılaştırma gibi alternatif aracılar ile öz denetim ve dürtüsellik gibi düzenleyicilerin incelenmesi, kısmi aracılık bulgusunun arkasındaki mekanizmaları daha ayrıntılı açıklayabilir.

Kaynakça

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors, 30*(2), 252–262. https://doi.org/10.1037/adb0000160

Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing, 28*(6), 638–659. https://doi.org/10.1002/mar.20404

Bakır, Y., Nur, E., & Arslan, B. (2026). İş yerinde can sıkıntısı online hedonik satın almayı etkiler mi? *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 13*(1), 268–282. https://doi.org/10.47097/piar.1899316

Bozacı, İ. (2020). The effect of boredom proneness on smartphone addiction and impulse purchasing: A field study with young consumers in Turkey. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(7), 509–517. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.509

Demirci, İ. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, 20*(Ek sayı 1), 15–22. https://doi.org/10.5455/apd.41585

Fisher, C. D. (1993). Boredom at work: An under-researched element of workplace affective life. *Human Relations, 46*(3), 395–417. https://doi.org/10.1177/001872679304600305

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage.

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (3rd ed.)*. Guilford Press.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior, 31*, 351–354. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059

Kerse, G. (2019). İş becerikliliğinin işte can sıkıntısı üzerindeki etkisi: İmalat sektörü bağlamında bir inceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54*(1), 531–548. https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.03.1092

Nikolinakou, A., Phua, J., & Kwon, E. S. (2024). What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social media. *Computers in Human Behavior, 153*, 108086. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108086

Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel satın alma ve demografik özellikler ile ilişkisi: Teknoloji ve giyim ürünlerinde karşılaştırmalı bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22*(3), 769–783.

Reijseger, G., Schaufeli, W. B., Peeters, M. C. W., Taris, T. W., van Beek, I., & Ouweneel, E. (2013). Watching the paint dry at work: Psychometric examination of the Dutch Boredom Scale. *Anxiety, Stress, & Coping, 26*(5), 508–525. https://doi.org/10.1080/10615806.2012.720676

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305–313. https://doi.org/10.1086/209452

Sağır, Z., & Çiftçi, G. E. (2024). İş yerinde can sıkıntısı ve sanal kaytarma ilişkisi: Bir kamu kurumu örneği. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(2), 331–352. https://doi.org/10.17218/hititsbd.1256337

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*(2), 59–62. https://doi.org/10.1177/002224296202600212

Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away—Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 150–156. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics (7th ed.)*. Pearson.

Van Hooff, M. L. M., & Van Hooft, E. A. J. (2017). Boredom at work: Towards a dynamic spillover model of need satisfaction, work motivation, and work-related boredom. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *26*(1), 133–148. https://doi.org/10.1080/1359432X.2016.1241769

STREAMING'İN TÜKETİME EVRİLMESİ: NETFLIX ODAKLI HIZLI EĞLENCE TÜKETİMİ

Ece Mutluay, Zeynep Ertekin Özdamar

Özet

Bu çalışma, Türkiye'deki Netflix kullanıcılarında hızlı eğlence tüketiminin motivasyonlarını ve algılanan sonuçlarını incelemektedir. Hızlı eğlence tüketimi; aşırı izleme veya hızlandırılmış izlemeyle eş anlamlı değil, içerik seçimi, izleme, devam etme ve geçiş süreçlerinin hızlandığı daha geniş bir tüketim yönelimi olarak ele alınmaktadır. 25-55 yaş aralığındaki 15 kullanıcıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler tematik analizle çözümlenmiştir. Bulgular; duygusal rahatlama, konfor, esneklik ve düşük karar verme çabasının hızlı tüketimi desteklediğini; katılımcıların yoğun izlemeyi kontrol kaybı, sabırsızlık, odaklanma ve hatırlama güçlüğü, FOMO ve yavaş boş zaman etkinliklerinin ertelenmesiyle ilişkilendirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hızlı eğlence tüketimi, Netflix, aşırı izleme, tüketici davranışı, dijital yayın platformları*

WHEN STREAMING BECOMES CONSUMING: FAST ENTERTAINMENT CONSUMPTION ON NETFLIX

Abstract

This study examines the motivations and perceived consequences of fast entertainment consumption among Netflix users in Turkey. Fast entertainment consumption is defined not as a synonym for binge-watching or speed-watching, but as a broader orientation in which selection, viewing, continuation, and switching become accelerated and low-friction. Semi-structured interviews with 15 users aged 25-55 were analyzed thematically. Emotional relief, comfort, flexibility, and low decision effort encouraged fast consumption. Participants associated intensive viewing with loss of control, impatience, difficulties in memory and concentration, FOMO, and postponement of slower leisure. User motivations and routines also interacted with autoplay and algorithmic recommendations.

Keywords: *Fast entertainment consumption, Netflix, binge-watching, consumer behavior, streaming platforms*

1. Introduction

Speed and immediacy increasingly characterize contemporary consumption. In entertainment, streaming has shifted viewing from scheduled and bounded activity toward on-demand access that can continue with minimal interruption. Entire seasons may be available at once, content can be skipped or watched at accelerated speeds, and recommendation systems shorten the interval between one choice and the next. These conditions support what this study terms fast entertainment consumption: an orientation toward rapid, continuous, and low-friction engagement with entertainment content.

Netflix is used as a bounded empirical case rather than as a proxy for every streaming service. It was selected because binge-oriented release structures, autoplay, personalized recommendations, cross-device access, and a large mixture of global and localized content operate together within a single, widely established interface. These affordances are not unique to Netflix; therefore, findings are interpreted as Netflix-mediated viewing practices and are not automatically generalized to Disney+, Prime Video, YouTube, BluTV/Max, Gain, or other platforms.

Previous research has linked binge-watching to relaxation, escapism, enjoyment, social connection, and narrative completion (Pittman and Sheehan, 2015; Panda and Pandey, 2017; Sung et al., 2018), while also identifying guilt, sleep disruption, reduced control, and emotional fatigue (Flayelle et al., 2017; Riddle et al., 2018; Starosta and Izydorczyk, 2020). These studies provide important explanations of particular viewing behaviors, but they do not fully capture how multiple accelerated practices and platform features combine across the broader consumption process.

Turkey provides a relevant research context because scheduled television and household-based viewing coexist with individualized, on-demand streaming. Turkish research has examined Netflix binge-watching, VOD adoption, localization, and competition between television, cinema, and OTT services (Kulak, 2020; Ildır and Çelik Rappas, 2022; Okumuş, 2023; Ildır, 2024). Yet these studies largely examine specific behaviors, platform adoption, or audience expectations separately. This study therefore focuses on how multiple fast-consumption practices are experienced together in everyday routines among adult Netflix users aged 25-55.

2. Conceptual Background

2.1 Fast consumption and streaming platforms

Fast consumption reflects a broader orientation toward acceleration, convenience, and immediate access. Rosa (2013) argues that social acceleration increases the speed of technological change and everyday activity. In digital entertainment, this orientation appears through shortened decision processes, constant availability, compressed waiting, and an expectation that content should be selected and completed efficiently.

Fast entertainment consumption is broader than the behaviors through which it appears. Binge-watching concerns multiple episodes in one sitting; speed-watching concerns accelerated playback or scene skipping; habitual viewing concerns automatic routine; and excessive consumption concerns quantity or perceived loss of control. Fast consumption instead describes compression across the consumption cycle - selection, viewing, stopping, and switching. A person may binge-watch at normal speed or speed-watch without bingeing; the concepts therefore overlap but are not interchangeable.

Streaming also exemplifies access-based consumption: users purchase flexible access to extensive libraries rather than ownership of individual media products (Bardhi and Eckhardt, 2012; Belk, 2014). Abundance can increase choice effort, while recommendations, rankings, previews, and autoplay reduce that effort. Fast consumption is therefore not treated solely as an individual preference; it emerges through the interaction of emotional needs, routines, interface affordances, and a wider culture of immediacy.

2.2 Uses and Gratifications Theory

Uses and Gratifications Theory (UGT) views media users as active participants who select media to satisfy psychological and social needs (Katz et al., 1974; Rubin, 1983). Streaming research identifies entertainment, relaxation, escapism, companionship, social interaction, passing time, and convenience as recurring gratifications. UGT is therefore the primary lens for explaining why users initiate and value streaming.

However, contemporary interfaces complicate the assumption of fully deliberate choice. Autoplay, personalization, and continuous availability can sustain viewing after the initial gratification has been obtained. Rather than replacing UGT with a second overarching theory, this study complements it with an affordance perspective. Sundar and Limperos (2013) show that new-media features such as agency, interactivity, and navigability can themselves shape gratifications. Accordingly, UGT explains need-seeking, while platform affordances help explain how viewing is facilitated, redirected, or prolonged.

2.3 Research gap, research aim and research questions

The central theoretical gap is that binge-watching, speed-watching, habitual use, excessive viewing, and algorithmic recommendation are often examined separately. Existing research therefore explains less clearly how active user motivations and platform affordances combine to accelerate selection, pace, continuation, and switching. This is especially important for UGT, which explains why users seek media but is less explicit about how interfaces can sustain behavior after the initial need. Turkish studies address Netflix binge-watching, VOD expectations, localization, and platform competition (Kulak, 2020; Ildır and Çelik Rappas, 2022; Okumuş, 2023; Ildır, 2024), yet these strands remain fragmented. International evidence also concentrates heavily on younger samples and quantitative designs. This study addresses these conceptual, theoretical, contextual, and methodological gaps by examining fast entertainment consumption as an integrated everyday practice.

The study aims to explore how Netflix users aged 25-55 in Turkey experience fast entertainment consumption, why these practices emerge, and what consequences participants associate with them. The age range was chosen to include adults with different life routines and media histories, including experience with both scheduled and on-demand viewing. Age-related observations are treated as exploratory patterns rather than representative subgroup comparisons. The study addresses the following research questions:

RQ1: What are the entertainment consumption practices of Netflix users in Turkey?

RQ2: What factors and motivations influence these consumption practices?

RQ3: What outcomes and impacts are associated with fast entertainment consumption?

3. Methodology

3.1 Research design and sampling

The research employed a qualitative design to explore meanings, emotions, routines, and perceived consequences associated with fast entertainment consumption. Semi-structured in-depth interviews were appropriate because practices such as prolonged viewing, accelerated playback, scene skipping, and routine-based use involve subjective experiences that cannot be inferred from viewing duration alone (Creswell, 2013; Merriam and Tisdell, 2016).

Purposeful sampling recruited 15 information-rich participants aged 25-55 who actively used Netflix and had experience with at least one relevant practice, such as multiple episodes in one sitting, rapid content progression, accelerated playback, or scene skipping. No minimum weekly viewing-hour threshold was imposed; viewing intensity was treated as variation rather than an eligibility cut-off. Interviews asked about daily/weekly use, session length, episodes per

sitting, and playback acceleration or skipping. Speed-watching was not universal and was analyzed as one manifestation of fast consumption. Participants varied in age, gender, occupation, routine, and viewing intensity; the sample was designed for qualitative depth, not statistical representation or formal age-group comparison (Patton, 2015).

3.2 Data collection and analysis

Interviews were conducted face-to-face or online through Zoom and Google Meet according to participant availability and preference and lasted approximately 25-68 minutes. Open-ended questions addressed viewing habits, binge-watching and speed-watching, emotional motivations, platform features, decision-making, attention and memory, social influences, household viewing, and the substitution of other leisure activities. Ethical approval was obtained from the relevant university committee; participants were informed about confidentiality, voluntary participation, and the right to withdraw, and all data were anonymized.

The interviews generated 195 transcript pages and were analyzed with Braun and Clarke's (2006) six-phase thematic analysis. Repeated reading was followed by open coding, grouping related codes, and refining broader themes. A reflexive journal documented interpretive decisions (Finlay, 2002; Ortlipp, 2008). The original design did not use a predetermined saturation stopping rule, so the study does not retrospectively claim full code or meaning saturation. Sample adequacy is instead framed through recurring, sufficiently developed patterns across 15 information-rich cases, while acknowledging that further interviews could add nuance (Hennink et al., 2017). Cross-participant comparison, iterative theme review, and reflexive documentation supported trustworthiness (Lincoln and Guba, 1985; Nowell et al., 2017).

4. Findings

The findings are organized around motivations for fast streaming consumption and participants' perceived positive and negative consequences. The themes should be read as accounts of lived experience rather than objective measures of psychological or cognitive effects.

4.1 Motivations for fast streaming consumption

4.1.1 Emotional comfort-seeking

Emotional comfort was the most consistent motivation. Participants described streaming as a low-effort way to distance themselves from work, responsibilities, boredom, and repetitive

thoughts. Participant 1 summarized entertainment as "not having to think anymore," illustrating how viewing could function as temporary relief from cognitive and emotional demands.

Streaming also operated as an end-of-day ritual and a deserved reward. Participant 12 (26 years) stated, "Opening Netflix makes me feel that the day is over." Viewing was often triggered by finishing work or household tasks, suggesting that gratifications were embedded in routines and situational cues rather than being consciously reconsidered each time.

4.1.2 Physical comfort, practicality, and flexibility

Participants valued home viewing because it removed preparation, travel, fixed schedules, and social coordination. Netflix could fit around work and household responsibilities, which made it more attractive than activities requiring advance planning. Participant 2 (26 years) stated, "Staying at home and watching something feels more appealing than going out."

Control over timing and pace was also valued. Participants could pause, resume, abandon titles, skip slow sections, or accelerate playback. These functions created a sense of autonomy, but control was partial: users directed immediate actions while autoplay and recommendations reduced pauses and shaped what happened next.

4.1.3 Effortless decision-making

Content abundance often created decision fatigue, especially at the end of demanding days. Recommendations, popular lists, trailers, and familiar genres lowered the effort required to begin watching. Participant 6 (29 years) explained, "I don't need to think about what to watch; it feels like it chooses for me."

This reduced decision effort helped integrate Netflix into habitual routines. Recommendations functioned not only as personalization but as cognitive shortcuts that lowered the threshold for starting and continuing a session. Some participants described this as convenient guidance, while others recognized that similar recommendations could keep them within repetitive viewing loops.

4.2 Positive impacts

Fast streaming supported social and cultural affiliation by providing shared references for conversations, recommendations, memes, and household routines. Younger participants more often referred to online and peer conversations, while some older participants described repeated family viewing. These are contextual observations rather than population-level age effects.

Participant 3 (45 years), for example, described watching together after dinner as a regular household routine that provided a shared activity and topic of conversation. This coexistence of individualized on-demand access with continuing household viewing is relevant to the Turkish setting, where streaming has developed alongside a long history of scheduled and communal television consumption (Ildır, 2024).

A second positive outcome was self-awareness. Several participants reflected critically on constant availability and expressed a preference for slower, more intentional consumption, such as limiting episodes, choosing content more carefully, or returning to reading and cinema. Participant 1 (55 years) contrasted instant access with the anticipation of waiting a week for a new episode, which they perceived as more valuable.

4.3 Negative impacts

4.3.1 Excessive consumption and loss of control

Participants frequently reported continuing longer than intended. Suspense, episode endings, autoplay, and complete-season availability weakened perceived stopping points. Participant 6 (29 years) summarized this experience: "I think I'll watch one more episode, and then it's midnight." The key issue was often not the decision to start but the difficulty of ending the session.

Participants described an ambivalent cycle: streaming was initially chosen for relaxation, yet prolonged sessions could be followed by fatigue, regret, or dissatisfaction. These accounts suggest that immediate gratification and retrospective evaluation may diverge, without implying that Netflix objectively causes loss of control.

4.3.2 Impatience, cognitive strain, and memory

Participants reported lower tolerance for slow narratives, introductions, pauses, or scenes they considered unnecessary. Some skipped scenes or increased playback speed to reach important events faster. Participant 13 (44 years), for example, described sometimes speed-watching and later regretting it, while Participant 15 (26 years) reported routinely skipping or accelerating slow-paced scenes. Speed-watching was therefore present among some, but not all, participants.

Participant 5 (33 years) stated: "If something doesn't grab my attention in the first few minutes, I usually stop watching. I feel like I don't have the patience to wait for a story to develop anymore." Such accounts indicate a perceived shift toward quicker evaluation and lower tolerance for delayed narrative reward.

Participants perceived intensive or simultaneous consumption as making memory and concentration more difficult. They described forgetting plot details or completed titles and sometimes continuing despite reduced focus. Participant 2 (26 years) stated, "I'm consuming so much content that I'm having trouble remembering and focusing on what I watch." These self-reports are consistent with research linking intensive digital media use and multitasking to attentional and working-memory difficulties (Uncapher and Wagner, 2018; Wilmer and Chein, 2016), but the present data do not establish causal cognitive effects.

4.3.3 Fear of missing out and leisure substitution

FOMO accelerated viewing particularly when content became socially visible. Some younger participants described watching quickly to avoid spoilers and remain able to join conversations, while older participants more often framed trends with greater distance or noted that on-demand availability reduced the fear of missing content. This suggests an age-related pattern in the meaning of FOMO rather than a uniform effect.

> Participant 2 (26 years) explained: "I'm very worried about missing out on popular content... I'm afraid of seeing spoilers on social media... This also speeds up my viewing speed." The finding extends FOMO from general social-media participation to the timing and pace of entertainment consumption (Przybylski et al., 2013; Beyens et al., 2016).

Participants also reported postponing slower or more effortful leisure, including reading, cinema visits, hobbies, and activities requiring sustained concentration or leaving home. Substitution was not universal or complete; rather, streaming's low effort and immediate availability made alternative activities easier to defer.

4.4 Age-related patterns

Given the small qualitative sample, age-related differences are exploratory rather than representative subgroup comparisons. Younger participants more often normalized parallel series use, speed-oriented practices, and FOMO linked to online conversations. Older participants more often compared current habits with scheduled television and discussed anticipation, household viewing, or time use. Individual routines nevertheless often mattered more than age, and ambivalence toward convenience and control appeared across the sample.

5. Discussion

The study supports prior UGT research showing that relaxation, escapism, enjoyment, and social interaction motivate streaming (Pittman and Sheehan, 2015; Shim and Kim, 2018; Sung et al., 2018), but it extends this literature by showing that motivations are inseparable from

situational cues and platform conditions. Tiredness, finishing work, being alone, or boredom often activated the desire to watch, making fast consumption a routine-based and context-dependent practice rather than a sequence of isolated decisions.

The findings also qualify the active-user assumption of UGT. Participants deliberately sought comfort or entertainment, yet autoplay, immediate access, and recommendations reduced decision points and could sustain viewing beyond the initial need. An affordance perspective helps explain this transition: users retain agency, but that agency operates within an interface designed to make selection and continuation easy (Sundar and Limperos, 2013). This does not make users passive; rather, it shows how agency and algorithmic mediation coexist.

The Turkish context resembles but also nuances international findings. Emotional relief, convenience, FOMO, and perceived loss of control align with global binge-watching research. Turkish studies show that streaming developed partly in contrast to long, advertising-heavy, scheduled television and within a market where local and global VOD services coexist (Ildır and Çelik Rappas, 2022; Okumuş, 2023; Ildır, 2024). In the interviews, this appeared in appreciation of flexible timing and the coexistence of individualized on-demand access with household routines. The study therefore does not claim uniquely Turkish motivations; it shows how globally familiar motivations are negotiated within Turkish media histories and domestic practices.

Conceptually, the findings support treating fast entertainment consumption as broader than binge-watching. Binge duration, playback acceleration, scene skipping, rapid switching, reliance on recommendations, and habitual continuation are distinct practices, yet they share an orientation toward reducing waiting, deliberation, and interruption. Fast entertainment consumption therefore captures how the entire consumption cycle can become compressed, while preserving the analytical distinction between its component behaviors.

6. Theoretical Implications

First, the study contributes to UGT by showing that gratifications are embedded in habits, situational cues, and platform affordances. Emotional comfort and escape were active needs, but their expression was facilitated by device availability, autoplay, recommendation systems, and frictionless access. Combining UGT with an affordance perspective therefore provides a more adequate explanation than treating either user motivation or technology as independently determining behavior.

Second, the findings extend access-based consumption research. Flexible access increased perceived value, but unlimited availability also made it easier to abandon, switch, or

rapidly complete content. Access can therefore encourage a more fluid relationship with entertainment in which convenience and low commitment coexist (Bardhi and Eckhardt, 2017).

Third, the study conceptualizes fast entertainment consumption as ambivalent. The same feature may create opposing outcomes: personalization reduces decision effort but can narrow intentional choice; autoplay creates continuity but weakens perceived stopping points; social visibility supports belonging but can intensify FOMO. This relational view avoids locating responsibility solely in either the user or the platform.

Finally, the study contributes culturally and methodologically by examining a wider adult age range in Turkey through qualitative interviews. It does not offer a statistically generalizable age comparison; rather, it shows how media history, household routines, life stage, and platform affordances can shape interpretations of speed across different adult experiences.

7. Managerial Implications

7.1 Implications for streaming platforms

Streaming platforms face a tension between immediate viewing time and long-term satisfaction. Optional break reminders, delayed autoplay, session summaries, or user-selected limits may reduce single-session intensity but can strengthen perceived control and reduce regret or content fatigue. Framed as personalization rather than restriction, such tools may support sustainable engagement and long-term trust, satisfaction, and retention.

Recommendation systems could support intentional choice without abandoning engagement goals. A user-selected "focused" mode could present fewer recommendations, delay automatic previews, or prioritize goals such as discovery, comfort viewing, short sessions, or deeper engagement. The commercial rationale is not simply to reduce viewing, but to improve the quality and sustainability of engagement while differentiating the platform through user control.

7.2 Implications for content producers

Content producers face pressure to capture attention quickly and maintain momentum. However, participants' perceived impatience and reduced memorability suggest value in balancing strong hooks with narrative depth and natural stopping points. Alternative release strategies, including weekly or split-season releases, may also sustain anticipation and public conversation over longer periods rather than concentrating engagement into a single binge cycle.

7.3 Implications for consumers

Consumers may benefit from recognizing the cues that trigger automatic viewing and distinguishing restorative entertainment from habitual continuation. Practices such as disabling autoplay, deciding session length in advance, and deliberately alternating streaming with reading, exercise, cinema, or social activities can support more intentional use. These are practical options rather than prescriptions, because participants differed substantially in routines and viewing intensity.

8. Conclusion, Limitations and Future Research

Fast entertainment consumption is a multifaceted orientation shaped by user motivations, routines, and platform affordances. Participants used Netflix for comfort, convenience, flexibility, and low-effort choice, while some associated intensive or accelerated viewing with loss of control, impatience, cognitive strain, FOMO, and postponement of slower leisure. Distinguishing fast consumption from binge-watching, speed-watching, habitual viewing, and excessive consumption clarifies how different forms of acceleration can coexist in the same viewing environment.

The study is limited by its small purposeful sample, broad 25-55 age range, self-reported data, and single-platform focus. Age patterns are exploratory, and the interviews cannot establish causal effects on memory, attention, or well-being. No minimum weekly-use threshold or formal saturation stopping rule was imposed. Future research could compare defined age subgroups, measure viewing intensity systematically, distinguish speed-watchers from non-speed-watchers, compare local and global platforms, and combine qualitative accounts with behavioral or longitudinal data.

References

Bardhi, F. and Eckhardt, G. M. (2012). “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing”. Journal of Consumer Research, 39(4): 881-898.

Bardhi, F. and Eckhardt, G. M. (2017). “Liquid Consumption”. Journal of Consumer Research, 44(3): 582-597.

Belk, R. (2014). “You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online”. Journal of Business Research, 67(8): 1595-1600.

Beyens, I., Frison, E. and Eggermont, S. (2016). “I Don’t Want to Miss a Thing: Adolescents’ Fear of Missing Out and Its Relationship to Social Needs, Facebook Use, and Facebook-Related Stress”. Computers in Human Behavior, 64: 1-8.

Braun, V. and Clarke, V. (2006). “Using Thematic Analysis in Psychology”. Qualitative Research in Psychology, 3(2): 77-101.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE.

Finlay, L. (2002). “Outing the Researcher: The Provenance, Process, and Practice of Reflexivity”. Qualitative Health Research, 12(4): 531-545.

Flayelle, M., Maurage, P. and Billieux, J. (2017). “Toward a Qualitative Understanding of Binge-Watching Behaviors: A Focus Group Approach”. Journal of Behavioral Addictions, 6(4): 457-471.

Hennink, M. M., Kaiser, B. N. and Marconi, V. C. (2017). "Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough?" Qualitative Health Research, 27(4): 591-608.

Ildır, A. (2024). "Breaking the Chains of Television: Streaming and the 'Netflix Effect' in Turkey". International Journal of Cultural Studies, 27(1): 47-64.

Ildır, A. and Çelik Rappas, İ. A. (2022). "Netflix in Turkey: Localization and Audience Expectations from Video on Demand". Convergence, 28(1): 255-271.

Jenner, M. (2016). “Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-Watching”. New Media & Society, 18(2): 257-273.

Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). “Utilization of Mass Communication by the Individual”. J. G. Blumler and E. Katz (Ed.). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (s. 19-32). Beverly Hills: SAGE.

Kulak, Ö. (2020). "The Binge-Watching Experience on Netflix". Yedi, 24: 45-55.

Lincoln, Y. S. and Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. Newbury Park: SAGE.

Matrix, S. (2014). “The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends”. Jeunesse, 6(1): 119-138.

Merriam, S. B. and Tisdell, E. J. (2016). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. and Moules, N. J. (2017). “Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria”. International Journal of Qualitative Methods, 16(1): 1-13.

Okumuş, M. S. (2023). "The Audience Struggle Between Television, Cinema, and OTT Platforms: The Case of Netflix and Disney+ in Turkey". The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 13(1): 108-123.

Ortlipp, M. (2008). “Keeping and Using Reflective Journals in the Qualitative Research Process”. The Qualitative Report, 13(4): 695-705.

Panda, S. and Pandey, S. C. (2017). “Binge Watching and College Students”. Young Consumers, 18(4): 425-438.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Pittman, M. and Sheehan, K. (2015). “Sprinting a Media Marathon: Uses and Gratifications of Binge-Watching Television through Netflix”. First Monday, 20(10).

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. and Gladwell, V. (2013). “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out”. Computers in Human Behavior, 29(4): 1841-1848.

Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F. and Schroeder, E. (2018). “The Addictive Potential of Television Binge Watching”. Psychology of Popular Media Culture, 7(4): 589-604.

Rosa, H. (2013). Social Acceleration: A New Theory of Modernity. New York: Columbia University Press.

Rubin, A. M. (1983). “Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations”. Journal of Broadcasting, 27(1): 37-51.

Shim, H. and Kim, K. J. (2018). “An Exploration of the Motivations for Binge-Watching and the Role of Individual Differences”. Computers in Human Behavior, 82: 94-100.

Starosta, J. A. and Izydorczyk, B. (2020). “Understanding the Phenomenon of Binge-Watching: A Systematic Review”. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(12): 4469.

Sundar, S. S. and Limperos, A. M. (2013). "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media". Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4): 504-525.

Sung, Y. H., Kang, E. Y. and Lee, W.-N. (2018). “Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge-Watching”. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62(3): 408-426.

Uncapher, M. R. and Wagner, A. D. (2018). “Minds and Brains of Media Multitaskers: Current Findings and Future Directions”. Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(40): 9889-9896.

Wilmer, H. H. and Chein, J. M. (2016). “Mobile Technology Habits: Patterns of Association among Device Usage, Intertemporal Preference, Impulse Control, and Reward Sensitivity”. Psychonomic Bulletin & Review, 23(5): 1607-1614.

THE EFFECT OF HEDONIC CONSUMPTION ON REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF EMOTIONAL SATISFACTION

Abdulkadir Kurtulan, Nuriye Karakaya, Mehmet Gökerik

Abstract

This study aims to examine the effect of hedonic consumption on repurchase intention and to investigate the mediating role of emotional satisfaction in this relationship. The research was conducted using a quantitative, correlational research design, and data were collected through a questionnaire from 250 participants selected using convenience sampling. Previously validated and reliable scales were employed to measure the variables included in the research model, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings revealed that hedonic consumption had positive and significant effects on both repurchase intention and emotional satisfaction. Emotional satisfaction was also found to have a positive and significant effect on repurchase intention. Furthermore, the bootstrap analysis indicated that the indirect effect of hedonic consumption on repurchase intention through emotional satisfaction was statistically significant, demonstrating that emotional satisfaction partially mediates the relationship between hedonic consumption and repurchase intention. Overall, the findings suggest that emotional satisfaction serves as an important explanatory mechanism through which consumers' hedonic consumption experiences translate into repurchase intentions.

Keywords: *Hedonic consumption, repurchase intention, emotional satisfaction, mediation effect, structural equation modeling.*

HEDONİK TÜKETİMİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DUYGUSAL TATMİNİN ARACILIK ROLÜ

Özet

Bu araştırmanın amacı, hedonik tüketimin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide duygusal tatminin aracılık rolünü incelemektir. Araştırma, nicel araştırma yaklaşımı kapsamında ilişkisel araştırma deseniyle gerçekleştirilmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 250 katılımcıdan anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümünde daha önce geçerlilik ve güvenirliği ortaya konmuş ölçeklerden yararlanılmış, elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, hedonik tüketimin tekrar satın alma niyeti ve duygusal tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca duygusal tatminin tekrar satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği belirlenmiştir. Bootstrap analizi sonucunda hedonik tüketimin duygusal tatmin aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ve duygusal tatminin söz konusu ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Bulgular, tüketicilerin hedonik tüketim deneyimlerinin tekrar satın alma eğilimine dönüşmesinde duygusal tatminin önemli bir açıklayıcı mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: *Hedonik tüketim, tekrar satın alma niyeti, duygusal tatmin, aracılık etkisi, yapısal eşitlik modeli.*

1. Introduction

In today's globalising and digitalising market structure, consumers' motivations for purchasing a product or service are no longer limited to the fulfilment of rational or functional needs. A significant proportion of consumer spending worldwide is observed to have shifted beyond basic living necessities towards experiences centred on pleasure, entertainment, and personal satisfaction (Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 2010; McKinsey & Company, 2024). Indeed, global e-commerce and retail data indicate that markets for goods and services with high experiential and hedonic characteristics have recorded double-digit growth rates each year (Statista, 2024; Euromonitor International, 2023). The prominence of sensory, aesthetic, and emotional dimensions in consumers' decisions has necessitated moving beyond the traditional utilitarian (product-oriented) approach in the marketing literature and placing the concept of "hedonic consumption" at the centre. Hedonic consumption is a multidimensional process encompassing the sensory associations, fantasy, entertainment, escapism, and emotional arousal experienced by consumers during their interaction with a product or service (Hirschman and Holbrook, 1982; Babin et al., 1994). Accordingly, hedonic consumption experiences are recognised as a fundamental driver that reinforces consumers' attitudes towards a brand and triggers repurchase behaviour (Alba and Williams, 2012; Jones et al., 2006).

Numerous studies in the marketing literature assume that hedonic value directly increases repurchase intention; however, they remain insufficient in explaining whether emotional arousal alone can be transformed into a lasting action (Batra and Ahtola, 1991; Chitturi et al., 2008). Indeed, a consumption experience that begins with a focus on pleasure may not result in loyalty or repurchase behaviour if it fails to generate lasting emotional satisfaction in the consumer (Westbrook and Oliver, 1991; Cronin et al., 2000). Therefore, clarifying through which psychological mechanism hedonic inputs are transformed into behavioural outcomes represents a critical need that should be addressed.

The purpose of this study is to reveal the mediating role of emotional satisfaction in the relationship between hedonic consumption and repurchase intention. It is anticipated that positive feelings such as joy, excitement, and aesthetic satisfaction arising from hedonic consumption (Babin et al., 1994) will create a profound sense of "emotional satisfaction" in the consumer's mind, which, in turn, will directly reinforce the consumer's decision to repurchase from the same brand or business (Oliver, 1993; Szymanski and Henard, 2001). Rather than

examining the effect of hedonic elements on repurchase intention as a direct relationship, the study aims to address a gap in the literature by incorporating emotional satisfaction into this process.

2. Conceptual Framework

2.1. Hedonic Consumption

For many years, the rational decision-making models that dominated the consumer behaviour literature conceptualised the individual merely as a logical actor who processes information and calculates benefits and costs. However, the alternative approach, which argues that consumption is not limited solely to the fulfilment of functional needs, has led to a paradigm shift in the field of marketing. The studies that pioneered this shift introduced the concept of hedonic consumption into the literature by bringing the symbolic, sensory, and emotional dimensions of the consumption process to the forefront (Hirschman and Holbrook, 1982). Hedonic consumption is defined as a multidimensional construct encompassing the sensory associations, imagination, arousal, entertainment, and fantasy dimensions experienced by consumers during the process of purchasing and using a good or service (Babin et al., 1994; Holbrook and Hirschman, 1982).

In today's marketing ecosystem, consumers are not solely seeking tangible product attributes or price advantages in digital and physical shopping environments. With the widespread adoption of experience-oriented retailing, consumers' motivations during the purchasing process are shaped by factors such as escapism, entertainment, emotional relief, and aesthetic satisfaction (Ladhari et al., 2017; Vieira et al., 2018). The lively atmosphere, visual appeal, and personalised sensory stimuli provided during the consumption experience directly increase the hedonic value perceived by consumers (Zeng et al., 2025). The fact that individuals perceive the shopping process as an area of liberation and enjoyment rather than merely as a task has made hedonic consumption a key factor in shaping individual attitudes and behaviours (Zheng et al., 2019).

2.2. Emotional Satisfaction

The concept of customer satisfaction has traditionally been addressed as a cognitive evaluation process within the framework of Expectation-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1988). According to this traditional perspective, satisfaction is a mental evaluation that emerges as a result of comparing product or service performance with pre-purchase expectations. However, research conducted in subsequent years has demonstrated

that satisfaction is not merely a cognitive comparison and that emotional responses arising during the consumption process also play an essential role in this process (Westbrook and Oliver, 1991; Oliver, 1993). Emotional satisfaction is an affective evaluative state shaped by the accumulation of positive or negative feelings (e.g., joy, excitement, relief, and contentment) experienced by consumers during and after the use of a product or service (Bagozzi et al., 1999; Cronin et al., 2000). The contemporary literature emphasises that, particularly in consumption processes taking place within the context of experiential marketing, emotional satisfaction has greater explanatory power than cognitive satisfaction in accounting for consumer loyalty and attitudinal commitment (Garg et al., 2023; Chen et al., 2022).

2.3. Repurchase Intention

Repurchase intention is defined as the tendency of consumers to purchase goods or services again in the future from a particular business, brand, or platform (Hellier et al., 2003; Zeithaml et al., 1996). As one of the most vital indicators for businesses in terms of customer retention and achieving sustainable competitive advantage, repurchase intention is considered a precursor to the behavioural dimension of customer loyalty (Oliver, 1999). Given that the cost of acquiring new customers is considerably higher than that of retaining existing customers, consumers demonstrate higher levels of repurchase intention and relational commitment towards brands that provide them with positive experiences and meet their expectations at both functional and affective levels (Zafar et al., 2012; Zhang, 2024).

2.4. Relationship Between Hedonic Consumption, Emotional Satisfaction, and Repurchase Intention

The hedonic consumption process encompasses strong emotional stimuli such as excitement, aesthetic pleasure, entertainment, social interaction, and escapism. When consumers experience a purchase or usage experience with a high hedonic quality, the positive emotions arising during this process directly increase their overall levels of satisfaction (Babin et al., 1994; Jones et al., 2006). Studies have demonstrated that the sensory and aesthetic satisfaction derived from hedonic consumption is one of the fundamental determinants of the emotional satisfaction experienced by consumers (Chitturi et al., 2008; Alba and Williams, 2012; Ladhari et al., 2017).

At the same time, positive emotional perceptions arising from hedonic consumption directly affect consumers' behavioural intentions. Experiences that provide enjoyment,

pleasure, and arousal leave strong brand impressions in consumers' minds and increase their likelihood of choosing the same brand again (Arnold and Reynolds, 2003; Vieira et al., 2018; Zheng et al., 2019). Based on these theoretical and empirical grounds, the following hypotheses have been proposed:

H1: Hedonic consumption has a positive and significant effect on repurchase intention.

H2: Hedonic consumption has a positive and significant effect on emotional satisfaction.

2.5. Effect of Emotional Satisfaction on Repurchase Intention

Emotional satisfaction plays a central role in enabling consumers to establish sustainable relationships with brands. Consumers who experience high levels of emotional satisfaction as a result of an experience tend to choose the same brand or business again in order to maintain this positive psychological state (Westbrook and Oliver, 1991; Bagozzi et al., 1999). Empirical findings in the contemporary literature confirm that emotionally satisfied consumers have significantly higher levels of repurchase intention, brand loyalty, and positive recommendation behaviour (Cronin et al., 2000; White and Yu, 2005; Chen et al., 2022; Singh, 2022; Zhang et al., 2024). Accordingly, the following hypothesis has been formulated:

H3: Emotional satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

2.6. The Mediating Role of Emotional Satisfaction

Although the direct effect of hedonic consumption on repurchase intention has been acknowledged in the literature, a psychological bridge is required for pleasure and sensory arousal to be transformed into an ultimate behavioural intention. The Affective Events Theory (Weiss and Cropanzano, 1996) and the Cognition-Affect-Behaviour Model (Bagozzi, 1992) argue that external stimuli or experiential inputs (hedonic consumption) do not directly translate into action but first lead to an affective state in the individual (emotional satisfaction), which subsequently shapes behavioural intentions (repurchase intention).

While hedonic arousals may remain as momentary feelings on their own, action-oriented commitment and repurchase intention emerge when these feelings develop into a deep state of "emotional satisfaction" in the consumer (Oliver, 1993; Kim and Johnson, 2016). Therefore, emotional satisfaction assumes the role of an explanatory bridge and mediating mechanism in the process through which the pleasure and aesthetic inputs derived from hedonic consumption are transformed into repurchase intention (Chitturi et al., 2008; Atulkar and Kesari, 2017;

Andriani et al., 2021). Accordingly, the study's main mediation hypothesis has been formulated as follows:

H4: Emotional satisfaction has a positive mediating role in the effect of hedonic consumption on repurchase intention.

3. Method

3.1. Data Collection Instrument and Scales

A structured questionnaire was used as the data collection instrument in the study. The questionnaire consisted of two main sections. The first section included questions regarding the demographic characteristics of the participants (gender, age, educational status, income level, etc.). The second section included scales whose validity and reliability had been established in the literature to measure the independent, mediating, and dependent variables of the study.

All scale items were rated using a 5-point Likert-type scale ranging from "1: Strongly Disagree" to "5: Strongly Agree". The seven items used to measure the tendency towards hedonic consumption were adopted from the scale developed by Haussman (2000), the four items used to measure the level of emotional satisfaction were adopted from the scale developed by Wong (2004), and the three items used to measure repurchase intention were adopted from the scale developed by Han et al. (2010).

This study employed a quantitative, correlational research design to examine the relationships between hedonic consumption, emotional satisfaction, and repurchase intention. Within the scope of the study, the effects of hedonic consumption on emotional satisfaction and repurchase intention, as well as the effect of emotional satisfaction on repurchase intention, were examined. In addition, the mediating role of emotional satisfaction in the effect of hedonic consumption on repurchase intention was investigated. The ethical approval required to conduct the study was obtained from the Karabük University Social and Human Sciences Research Ethics Committee through decision no. E-78977401-050.04-521352, dated 8 June 2026.

A questionnaire was used as the data collection instrument in the study. The first section of the questionnaire included questions aimed at determining the demographic characteristics of the participants, while the second section included statements designed to measure the variables of hedonic consumption, emotional satisfaction, and repurchase intention included in the research model. The data were collected through a questionnaire between June and July. A convenience sampling method was employed, and data were obtained from a total of 250 participants. The AMOS 21 software package was used to analyse the data obtained; following

the evaluation of the measurement model, the hypotheses developed within the scope of the study were tested using structural equation modelling (SEM). The scales used in the study were adapted from studies in the relevant literature, and the items were evaluated using a five-point Likert-type scale.

4. Findings

4.1. Demographic Characteristics of the Participants

The demographic characteristics of the 250 participants who took part in the study are presented in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics

	Category	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender			
	Male	130	52
	Female	120	48
Age			
	18-25	162	64.8
	26-42	48	19.2
	43-57	28	11.2
	58 and above	12	4.8
Educational Status			
	Primary Education	2	0.8
	Secondary Education	8	3.2
	Associate Degree	50	20
	Bachelor's Degree	115	46
	Postgraduate	75	30
Household Income			
	0-28.074	140	56
	28.075-50.000	20	8
	50.001-100.000	17	6.8
	100.001-150.000	34	13.6
	150.001-200.000	22	8.8
	200.001 and above	17	6.8

An examination of Table 1, which presents the demographic characteristics of the participants, shows that 52% of the participants were male (n = 130), while 48% were female (n = 120). Regarding age groups, participants aged 18–25 constituted the largest group at 64.8% (n = 162), followed by those aged 26–42 at 19.2% (n = 48), those aged 43–57 at 11.2% (n = 28), and those aged 58 and above at 4.8% (n = 12). In terms of educational level, 46% of the participants held a bachelor's degree (n = 115), 30% held a postgraduate degree (n = 75), and 20% held an associate degree (n = 50). Participants with primary or secondary education accounted for a combined 4% (n = 10). Regarding household income, the largest group consisted of participants with an income between TRY 0 and 28,074, representing 56% of the sample (n = 140). The remaining income groups were distributed as follows: TRY 100,001–150,000 at 13.6% (n = 34), TRY 150,001–200,000 at 8.8% (n = 22), TRY 28,075–50,000 at 8% (n = 20), TRY 50,001–100,000 at 6.8% (n = 17), and TRY 200,001 and above at 6.8% (n = 17).

4.2. Measurement Model

Structural Equation Modelling (SEM) was employed to test the proposed research model. Before proceeding to the structural model, the measurement model was assessed to determine whether it met the validity and reliability criteria. In this context, Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE) values were considered in evaluating convergent validity. As shown in Table 2, the CR values exceeded 0.70 and the AVE values exceeded 0.50 for all constructs except hedonic consumption. In addition, the factor loadings of the items retained in the final measurement model were above the threshold recommended by Stevens (2002). During the refinement of the measurement model, item DT1 from the emotional satisfaction construct and item HT3 from the hedonic consumption construct were removed. Following these modifications, the final measurement model comprised 12 items, excluding the demographic variables. The results of the validity and reliability analyses are presented in detail in Table 2. The literature indicates that convergent validity is established when the Average Variance Extracted (AVE) value exceeds 0.50 and the Composite Reliability (CR) value exceeds 0.70 (Fornell and Larcker, 1981). However, even when the AVE value is below 0.50, convergent validity may still be considered adequate if the CR value exceeds the threshold of 0.70 (Hair et al., 2010). Although the AVE value for the hedonic consumption construct (0.458) was below the recommended threshold of 0.50, convergent validity was considered established because its CR value (0.820) exceeded 0.70.

Tablo 2. Factor Loadings and Reliability

Variables	Items	Factor Loadings	CR	AVE
Hedonic Consumption	HC1	0,721	0,820	0,458
	HC2	0,777		
	HC4	0,590		
	HC5	0,735		
	HC6	0,633		
	HC7	0,462		
Emotional Satisfaction	ES2	0,696	0,796	0,567
	ES3	0,717		
	ES4	0,839		
Repurchase Intention	RI1	0,730	0,837	0,633
	RI2	0,882		
	RI3	0,767		

For the measurement model to be considered compatible with the data following Confirmatory Factor Analysis (CFA), the goodness-of-fit indices must fall within the recommended thresholds. However, it has been noted that a single fit index is insufficient for evaluating model fit and that different fit indices should be considered together. Accordingly, the chi-square/degrees of freedom ratio (χ^2/df), Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), and Comparative Fit Index (CFI) were considered in this study. The goodness-of-fit indices obtained after the necessary modifications to the measurement model, together with the corresponding acceptance criteria, are presented in Table 3 (Schumacker and Lomax, 2004; Schreiber et al., 2006).

Tablo 3. Goodness-of-Fit Values for Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Goodness-of-Fit Indices	Recommended Criteria	Acceptable Criteria	Results
X2/Df	1:3	3:5	1,540
GFI	≥ 0.90	0.90 ≥ 0.80	0,947
AGFI	≥ 0.90	0.90 ≥ 0.80	0,917
CFI	≥ 0.95	0.95 ≥ 0.90	0,974

RMSEA	≤ 0,05	0,08 ≥ 0,05	0,049

The modification indices obtained from the confirmatory factor analysis were examined, and error covariances considered theoretically meaningful were incorporated into the model. Accordingly, a covariance was specified between the error terms of items HT1 and HT2. Following these modifications, the goodness-of-fit indices of the model improved, and the measurement model was found to demonstrate an acceptable fit with the research data.

An examination of the CFA results presented in Table 3 indicates that the goodness-of-fit indices for the measurement model met the recommended criteria. The chi-square/degrees of freedom ratio (χ^2/df) was calculated as 1.540, falling within the recommended range of 1–3. The GFI (0.947) and AGFI (0.917) values were above the recommended threshold of 0.90. The CFI value of 0.974 also indicates that the model demonstrates a good fit according to this index. In addition, the RMSEA value of 0.049 supports the conclusion that the model has a good level of fit. When considered together, the goodness-of-fit indices suggest that the measurement model demonstrates a good fit with the research data.

4.3. Findings Related to the Structural Model

Following the confirmation of the measurement model, the research hypotheses were tested through the mediation model established within the scope of Structural Equation Modelling (SEM). The results of the analyses are presented in Table 4 and Figure 2. First, the effect of hedonic consumption on repurchase intention was examined within the scope of H1, and hedonic consumption was found to have a positive and significant effect on repurchase intention ($\beta = 0.496$; $p < .001$). Accordingly, H1 was supported. The results for H2 showed that hedonic consumption had a positive and significant effect on emotional satisfaction ($\beta = 0.685$; $p < .001$). Therefore, H2 was also supported. Regarding H3, which examines the effect of emotional satisfaction on repurchase intention, the effect was found to be positive and statistically significant ($\beta = 0.553$; $p < .001$). Thus, H3 was supported.

The bootstrap analysis conducted to determine the mediation effect showed that the indirect effect of hedonic consumption on repurchase intention through emotional satisfaction was significant ($\beta = 0.378$; 95% CI [0.184, 0.741]). As the confidence interval did not include zero, the indirect effect was considered statistically significant. In addition, the direct effect of hedonic consumption on repurchase intention remained significant when emotional satisfaction was included in the model ($\beta = 0.50$; $p < .001$). The significance of both the direct and indirect

effects indicates that emotional satisfaction partially mediates the relationship between hedonic consumption and repurchase intention. Accordingly, H4 was supported.

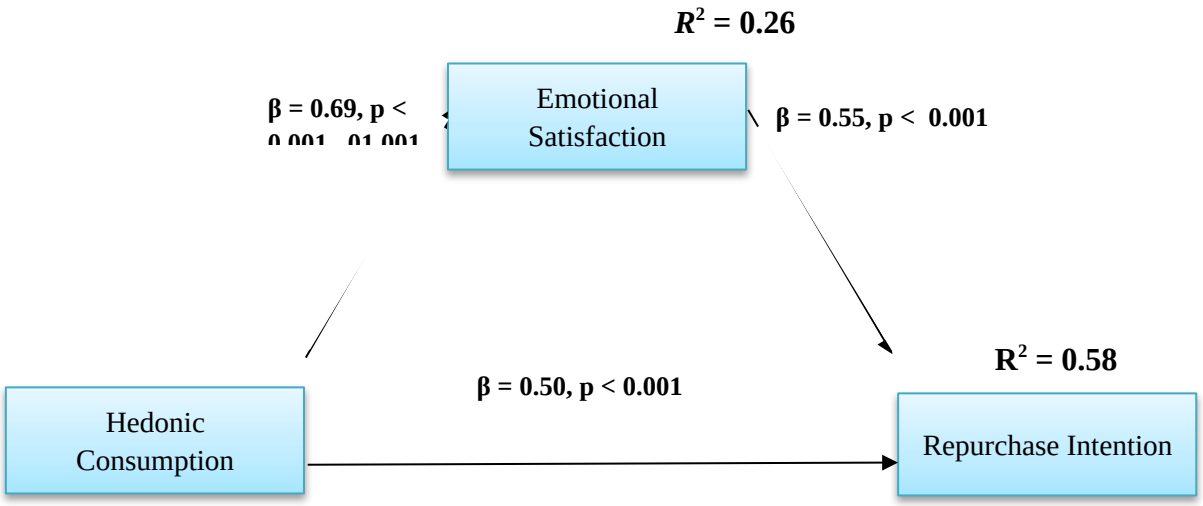
An examination of the explanatory power of the model revealed that hedonic consumption explained 25.7% of the variance in emotional satisfaction ($R^2 = 0.257$), while 57.6% of the variance in repurchase intention was explained ($R^2 = 0.576$). These findings indicate that hedonic consumption affects repurchase intention not only directly but also indirectly through emotional satisfaction.

Tablo 4. Structural Model Analysis Results

Predictor Variables	Emotional Satisfaction		Repurchase Intention	
	β	SE	β	SE
H1 (HC ⟶ Repurchase Intention)	---	---	0.496***	0.130
R²	---	---	0.576	---
H2 (HC ⟶ Emotional Satisfaction)	0.685***	0.146	---	---
R²	0.257	---	---	---
H3 (Emotional Satisfaction ⟶ Repurchase Intention)	---	---	0.553***	0.096
R²	---	---	0.576	---
H4 (HC ⟶ Emotional Satisfaction ⟶ Repurchase Intention)				
HC ⟶ Repurchase Intention	---	---	0.496***	0.130
Emotional Satisfaction ⟶ Repurchase Intention	---	---	0.553***	0.096
R²	---	---	0.576	---
Indirect effect	---	---	0.378, (0.184, 0.741)	---
HT ⟶ Emotional Satisfaction ⟶ Repurchase Intention				

*Note: *** p < .001. Values in parentheses indicate the lower and upper confidence interval limits. Bootstrap resampling = 2,000; HC = Hedonic Consumption.*

Şekil 2. Structural Model Analysis Results



Direct impact, β = 0.50, p < 0.001
Indirect impact, β = 0.378, % 95 CI (0.184, 0.741)

Note: Unstandardised β coefficients are reported. R^2 values indicate explained variance. CI = confidence interval.

Conclusion and Discussion

The study was conducted to examine the effect of hedonic consumption behaviours, which encompass pleasure-, entertainment-, and aesthetics-oriented shopping processes, on repurchase intention and to reveal the mediating role of emotional satisfaction in this relationship through Structural Equation Modelling (SEM). The findings confirmed that all direct and indirect relationships proposed in the theoretical model were statistically significant.

When the findings related to hedonic consumption are evaluated in light of the literature, aesthetic satisfaction, escapism, excitement, and sensory stimulation experienced by consumers in the shopping environment appear to be key drivers in shaping both behavioural intentions and affective states (Babin et al., 1994). Recent studies also confirm that hedonic elements offered

in digital and physical retail environments create strong brand impressions among consumers and that, rather than the tangible benefits of a product, these pleasure-oriented stimuli directly trigger loyalty and repurchase behaviour (Polat and Seyrek, 2022; Kurnianingsih et al., 2025; Zeng et al., 2025). As emphasised by Köroğlu and Yıldız (2019), sensory and experiential perceptions play a dominant role in transforming consumers' hedonic and utilitarian consumption motivations in electronic environments into actual purchasing behaviour. Therefore, their findings are theoretically consistent with the results of the present study, which demonstrate the role of emotional satisfaction in the relationship between hedonic consumption and repurchase intention. Overall, the direct effects of hedonic consumption identified in this study are consistent with the findings reported in the literature.

The findings related to emotional satisfaction indicate that affective evaluations shaped by the accumulation of positive feelings, such as joy, relief, and excitement, have greater explanatory power in accounting for behavioural intentions than traditional cognitive satisfaction models (Chen et al., 2022; Garg et al., 2023). Jamaludin and Hashim (2025) emphasise that emotional satisfaction derived from experiential consumption settings is one of the strongest determinants of customer loyalty and repurchase intention. Similarly, Ülker, Dönmez, and Tosun (2019) state that consumers' evaluations of the benefits and performance obtained from a product or service are not limited to cognitive satisfaction but may also develop into strong emotional satisfaction. Accordingly, the key role of emotional satisfaction in transferring hedonic experiences into repurchase intention is consistent with the relevant literature.

With regard to repurchase intention, the findings suggest that consumers' tendency to choose a brand again in the future is not limited to the fulfilment of pre-purchase expectations but is also nourished by the hedonic and emotional satisfaction experienced throughout the shopping process (Hellier et al., 2003). As highlighted by Ata, Baydaş, and Doğan (2022), consumers' repurchase tendencies are not determined solely by the technical or functional quality of the service provided; they are also directly reinforced by the hedonic feelings experienced during the shopping process. The findings of the present study, together with the high explained variance in repurchase intention, are consistent with studies indicating that customer retention and sustainable relationship marketing success depend on providing experiences centred on pleasure and emotional satisfaction (Kaya, 2013; Karahan, 2022; Zhang et al., 2024).

In terms of its theoretical and practical contributions, the study explains the mechanism through which hedonic inputs are transformed into behavioural intentions by incorporating emotional satisfaction into the process within the framework of the Cognition-Affect-Behaviour Model (Bagozzi, 1992) and Affective Events Theory (Weiss and Cropanzano, 1996). In doing so, it addresses the gap in the literature concerning the mediating mechanism underlying this relationship. From a practical perspective, the study offers important implications for marketing managers and businesses operating in highly competitive environments. Providing customers solely with functional and rational product attributes does not guarantee repurchase; instead, hedonic elements that create aesthetic appeal, personalisation, excitement, and a sense of escapism should be emphasised in store or platform atmospheres (Schmitt, 2010). Managers can gain a competitive advantage by designing customer experience strategies that transform these hedonic stimuli into lasting emotional satisfaction rather than leaving them as superficial experiences.

The study has several methodological and contextual limitations that offer directions for future research. The use of convenience sampling in data collection limits the certainty of causal relationships and the generalisability of the findings. In addition, the sample consisted predominantly of young individuals aged 18–25 with relatively high levels of education. Future studies are recommended to employ probability sampling techniques and longitudinal data collection designs to provide a more in-depth examination of causal relationships. Furthermore, incorporating additional mediating or moderating variables, such as brand love, perceived risk, and the level of digital engagement, into the model and extending the analyses to different socio-demographic groups or product categories—for example, through comparisons between the service sector and e-commerce—would contribute to the literature.

References

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. Journal of Consumer Psychology, 23(1), 2-18. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003

Andriani, N., Mugiono, M., & Rahayu, M. (2021). Utilitarian shopping value and hedonic shopping value to improve customer satisfaction and repurchase intention on e-commerce business. Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(1), 166-174. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.15

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing, 79(2), 77-95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Ata, S., Baydaş, A., & Doğan, K. (2022). E-hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracılık rolü: Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *14*(4), 2910-2925.

Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. Journal of Retailing and Consumer Services, 39, 23-34. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656. https://doi.org/10.1086/209376

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behaviors. Social Psychology Quarterly, 55(2), 178-204. https://doi.org/10.2307/2786945

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing science, 27(2), 184-206. https://doi.org/10.1177/0092070399272005

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters, 2(2), 159-170. https://doi.org/10.1007/BF00436035

Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: A case study. Frontiers in psychology, 13, 894376. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. Journal of Marketing, 72(3), 48-63. https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.048

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Euromonitor International. (2023). Euromonitor reveals top 10 global consumer trends in. Euromonitor Industry Reports. https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-reveals-top-10-global-consumer-trends-in-2023 (10.08.2026)

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), ss. 39-50.

Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. Journal of Economy and Technology, 1, 108-118. https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, *31*(3), 325-334.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of consumer marketing, 17(5), 403-426. https://doi.org/10.1108/07363760010341045

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800. 10.1108/03090560310495456

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 46(3), 92-101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 132-140. https://www.jstor.org/stable/2489122

Jamaludin, N. A. N., & Hashim, N. M. H. N. (2025). Tasting Emotions: How Hedonic Emotions, Experience, and Psychological Traits Amplify Fine Dining Post-Consumption Behaviors. *Journal of Sensory Studies*, *40*(6), e70091.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. Journal of Business Research, 59(9), 974-981. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006

Karahan, M. O. (2022). İnternet Sitesi Kalite Unsurlarının Elektronik Güven, Memnuniyet ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi. *Gümüşhane University Journal of Social Sciences*, *13*(3), 961-976.

Kaya, İ. (2013). *Çekim unsurları ile rekreatif alışveriş, tatmin ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Computers in human behavior, 58, 98-108. 10.1016/j.chb.2015.12.047

Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*, 351-365.

Kurnianingsih, A., Tannady, H., Indradewa, R., & Sofia, R. D. (2025). Hedonic value and its influence on consumers: Systematic literature review. *International Journal of*

Innovative Research and Scientific Studies. https://www. ijirss. com/index. php/ijirss/article/view/9175.

Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 10-18. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005

McKinsey & Company. (2024). State of Fashion report archive (2017-2024), https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report (10.08.2026)

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20(3), 418-430. https://doi.org/10.1086/209358

Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.

Polat, İ., & Seyrek, İ. H. (2022). The impact of hedonic and utilitarian values on airline app users' recommendation behavior and repurchase intention. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(1), 419-430.

Schmitt, B. (2010). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, *99*(6), 323–338.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.

Singh, R. (2022). "Hey Alexa–order groceries for me"–the effect of consumer–VAI emotional attachment on satisfaction and repurchase intention. European Journal of Marketing, 56(6), 1684-1720. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0942

Statista. (2024). E-commerce market share of leading e-retailers worldwide in 2024. https://www.statista.com/statistics/664814/global-e-commerce-market-share (10.08.2026)

Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35. https://doi.org/10.1177/0092070301291002

Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. Journal of consumer marketing, 35(4), 426-437. https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914

Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. *Research in Organizational Behavior*, 18, 1-74.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 18(1), 84-91. https://doi.org/10.1086/209243

White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. Journal of Services Marketing, 19(6), 411-420. https://doi.org/10.1108/08876040510620184

Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. Managing Service Quality: An International Journal, 14(5), 365-376. https://doi.org/10.1108/09604520410557976

Zafar, M., Zafar, S., Asif, A., Hunjra, A. I., & Ahmad, H. M. (2012). Service quality, customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis of banking sector in Pakistan. Information management and business review, 4(3), 159-167.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46. https://doi.org/10.2307/1251929

Zeng, N., Ryding, D., Vignali, G., & Pantano, E. (2025). AR atmospherics and virtual social presence impacts on customer experience and customer engagement behaviours. International Journal of Retail & Distribution Management, 53(1), 58-73. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0520

Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, 103622. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. International journal of information management, 48, 151-160. 10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010

YEŞİL AKLAMA VE TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ-ŞİRKET ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACI ROLÜ

Kamile Meriç, Yağmur Kerse, Alpaslan Yüce

ÖZET

Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik farkındalığının artmasıyla birlikte şirketlerin de çevre dostu uygulamalara ilişkin faaliyetleri önem kazanmıştır. Tüketicilerin artan çevresel beklentilerini karşılayan şirketlerin yanı sıra abartılı veya gerçeği yansıtmayan çevreci söylemlere başvuran şirketler de bulunmaktadır. Literatürde yeşil aklama (greenwashing) olarak ifade edilen bu durum, tüketici algısını olumsuz etkileyerek boykota varan olumsuz davranışlara neden olabilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, yeşil aklamanın boykot davranışı üzerindeki etkisinde müşteri-şirket özdeşleşmesinin aracı rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle 246 tüketiciden anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Veriler SPSS, AMOS ve SPSS PROCESS Macro ile analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, yeşil aklamanın müşteri-şirket özdeşleşmesini negatif yönde; boykot davranışını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca müşteri-şirket özdeşleşmesinin boykot davranışını negatif yönde etkilediği; yeşil aklamanın boykot davranışı üzerindeki etkisinde ise aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, söz konusu ilişkileri bütüncül bir şekilde ortaya koyarak literatüre katkı sağlamakta ve şirketler açısından çevresel iddialarda tutarlılık ve güvenilirliğin önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: *yeşil aklama, tüketici boykot davranışı, müşteri-şirket özdeşleşmesi*

THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER–COMPANY IDENTIFICATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN GREENWASHING AND CONSUMER BOYCOTT BEHAVIOR

ABSTRACT

As consumers' awareness of environmental sustainability has increased, companies’ activities related to environmentally friendly practices have gained importance. While some companies meet consumers' growing environmental expectations, others resort to exaggerated or misleading environmental rhetoric. This situation, referred to in the literature as greenwashing, negatively impacts consumer perception and can lead to negative behaviors, including boycotts. Accordingly, this study aims to examine the mediating role of customer-company identification

in the effect of greenwashing on boycott behavior. Data was collected from 246 consumers using a survey technique with convenience sampling. The data was analyzed using SPSS, AMOS, and SPSS PROCESS Macro. The study findings revealed that greenwashing negatively affects customer-company identification and positively affects boycott behavior. Furthermore, customer-company identification negatively affects boycott behavior and mediates the effect of greenwashing on boycott behavior.These findings contribute to the literature by providing a holistic understanding of these relationships and demonstrate the importance of consistency and reliability in companies' environmental claims.

Keywords: *greenwashing, consumer boycott behavior, customer-company identification*

1. Giriş

İklim değişikliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve çevre kirliliği gibi küresel çevresel sorunlar nedeni ile sürdürülebilirlik hem şirketler hem de tüketiciler için hayati öneme sahiptir. Şirketler, çevreye faydalı uygulamalarla ve pazarlama iletişimlerinde de bu uygulamalara yer vererek çevreye duyarlı tüketicilere ulaşmayı amaçlayabilmektedirler. Ancak bazı şirketler, çevresel performansındaki eksiklikleri gizlemek veya olduğundan daha çevreci bir imaj oluşturmak amacıyla pazarlama faaliyetlerinde çevre dostu olduklarına yönelik yanıltıcı iddialara yoğun biçimde yer vermektedirler. Literatürde yeşil aklama olarak kavramsallaştırılan bu tür yanıltıcı uygulamalar, tüketicilerin ve yatırımcıların çevreye duyarlı ürünlere ve şirketlere duydukları güveni azaltarak, gerçekten sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştiren şirketlerin hak ettikleri desteği görmelerini engellemektedir. Yeşil aklama, bireysel tüketici kararlarını olduğu gibi piyasa işleyişini ve toplumsal refahı da olumsuz yönde etkileyen önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Delmas ve Burbano, 2011: s.84). Yeşil aklama uygulamaları, tüketicilerin şirketlere duyduğu güveni azaltmakla kalmayıp, çevresel iddialara yönelik şüpheciliği artırmakta ve marka tutumu ile satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir (Chen ve Chang, 2013; Nyilasy vd., 2014). Hatta bazı durumlarda tüketicilerin tepkisi boykot davranışına kadar uzanabilmektedir (Lamari, 2025). Boykot davranışı, tüketicilerin yanıltıcı olarak algıladıkları uygulamalara karşı verdikleri bir tepkidir (Andreoli vd., 2025: s.161). Yeşil aklama algısının boykot gibi istenmeyen tüketici tepkilerine yol açmasının yanında, tüketicinin şirketle özdeşleşmesini de olumsuz etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Müşteri-şirket özdeşleşmesinin şirketler açısından artan ürün kullanımı, tatmin, sadakat, olumlu marka tutumu, daha fazla ödeme yapma istekliliği gibi birçok faydası bulunmaktadır. Ancak şirketlerin taktiksel hataları özdeşleşmeyi sekteye uğratabilmektedir (Ashraf ve Merunka, 2013). Bu bağlamda, şirketlerin çevresel uygulamalarına ilişkin yanıltıcı beyanları, abartılı söylemleri (yeşil aklama) tüketicilerin şirketle özdeşleşmesini zayıflatarak boykot davranışına yönelmelerine neden olabilmektedir. Dolayısıyla müşteri-şirket özdeşleşmesinin yeşil aklama ve boykot davranışı arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, yeşil aklamanın tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde müşteri-şirket özdeşleşmesinin aracı rolünü incelemektir.

Mevcut literatürde yeşil aklamanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri ağırlıklı olarak güven, şüphecilik, boykot, satın alma niyeti, algılanan risk ve yeşil karmaşa gibi değişkenler üzerinden açıklanmaktadır (Chen ve Chang, 2013; Nyilasy vd., 2014; Nguyen ve Duong, 2025). Buna karşın, tüketicilerin şirketlerle kurdukları psikolojik bağı ifade eden

müşteri-şirket özdeşleşmesinin yeşil aklama ile ilişkisini ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri-şirket özdeşleşmesinin yeşil aklama ile boykot davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolünü inceleyen ampirik bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışmanın söz konusu boşluğu doldurarak literatüre özgün bir katkı sunması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Oxford Sözlüğü'nde ilk kez 1999 yılında "greenwash" kavramı olarak yer alan yeşil aklama; bir ürün, marka veya şirketin gerçekte olduğundan daha çevre dostu olduğu izlenimini oluşturmak amacıyla asılsız ya da abartılı çevresel iddialarda bulunup yanıltıcı veya gerçeği yansıtmayan çevresel bilgileri reklamlar, pazarlama iletişimi faaliyetleri ve ürün ambalajları aracılığıyla tüketicilere sunması ile gerçekleşmektedir (Tarakçı ve Göktaş, 2019: s.1096). Yeşil aklama, şirketlerin çevresel performanslarını gerçekte olduğundan daha olumlu göstermesi nedeniyle tüketicilerin şirketlere duydukları güven zayıflamaktadır (Delmas ve Burbano, 2011: s.64; Şahbaz, 2025: s.585). Yeşil aklamanın güveni azaltmasının yanında tüketicilerin şirkete yönelik olumsuz değerlendirmelerini artırdığı da tespit edilmiştir (Chen ve Chang, 2013; Nyilasy vd., 2014). Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre bireyler, değerleriyle uyumlu gördükleri şirketlerle özdeşleşme eğilimindedir (Bhattacharya ve Sen, 2003: s.77). Müşteri-şirket özdeşleşmesi müşteri ile şirket arasında güçlü bir sosyal ilişkiye işaret etmektedir (Ashraf ve Merunka, 2013). Dolayısıyla şirketin etik dışı veya aldatıcı çevresel uygulama iddialarının müşteri-şirket özdeşleşmesini zayıflatabileceği öngörülmektedir. Nitekim, Mu ve Lee (2023) çalışmalarında yeşil aklamanın çalışan-şirket özdeşleşmesini negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma her ne kadar çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiş olsa da elde edilen bulgu, yeşil aklamanın şirketle kurulan psikolojik bağı zayıflatabileceğine yönelik önemli bir kanıt sunmaktadır. Bu bağlamda yeşil aklamanın tüketicilerin şirketle özdeşleşmesini de negatif yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_1: Yeşil aklamanın müşteri-şirket özdeşleşmesi üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek ve çevreye duyarlı tüketicilere ulaşmak amacıyla yeşil pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır. Ancak çevresel iddiaların şirketlerin gerçek çevresel uygulamalarını yansıtmaması yeşil aklama olarak değerlendirilmektedir. Yeşil aklama, şirketlerin kârlılığını etkilemenin yanı sıra etik zarara da yol açabilen bir uygulamadır (Szabo ve Webster, 2021: s.719). Tüketicilerin, kendilerini olumsuz etkileyen veya rahatsız eden bir durumdan sorumlu tuttukları şirkete karşı satın almama yoluyla baskı oluşturması "tüketici boykotu" olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin boykota katılımında etnosentrizm, etik ve

ahlaki kaygılar, sosyal ve kültürel faktörler ile politik unsurlar önemli rol oynamaktadır (Balaban ve Yücel, 2019: s.191). İşletmelerin çevresel performanslarına ilişkin tüketicileri yanıltan yeşil aklama uygulamaları, tüketicilerde etik ve ahlaki kaygılara yol açarak şirkete yönelik olumsuz davranışların ortaya çıkmasını kaçınılmaz hale getirebileceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin yeşil aklama algılarındaki artışın, şirkete yönelik tepki ve baskı aracı olarak boykot davranışını artırması beklenmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar da bu durumu desteklemekte ve yeşil aklama algısının tüketicilerin boykot davranışını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Nguyen ve Duong, 2025; Andreoli vd., 2025; Lamari, 2025). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_2: Yeşil aklamanın boykot davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Müşteri-şirket özdeşleşmesi, tüketicilerin bilinçli ve isteğe bağlı olarak geliştirdikleri bir bağdır. Bu özdeşleşme, tüketicilerin şirkete yönelik hem olumlu hem de olumsuz davranışlar sergilemesine neden olabilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003: s.77). Şirket ile güçlü bir şekilde özdeşleşen tüketiciler, özdeşleşme düzeyi düşük olan tüketicilere kıyasla şirket hakkında daha fazla olumlu düşünce geliştirmekte ve olumsuz kamuoyu bilgisine maruz kaldıklarında dahi şirketi tavsiye etmeye daha fazla istekli olmaktadırlar (Einwiller vd., 2006: s.192). Bu durum, müşteri-şirket özdeşleşmesinin tüketicilerin şirkete yönelik olumlu tutumlarını ve ilişkiyi sürdürme eğilimlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla müşteri-şirket özdeşleşme düzeyi yüksek olan tüketicilerin şirketle ilişkilerini devam ettirme eğiliminde olmaları nedeniyle boykot gibi şirkete yönelik olumsuz tüketici davranışlarına daha az yönelmeleri ve müşteri-şirket özdeşleşmesinin boykot davranışını azaltıcı yönde bir etki göstermesi beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_3: Müşteri-şirket özdeşleşmesinin boykot davranışı üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

Bhattacharya ve Sen (2003: s.76), Sosyal Kimlik Teorisi ve Örgütsel Özdeşleşme Teorisi temelinde, tüketicilerin kendilerini özdeşleştirdikleri şirketlerle daha güçlü ve uzun süreli ilişkiler geliştirdiklerini, bu özdeşleşmenin ise tüketicilerin önemli psikolojik gereksinimlerini karşılayarak şirkete yönelik olumlu tutum ve davranışlarını güçlendirdiğini ileri sürmektedirler. Buna karşın, çevreye duyarlı tüketiciler, özdeşleştikleri şirketin kendi çevresel ve ahlaki değerlerine aykırı davrandığını algıladıklarında ihanete uğradıklarını hissedebilmekte; bu durum özdeşleşmenin zayıflamasına ve şirkete karşı olumsuz davranışların artmasına yol açabilmektedir (Einwiller vd., 2019: s.9-10). Dolayısıyla yeşil aklamanın boykot davranışını doğrudan etkilemesinin (Andreoli vd., 2025; Lamari, 2025) yanı sıra tüketicilerin şirketle kurdukları özdeşleşmeyi zayıflatarak dolaylı olarak boykot davranışına yol açabileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_4: Yeşil aklamanın boykot davranışı üzerindeki etkisinde müşteri-şirket özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

3. Yöntem

Yeşil aklamanın boykot davranışına etkisinde müşteri-şirket özdeşleşmesinin aracı rolünün incelenmesinin amaçlandığı çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 246 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilerin analizinde SPSS, AMOS paket programları ve SPSS PROCESS Macro kullanılmıştır.

Katılımcıların yeşil aklama algısını ölçmek için Chen ve Chang (2013) tarafından geliştirilen 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. Müşteri-şirket özdeşleşmesi 4 madde ile ölçülmüş olup Kerse'nin (2023) çalışmasından yararlanılmıştır. Boykot davranışını ölçmek için ise Cossio-Silva vd.'nin (2019) çalışmasındaki 3 maddelik ölçek kullanılmıştır. Tüm ölçek maddeleri Beşli Likert tipi (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) olarak düzenlenmiştir.

Araştırmada katılımcılara belirli bir marka/şirket sunulmamış olup marka/şirket seçimi katılımcıların kendi tercihlerine bırakılmıştır. Dolayısıyla katılımcılar, yeşil aklama, boykot davranışı ve müşteri-şirket özdeşleşmesine ilişkin tüm ifadeleri kendi seçmiş oldukları markayı ya da şirketi dikkate alarak yanıtlamışlardır.

Tablo 1'de katılımcılara ait demografik bilgiler sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, 246 katılımcının çoğunluğunun erkek (%55.7) ve bekâr (%58.1) bireylerden oluştuğu görülmektedir. 18-24 yaş arası (%44.7) ve lisans mezunu (%44.3) bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

		Frekans	%			Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	109	44.3	Medeni Durum	Evli	103	41.9
	Erkek	137	55.7		Bekar	143	58.1
Yaş	18-24	110	44.7	Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	16	6.5
	25-34	33	13.4		Önlisans	61	24.8
	35-44	51	20.7		Lisans	109	44.3
	44 üstü	52	21.1		Lisansüstü	60	24.4
Meslek	Memur	75	30.5	Gelir Düzeyi	28 075 TL ve altı	109	44.3
	İşçi	10	4.1		28 076 - 50 000 TL	21	8.5
	Öğrenci	112	45.5		50 001 - 80 000 TL	31	12.6
	Emekli	17	6.9		80 001 - 110 000 TL	42	17.1
	Diğer	32	13.0		110 001 - 140 000 TL	23	9.3
					140 000 TL üzeri	20	8.1

4. Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliği Cronbach alfa katsayısı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Ölçeklerin Cronbach alfa katsayılarının 0.80'den yüksek olması güvenilir olduklarını göstermektedir (Ho, 2006: s.240). Diğer taraftan ölçek maddelerine ait düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının da 0.60'dan büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeklerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu ifade edilebilir.

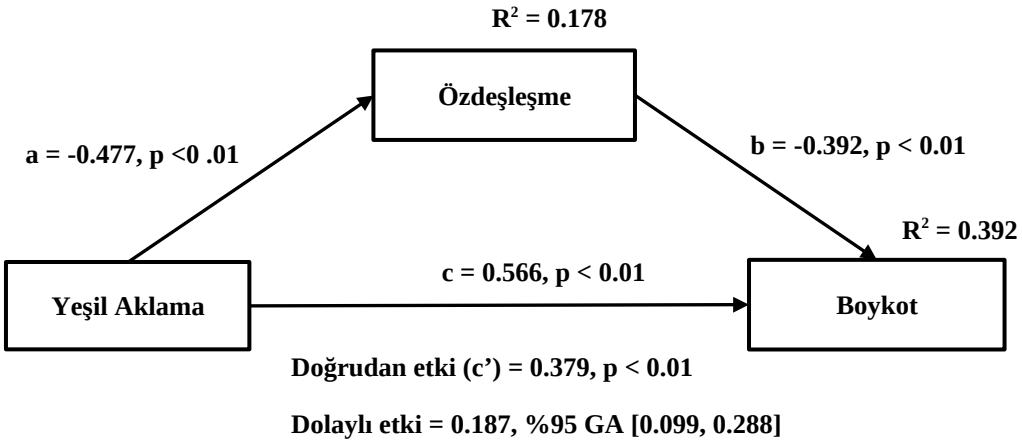
Tablo 2. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik bulguları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Düzeltilmiş Madde–Toplam Korelasyon Aralığı	AVE	CR
Yeşil Aklama	5	0.85	0.60 - 0.73	0.54	0.85
Müşteri-Şirket Özdeşleşmesi	4	0.91	0.71 – 0.86	0.72	0.91
Boykot Davranışı	3	0.84	0.69 – 0.79	0.65	0.85

Güvenirlik analizinden sonra ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için AMOS programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre maddelerin faktör yüklerinin 0.63 ile 0.92 arasında değerler aldığı görülmüştür. Model uyum değerleri (CMIN/DF=2,33; CFI=0.96; TLI=0.95; GFI=0.93; RMSEA=0.074) incelendiğinde de referans değerlerin (CMIN/DF<5; CFI>0.90; TLI>0.90; GFI>0.90; RMSEA<0.08) sağlandığı görülmüştür (Gürbüz, 2019). Ayrıca ölçeklerin AVE (ortalama açıklanan varyans) ve CR (bileşik güvenirlik) değerlerinin de referans değerleri (AVE>0.50; CR>0.70) karşıladığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2017).

Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden incelenmiştir. Buna göre ölçeklerin çarpıklık değerlerinin -0.15 ile 0.26; basıklık değerlerinin ise -0.39 ile -0.21 arasında olduğu belirlenmiştir. Değerlerin –1 ile +1 aralığında yer alması verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2013). Bu nedenle, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yeşil aklama ile müşteri-şirket özdeşleşmesi arasında negatif ($r = -0.42$; $p < 0.01$), yeşil aklama ile boykot davranışı arasında pozitif ($r = 0.51$; $p < 0.01$) ve müşteri-şirket özdeşleşmesi ile boykot davranışı arasında negatif ($r = -0.54$; $p < 0.01$) yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Hipotezlerin testi için PROCESS Macro ile Hayes'in modellerinden Model 4 kullanılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Yeşil aklama - boykot davranışı ilişkisinde müşteri-şirket özdeşleşmesinin aracı rolü

Şekil 1 incelendiğinde yeşil aklamanın müşteri-şirket özdeşleşmesini negatif yönde (b = -0.477, %95 GA [-0.6062, -.3478]), boykot davranışını ise pozitif yönde (b = 0.379, %95 GA [0.2589, 0.4998]) anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir. Müşteri-şirket özdeşleşmesinin boykot davranışı üzerindeki etkisinin ise negatif yönde (b = -0.392, %95 GA [-0.4987, -0.2856]) olduğu belirlenmiştir. Yeşil aklamanın boykot davranışı üzerinde doğrudan etkisinin yanında dolaylı bir etkisinin de (b = 0.187, %95 bootstrap GA [0.0994, 0.2881]) bulunduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda müşteri-şirket özdeşleşmesinin, yeşil aklama ve boykot davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen tüm hipotezler desteklenmiştir.

5. Sonuç

Son zamanlarda yeşil aklama ile ilgili çalışmalar artmış olmakla birlikte tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar sınırlı kalmıştır (Akdeniz ve Leblebici Koçer, 2024: s.1). Bu çalışmada, yeşil aklamanın boykot davranışına etkisinde müşteri-şirket özdeşleşmesinin aracı rolü incelenmiştir. Çalışma kapsamında kolayda örnekleme tekniğiyle 246 tüketiciden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yeşil aklamanın müşteri-şirket özdeşleşmesi üzerinde negatif yönde ve boykot davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra müşteri-şirket özdeşleşmesinin boykot davranışını negatif yönde etkilediği ve yeşil aklamanın boykot davranışı üzerindeki etkisinde müşteri-şirket özdeşleşmesinin aracılık rolü üstlendiği ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmanın bulguları yeşil aklamanın, yanıltıcı bir çevresel iletişim sorunu olmasının ötesinde tüketici ile şirket arasındaki psikolojik bağa zarar veren bir unsur olduğunu göstermektedir. Şirketlerin çevresel söylemleri ile uygulamaları arasında tutarsızlığın algılanması tüketicilerin şirketle özdeşleşmesini zayıflatabilmekte ve boykot davranışını güçlendirebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmanın teorik katkısı, yeşil aklamanın tüketici boykotu üzerindeki etkisini müşteri-şirket özdeşleşmesi üzerinden açıklayarak bu ilişkinin yalnızca doğrudan bir etki olmadığını, tüketici ile şirket arasındaki psikolojik bağın zayıflaması yoluyla da ortaya çıkabileceğini göstermesidir. Dolayısıyla çalışma, müşteri-şirket özdeşleşmesinin yeşil aklamanın tüketici davranışları üzerindeki sonuçlarını açıklayan bir mekanizma olarak ele alınmasına katkı sağlamaktadır.

Uygulayıcılar açısından değerlendirildiğinde ise pazarlama iletişiminde çevresel mesajların ikna ediciliğinin yanında bu mesajların doğrulanabilir olmasının da ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çevresel söylemlerin havada kalması veya aldatıcı nitelikte olması müşteri-şirket özdeşleşmesini baltalayabilmekte ve boykot davranışına dönüşebilmektedir. Bu nedenle şirketlerin çevresel konular hakkındaki beyanlarını şeffaf, doğrulanabilir ve uluslararası standartlara uygun şekilde sunmaları önemlidir. Bu sayede, yeşil aklama algısının oluşması engellenerek olası boykot davranışlarının da önüne geçilebilir.

Çalışmanın katkılarının yanında bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma kapsamında kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması, elde edilen bulguların daha geniş kitlelere genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Diğer taraftan, çalışmanın kesitsel bir tasarıma sahip olması nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkilerin zaman içerisindeki değişimi ve nedensel yönü tam olarak ortaya konulamamaktadır. Dolayısıyla, gelecek araştırmalarda farklı örneklemler üzerinde ve boylamsal tasarımlarla benzer ilişkilerin yeniden incelenmesi önerilebilir.

Kaynakça

Akdeniz, P.C. ve Leblebici Koçer, L. (2024). "Yeşil Aklama: Sistematik Bir Literatür Taraması". *Tujom*, 9(1):1-19. doi: https://doi.org/10.30685/tujom.v9i1.194

Andreoli, T. P., Silva, P. C. ve Lopes, E. L. (2025). "Consumer Boycott of Greenwashing Practices". *Revista de Gestão*, 32(3), 151-163. https://doi.org/10.1108/REGE-08-2024-0134

Ashraf, R. ve Merunka, D. (2013). "The Impact of Customer-Company Identification on Consumer Reactions to New Corporate Initiatives: The Case of Brand Extensions". *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 489-507.

Balaban, S., ve Yücel, S. (2019). "Tüketici Boykotu ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler". *İzmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(2), 191-212.

Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). "Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies". *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. https://doi.org/10.1509/JMKG.67.2.76.18609

Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2013). "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk". *Journal of Business Ethics*, 114: 489-500. DOI 10.1007/s10551-012-1360-0

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Palacios-Florencio, B. ve Benítez, D. G. (2019). "How to Face a Political Boycott: the Relevance of Entrepreneurs' Awareness". *International Entrepreneurship and Management Journa*l, 15, 321-339.

Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). "The Drivers of Greenwashing". *California Management Review*, 54(1), 64-87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R. ve Kamins, M. A. (2006). "Enough is Enough! When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations". *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 185-194.

Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C. ve Sen, S. (2019). "When CSR-based Identification Backfires: Testing the Effects of CSR-related Negative Publicity". *Journal of Business Research*, *104*, 1-13. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.036

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Education Limited.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Par-tial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Ho, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS.* Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.

Kerse, Y. (2023). "Özdeşleşen Müşteriler Seslilik Davranışı Sergiler mi?" *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(2), 365-376.

Lamari, M. (2025). "The Effect of Greenwashing on Boycott Intention and Negative Word-of-Mouth: The Moderating Role of Environmental Concern". *Advances in Consumer Research*, *2*(4), 268-277.

Mu, H. ve Lee, Y. (2023). “Greenwashing in Corporate Social Responsibility: A Dual-Faceted Analysis of Its Impact on Employee Trust and Identification”. *Sustainability*, 15, 15693.

Nguyen, N. B. ve Duong, T. D. (2025). "Examining the Impact of Greenwashing on Customer Boycott Intentions: The Mediating Role of Green Confusion". *Discover Sustainability*, 6(1), 460. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01337-z

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. ve 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

Szabo, S. ve Webster, J. (2021). "Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions". *Journal of Business Ethics*, *171*(4), 719-739. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0

Şahbaz, A. (2025). "Kurumsal Sürdürülebilirlikte Yeşil Aklanma (Greenwashing): Marka Meşruiyeti ve Güven Onarımı Üzerine Değerlendirme", J*ournal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 11(6): 585-592. https://doi.org/10.5281/zenodo.17 778600

Tarakçı, İ. E. ve Göktaş, B. (2019). "Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.07.1174

Zırh ve Pusula Modelinin Testi: Bağlanma Boyutları, Normatif Kişilerarası Etkiye Duyarlılık ve Statü Tüketimi

Armor and Compass: The Opposing Roles of Attachment Anxiety and Avoidance on Status Consumption via Susceptibility to Interpersonal Influence

Nuriye Karakaya, Hakan Cengiz

Özet

Bu çalışma, Bağlanma Kuramını tüketici psikolojisi ekseninde ele alarak yetişkin bağlanma boyutlarının (kaygı ve kaçınma) tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri ile ilişkisini ve bu süreçte normatif kişilerarası etkiye duyarlılığın (CSII) bu ilişkideki rolünü "Zırh ve Pusula" kuramsal çerçevesinde incelemektedir. Kesitsel araştırma tasarımı doğrultusunda 140 tüketiciden toplanan veriler, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Bulgular; bağlanma kaygısının normatif duyarlılıkla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Aracılık analizi, bağlanma kaygısının statü tüketimi üzerindeki özgül dolaylı etkisinin anlamlı olduğunu ve normatif duyarlılığın bu aktarımda kritik bir aracı rol üstlendiğini desteklemiştir. Bağlanmadan kaçınmaya ilişkin yollar ise örneklem bağlamında anlamlı bulunmamıştır. Bulgular; tüketici davranışı, ilişkisel segmentasyon ve marka iletişimi stratejileri bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Bağlanma Teorisi, Bağlanma Kaygısı, Bağlanmadan Kaçınma, Normatif Kişilerarası Etkiye Duyarlılık, Statü Tüketimi*

Abstract

Grounded in Attachment Theory, this study examines the relationships between adult attachment dimensions (anxiety and avoidance) and consumers' status consumption tendencies, as well as the mediating role of consumer susceptibility to normative interpersonal influence (CSII) within the "Armor and Compass" theoretical framework. Using a cross-sectional design, data collected from 140 consumers were analyzed via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that attachment anxiety positively predicts normative susceptibility, which in turn exerts a strong positive effect on status consumption. Mediation analysis supported that the specific indirect effect of attachment anxiety on status consumption is statistically significant, with the non-significant direct path supporting the critical mediating role of normative susceptibility. In contrast, the paths pertaining to attachment avoidance were not

empirically supported. The theoretical and managerial implications for relational consumer segmentation and brand communication strategies are discussed.

Keywords: *Attachment Theory, Attachment Anxiety, Attachment Avoidance, Normative Interpersonal Influence, Status Consumption*

1. Giriş

Modern tüketici davranışı yazınında tüketim, salt ekonomik bir fayda maksimizasyonu sürecinin çok ötesinde; bireyin benlik kurgusunu inşa ettiği, kimliğini yansıttığı ve sosyal konumunu sembolize ettiği psikolojik bir süreç olarak ele alınmaktadır (Belk, 1988; Sirgy, 1982). Bu süreçteki bireysel farklılıklar homojen değildir ve büyük ölçüde erken dönemde şekillenen ilişkisel şemalardan ve psikolojik güvenlik arayışından etkilenmektedir (Mikulincer ve Shaver, 2007; Roisman vd., 2007). Bu bağlamda, Bowlby (1969, 1973, 1980) tarafından geliştirilen ve Hazan ve Shaver (1987) ile Bartholomew ve Horowitz (1991) tarafından yetişkinlik dönemindeki sosyal ilişkilere uyarlanan Bağlanma Teorisi, tüketici psikolojisini anlamlandırmak için sağlam bir kuramsal temel sunmaktadır.

Pazarlama yazınında bağlanma kuramı uzun süre, tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağları -marka aşkı, marka bağımlılığı ve marka sadakati gibi- açıklamak için kullanılmıştır (Fournier, 1998; Park vd., 2010; Thomson vd., 2005). Son yıllarda ise araştırmacılar, yetişkin bağlanma stillerinin materyalizm, gösterişçi harcama ve özellikle statü sinyali veren lüks tüketim tercihleri üzerindeki etkilerine yönelmiştir (David ve Bearden, 2017; Folwarczny vd.,2023; Gasiorowska vd., 2022, 2026). Bu çalışmalar, ilişkisel güvenlikten yoksun ve kronik reddedilme endişesi taşıyan bağlanma kaygısı yüksek bireylerin, benlik değerlerini onarmak ve sosyal onay elde etmek amacıyla sembolik değeri yüksek statü ürünlerine yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, mevcut yazında iki kritik boşluk göze çarpmaktadır. Birincisi, bağlanma kuramının iki kurucu ortogonal boyutu olan bağlanma kaygısı ile bağlanmadan kaçınmanın statü tüketimi üzerindeki eş zamanlı ve karşıt yönlü dinamiklerini tek bir bütüncül yapısal modelde test eden çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır; araştırmaların büyük bölümü yalnızca kaygı boyutuna odaklanmakta, kaçınmanın getirdiği psikolojik mesafe ve duygusal duyarsızlaşma mekanizmasını göz ardı etmektedir. İkincisi ve daha önemlisi, bağlanma boyutlarının statü tüketimine etkisinin altında yatan psikolojik aktarım mekanizması çoğunlukla materyalizm veya eşler arası rekabet gibi dar değişkenlerle açıklanmaya çalışılmış; bireyin referans gruplarına ve sosyal normlara atfettiği ağırlığı temsil eden normatif kişilerarası etkiye duyarlılık kavramı ihmal edilmiştir (Bearden., 1989; Burnkrant ve Cousineau, 1975).

Söz konusu boşlukları gidermek amacıyla bu çalışma, bağlanma kaygısının normatif etkiye duyarlılığı artıran bir "pusula", bağlanmadan kaçınmanın ise bu duyarlılığı zayıflatan bir "zırh" işlevi gördüğü kuramsal bir çerçeve önermektedir (ayrıntılı açıklama Bölüm 2.1'de sunulmaktadır). Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, yetişkin bağlanma kaygısı ve bağlanmadan kaçınmanın, tüketicinin normatif kişilerarası etkiye duyarlılığı aracılığıyla statü tüketimi eğilimi üzerindeki karşıt rollerini tek bir yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) içerisinde ampirik olarak sınamaktır. Çalışma, tüketici karar alma süreçlerinin ilişkisel kökenlerini aydınlatarak hem kuramsal yazına hem de pazarlama uygulayıcılarına stratejik içgörüler kazandırmayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırmanın Hipotezleri

2.1 Bağlanma Kaygısı ve Kaçınma: Pusula ve Zırh Kavramsallaştırması

Bağlanma kuramının temel önermesi, bireylerin erken bebeklik döneminde birincil bakım verenleriyle kurdukları etkileşim kalitesine bağlı olarak kendilerine ve dış dünyaya ilişkin kalıcı bilişsel ve duygusal şemalar (içsel çalışma modelleri) inşa ettikleridir (Bowlby, 1973, 1982). Yetişkinlik döneminde bu şemalar, romantik partnerler, akran grupları ve sosyal çevre ile kurulan ilişkileri yönlendiren iki temel ortogonal boyutta kavramsallaştırılmaktadır: Bağlanma Kaygısı (Attachment Anxiety) ve Bağlanmadan Kaçınma (Attachment Avoidance) (Brennan vd., 1998; Fraley vd., 2000).

Bağlanma kaygısı; olumsuz benlik modeli, düşük öz-saygı, sürekli terk edilme endişesi ve sevilmeye layık olmama korkusu ile karakterizedir. Kaygılı bireyler, algılanan tehdit ve reddedilme durumlarında bağlanma sistemlerini aşırı aktive eden (hiperaktivasyon) ikincil stratejiler benimserler (Cassidy ve Kobak, 1988; Mikulincer ve Shaver, 2003); bu strateji, bireyin sürekli onay arayışına girmesine ve başkalarının tepkilerine aşırı odaklanmasına yol açar (Ein-Dor vd., 2010).

Buna karşılık bağlanmadan kaçınma; olumsuz başkaları modeli, başkalarının güvenilmez olduğuna dair yerleşik inanç ve aşırı kendine yetme çabasıyla tanımlanır. Kaçınan bireyler, reddedilme acısından kaçınmak adına bağlanma sistemlerini devre dışı bırakan (deaktivasyon) stratejiler kullanırlar (Fraley ve Shaver, 2000; Mikulincer vd., 2003); bu strateji, duygusal yakınlığı reddetmeyi ve başkalarının görüş ve beklentilerine kayıtsız kalmayı gerektirir.

Bu iki boyutun sosyal etkiye açıklık bakımından taşıdığı zıt eğilimler, çalışmanın önerdiği “Pusula ve Zırh” metafor çerçevesinin temelini oluşturmaktadır:

Pusula (Kaygılı Yol): Kaygılı bireyler içsel güvenliklerini dışsal kaynaklarla stabilize etmeye çalıştıklarından, sosyal çevrelerinin görüşlerine, onayına ve grup normlarına aşırı derecede duyarlıdırlar. Referans gruplarının beklentileri, kaygılı tüketici için hangi markaların tercih edilmesi gerektiğini gösteren yönlendirici bir "pusula" işlevi görmektedir.

Zırh (Kaçınan Yol): Kaçınan bireyler ise ilişkisel kırılganlıklardan korunmak adına sosyal onay arayışını bilinçli ya da bilinçdışı olarak bastırırlar; grup normlarını kişisel özerkliklerine yönelmiş bir tehdit olarak algılarlar. Bu psikolojik mesafe, bireyi dışsal yönlendirmelerden koruyan bir "zırh" vazifesi görmektedir.

2.2 Tüketicinin Normatif Kişilerarası Etkiye Duyarlılığı (CSII)

Tüketici davranışı yazınında bireylerin satın alma kararlarında başkalarının kanaatlerinden ve grup normlarından ne derece etkilendikleri, tüketicinin kişilerarası etkiye duyarlılığı yapısıyla açıklanmaktadır (Bearden vd., 1989; Deutsch ve Gerard, 1955). Bearden ve arkadaşları (1989) bu yapıyı iki boyutta operasyonelleştirmiştir: Bilgisel Etki ve Normatif Etki. Bilgisel etki, tüketicinin belirsizliği azaltmak için uzman gördüğü kişilerden bilgi arama eğilimidir. Normatif etki ise bireyin referans gruplarının beklentilerine uyum sağlama, sosyal onay elde etme veya dışlanmaktan kaçınma motivasyonuyla tüketim tercihinde bulunmasıdır (Burnkrant ve Cousineau, 1975; Miniard ve Cohen, 1983; Mourali vd., 2005).

Bağlanma kaygısı yüksek tüketiciler açısından, grup normlarına uyum sağlamak, kronik dışlanma tehdidini hafifletmenin en işlevsel yoludur; bu doğrultuda birinci hipotez şöyledir:

H1: Tüketicilerin bağlanma kaygısı düzeyi, normatif kişilerarası etkiye duyarlılıkları ile pozitif bir ilişkiye sahiptir.

Buna karşılık bağlanmadan kaçınma düzeyi yüksek bireyler, başkalarının onayına veya grup beklentilerine uyma zorunluluğunu kişisel özerkliklerine bir müdahale olarak değerlendirir ve normatif telkinlere karşı savunmacı bir mesafe geliştirirler (Mikulincer ve Shaver, 2016); bu doğrultuda ikinci hipotez şu şekilde önerilmiştir:

H2: Tüketicilerin bağlanmadan kaçınma düzeyi, normatif kişilerarası etkiye duyarlılıkları ile negatif bir ilişkiye sahiptir.

2.3 Normatif Kişilerarası Etki ve Statü Tüketimi İlişkisi

Statü tüketimi; bireyin sosyal çevresinde saygınlık ve prestij kazanmak veya başkalarına arzulanan bir statü sinyali iletmek amacıyla ürün ve markalara sahip olma ve bunları sergileme eğilimidir (Eastman vd., 1999; O'Cass ve Frost, 2002; Veblen, 1899). Statü tüketiminde ürünün

fonksiyonel niteliklerinden ziyade taşıdığı sembolik anlam ve prestij çağrışımı ön plandadır (Han vd., 2010; Vigneron ve Johnson, 1999).

Normatif kişilerarası etkiye duyarlı tüketiciler, başkaları tarafından nasıl algılandıklarına yüksek düzeyde odaklandıkları için, sosyal onay ve hayranlık uyandırma potansiyeli taşıyan statü sembolü ürünlere karşı güçlü bir yönelim sergilerler (Bearden vd., 1989; Clark vd., 2007; Shukla, 2010). Bu bağlamda üçüncü hipotez formüle edilmiştir:

H3: Tüketicilerin normatif kişilerarası etkiye duyarlılığı ile statü tüketimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.4 Aracılık Mekanizması

Bağlanma teorisi ve tüketici motivasyonları bütünleştirildiğinde; bağlanma kaygısının statü tüketimini tetikleyici, bağlanmadan kaçınmanın ise baskılayıcı etkisinin altında yatan temel mekanizmanın normatif etkiye duyarlılık olduğu kuramsallaştırılmaktadır. Kaygılı bireyler benlik değerlerindeki eksikliği gidermek için statü ürünlerini telafi edici bir tüketim aracı olarak tercih edebilmekte (Gasiorowska vd., 2022; Mandel vd., 2017; Rucker ve Galinsky, 2008), ancak bu süreç esas olarak referans gruplarının onayını arama (normatif duyarlılık) köprüsü üzerinden gerçekleşmektedir. Kaçınan bireylerde ise normatif baskılardan yalıtılma hali, statü tüketimine yönelik motivasyonu dolaylı yoldan azaltmaktadır (Preacher ve Hayes, 2008). Doğrudan yolların da yapısal modelde eş zamanlı kontrol edilmesiyle, söz konusu aktarımın doğası (tam veya kısmi aracılık) test edilebilecektir. Bu doğrultuda şu aracılık hipotezleri geliştirilmiştir:

H4a: Normatif duyarlılığın, bağlanma kaygısı ile statü tüketimi arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık rolü vardır.

H4b: Normatif duyarlılığın, bağlanmadan kaçınma ile statü tüketimi arasındaki ilişkide negatif yönlü aracılık rolü vardır.

3. Yöntem

3.1 Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Bu araştırma, genel bireysel eğilim düzeyinde kurgulanmış nicel, ilişkisel ve kesitsel bir ampirik çalışmadır. Araştırmanın hedef evrenini, yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket formu kullanılmış; anket bağlantısı e-posta dağıtım listeleri ve diğer sosyal medya kanalları (WhatsApp, Instagram) üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılım tamamen gönüllülük esasına dayandığı için örnekleme yöntemi, kolayda örnekleme tekniğidir. Analiz birimi bireysel tüketicidir.

Veri toplama süreci neticesinde 140 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) tercih edilmiştir. PLS-SEM; kuramsal ilişkileri açıklamanın yanı sıra özellikle hedef bağımlı değişkenlerdeki varyansı maksimize etmeyi ve öngörü odaklı (prediction-oriented) bir modelleme sunmayı amaçlayan çalışmalarda güçlü ve esnek bir yöntemdir (Hair vd., 2022).

Örneklem büyüklüğünün analitik yeterliliği, Kock ve Hadaya (2018) tarafından önerilen ters karekök yöntemi doğrultusunda değerlendirilmiştir. α = .05 ve %80 istatistiksel güç düzeyinde, .20 büyüklüğündeki bir yol katsayısının tespit edilebilmesi için yöntemin önerdiği minimum örneklem büyüklüğü 155'tir. Mevcut örneklem büyüklüğü (N = 140) bu muhafazakâr eşiğin bir miktar altında kalmakta olup, aynı koşullar altında yaklaşık .211 ve üzerindeki yol katsayılarının tespit edilmesine karşılık gelmektedir. Bu nedenle özellikle küçük etkilerin saptanması bakımından örneklem büyüklüğü araştırmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilmiştir.

Analiz öncesinde veri seti titizlikle incelenmiş; eksik veri, aralık dışı değer veya mantıksız yanıt örüntüsü saptanmamıştır. İki adet sehven yapılan yaş giriş hatası düzeltilmiş ve 140 gözlemin tamamı analize dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılan 140 kişinin %50.0'sini (n = 70) erkek, %49.3'ünü (n = 69) kadın katılımcılar oluştururken, 1 katılımcı (%0.7) cinsiyet belirtmek istememiştir. Katılımcıların yaşları 18 ile 69 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 39.68'dir. Eğitim durumu açısından örneklemin büyük çoğunluğu (%77.1, n = 108) lisansüstü mezunudur; lisans mezunlarının oranı %22.1 (n = 31), ön lisans mezunlarının oranı ise %0.7'dir (n = 1). Ayrıca katılımcıların %75.0'inin (n = 105) bir ilişkisi bulunurken (evli/birlikte), %25.0'i (n = 35) bekardır/yalnızdır.

3.2 Veri Toplama Araçları ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler, uluslararası ve ulusal literatürde geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış standart formlardan derlenmiştir:

Yetişkin Bağlanma Stilleri: Katılımcıların yetişkin bağlanma stillerini belirlemek amacıyla Fraley, Heffernan, Vicary ve Brumbaugh (2011) tarafından geliştirilen ve Deveci Şirin ile Şen Doğan (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan *Yakın İlişkilerde Yaşantılar Ölçeği-İlişki Yapıları (ECR-RS)* kısa formunun Genel/Global Bağlanma Örüntüleri Formu kullanılmıştır. Ölçek, belirli bir ilişki figürüne (anne, baba, partner vb.) odaklanmak yerine, bireylerin yakın ilişkilerindeki genel tutum ve yönelimlerini 7'li Likert tipi dereceleme ile değerlendirmektedir. Orijinal form, 7'li Likert tipinde olup Bağlanma Kaygısı (3 madde: KAY1–KAY3) ve Bağlanmadan Kaçınma (6 madde: KAC1–KAC6) olmak üzere iki alt boyuttan ve toplam 9

maddeden oluşmaktadır. Analiz sürecinde yapılan yapısal geçerlilik incelemelerinde, Bağlanmadan Kaçınma boyutunda yer alan KAC1 ve KAC4 kodlu maddelerin standart faktör yüklerinin görece düşük olduğu ve ilgili boyutun AVE değerini düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ölçüm modelinin uyumunu ve yakınsak geçerliliğini iyileştirmek amacıyla söz konusu iki madde analizden çıkarılmıştır. Nihai analizlerde Bağlanmadan Kaçınma boyutu 4 madde (KAC2, KAC3, KAC5, KAC6) ile değerlendirilmiş; bu alt boyuttaki KAC2 ve KAC3 maddeleri ters kodlanarak analize dahil edilmiştir.

Normatif Kişilerarası Etkiye Duyarlılık: Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) tarafından geliştirilen Tüketicinin Kişilerarası Etkiye Duyarlılığı (CSII) ölçeğinin Tokgöz (2019) tarafından geliştirilen Türkçe versiyonunun 8 maddelik Normatif Etki alt boyutu (NOR1–NOR8) kullanılmıştır (5'li Likert).

Statü Tüketimi Eğilimi: Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) tarafından geliştirilen ve Altın ve Ok (2025) tarafından Türkçeye uyarlanan 5 maddelik Statü Tüketimi Ölçeği (STA1–STA5) uygulanmıştır (5'li Likert). STA4 maddesi ters kodlanarak analize alınmıştır.

3.2 Veri Analizi

Hipotezlerin ve kuramsal modelin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) tercih edilmiştir (Hair vd., 2022). PLS-SEM; hedef bağımlı değişkenlerdeki varyansı maksimize etmeyi amaçlaması, normallik gibi katı dağılım varsayımları gerektirmemesi, nispeten düşük sayıdaki örneklemlerle çalışmayı mümkün kılması ve nedensel açıklamayı öngörü odaklı (prediction-oriented) bir yaklaşımla birleştirmesi bakımından bu araştırma için uygun bir yöntem olduğu düşünülmüştür (Hair vd., 2022; Sarstedt vd., 2022).

4. Bulgular

4.1 Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi (Güvenilirlik ve Geçerlik)

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde iç tutarlılık güvenilirliği (Cronbach's α, Dijkstra-Henseler's rho_A, Kompozit Güvenilirlik rho_C), yakınsak geçerlik (Dış Yükler ve Açıklanan Ortalama Varyans - AVE) ve ayırt edici geçerlik (HTMT oranı) incelenmiştir (Hair vd., 2022; Henseler vd., 2015).

Tablo 1. Güvenilirlik, Geçerlik ve HTMT Değerleri

					HTMT Değerleri			
Yapı	**Cronbach's α**	**rho_A**	**rho_C (CR)**	**AVE**	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Bağlanma Kaygısı	0.795	0.934	0.866	0.685	—			
2. Bağlanmadan Kaçınma	0.751	0.755	0.806	0.520	0.479	—		
3. Normatif Duyarlılık	0.885	0.900	0.916	0.579	0.278	0.129	—	
4. Statü Tüketimi	0.877	0.910	0.918	0.693	0.112	0.087	0.718	—

Tablo 1'de görüldüğü üzere, tüm yapıların güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir eşik olan .70'in, AVE değerleri ise .50'nin üzerindedir. Ayırt edici geçerlik, modern PLS-SEM literatürünün en katı ve güvenilir kriteri olarak kabul edilen Heterotrait-Monotrait (HTMT) korelasyon oranları ve bootstrap güven aralıkları ile test edilmiştir (Henseler vd., 2015). Literatürde ayırt edici geçerliğin sağlanabilmesi için HTMT oranlarının muhafazakâr yaklaşımda .85 (), daha esnek kabulde ise .90 () kritik değerinin altında olması beklenmektedir (Henseler vd., 2015; Hair vd., 2019). Analiz sonuçları incelendiğinde, yapılar arasındaki en yüksek HTMT değerinin 0.718 (Normatif Duyarlılık – Statü Tüketimi arasında) olduğu görülmektedir. Elde edilen tüm HTMT değerlerinin .85 eşiğinin altında kalması, ölçüm modelinde ayırt edici geçerliğin sağlandığını kanıtlamaktadır.

4.2 Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Yapısal modelin tahmininde çoklu bağlantı riskini değerlendirmek üzere VIF değerleri incelenmiş; tüm iç model VIF değerlerinin 1.080 ile 1.239 arasında değiştiği ve kritik eşik olan 3.0'ın altında kalarak çoklu bağlantı sorunu taşımadığı görülmüştür. Bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Yapısal Model Yol Katsayıları ve Doğrudan Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez / Yol	**Standardize Katsayı (β)**	**Standart Hata (SH)**	**t Değeri**	**p Değeri**	**%95 BCa Güven Aralığı**	**f² Etki Büyüklüğü**	**VIF**	**Karar**
H1: Kaygı → Normatif	**0.276**	0.104	2.661	**0.008**	[0.064, 0.463]	0.072	1.139	**DESTEKLENDİ**
H2: Kaçınma → Normatif	-0.013	0.132	0.097	0.923	[-0.323, 0.169]	0.000	1.139	Desteklenmedi
H3: Normatif → Statü	**0.677**	0.064	10.563	**< 0.001**	[0.505, 0.776]	**0.752**	1.080	**DESTEKLENDİ**

Kontrol: Kaygı → Statü	-0.080	0.071	1.124	0.261	[-0.216, 0.060]	0.009	1.221	Anlamsız (Doğrudan)
Kontrol: Kaçınma → Statü	0.018	0.106	0.166	0.868	[-0.176, 0.213]	0.000	1.139	Anlamsız (Doğrudan)

Yapısal model sonuçları; bağlanma kaygısının normatif kişilerarası etkiye duyarlılık ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki sergilediğini (, , , %95 BCa GA) ortaya koymuş ve hipotezi desteklenmiştir. Buna karşın, bağlanmadan kaçınma ile normatif duyarlılık arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmış (, ,), dolayısıyla hipotezi destek bulamamıştır. Son olarak normatif duyarlılığın, statü tüketimini yüksek düzeyde ve anlamlı biçimde yordadığı (, , , , %95 BCa GA) görülmüş ve hipotezi kuvvetle desteklenmiştir.

Açıklanan varyans oranlarına bakıldığında; model, normatif duyarlılıktaki varyansın 7.4'ünü (R^2 = .074, Düzeltilmiş R^2 = .060), statü tüketimindeki varyansın ise %43.6'sını (R^2 = .436, Düzeltilmiş R^2 = .424) açıklamaktadır. Tüketici psikolojisi alanındaki benzer modellerle karşılaştırıldığında, statü tüketimi gibi karmaşık bir yapının %43.6 düzeyinde açıklanabilmesi dikkate değer bir orandır.

4.3 Aracılık Analizi

Aracılık hipotezlerinin test edilmesinde modern metodoloji ilkeleri (Preacher ve Hayes, 2008) benimsenmiştir. Bu çerçevede doğrudan, özgül dolaylı ve toplam etkiler analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Analizi (Aracılık Testi)

İlişki / Etki Yolu	Hipotez	Etki Katsayısı	Standart Hata	p Değeri	%95 BCa Güven Aralığı	Aracılık Türü / Karar
Kaygı → Normatif → Statü	**H4a (Dolaylı)**	**0.187**	0.072	**0.009**	[0.038, 0.319]	**DESTEKLENDİ (Tam Aracılık)**
Kaçınma → Normatif → Statü	H4b (Dolaylı)	-0.009	0.092	0.925	[-0.233, 0.116]	Desteklenmedi (Aracılık Yok)
Kaygı → Statü (Doğrudan)	—	-0.080	0.071	0.261	[-0.216, 0.060]	Anlamsız
Kaçınma → Statü (Doğrudan)	—	0.018	0.106	0.868	[-0.176, 0.213]	Anlamsız
Kaygı → Statü (Toplam Etki)	—	0.107	0.097	0.270	[-0.101, 0.287]	Anlamsız

Kaçınma → Statü (Toplam Etki)	—	0.009	0.120	0.940	[-0.277, 0.168]	Anlamsız

Aracılık analizi sonuçları; bağlanma kaygısının statü tüketimi üzerindeki özgül dolaylı etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (β = .187, SH = .072, p = .009, %95 BCa GA [.038, .319]) göstermiştir. Güven aralığının sıfır değerini içermemesi dolaylı etkinin anlamlılığına işaret etmektedir. Öte yandan, doğrudan etkinin istatistiksel olarak anlamsız bulunması (β = -.080, p = .261), normatif duyarlılığın bu ilişkide önemli bir aracı rol üstlendiğini ve bağlanma kaygısı ile statü tüketimi arasındaki ilişkinin aracı değişken üzerinden aktarıldığını desteklemektedir. Bu bulgular doğrultusunda H4a hipotezi kabul edilmiştir. Bağlanmadan kaçınmanın özgül dolaylı etkisi ise anlamsız bulunmuş (β = -.009, p = .925, %95 BCa [-.233, .116]), dolayısıyla H4b hipotezi desteklenmemiştir.

4.4 Öngörü Gücü Değerlendirmesi (PLSpredict) ve Sağlamlık (Robustness) Kontrolü

Veri sayısının görece düşük olması sebebiyle, modelin örneklem dışı kestirim performansını sınamak amacıyla Shmueli ve arkadaşlarının (2019) önerdiği PLSpredict analizi uygulanmıştır. Modelin öngörü hataları (RMSE ve MAE), naif Doğrusal Model (Linear Model - LM) referans değeri ile karşılaştırılmıştır.

PLSpredict analizi sonuçlarına göre; öncelikle göstergelerin naif ortalamadan daha başarılı tahmin edildiğini gösteren kriteri değerlendirilmiş, ardından PLS-SEM tahmin hataları (RMSE ve MAE) referans Doğrusal Model (LM) metrikleri ile karşılaştırılmıştır (Shmueli vd., 2019; Hair vd., 2019). Analiz sonuçları incelendiğinde; nihai hedef bağımlı yapı olan statü tüketiminin beş göstergesinin tamamında değerlerinin sıfırdan büyük olduğu (ile aralığında) ve her beş göstergede de (5/5) hem PLS-RMSE hem de PLS-MAE hata değerlerinin LM referansından daha düşük gerçekleştiği görülmüş; bu durum modelin statü tüketimi üzerinde yüksek düzeyde örneklem dışı öngörü gücüne sahip olduğunu ortaya koymuştur. Aracı değişken konumundaki normatif duyarlılık yapısında ise sekiz göstergenin yedisinde değerleri pozitif aralıkta yer alırken (ile arası; yalnızca NOR1 göstergesi ile sıfıra çok yakın negatif), PLS-RMSE değerleri tüm göstergelerde (8/8), PLS-MAE değerleri ise altı göstergede (6/8) LM'den daha düşük bulunmuş; böylece normatif duyarlılık yapısı için modelin kabul edilebilir/sınırlı düzeyde bir öngörü performansı sunduğu tespit edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma; yetişkin bağlanma boyutlarının (kaygı ve kaçınma) tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri ile ilişkisini ve bu süreçte normatif kişilerarası etkiye duyarlılığın üstlendiği aracı rolü "Zırh ve Pusula" kuramsal kavramsallaştırması altında ampirik olarak incelemiştir. Elde edilen

bulgular, bağlanma kaygısına ilişkin kuramsal mekanizmanın (Pusula hipotezi) veri seti tarafından desteklendiğini; buna karşılık bağlanmadan kaçınmaya ilişkin öngörülen mekanizmanın (Zırh hipotezi) mevcut örneklemde ampirik destek bulamadığını göstermektedir.

Araştırmanın temel bulgusu, bağlanma kaygısının statü tüketimi ile doğrudan ilişkili olmaktan ziyade, normatif kişilerarası etkiye duyarlılık aracılığıyla bu tüketim eğilimini pozitif yönde yordadığına işaret etmektedir. Literatürde daha önce Gasiorowska ve arkadaşları (2022) tarafından tartışılan kaygılı bireylerin statü sinyali arayışı, bu çalışmada normatif duyarlılık mekanizmasıyla ele alınmış ve bulgular, başkalarının onayını alma ve grup normlarına uyma eğiliminin bu süreçte kritik bir açıklayıcı faktör olduğunu desteklemiştir. Bağlanma kaygısı yüksek bireylerin ilişkisel güvensizlik ve dışlanma endişesi taşımaları, onları sosyal çevrelerinin tüketim normlarına karşı daha duyarlı kılabilmektedir. Bu doğrultuda referans gruplarının beğenileri birer pusula işlevi görmekte ve bu algı, bireylerin prestij ve kabul sağlayan statü sembolü markalara yönelme eğilimiyle pozitif ilişki sergilemektedir.

Öte yandan, bağlanmadan kaçınmanın normatif duyarlılık ve statü tüketimi ile negatif yönlü ilişkisi (Zırh etkisi) mevcut veri setinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durum birkaç kuramsal ve yöntemsel gerekçeyle açıklanabilir: Birincisi, kaçınan bireyler ilişkisel olarak mesafeli ve bağımsız bir duruş sergileseler de (Mikulincer ve Shaver, 2016), tüketim ortamında kendilerini sosyal normlardan tamamen yalıtamayabilir ya da statü tüketimini normatif bir uyumdan ziyade kişisel bir yetkinlik/başarı göstergesi olarak algılayabilirler. İkincisi, örneklemin çoğunluğunun yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluşması, normatif baskılara ve statü tüketimine yönelik genel yönelimlerin görece düşük düzeylerde kümelenmesine yol açmış olabilir. Nitekim kaçınma boyutunun gösterdiği sınırlı varyans, öngörülen negatif yönlü etkinin ampirik olarak tespit edilmesini kısıtlamış görünmektedir.

5.1 Teorik Katkılar

Çalışma tüketici davranışı ve pazarlama kuramına üç temel alanda katkı sunmaktadır:

Kuramsal Genişleme: Bağlanma kuramı tüketici psikolojisine entegre edilirken, normatif kişilerarası etkiye duyarlılık (CSII) açıklayıcı bir aracı mekanizma olarak konumlandırılmış ve literatürdeki ilişkisel modeller genişletilmiştir.

"Zırh ve Pusula" Çerçevesi: Bağlanma kaygısı ve kaçınma bütüncül bir yapısal eşitlik modeli altında eş zamanlı incelenerek önerilen kavramsal çerçevenin kaygı/pusula boyutu

desteklenirken kaçınma/zırh boyutunun mevcut örneklemde desteklenmediği ortaya konmuştur.

Aracılık Mekanizması: Doğrudan etkinin anlamsızlaşması ve dolaylı etkinin anlamlı bulunması, bağlanma kaygısı ile statü tüketimi arasındaki ilişkinin büyük ölçüde normatif onay ve dışsal kabul arayışı üzerinden şekillendiği kuramsal savını desteklemiştir.

5.2 Yönetimsel ve Uygulama Düzeyindeki Katkılar

Araştırma bulguları, marka iletişimi ve tüketici davranışı dinamikleri açısından şu çıkarımları sağlamaktadır:

Sosyal Kanıt ve Referans Grubu İletişimi: Normatif duyarlılığın statü tüketimi üzerindeki güçlü yordayıcı etkisi (), tüketicilerin marka tercihlerinde referans gruplarının ve toplumsal kabul unsurlarının önemini teyit etmektedir. Markalar, ürün konumlandırmalarında grup aidiyeti, güvenilirlik ve toplumsal onay mesajlarını dengeli biçimde kullanabilir.

Değer ve Prestij Odaklı İletişim: Tüketicilerin statü sembolü ürünlere yöneliminde sosyal normların belirleyici rol oynaması, pazarlamacıların yalnızca ürün fonksiyonuna değil, markanın sunduğu sosyal kimlik ve prestij değerine odaklanmalarının önemine işaret etmektedir.

5.3 Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırma Önerileri

Bu çalışmanın bulguları yorumlanırken belirli metodolojik sınırlılıklar dikkate alınmalıdır:

Örneklem Yapısı ve Genellenebilirlik: Araştırma kolayda örneklem yoluyla yürütülmüş ve ulaşılan katılımcıların çoğunluğunu yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler ile akademisyenler oluşturmuştur. Bu durum, statü tüketimi ve normatif duyarlılık puanlarının genel popülasyona kıyasla daha farklı dağılmasına yol açmış olabilir. Gelecek çalışmaların farklı sosyo-ekonomik ve demografik katmanları içeren daha geniş kitlelerde tekrarlanması önerilmektedir.

Kesitsel Tasarım: Araştırmada kesitsel veri kullanıldığından elde edilen bulgular nedensellikten ziyade istatistiksel birliktelikleri ve yordayıcılığı yansıtmaktadır. Gelecek araştırmalarda deneysel desenler ya da boylamsal paneller kullanılarak bağlanma yönelimleri ile tüketim kararları arasındaki dinamikler derinleştirilebilir.

Kültürel Bağlam: Kolektivist ve bireyci kültürlerde normatif etkiye duyarlılık ve statü algısı farklılık gösterebileceğinden, modelin kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalarla test edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Altın, S., & Ok, Ş. (2025). Statü tüketimi ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlilik ve güvenirlik çalışması. Alanya Akademik Bakış, 9(3), 853–871. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1617900

Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. Journal of Personality and Social Psychology, 61(2), 226–244. https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.2.226

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. Journal of Marketing, 76(2), 1–16. https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. Journal of Consumer Research, 15(4), 473–481. https://doi.org/10.1086/209186

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154 Bowlby, J. (1969). Attachment and loss: Vol. 1. Attachment. New York: Basic Books.

Bowlby, J. (1973). Attachment and loss: Vol. 2. Separation: Anxiety and anger. New York: Basic Books. Bowlby, J. (1980). Attachment and loss: Vol. 3. Loss: Sadness and depression. New York: Basic Books.

Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. American Journal of Orthopsychiatry, 52(4), 664–678. https://doi.org/ 10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x

Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. In J. A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.), Attachment theory and close relationships (pp. 46–76). New York: Guilford Press.

Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. Journal of Consumer Research, 2(3), 206–215. https://doi.org/10.1086/208633

Cassidy, J., & Kobak, R. R. (1988). Avoidance and its relation to other defensive strategies. In J. Belsky & T. Nezworski (Eds.), Clinical implications of attachment (pp. 300–323). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2007). Status consumption and consumer independence in an emerging economy.

Journal of International Consumer Marketing, 20(2), 39–53. https://doi.org/10.1300/J046v20n02_04

David, M. E., & Bearden, W. O. (2017). The role of adult attachment in consumer brand relationships. Journal of Retailing and Consumer Services, 39, 136–143. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51(3), 629–636. https://doi.org/10.1037/h0046408

Deveci Şirin, H., & Şen Doğan, R. (2021). Psychometric properties of the Turkish version of the experiences in close relationships–relationship structures questionnaire (ECR-RS). Sage Open, 11(1), 21582440211006056.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. MIS Quarterly, 39(2), 297–316. https://doi.org/ 10.25300/MISQ/2015/39.2.02

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation.

Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3), 41–52. https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839

Ein-Dor, T., Mikulincer, M., Doron, G., & Shaver, P. R. (2010). The attachment paradox: How can adaptive traits be associated with insecure attachment? Perspectives on Psychological Science, 5(2), 123–141. https://doi.org/10.1177/1745691610362349

Folwarczny, M., Otterbring, T., & Sigurdsson, V. (2023). Insecure and indebted: Attachment anxiety predicts consumer financial vulnerability. Journal of Business Research, 156, Article 113498. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113498

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343–373. https://doi.org/10.1086/209515

Fraley, R. C., Heffernan, M. E., Vicary, A. M., & Brumbaugh, C. C. (2011). The experiences in close relationships—relationship structures questionnaire: A method for assessing attachment orientations across relationships. Psychological Assessment, 23(3), 615–625. https://doi.org/10.1037/a0022898

Fraley, R. C., & Shaver, P. R. (2000). Adult romantic attachment: Theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. Review of General Psychology, 4(2), 132–154. https://doi.org/10.1037/1089-2680.4.2.132

Fraley, R. C., Waller, N. G., & Brennan, K. A. (2000). An item response theory analysis of self-report measures of adult attachment. Journal of Personality and Social Psychology, 78(2), 350–365. https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.2.350

Gasiorowska, A., Folwarczny, M., & Otterbring, T. (2022). Anxious and status signaling: Examining the link between attachment style and status consumption and the mediating role of materialistic values. Personality and Individual Differences, 190, Article 111503. https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111503

Gasiorowska, A., Folwarczny, M., & Otterbring, T. (2026). Anxious aspirations: Attachment anxiety fuels status strivings through intrasexual competition. Journal of Personality and Social Psychology, Advance online publication. https://doi.org/10.1037/pspi0000512

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. Journal of Marketing, 74(4), 15–30. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015

Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. Journal of Personality and Social Psychology, 52(3), 511–524. https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.511

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods.

Information Systems Journal, 28(1), 227–261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 27(1), 133–146. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2003). The attachment behavioral system in adulthood: Activation, psychodynamics, and interpersonal processes. Advances in Experimental Social Psychology, 35, 53–152. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(03)01002-5

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change. New York: Guilford Press. Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2016). Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. Motivation and Emotion, 27(2), 77–102. https://doi.org/10.1023/A:1024515519160

Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. Journal of Consumer Research, 10(2), 169–

180. https://doi.org/10.1086/208956

Morrison, C., & Johnson, C. S. (2011). When what you have is who you are: How attachment styles influence the relationship between brand personality and consumer self-concept. Journal of Brand Management, 18(9), 675–689. https://doi.org/10.1057/bm.2011.16

Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer susceptibility to interpersonal influence: A cross-cultural study.

Journal of Business Research, 58(5), 629–637. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.006

O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. Journal of Product & Brand Management, 11(2), 67–88. https://doi.org/10.1108/10610420210423455

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand knowledge facets. Journal of Marketing, 74(6), 1–17. https://doi.org/ 10.1509/jmkg.74.6.1

Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy. London: McGraw-Hill.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Roisman, G. I., Holland, A., Fortuna, K., Fraley, R. C., Clausell, E., & Clarke, A. (2007). The Adult Attachment Interview and self-reports of attachment style: An empirical rapprochement. Journal of Personality and Social Psychology, 92(4), 678–697. https://doi.org/ 10.1037/0022-3514.92.4.678

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. Journal of Consumer Research, 35(2), 257–267. https://doi.org/10.1086/588569

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. European Journal of Marketing, 53(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/ EJM-02-2019-0189

Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. International Marketing Review, 27(1), 108–129. https://doi.org/10.1108/02651331011020429

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287–300. https://doi.org/ 10.1086/208924

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Tokgöz, E. (2019, Haziran 20-22). *Genç tüketicilerin kişilerarası etkiye duyarlılığının analizi: Demografik değişkenler ve markalı ürün grupları açısından inceleme* (Tam Metin). II. Uluslararası Uygulamalı İktisat ve Sosyal Bilimler Konferansı, Balıkesir, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi Yayınları, s. 290-308.

Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class: An economic study of institutions. New York: Macmillan.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review, 1999(1), 1–15.

An Authenticity–Permanence Model of Consumer Transitions across Counterfeit, Second-hand, and Rental Luxury Consumption

Rabia Demre Bayer, Sara Mboqe, Tuğba Örten Tuğrul

Abstract

Prior literature treats counterfeit, second-hand, and rental luxury consumption as disconnected domains. This leaves unexplained whether and why consumers move across alternative luxury acquisition modes and how the motivations underlying these patterns evolve over time. Drawing on longitudinal qualitative data, this research demonstrates that luxury transitions cannot be reduced to a single underlying driver. We then conceptualize the Authenticity–Permanence Model, which identifies product authenticity and ownership permanence as two central dimensions shaping consumers' evaluations of alternative luxury acquisition modes. While second-hand luxury simultaneously satisfies both product authenticity and ownership permanence, rental luxury fails the latter. Consequently, consumers migrate from counterfeit products, which offer permanent ownership at the expense of authenticity, toward second-hand luxury rather than rental alternatives. Over time, consumers' underlying motivations shift, broaden or are reweighted moving in some cases from external risk toward intrinsic motivation for product authenticity, while long-term ownership, investment, and symbolic permanence become more salient.

Keywords: *Counterfeit consumption, Second-hand luxury, Rental luxury, Ownership permanence, Psychological ownership*

1. Introduction

The contemporary luxury marketplace has undergone profound structural

transformation, driven largely by younger demographics navigating status through alternative acquisition channels. This shift has catalyzed exponential growth in counterfeit, second-hand, and rental markets (Cervellon and Carey, 2026). However, previous research has evolved along compartmentalized sub-disciplines, isolating counterfeit, second-hand, and access-based alternatives (e.g., Gilal et al., 2024; Khan et al., 2021; Mrad, 2026). Consequently, consumer behavior literature lacks an integrated framework explaining why individuals systematically migrate between these modes rather than treating them as isolated transactions (Lang et al., 2021).

This fragmentation is highlighted by empirical asymmetries: while consumers abandon counterfeits for authenticated second-hand products to resolve public exposure anxiety, many simultaneously reject luxury rental platforms despite their price-per-use economics and verified authenticity (Hayes and Pellandini-Simányi, 2025; Murtas and Pedeliento, 2025). Standard paradigms treating acquisition merely as a trade-off between cost and signaling utility cannot account for why consumers reject temporary rental while embracing permanent second-hand ownership. To address this gap, we explore consumer transitions across counterfeit, second-hand, and rental luxury acquisition modes and changes in the underlying motivations over time.

2. Literature Review

2.1 Status signaling

Rooted in Veblen's (2017) concept of conspicuous consumption, possessions function as visible evidence of otherwise unobservable qualities such as wealth, taste, and social standing. By showcasing luxury possessions, consumers aim to be perceived as more competent, successful, and high-status by the people around them (Han et al., 2010). Luxury purchases facilitate consumers' alignment with a desired reference group and distance themselves from groups they do not wish to be associated with (Berger and Heath, 2008). Although status signaling traditionally has been conceptualized as an inherently interpersonal goal, it also operates through an intrapersonal mechanism, wherein luxury consumption serves self-regulatory and identity-verification functions (Sivanathan and Pettit, 2010). Interpersonal goals and extrinsic signaling focus primarily on public persuasion, social mobility, and hierarchy navigation, while intrapersonal goals redirect the signaling locus inward. Luxury possessions affect consumers' self-images, mark personal achievements, and maintain internal self-consistency (Wang et al., 2022). They also act as psychological buffers when self-integrity and self-regard are threatened (Kim et al., 2026).

2.2. Status signaling through alternative acquisition modes

The rapid evolution of the modern luxury landscape, driven by factors such as the emergence of online platforms, the circular economy, and changing consumer values, has fundamentally reshaped status-signaling dynamics; (Guzzetti et al., 2021; Kirezli and Tuzcu, 2024). Because status can now be decoupled from traditional retail ownership, consumers increasingly leverage alternative acquisition modes to strategically navigate both interpersonal and intrapersonal signaling goals. Research on counterfeit luxury predominantly investigates the psychological and social drivers compelling consumers, particularly younger cohorts facing economic constraints, to acquire unauthorized replicas to project an affluent social identity (Liu, 2025). While these products function as accessible entry points for impression management, consumers frequently navigate public exposure anxiety and the fear of social stigma (Hayes and Pellandini-Simányi, 2025). Second-hand and rental luxury help resolve these concerns. Verified originality and product authenticity effectively mitigate public exposure risks and eliminate the anxiety of social detection (Murtas and Pedeliento, 2025). However, rentals as access-based luxury face consumer resistance, as it prompts feelings of detachment, anxiety over potential damage penalties, and a lack of genuine connection compared to permanent ownership models (Loussaïef et al., 2019; Mrad, 2026).

2.3 Psychological ownership

Psychological ownership is defined as the state in which an individual feels that a target of possession is theirs (Pierce et al., 2003). Grounded in the fulfillment of human motives such as efficacy and verification of self-identity, consumers actively cultivate psychological ownership through routes such as intimate product control, prolonged investment of self, and deep cognitive associations (Fuchs et al., 2010; Peck and Luangrath, 2022). The circular and access-based markets fundamentally disrupt traditional trajectories of psychological ownership by restricting these feelings (Roger, 2021). Rental luxury offers extrinsic status signaling but inherently restricts psychological ownership due to temporary use (Morewedge et al., 2021). Similarly, the second-hand market allows consumers to establish enduring ownership, though it simultaneously introduces cognitive hurdles such as psychological contamination from prior users that can suppress ownership feelings (Turunen et al., 2020). When psychological ownership is low, possession's integration into the consumer's extended self is impeded (Belk, 1988). Thus, it causes psychological distance and vulnerability to status insecurity, preventing the consumption experience from successfully satisfying intrinsic identity and self-continuity motives (Peck and Shu, 2009; Pierce et al., 2003).

3. Methodology

This study employs a two-wave longitudinal qualitative design to examine how consumer perceptions and behaviors regarding luxury acquisition shift over time (Murtas and Pedeliento, 2025; Neuman, 2020). Data were gathered via semi-structured interviews across two distinct waves conducted in English by the same researcher, lasting 35–40 minutes each. In the first round (September–October 2023), six informants with prior luxury purchasing experience were recruited via purposive sampling (Palinkas et al., 2015). Five of the six informants were female, and their ages ranged from 29 to 33 years. Approximately 33–34 months later, all six informants were re-invited to examine changes in their motivations and consumption behaviors, yielding four completed second-round interviews. This timeframe aligns with recent longitudinal research in second-hand luxury consumption (Holmqvist et al., 2025). Prior to participation, informed consent was obtained, and confidentiality was maintained by using pseudonyms. Verbatim transcripts were independently coded by two researchers, with discrepancies resolved through consensus. Following Lewis (2007), data analysis proceeded in two stages: a cross-sectional analysis of all six informants at Time 1, followed by a repeat cross-sectional analysis mapping the four matched informants across both waves onto thematic matrices to track narrative evolution and structural change.

4. Empirical Findings

4.1 Transitions across luxury acquisition modes (Time 1)

A primary driver prompting informants to exit counterfeit luxury consumption was the risk of public exposure. While counterfeits initially served as an economic workaround to project an affluent social identity, informants ultimately found that the probability of social detection undermined the signaling utility of the possessions. Rather than projecting success, counterfeits became sources of vulnerability and social anxiety. As informants grew more aware of peer scrutiny, the fear of social judgment and detection outweighed the initial economic and status-signaling benefits of the unauthenticated possessions.

"I was kind of obsessed with buying counterfeit products because I really loved getting the look of … being really luxurious. I feel like if I buy a product right now, everyone can tell that it's fake." (Informant 2)

“I don’t purchase because my friends also know what counterfeit is and how bad, let’s say, it looks. And also the thought of other people judging me for buying counterfeit is a reason why I don’t buy now.” (Informant 1)

The fear of detection is amplified in socially dense environments where peer networks

possess high literacy regarding luxury products. As another informant noted:

"And also now I'm thinking… everybody knows me. And if I wear some [luxury brand] bag, people know it's fake. That's why I'm not buying anymore." (Informant 3)

Consequently, the signaling utility of counterfeits diminishes when the consumer perceives that the falsity of the status signal can be identified by others. This transforms the possession from an asset of impression management into a liability of social embarrassment. Thus, transitioning to second-hand luxury represented a strategic alternative from counterfeits, which allows consumers to resolve the threat of social exposure by acquiring genuine articles at affordable prices. Informants noted that second-hand markets not only democratized access to authentic luxury but also eliminated the anxiety of public detection:

"I outgrew, I think, my obsession of buying fake products and I started thinking, what if I start buying the actual luxury items?... I thought that buying second-hand is a really good alternative ... but this time with real genuine products." (Informant 2)

"When you're buying second-hand, it's cheaper. It's original and it does not look fake, and it's cheaper. So I don't want to pay more for bags." (Informant 3)

"It's original and I know, it's cheaper than the original." (Informant 4)

However, while second-hand luxury successfully diminishes interpersonal exposure risks, it introduces a distinct shift: risk turns inward. The locus of consumer anxiety migrates from external peer judgment of falsity to product condition and authenticity. As Informant 2 observed:

"I am paying a certain amount of money and I am expecting to get something genuine and really in good condition in return. But it's not totally and always [what] happens." (Informant 2)

Thus, consumers exchange social exposure anxiety for verification anxiety, which motivates them to manage the resale platforms and product condition uncertainties to secure authentic status symbols. In contrast to second-hand markets, none of the informants embraced rental as a luxury acquisition mode. Because rental products must be returned, consumers experience friction regarding possessive attachment. Informants explicitly rejected models where ownership permanence and territorial control are denied:

"I like to own my things… If I like something, I need to buy that thing. I don't like renting because that's never mine at the end of the day, I have to return it. And I don't like returning things that I genuinely like." (Informant 2)

"You pay money, but at the end of the day it's not mine." (Informant 4)

"I want my pieces to have them mine and to own them rather than rent them because I also want to take care of them to not have any little scratches on a bag." (Informant 1)

Beyond the absence of enduring ownership, rental adoption was further impeded by perceived degradation of product quality, poor economic value for short-term use, and a lack of authentic signaling efficacy. Informants expressed a strong aversion to physical co-consumption, the knowledge that multiple anonymous bodies had previously used the product, which sharply contrasted with the single-previous-owner intimacy of second-hand markets:

"When you rent brands … multiple people use before you and I don't want it …I don't like it, but when you order and buy something from second-hand you know only one person used it before so I don't like to rent something. Quality is getting low; I don't like it." (Informant 3)

"I feel like clothes, or products that are for rent in general are more consumed and they look like it. I wouldn't want to pay a considerable amount of money for only using it one night." (Informant 6)

Consequently, luxury rentals are rejected not due to social exposure risks, but primarily because of the temporality of the consumption experience. Without enduring possession, rentals fail to satisfy both the intrapersonal need for psychological ownership and the practical utility required for long-term luxury engagement.

4.2. Longitudinal changes across luxury acquisition modes (Time 1–Time 2)

While counterfeit consumption patterns remained stable across the four informants; its motivational drivers changed for three informants. At Time 1, avoidance was primarily other-oriented, driven by fear of social detection. By Time 2, motivations shifted to product authenticity. These informants rejected counterfeits because they knew the products were fake regardless of external detection.

"*At this point it's not really about other people anymore. It's also about me knowing that it isn't real and it doesn't have a good quality. I think it has become something personal for me.* (Informant 1)

"Maybe when I was sixteen, I would have said yes (referring to buying counterfeit products). But now, no. I think it's more for myself than for other people. Because I know it's fake. Even if nobody else does, I still know." **(**Informant 6)

Conversely, one informant remained strongly other-oriented, continuing to judge counterfeits based on visual realism and the likelihood of being called out.

"I have bought … [luxury brand] and … [luxury brand] shoes, some t-shirts and some brand belts from … [online retailer] … I'm a little more careful now. Before I was more thinking about the price. Now I also think about how realistic it looks. If I think people can immediately tell it's fake, it looks very fake, I don't buy it." (Informant 5)

While prior research largely attributes counterfeit abandonment to external public exposure risks and social stigma (Marín-Palacios et al., 2025), our longitudinal data reveal a self-oriented process. Over time, consumers transition from impression-management concerns to intrinsic motivation for product authenticity, which demonstrates that long-term avoidance is anchored in personal self-concept rather than merely social judgment. Accordingly, second-hand luxury consumption increased for half of the informants, whereas it decreased for the other half, with improved financial situations. By Time 2, the motivations for continuing to purchase second-hand luxury extended beyond affordability and authenticity, such as access to unavailable or scarce products, investment value, and the opportunity to find timeless pieces.

"Yes, now I buy a little less often … Before it was mostly about affordability. Now it's more about finding the right piece. If I find a timeless bag second-hand in excellent condition, I would buy it immediately." (Informant 1)

"I still like second-hand, but now I'm working and earning money, so I buy new ones more… Before it was cheaper. Now it's not only because of money." (Informant 3)

"Before I had only bought one second-hand watch. Since then, I've bought four more second-hand watches, and I also bought a … [luxury brand] bracelet and a … [luxury brand] bracelet second-hand. The price is still one of the biggest reasons … A watch is something I will wear for a long time, even pass to my kids. Especially, a … [luxury brand] is also considered an investment." (Informant 5)

Over time, the motivational basis of second-hand luxury consumption broadened from a primary emphasis on affordability and authenticity toward a more diverse set of considerations including product's investment value, legacy value, and uniqueness. Rental non-adoption remained stable. By Time 2, lack of ownership permanence was still a common concern across their accounts. For some informants, however, the motivational basis of rental rejection broadened. Informants cited stress over potential damage penalties, hygiene concerns, return logistics, and the perceived waste of spending money on temporary access rather than building a personal collection.

"I still haven't rented any luxury products … Hygiene is the most important number one

reason, but I think another important reason is because I want to own the product. I like owning my bags. I can even say I am creating a collection now. I like taking care of them and knowing they will stay with me for years." (Informant 1)

"*Maybe they see a scratch that was there and they tell me 'Oh you did it' and they might tell me to pay for it … or maybe I plan to wear the bag but then I change my mind … and my money is wasted." (*Informant 3)

"*I don't really enjoy the idea of using something for a few days and then giving it back. Also, it is a lot of struggles. I will order it, then I will be stressed if something happens to it like scratch, then I have to deal with sending it back. … The money is also important because I see it as a waste of money to pay for just 1-2 days. It's temporary and stressful.*" (Informant 5)

"*I'd still be very careful … because I'd be scared of damaging or hurting the clothes or bag … It is a responsibility.*" (Informant 6)

For detailed insights, please see Table 1.

Table 1. Integrated Cross-Mode Consumption Trajectories

Informant	Retrospectively Reported Pre-Time 1 Trajectory	Time 1 Position	Time 2 Position	Reported Transition Drivers	Longitudinal Evolution
1	Counterfeit use in youth → discontinued; subsequently adopted second-hand luxury.	Counterfeit rejected; second-hand adopted; rental rejected.	Same overall mode configuration; second-hand used somewhat less often.	Counterfeit avoidance: intrinsic motive, poor quality, social judgment/detection. Second-hand adoption: genuine luxury at lower price, quality/value, and investment. Rental rejection: hygiene and preference for ownership.	Pre-T1 counterfeit → second-hand transition. T1-T2 shows stable counterfeit/rental positions, stronger intrinsic motivation for product authenticity in counterfeit avoidance, and greater selectivity in second-hand consumption.
3	Counterfeit use → largely discontinued; second-hand luxury adopted.	Had largely stopped purchasing counterfeits; occasional second-hand; no rental.	Same overall modes, but more new luxury and somewhat less reliance on second-hand.	Counterfeit avoidance: detectability, poor quality, and perceived wrongness. Second-hand adoption: originality, lower price, quality, and confidence. Rental rejection: prior use by multiple users and declining quality.	Pre-T1 counterfeit → second-hand transition. T1-T2 shows reduced economic dependence on second-hand, continued authenticity/quality preference, and broader rental concerns including ownership/control and transaction-related risk.
5	Selective counterfeit use continued; first second-hand purchase was a watch.	Counterfeit and second-hand coexist; rental rejected.	Counterfeit and second-hand still coexist; second-hand use expands substantially; rental is still rejected.	Counterfeit acceptability depends on price and perceived detectability. Second-hand initially motivated by lower price and near-new condition. Rental initially perceived as irrelevant to current lifestyle and signaling needs.	No simple counterfeit → second-hand substitution. Hybrid trajectory persists. T1-T2 shows expansion of second-hand use and broader motives including availability/scarcity, authenticity for long-term items, investment, and legacy; rental rejection becomes tied to ownership and transaction burdens.
6	Counterfeit use in high school → discontinued; subsequently adopted second-hand luxury.	No counterfeit; second-hand adopted; rental rejected.	Same overall modes; second-hand use increases.	Counterfeit avoidance: intrinsic motive, poor quality, detectability/brand knowledge, and availability of genuine alternatives. Second-hand adoption: lower price, authenticity/better quality, and access to old/vintage collections.	Pre-R1 counterfeit → second-hand transition. T1-T2 shows greater second-hand use and trust with stable core motives; counterfeit avoidance becomes more explicitly self-oriented; rental rejection remains stable, but ownership permanence/responsibility

Informant	Retrospectively Reported Pre-Time 1 Trajectory	Time 1 Position	Time 2 Position	Reported Transition Drivers	Longitudinal Evolution
				Rental rejection: overused appearance and low value for short-term use.	becomes more explicit.

The longitudinal insights suggest that access-based consumption may not be viable as luxury possessions carry symbolic meanings attached to the self. The constant rejection of rental highlights that the psychological and transactional friction of temporary access such as damage anxiety and the inability to form an extended-self connection outweighs the financial advantage.

5. Discussion and Conclusion

The findings at Time 1 both corroborate and significantly extend prior research. While consumers eventually abandon counterfeit luxury due to social detection anxiety and peer surveillance (Hayes and Pellandini-Simányi, 2025; Liu, 2025), we reveal a crucial trade-off: transitioning to second-hand luxury successfully eliminates interpersonal exposure risks, yet shifts the locus of anxiety inward toward product verification and condition uncertainties in line with prior research (Hayes and Pellandini-Simányi, 2025; Sikakana et al., 2026). Furthermore, while access-based consumption literature predominantly highlights the functional and liquid benefits of temporary rental (Malhotra and Dandotiya, 2025; Mrad, 2026), our data demonstrate that rentals face absolute consumer rejection. This resistance st&ems not from price barriers, but from a fundamental violation of psychological ownership and an aversion to anonymous co-consumption hygiene risks, which contrasts with the long-term ownership of second-hand products (Murtas and Pedeliento, 2025).

To conceptualize these dynamics, we introduce the Authenticity–Permanence Model, which maps alternative acquisition modes along two central dimensions: product authenticity and ownership permanence. See Figure 1.

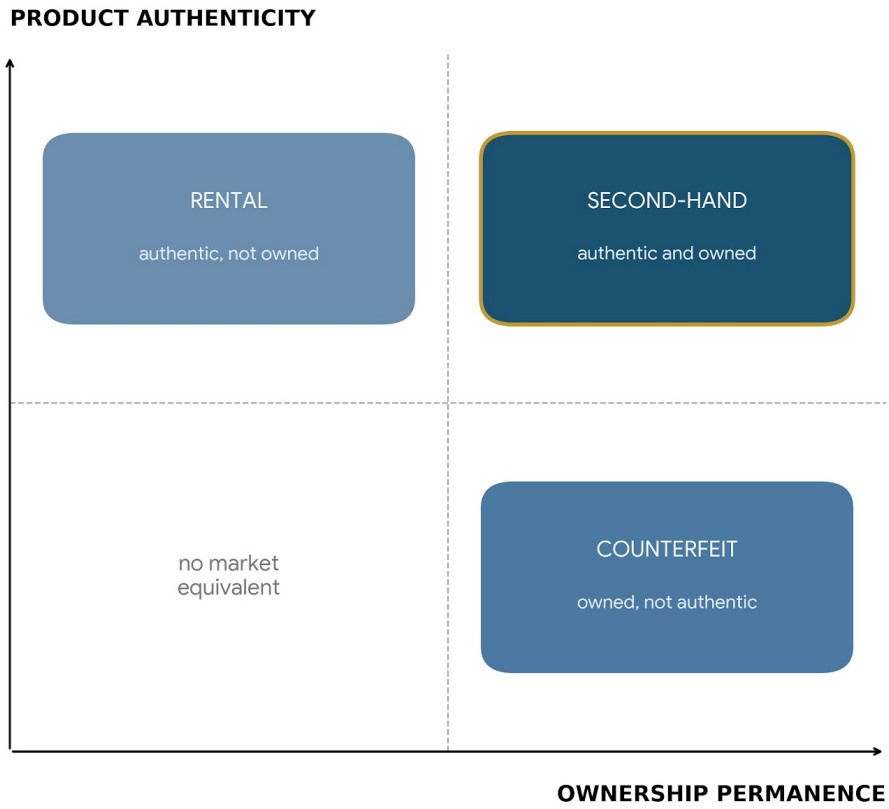


Figure 1. The Authenticity–Permanence Model of Luxury Acquisition Modes

The model posits that luxury consumption requires a dual-level alignment: interpersonal signaling relies primarily on the perceived product authenticity, whereas intrapersonal self-verification depends upon the ownership permanence dimension. As our qualitative evidence reveals, low authenticity, as in the case of counterfeit consumption, collapses under the weight of social surveillance and social literacy. Securing authenticity through verified second-hand channels serves as a non-negotiable prerequisite for reducing interpersonal risk. However, authenticity alone remains insufficient to complete the consumer's motivations for choosing specific luxury acquisition modes. The second dimension, ownership permanence, shapes whether a possession can transition from a transient utility into an extension of the self. Although rentals offer high authenticity, they occupy the low-permanence quadrant. Without ownership permanence, rentals fail to satisfy consumers' need for enduring ownership, explaining why consumers reject them for core luxury engagement despite their functional convenience (Mrad, 2026).

Extending this framework longitudinally, our Time 2 evidence captures how these motivational structures evolve. While avoidance of counterfeits remains stable, for three

informants its psychological anchor shifts from social judgment and detection to intrinsic motivation for product authenticity. Concurrently, engagement with second-hand luxury diverges with changing financial circumstances, yet motivations systematically evolve beyond economic utility (Stolz, 2022) to investment intentions (Turunen and Pöyry, 2019) and legacy value for intergenerational transfer. In contrast, the non-adoption of rentals deepens as consumers find that the transactional and psychological frictions of temporary access vastly outweigh the convenience of price-per-use economics. Over time, these insights highlight how ownership permanence is central to the second-hand and rental experience, working alongside authenticity to anchor long-term consumer engagement.

This study is subject to specific methodological limitations that outline avenues for future research. First, the sample consisted of five female informants, four of whom participated in the second wave. Future research should employ a larger, more diverse sample and quantitative designs across diverse consumer segments to validate and extend the findings. Second, the study focuses primarily on accessories and handbags; subsequent investigations should examine whether the Authenticity–Permanence Model holds across categories with varying visibility and utility. Consequently, expanding these boundaries will further enrich the understanding of the evolving temporal and symbolic structures of alternative luxury acquisition modes.

References

Belk, R. (1988). "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, 15: 139-168.

Cervellon, M. C. and Carey, L. D. (2026). New Trends of Luxury. *The Sage Handbook of Luxury Brand Management and Marketing*. 72.

Fuchs, C., Prandelli, E. and Schreier, M. (2010). "The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand". *Journal of Marketing*, 74(1): 65-79.

Gilal, F., Shaikh, A., Yang, Z., Gilal, R. and Gilal, N. G. (2024). "Secondhand Consumption: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 48(3).

Guzzetti, A., Crespi, R. and Belvedere, V. (2021). "Please Don't Buy!": Consumers Attitude to Alternative Luxury Consumption". *Strategic Change*, 30(1): 67-78.

Han, Y. J., Nunes, J. C. and Drèze, X. (2010). "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence". *Journal of Marketing*, 74(4): 15–30.

Hayes, A. S. and Pellandini-Simányi, L. (2025). "The Upside of Uncertainty: How Counterfeit Risk in Secondary Markets Influences Primary Luxury Sales". *Journal of Business Research*, 201.

Holmqvist, J., Berger, C., De Keyser, A. and Verleye, K. (2025). "Luxury in the Circular Economy: An Engagement Journey Perspective". *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3): 1486-1497.

Khan, S., Fazili, A. I. and Bashir, I. (2021). "Counterfeit Luxury Consumption: A Review and Research Agenda". *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2): 337-367.

Kim, H., Baek, E. and Choo, H. J. (2026). "When Death Looms, Quiet Shines: The Quiet Turn of Luxury Consumption under Mortality Salience". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 93.

Kirezli, Ö. and Tuzcu, M. (2024). "A Touch of Circular Economy on Luxury Fashion Industry: Analyzing the Second-Hand Luxury Fashion Rental Platform in Turkey". Transition to the Circular Economy Model: The Case of Turkey (s. 57-74). Cham: Springer Nature Switzerland.

Lang, C., Seo, S. and Liu, C. (2021). "Access-Based Consumption: Examining the Value Drivers of Luxury Fashion Rental". *Fashion and Textiles*, 8(1): 1-22.

Lewis, J. (2007). "Analysing Qualitative Longitudinal Research in Evaluations", *Social Policy & Society*, 6(4): 545-556.

Liu, Y. (2025). "The Egalitarian Value of Counterfeit Goods: Purchasing Counterfeit Luxury Goods to Address Income Inequality". *Journal of Consumer Psychology*, 35(1): 45-62.

Loussaïef, L., Ulrich, I. and Damay, C. (2019). "How Does Access to Luxury Fashion Challenge Self-Identity? Exploring Women's Practices of Joint and Non-Ownership". *Journal of Business Research*, 102: 263–272.

Malhotra, G. and Dandotiya, G. (2025). "Investigating the impact of conspicuous value on luxury rental purchase intention". *Journal of Product & Brand Management*, 34(6): 788-801.

Marín-Palacios, C., Botey-Fullat, M. and Márquez, J. A. (2024). "A World of Counterfeits: Knowledge to Decide". *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4): 1783-1802.

Mrad, M. (2026). "From Ownership to Access-Based Luxury Consumption: The Emergence of Luxury Fashion Rental Models". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 93.

Murtas, G. and Pedeliento, G. (2025). "Investigating the Customer Journey in Second-Hand Fashion Platforms: Implications for Luxury Brand Management". *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2): 312-329.

Neuman, W. L. (2020). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (8th ed.). London: Pearson.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. and Hoagwood, K. (2015). "Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research". *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544;

Peck, J. and Luangrath, A. (2022). "A Review and Future Avenues for Psychological Ownership in Consumer Research". *Consumer Psychology Review*. 6(1): 52-74

Peck, J. and Shu, S. B. (2009). 3The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership". *Journal of Consumer Research*, 36(3): 434-447.

Pierce, J. L., Kostova, T. and Dirks, K. T. (2003). "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research", *Review of General Psychology*, 7(1): 84-107.

Rogers, P. (2021). "Rented but MINE! Application of Psychological Ownership Theory to Access-Based Consumption and the Circular Economy". *Circular Economy and Sustainability*, 1(2): 719-744.

Sikakana, A. D., Cunningham, N. and Lubbe, I. (2026). "Second-Hand Luxury Goods Purchase Intention among Millennials: A Perspective on Value". *Journal of Fashion Marketing*

and Management: An International Journal, 30(2): 275-298.

Sivanathan, N. and Pettit, N. C. (2010). "Protecting the Self through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities". *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3): 564-570.

Stolz, K. (2022). "Why do (n't) We Buy Second-Hand Luxury Products?". *Sustainability*, 14(14): 8656.

Turunen, L. L. M. and Pöyry, E. (2019). "Shopping with the Resale Value in Mind: A Study on Second-Hand Luxury Consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 43(6): 549-556.

Veblen, T. (2017). The Theory of the Leisure Class. New York: Oxford University Press.

Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J. and Luo, J. (2022). "Luxury Symbolism, Self-Congruity, Self-Affirmation and Luxury Consumption Behavior: A Comparison Study of China and the US". *International Marketing Review*, 39(2): 166-206.

ATIK MI, GIDA MI? TÜKETİCİLERİN İLERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ GIDALARA YÖNELİK ALGILARI VE KABUL SINIRLARI

Melih Yıldız, İrfan Akyüz

Özet

İleri dönüştürülmüş gıdalar sürdürülebilirliğin öne çıkan inceleme alanlarından biri olmasına rağmen, tüketicilerin bu ürünleri nasıl anlamlandırdıkları ve kabul sınırlarının nasıl şekillendiği yeterince bilinmemektedir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik algılarını ve kabul sınırlarını keşfetmektir. Bulgular, tüketicilerin kavrama ilişkin ortak bir zihinsel temsile sahip olmadıklarını ve mevcut bilgi şemaları üzerinden anlamlandırdıklarını göstermektedir. Tanımın paylaşılmasının ardından algılar; ürün riskleri, belirsizlik ve güven, çevresel sonuçlar ile ekonomik ve işlevsel faydalar etrafında şekillenmiştir. Ayrıca tüketici kabulünün ürün kategorisi, sağlık beklentileri, üreticiye duyulan güven ve tüketim bağlamına göre değiştiği belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışma, ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik kabulün yalnızca sürdürülebilirlik söylemiyle değil, bilişsel anlamlandırma süreçleri, algılanan riskler ve bağlamsal değerlendirmelerin birlikte şekillendirdiği çok boyutlu bir karar mekanizmasıyla oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Döngüsel ekonomi, gıda atığı, gıda atıklarının değerlendirilmesi, ileri dönüştürülmüş gıda, tüketici kabulü*

WASTE OR FOOD? CONSUMER PERCEPTIONS AND ACCEPTANCE BOUNDARIES OF UPCYCLED FOODS

Abstract

Although upcycled foods have emerged as a prominent area of inquiry within sustainability research, little is known about how consumers make sense of these products and how their boundaries of acceptance are shaped. This study aims to explore consumers' perceptions of upcycled foods and the boundaries of their acceptance. The findings indicate that consumers lack a shared mental representation of the concept and instead interpret it through their existing knowledge schemas. Following the provision of a definition, perceptions were shaped around product-related risks, uncertainty and trust, environmental outcomes, and economic and functional benefits. Consumer acceptance was also found to vary according to product category, health expectations, trust in the producer, and consumption context. Overall, the study

demonstrates that acceptance of upcycled foods is not driven solely by sustainability-related narratives but rather emerges through a multidimensional decision-making mechanism jointly shaped by cognitive sensemaking processes, perceived risks, and contextual evaluations.

Keywords: *Circular economy, food waste, food waste valorization, upcycled food, consumer acceptance*

1. Giriş

Bireylerin güvenli, yeterli ve sağlıklı gıdaya sürdürülebilir biçimde erişimini ifade eden gıda güvenliğinin sağlanması, günümüzün en önemli küresel sorunlarından biri olarak kabul edilmektedir (Thorsen vd., 2024, s. 1). Buna karşın Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın (UNEP) 2021 yılı raporuna göre, dünya genelinde her yıl yaklaşık bir milyar ton gıda israf edilmekte olup, bu durum hem doğal kaynakların verimsiz kullanılmasına hem de gıda güvenliğinin zayıflamasına yol açmaktadır (United Nations Environment Programme, 2021). Bu nedenle gıda israfının azaltılması, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamında özellikle Amaç 2: Açlığa Son ve Amaç 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim hedeflerinin gerçekleştirilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda, yenilebilir ancak pazarlanamayan gıdaların ve gıda yan ürünlerinin yeniden insan tüketimine kazandırılmasını amaçlayan ileri dönüştürülmüş gıdalar, gıda atıklarının azaltılmasına yönelik yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte ulusal pazarlama yazınında tüketicilerin bu ürünleri nasıl anlamlandırdıkları ve kabul ya da reddetme sınırlarının hangi değerlendirmeler sonucunda şekillendiği sınırlı düzeyde incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik algılarını ve bu ürünlere ilişkin kabul sınırlarını nitel bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada (1) tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdaları nasıl algıladıkları ve (2) ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik kabul sınırlarının hangi faktörler doğrultusunda şekillendiği sorularına yanıt aranmıştır. Böylece çalışma, ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik tüketici kabulünün altında yatan bilişsel ve bağlamsal mekanizmaları açıklayarak ulusal pazarlama yazınına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Döngüsel Ekonomi ve Gıda Atığı

Döngüsel ekonomi, kaynak ve atık yönetimine ilişkin farklı yaklaşımları kapsayan; yeniden kullanım, geri dönüşüm, yeniden üretim, onarım ve benzeri stratejiler aracılığıyla kaynakların üretken yaşam süresini uzatmayı amaçlayan bir şemsiye kavramdır (Blomsma &

Brennan, 2017, s. 606). Döngüsel ekonominin temel amacı, kaynakların ekonomik değerini mümkün olduğunca uzun süre sistem içerisinde tutarak doğrusal üretim-tüketim modelinden uzaklaşmaktır.

Döngüsel ekonominin hayata geçirilmesinde atık yönetimi önemli bir rol oynamaktadır. Atık yönetimi, atıkların toplanması, işlenmesi, geri dönüştürülmesi ve yeniden değerlendirilmesini kapsayan, kaynak kullanımını optimize etmeyi ve atık oluşumunu azaltmayı amaçlayan sistematik faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Demirbas, 2011, s. 1280). Atık yönetimi farklı atık türlerini kapsasa da gıda atıklarının azaltılması ve yeniden değerlendirilmesi son yıllarda sürdürülebilirlik tartışmalarının öncelikli konularından biri hâline gelmiştir. Bu kapsamda öne çıkan yaklaşımlardan biri ileri dönüştürülmüş gıdalardır (Aschemann-Witzel vd., 2023a, s. 133).

2.2. İleri Dönüştürülmüş Gıda

İleri dönüştürülmüş gıda, ABD merkezli Upcycled Food Association (UFA) tarafından kabul edilen tanıma göre, normal koşullarda insan tüketimine sunulmayacak bileşenlerden elde edilen, doğrulanabilir tedarik zincirleri kullanılarak temin edilip üretilen ve çevre üzerinde olumlu etkiye sahip gıda olarak tanımlanmaktadır (Upcycled Food Definition Task Force, 2020, akt. Thorsen vd., 2022, s. 179; Jeon, 2023, s. 3; Garcia-Valencia vd., 2025, s. 2). Bu doğrultuda ileri dönüştürülmüş gıdalar, pazarlanamayan ancak yenilebilir taze ürünlerin veya başka bir gıdanın üretim ve işleme sürecinde ortaya çıkan yenilebilir yan ürünlerin yeniden değerlendirilerek insan tüketimine kazandırılmasını sağlayan önemli bir gıda atığı yönetimi stratejisi olarak kabul edilmektedir (Thorsen vd., 2024, s. 2).

3. Yöntem

Bu çalışma, tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik algılarını ve kabul sınırlarını kendi bakış açılarıyla ortaya koymayı amaçlayan nitel tanımlayıcı araştırma desenine göre tasarlanmıştır. Nitel tanımlayıcı araştırma, belirli bir olguya ilişkin katılımcı deneyim ve algılarının doğrudan betimlenmesini amaçlayan ve özellikle araştırma probleminin kim, ne ve nerede boyutlarına odaklanan çalışmalarda tercih edilen bir nitel araştırma desenidir (Sandelowski, 2000: s. 339).

Belirli bir ürün kategorisine ilişkin tüketici algısını araştırırken veya belirli bir konuda tüketici trendlerini anlamaya çalışırken odak grupların faydalı olduğunu ileri sürülmektedir (Korkut Altuna, 2021: s. 38). Bu kapsamda araştırma amacına bağlı olarak veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Araştırma öncesinde İstanbul Üniversitesi Sosyal

ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan gerekli etik kurul onayı alınmıştır (27.04.2026, Dosya No: 2026/137). Araştırma kapsamında, mayıs ve haziran ayları içerisinde her biri yedi katılımcıdan oluşan iki ayrı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve toplam 14 katılımcıdan veri toplanmıştır. Görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür. Katılımcı isimleri kodlanarak veri analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'de katılımcılara ilişkin kodlama bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Kodlama Bilgileri

KOD	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K13**
Cins.	E	E	K	K	K	K	E	K	K	E	E	E	E	K
Yaş	35	35	35	27	30	32	34	19	21	19	19	20	21	20

*Cins.: Cinsiyet, E: Erkek, K: Kadın

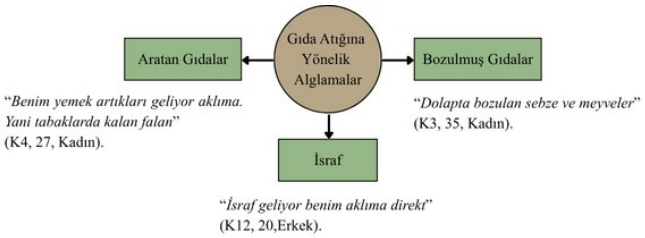
Görüşmeden elde edilen veriler, katılımcı ifadelerindeki anlam örüntülerini sistematik biçimde belirlemek ve yorumlamak amacıyla Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda analiz edilmiştir. Tematik analiz, katılımcıların deneyim ve algılarındaki örüntüleri ortaya koymanın yanı sıra, bu deneyim ve algıların nasıl anlamlandırıldığını ve inşa edildiğini incelemeye olanak sağlayan esnek bir veri analiz yöntemidir (Braun ve Clarke, 2006, s. 81).

4. Bulgular

Tematik veri analizi çerçevesinde katılımcıların ifadeleri üç ana tema çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İlk tema, tüketicilerin gıda atığına yönelik algılarını ve atık gıdalara yönelik gündelik pratiklerini ortaya koymaktadır. İkinci tema ise tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik genel algılamalarını açıklamaktadır. Üçüncü tema ise tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik kabul etme ya da reddetme davranışlarının sınırlarını açıklığa kavuşturmaktadır.

4.1. Tüketicilerin Gıda Atığına Yönelik Algıları ve Gündelik Pratikleri

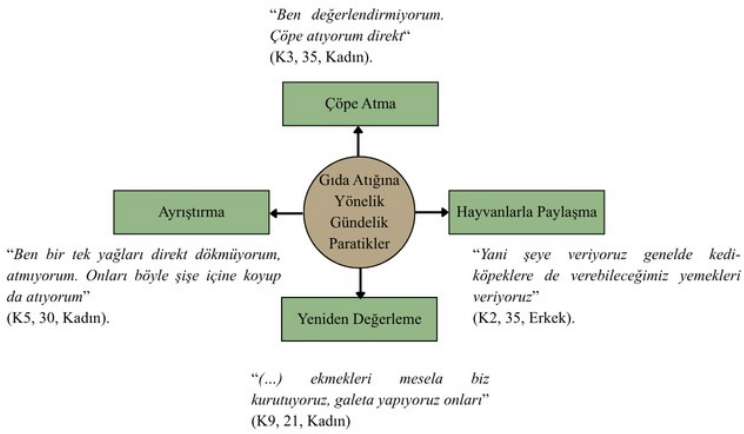
Araştırma kapsamında katılımcıların gıda atığına ilişkin çağrışımlarının artan gıdalar, bozulmuş gıdalar ve gıda israfı olmak üzere üç temel kod altında toplandığı tespit edilmiştir. Şekil 1'de katılımcıların gıda atığına yönelik algılarına ilişkin kod şeması ve ifadeleri yer almaktadır.



Şekil 1. Gıda Atığına Yönelik Algılar

Katılımcılar gıda atığını çoğunlukla tüketim sonrasında geriye kalan veya tüketilmeyen gıdalar üzerinden anlamlandırarak kavramı üretim, işleme veya dağıtım süreçlerindeki kayıplardan ziyade hane halkı düzeyindeki tüketim sonrası kalıntılarla ilişkilendirmiştir. Bunun yanı sıra çürüme, renk değişimi ve pörsüme gibi fiziksel bozulma belirtileri de gıdanın tüketilebilirliğini ortadan kaldıran göstergeler olarak değerlendirilmiş; fiziksel görünüm ve tazelik, tüketilebilirliğin temel ölçütleri olarak öne çıkmıştır. Bazı katılımcılar ise gıda atığını israfla ilişkilendirerek davranışsal ve etik bir olgu olarak değerlendirmiş; gıdanın gereksiz yere kaybedilmesini ve etkin kullanılmamasını bireysel sorumluluk, kaynakların verimli kullanımı ve sürdürülebilir tüketim bağlamında ele almıştır.

Gıda atıklarının yönetiminde ise çöpe atma, ayrıştırma, hayvanlarla paylaşma ve yeniden değerlendirme olmak üzere dört ayrı kod ortaya çıkmıştır. Şekil 2'de katılımcıların gıda atığına yönelik gündelik pratiklerine ilişkin kod şeması ve ifadeleri gösterilmektedir.



Şekil 2. Gıda Atığına Yönelik Gündelik Pratikler

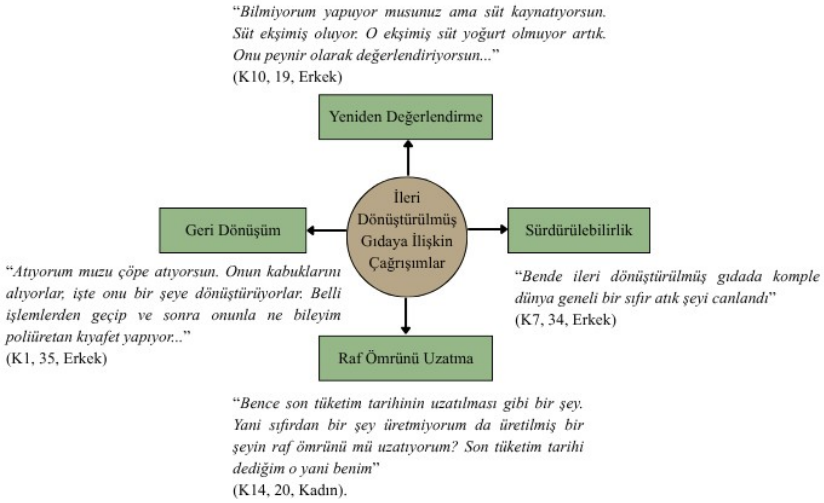
Doğrudan çöpe atma davranışında atık yönetimi altyapısının ve ayrıştırma imkânlarının yetersizliği öne çıkarken, ayrıştırmanın büyük ölçüde kullanılmış kızartma yağlarıyla sınırlı kaldığı görülmüştür. Bunun yanında, tüketilmeyecek ancak hayvanlar için uygun olduğu düşünülen gıdaların sokak hayvanlarıyla paylaşılması da yaygın bir uygulama olarak

belirlenmiştir. Katılımcıların bir bölümü ise henüz tamamen tüketilemez hâle gelmemiş gıdaları yeniden değerlendirmektedir. Artan yemeklerin sonraki öğünlerde tüketilmesi, bozulmuş kısımların ayıklanması, bayat ekmeklerin galeta ununa dönüştürülmesi, peynirlerin farklı yemeklerde kullanılması ve çeşitli gıda artıklarının bitkiler için değerlendirilmesi bu uygulamalar arasındadır. Bu pratikler, gıdanın kullanım ömrünü uzatma ve gıda kaybını azaltma çabasını yansıtırken, bazı uygulamaların ileri dönüştürülmüş gıda yaklaşımının temel mantığıyla benzerlik gösterdiği de görülmektedir.

4.2. İleri Dönüştürülmüş Gıdalara Yönelik Tüketici Algıları

Katılımcıların ileri dönüştürülmüş gıdaya yönelik algıları, kavramın tanımı paylaşılmadan önceki çağrışımları ve tanım sonrasındaki değerlendirmeleri üzerinden incelenmiştir. Böylece ileri dönüştürülmüş gıda tanımın çağrışımlar üzerinde yarattığı değişim etkisi de değerlendirilebilmiştir.

İleri dönüştürülmüş gıda kavramına ilişkin herhangi bir açıklama yapılmadan önce elde edilen bulgular, katılımcıların ortak ve yerleşik bir zihinsel temsile sahip olmadıklarını; kavramı mevcut bilgi şemaları ve gündelik deneyimleri üzerinden anlamlandırdıklarını göstermiştir. Bu doğrultuda katılımcıların ilk çağrışımlarını ifade eden kodlar, gıdaların yeniden değerlendirilmesi, geri dönüşüm, raf ömrünün uzatılması ve sürdürülebilirlik olarak belirlenmiştir. Şekil 3'te ileri dönüştürülmüş gıdaya ilişkin çağrışımlar gösterilmektedir.

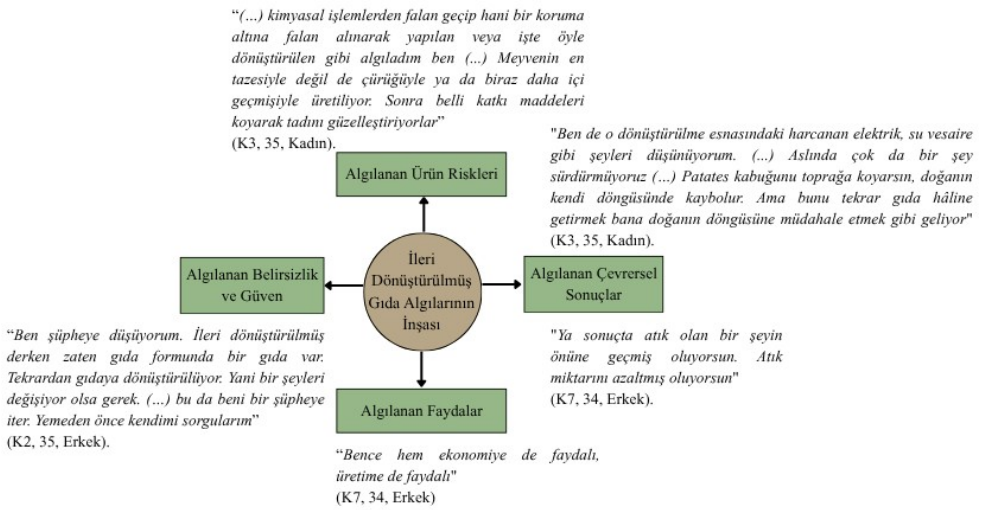


Şekil 3. İleri Dönüştürülmüş Gıdaya İlişkin Çağrışımlar

Katılımcılar ileri dönüştürülmüş gıdayı ağırlıklı olarak tüketilmeyen veya atık durumuna gelen gıdaların yeniden değerlendirilmesiyle ilişkilendirmiş; kalan pirincin farklı bir yemekte kullanılması veya ekşimiş sütün peynire dönüştürülmesi gibi gündelik mutfak

pratikleri üzerinden anlamlandırmıştır. Bu durum, kavramın endüstriyel bir üretim sürecinden ziyade elde kalan veya tüketilemeyen gıdaların yeniden değerlendirilmesi olarak algılandığını göstermektedir. Bazı katılımcılar ise dönüştürülmüş ifadesinden hareketle kavramı geri dönüşüm ve yeniden işleme uygulamalarıyla ilişkilendirmiş; gıda atıklarının farklı ürünlere dönüştürülmesi veya mevcut bir gıdanın farklı bir forma sokulması şeklinde yorumlamıştır. Katılımcıların bir kısmı, kavramdaki ileri ifadesi zaman boyutuyla ilişkilendirmiş ve ileri dönüştürülmüş gıda; son tüketim tarihinin uzatılması, bozulmanın geciktirilmesi veya gıdanın daha uzun süre muhafaza edilmesine yönelik işlemler olarak değerlendirilmiştir. Son olarak, yalnızca bir katılımcı kavramı doğrudan sürdürülebilirlik, sıfır atık ve kaynak verimliliğiyle ilişkilendirmiştir. Bu bulgular genel olarak, ileri dönüştürülmüş gıdaya ilişkin ön bilgi bulunmadığında, katılımcıların kavramı özellikle gündelik yeniden değerlendirme pratikleri ve geri dönüşüm gibi aşina oldukları referans çerçeveleri üzerinden anlamlandırdıklarını ortaya koymaktadır.

İleri dönüştürülmüş gıdaya yönelik ilk çağrışımların ardından katılımcılara kavramın tanımı okunmuş ve değerlendirmeleri yeniden alınmıştır. Tanım sonrasında katılımcıların ileri dönüştürülmüş gıdayı ürün özellikleri, üretim süreci, üreticinin niyeti ve olası sonuçları üzerinden çok boyutlu biçimde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Şekil 4'te görüldüğü üzere, katılımcılar tanım sonrasında inşa ettikleri ileri dönüştürülmüş gıda algılarını; algılanan ürün riskleri, algılanan belirsizlik ve güven, algılanan çevresel sonuçlar ve algılanan faydalar olmak üzere dört temel kod aracılığıyla ifade etmişlerdir.



Şekil 4. İleri Dönüştürülmüş Gıda Algılarının İnşası

Algılanan ürün riskleri kapsamında ileri dönüştürülmüş gıdaların; yoğun işlem görmüş, katkı maddeleri içeren, besin değeri azalmış, yapay ve geleneksel ürünlere kıyasla daha düşük kaliteli ürünler olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca hammaddenin daha önce atık, bozulmuş veya tüketilmemesi gereken bir unsur olarak algılanmasının nihai ürüne yönelik risk değerlendirmesini olumsuz etkilediği belirlenmiştir.

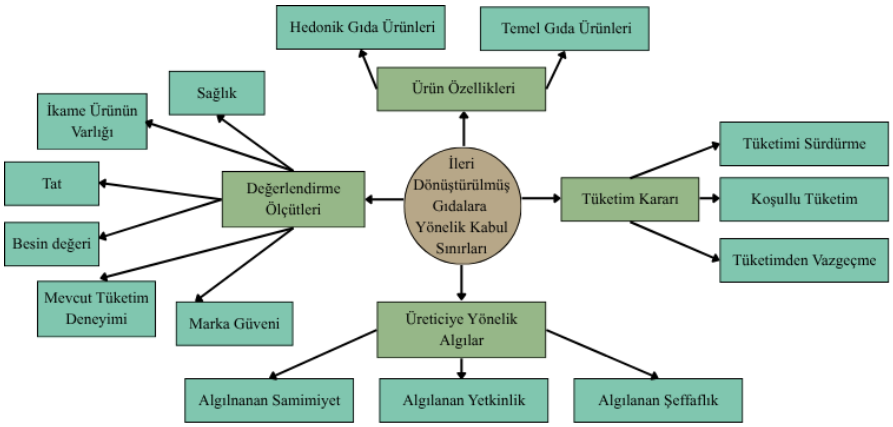
Algılanan belirsizlik ve güven kategorisinde ürünün içeriği, hammaddenin niteliği ve üretim sürecine ilişkin bilgi eksikliğinin güvensizliğe neden olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanında güvenin yalnızca ürün özellikleri üzerinden değil, üreticinin algılanan niyeti üzerinden de şekillendiği tespit edilmiştir. Özellikle büyük şirketlerin sürdürülebilirlik söylemlerinin ekonomik çıkarları meşrulaştırmaya yönelik bir pazarlama stratejisi olarak algılanabildiği, buna karşılık küçük ölçekli üreticiler ve kooperatiflere yönelik güvenin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik güvenin üretici türü ve üreticinin algılanan niyetine bağlı olarak farklılaşabileceği ileri sürülebilmektedir.

Algılanan çevresel sonuçlar açısından katılımcı değerlendirmelerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. İleri dönüştürmenin bir yandan gıda atığını azaltan, kaynak verimliliğini artıran ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir uygulama olarak değerlendirildiği; diğer yandan üretim sürecinde kullanılan enerji, su, makine ve kimyasallar nedeniyle çevresel maliyet yaratan ve doğal döngüye müdahale eden bir süreç olarak algılandığı ortaya konmuştur.

Algılanan faydalar kategorisinde ise, atık durumundaki kaynakların yeniden üretime kazandırılmasının ekonomik kayıpları azaltabileceği, kaynak kullanım etkinliğini artırabileceği ve mevcut kaynaklara yeniden işlevsel değer kazandırabileceği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ileri dönüştürmenin yalnızca atıkların azaltılmasına yönelik bir uygulama değil, aynı zamanda ekonomik ve işlevsel değer yaratan bir üretim yaklaşımı olarak algılandığı ortaya konmuştur.

4.3. İleri Dönüştürülmüş Gıdalara Yönelik Kabul Sınırları

İleri dönüştürülmüş gıdaların kabul sınırlarını belirlemek amacıyla katılımcıların bu ürünlere yönelik tepkileri, ileri dönüştürmeye uygun gördükleri ürünler ve farklı tüketim bağlamlarındaki kararları incelenmiştir. Bütüncül analiz sonucunda kabul sınırlarının ürün özelliklerine dayalı kabul sınırları, kabulü şekillendiren değerlendirme ölçütleri, üretici ve tüketim bağlamının rolü ile nihai tüketim kararları olmak üzere dört farklı alt tema ve bu temaları oluşturan birçok kod ortaya çıkartılmıştır. Söz konusu tema ve kodlar Şekil 5’te gösterilmektedir.



Şekil 5. İleri Dönüştürülmüş Gıdalara Yönelik Kabulün Sınırları

Katılımcıların ileri dönüştürülmüş gıdaları kabul edip etmemelerinde ürün kategorisinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Hedonik ürünlerin, temel gıdalara kıyasla ileri dönüştürmeye daha uygun görüldüğü; cips, çikolata, dondurma ve bisküvi gibi ürünlerin zaten haz odaklı ve görece sağlıksız olarak algılanması nedeniyle ileri dönüştürülmüş olmasının kabulü daha sınırlı etkilediği ortaya konmuştur. Buna karşılık günlük beslenmenin temelini oluşturan ürünlerde doğallık, tazelik ve besin değerinin korunmasına yönelik beklentilerin daha yüksek olduğu ve bu nedenle ileri dönüştürmenin kabul sınırlarını daralttığı tespit edilmiştir.

Kabulü şekillendiren değerlendirme ölçütlerinin ise, sağlık ve besin değeri, tat ve duyusal performans, geçmiş tüketim deneyimi, alternatif ürünlerin varlığı ve marka güveni etrafında şekillendiği belirlenmiştir. Sağlık açısından güvenilirlik ve besin değerinin korunması kabulün temel ön koşulları olarak ortaya konmuş; tat farklılığı beklentisinin kabulü sınırlandırdığı tespit edilmiştir. Bunun yanında daha önce düzenli olarak tüketilen ve olumlu deneyim yaşanan ürünlerde ileri dönüştürülmüş olma bilgisinin davranış üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Alternatif ürünlerin bulunmasının ileri dönüştürülmüş üründen vazgeçme eğilimini artırdığı, marka güveninin ise algılanan riski azaltabildiği; ancak sağlık riskinin belirginleştiği durumlarda marka güveninin tek başına yeterli olmadığı ortaya konmuştur.

Üreticiye yönelik algıların da kabul üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Yerel, küçük ölçekli ve üretim süreci daha görünür üreticilerin daha samimi ve güvenilir algılandığı; büyük ölçekli işletmelerin sürdürülebilirlik söylemlerinin ise ticari motivasyonlarla ilişkilendirilebildiği belirlenmiştir. Bununla birlikte üreticinin gastronomik yetkinliğinin ileri dönüştürülmüş gıdayı yenilikçi ve merak uyandırıcı hâle getirebildiği, üretim sürecinin şeffaflığı ve diğer tüketicilerin değerlendirmelerinin de güveni desteklediği ortaya konmuştur.

Ayrıca ileri dönüştürmenin gündelik mutfak pratikleriyle uyumlu, anlaşılabilir ve amaca hizmet eden biçimde sunulmasının kabulü kolaylaştırabileceği ileri sürülebilmektedir.

Nihai tüketim kararlarının ise mevcut tüketimin sürdürülmesi, koşullu tüketimin sürdürülmesi ve tüketimden vazgeçme olmak üzere üç davranışsal örüntü etrafında şekillendiği tespit edilmiştir. Önceden olumlu deneyim yaşanan ürünlerde ileri dönüştürülmüş olma bilgisinin tüketimi değiştirme gücünün sınırlı kaldığı; bazı katılımcıların sağlık, besin değeri, ürün kategorisi ve alternatiflerin varlığına bağlı olarak koşullu biçimde tüketimi sürdürdüğü belirlenmiştir. Buna karşılık güven kaybı, sağlık riski algısı ve uygun alternatiflerin bulunması durumunda üründen vazgeçme ve başka seçeneklere yönelme eğiliminin arttığı ortaya konmuştur. Genel olarak ileri dönüştürülmüş olma bilgisinin tek başına kabul veya reddi belirlemediği; ürün kategorisi, sağlık ve duyusal beklentiler, geçmiş deneyim, alternatifler, marka ve üreticiye duyulan güven ile tüketim bağlamının birlikte değerlendirilmesi sonucunda nihai kararın şekillendiği tespit edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik algılarının ve kabul sınırlarının nasıl şekillendiğini nitel bir yaklaşımla incelemiştir. Bulgular, tüketicilerin gıda atığını büyük ölçüde hane halkı düzeyinde ortaya çıkan artık veya bozulmuş gıdalar üzerinden anlamlandırdıklarını, üretim sürecinde meydana gelen kayıpları ise çoğunlukla gıda atığının bir parçası olarak değerlendirmediklerini göstermektedir. Gıda atıklarının yönetiminde en yaygın uygulama çöpe atmak olmakla birlikte, katılımcılar bunu atık toplama ve ayrıştırma olanaklarının sınırlı olmasıyla açıklamaktadır. Bunun yanında bayat ekmeklerin veya ekşiyen sütün değerlendirilmesi ve sebze-meyvelerin bozulan kısımlarının ayıklanarak tüketilmesi gibi uygulamalar, katılımcıların farkında olmadan ileri dönüşüm mantığıyla benzerlik taşıyan pratikler sergilediklerini göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin yeniden değerlendirme pratiğinden ziyade bunun endüstriyel ölçekte uygulanmasıyla ortaya çıkan ileri dönüştürülmüş gıda kategorisine yabancı olduklarına işaret etmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin ileri dönüşüm kavramına ilişkin aşinalıklarının düşük olduğunu ortaya koyan Yilmaz ve Kahveci (2022) ile örtüşmektedir. Bu nedenle ileri dönüştürülmüş gıdaların tüketicilerin hâlihazırda aşina oldukları gündelik yeniden değerlendirme pratikleriyle ilişkilendirilmesi, kavramın daha anlaşılır hâle gelmesine katkı sağlayabilir.

Katılımcılar, Garcia-Valencia vd. (2025) ve Grasso vd. (2023)'nin bulgularına benzer biçimde, ileri dönüştürülmüş gıda kavramıyla ilk kez karşılaştıklarında bu kavramı yeniden

değerlendirme, geri dönüşüm, raf ömrünün uzatılması ve sürdürülebilirlik gibi mevcut bilgi şemaları üzerinden anlamlandırmışlardır. Ancak tanım paylaşıldıktan sonra algıların sağlık riski, yapaylık, kalite, belirsizlik ve güven ekseninde yeniden şekillendiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik endişelerin kalite, tat, sağlık, yapaylık ve güven gibi faktörlerle ilişkili olduğunu gösteren çalışmalarla örtüşmektedir (Zhang vd., 2020; Yilmaz ve Kahveci, 2022; Jeon, 2023; Aschemann-Witzel vd., 2023b; Goodman-Smith vd., 2023; Moshtaghian vd., 2024; Seo ve Mori, 2024, 2025). Öte yandan bu sonuç, ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik genel olarak olumlu tutumların gözlendiği Hwang ve Mattila (2024) ile farklılaşmaktadır. Tanım sonrasında olumsuz algıların belirginleşmesi, ileri dönüştürülmüş gıdaların yalnızca çevresel faydalar üzerinden konumlandırılmasının yeterli olmayabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca tüketici güveninin üreticinin algılanan niyetine göre değiştiği; büyük ölçekli firmaların sürdürülebilirlik söylemlerinin daha fazla ekonomik çıkarla ilişkilendirilirken, küçük üretici ve kooperatiflerin daha güvenilir algılandığı görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, kabul sınırlarının ürün kategorisine göre değişmesidir. Katılımcılar hedonik ürünlerin ileri dönüştürülmesini temel gıdalara kıyasla daha kabul edilebilir bulurken, temel gıdalarda doğallık, tazelik ve besin değerinin korunmasına yönelik beklentiler kabulü sınırlandırmaktadır. Bhatt vd. (2020) tarafından farklı ürün kategorilerinde ileri dönüştürülmüş alternatiflere yönelik ödeme istekliliğinin değiştiğinin ortaya konması da ürün kategorisinin tüketici değerlendirmelerinde belirleyici olabileceğini desteklemektedir. Bunun yanında katılımcıların ileri dönüştürülmüş gıdaları öncelikle sağlık, tat, besin değeri ve güvenlik üzerinden değerlendirdikleri görülmüştür. Bu sonuç, söz konusu özelliklerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik değerlendirme ve davranışsal niyetlerde önemli olduğunu gösteren önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Asioli ve Grasso, 2021; Jeon, 2023; Moshtaghian vd., 2024; Fox vd., 2025; Ou vd., 2025; Cao ve Jang, 2025).

Son olarak bulgular, ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik kabulün tek boyutlu bir olumlu veya olumsuz tutumdan ziyade koşullu bir karar süreci olduğunu göstermektedir. Sağlık ve besin değeri, ürün kategorisi, geçmiş tüketim deneyimi, ikame ürünün varlığı, marka güveni ve üreticiye duyulan güven tüketim kararlarında belirleyici olmaktadır. Bu sonuçlar, güvenlik, sağlık, aşinalık, marka ve kalite gibi unsurların ileri dönüştürülmüş gıda tercihindeki önemini gösteren çalışmalarla örtüşmektedir (Jeon, 2023; Hwang ve Mattila., 2024; Huang vd., 2024; Seo ve Mori, 2024). Dolayısıyla ileri dönüştürülmüş gıdaların pazarlanmasında üretim sürecinin ve kullanılan bileşenlerin kaynağının şeffaf biçimde aktarılması, sağlık ve kalite güvencelerinin açıkça sunulması ve ürün kategorisine uygun konumlandırma stratejilerinin

geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu çıkarım, tüketicilerin ileri dönüştürülmüş bileşenlerin faydaları, kaynakları ve üretim süreçleri hakkında daha fazla iletişim ve şeffaflık beklediğini gösteren Garcia-Valencia vd. (2025) ve ürün değerlendirmelerinde içerik, menşe ve üretim bilgilerinin önemini ortaya koyan Goodman-Smith vd. (2021) ile örtüşmektedir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, nitel araştırma deseni kapsamında sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilen odak grup görüşmelerine dayandığından, bulgular tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik algılarını ve kabul sınırlarını derinlemesine ortaya koymakla birlikte istatiksel olarak genellenebilir nitelikte değildir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun ileri dönüştürülmüş gıda kavramına daha önce aşina olmaması nedeniyle kavramın tanımı görüşme sırasında katılımcıların ortak bir referans çerçevesi üzerinden değerlendirme yapmasını sağlamakla birlikte, sunulan tanımın algıların şekillenmesinde belirli ölçüde yönlendirici bir etki yaratmış olabileceği göz ardı edilmemelidir. Son olarak araştırma, katılımcıların varsayımsal değerlendirmelerine ve beyan ettikleri davranışsal eğilimlere dayanmaktadır. Dolayısıyla ifade edilen kabul etme ve reddetme eğilimleri ile gerçek satın alma ve tüketim davranışları arasında farklılıklar söz konusu olabilir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak araştırmalarda, ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik algı ve kabulün farklı yaş grupları, kültürler ve tüketici segmentleri arasında karşılaştırılması; ürün kategorisi, marka, fiyat, sertifikasyon ve farklı iletişim stratejilerinin tüketici kabulü üzerindeki etkisinin deneysel tasarımlarla test edilmesi; beyan edilen davranışsal niyetler yerine gerçek satın alma ve tüketim davranışlarının incelenmesi; ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan algılanan ürün riski, güven algısı, ürün kategorisi ve üreticiye duyulan güven gibi değişkenler arasındaki nedenler ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi veya deneysel yöntemlerle sınanması, ileri dönüştürülmüş gıda literatürünün gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

Aschemann-Witzel, J., Asioli, D., Banovic, M., Perito, M. A., Peschel, A. O., ve Stancu, V. (2023a). "Defining Upcycled Food: The Dual Role of Upcycling in Reducing Food Loss and Waste". *Trends in Food Science & Technology*, 132: 132-137.

Aschemann-Witzel, J., Asioli, D., Banovic, M., Perito, M. A., ve Peschel, A. O. (2023b). "Consumer Understanding of Upcycled Foods–Exploring Consumer-Created Associations and Concept Explanations Across Five Countries". *Food Quality and Preference*, 112: 105033.

Asioli, D., ve Grasso, S. (2021). "Do Consumers Value Food Products Containing Upcycled Ingredients? The Effect of Nutritional and Environmental Information". *Food Quality and Preference*, 91: 104194.

Bhatt, S., Ye, H., Deutsch, J., Ayaz, H., ve Suri, R. (2020). "Consumers' Willingness to Pay For Upcycled Foods". *Food Quality and Preference*, 86: 104035.

Blomsma, F., ve Brennan, G. (2017). "The Emergence of Circular Economy: A New Framing Around Prolonging Resource Productivity". *Journal of Industrial Ecology*, 21(3): 603-614.

Braun, V., ve Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101.

Cao, Y., ve Jang, Y. (2025). "Consumer Perception of Upcycled Food Labels". *British Food Journal*, 127(9): 3230-3245.

Demirbas, A. (2011). "Waste Management, Waste Resource Facilities and Waste Conversion Processes". *Energy Conversion and Management*, 52(2): 1280-1287.

Fox, S., El Gourari, L., ve Dermiki, M. (2025). "Circular Eating: A Pilot Study in France And Ireland Exploring The Factors Affecting The Willingness to Consume Upcycled Food Products Containing Peels and Trimming From Fruit And Vegetables". *Irish Journal of Agricultural and Food Research*, 64(1): 22-43.

Garcia-Valencia, M., Svartebekk, K. M., Altintzoglou, T., ve Gaarder, M. Ø. (2025). "A Perspective of Upcycled Food by Norwegian Consumers: The Meaning Without the Word". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 38(1): 1-24.

Goodman-Smith, F., Bhatt, S., Grasso, S., Deutsch, J., ve Mirosa, M. (2023). "Consumer Acceptance of Upcycled Craft Beer: A New Zealand Case Study". *Frontiers in Nutrition*, 10: 1235137.

Goodman-Smith, F., Bhatt, S., Moore, R., Mirosa, M., Ye, H., Deutsch, J., ve Suri, R. (2021). "Retail Potential for Upcycled Foods: Evidence From New Zealand". *Sustainability*, 13(5): 2624.

Grasso, S., Fu, R., Goodman-Smith, F., Lalor, F., ve Crofton, E. (2023). "Consumer Attitudes to Upcycled Foods in US and China". *Journal of Cleaner Production*, 388: 135919.

Huang, W. S., Tsai, T. Y., Lai, K. L., & Chen, H. S. (2024). "Analyzing Consumer Motivations and Behaviors Towards Upcycled Food from an Environmental Sustainability Perspective". *Agriculture*, 14(11): 1967.

Hwang, Y., ve Mattila, A. S. (2024). "Why Should We Try Upcycled Food? An Exploratory Study in East Asian And Western Contexts". *International Journal of Hospitality Management*, 123: 103908.

Jeon, Y. J. J. (2023). "An Analysis of Key Attributes of Upcycled Food Using A Best-Worst Scaling Approach". *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 28(5): 1-12.

Korkut Altuna, O. (2021). *Fokus Pokus Odak Grup Görüşmeleri Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: Beta.

Mori, R., ve Seo, Y. (2025). "Unpacking Consumer Motivations for Upcycled Food Purchases in Japan". *Food and Humanity*, 4: 100562.

Moshtaghian, H., Bolton, K., ve Rousta, K. (2024). "Upcycled Food Choice Motives and Their Association with Hesitancy Towards Consumption of This Type of Food: A Swedish Study". *British Food Journal*, 126(1): 48-63.

Ou, K., Jiang, L., ve Waller, D. S. (2025). "From Scraps to Sweets: Perceptions of Food Healthfulness and the Acceptance of Upcycled Foods". *Business Strategy and the Environment*, 35(1): 1-18.

Sandelowski, M. (2000). "Whatever Happened to Qualitative Description?". Research in Nursing & Health, 23(4): 334-340.

Seo, Y., ve Mori, R. (2024). "Designing Package Labels for Upcycled Food Products in Japan: Case Study Of Broccoli Stem Snack". *Journal of Food Products Marketing*, 30(6-7): 171-188.

Thorsen, M., Mirosa, M., Skeaff, S., Goodman-Smith, F., ve Bremer, P. (2024). "Upcycled Food: How Does It Support The Three Pillars of Sustainability?". *Trends in Food Science & Technology*, 143: 104269.

Thorsen, M., Nyhof, F., Goodman-Smith, F., Deutsch, J., ve Mirosa, M. (2022). "Accessing Supermarket Shelves: Retail Category Managers Advice to Upcycled Food Manufacturers". *Journal of Food Products Marketing*, 28(4): 179-192.

United Nations Environment Programme (2021). *Food Waste Index Report 2021*. Nairobi: UNEP.

Yilmaz, E., ve Kahveci, D. (2022). "Consumers' Purchase Intention for Upcycled Foods: Insights From Turkey". *Future Foods*, 6: 100172.

Zhang, J., Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Deutsch, J., Ayaz, H., ve Suri, R. (2021). "Addressing Food Waste: How to Position Upcycled Foods To Different Generations". *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2): 242-250.

Bana Mutluluğun Değil, Markanın Resmini Çizebilir misin Abidin? Marka Logolarının Geri Çağırma (Recall) Tekniğiyle İncelenmesi

Osman Nurullah Berk

Özet

Bu araştırma, tüketicilerin sık karşılaştıkları yerel ve küresel marka logolarını hafızadan ne derece doğru çizerek yeniden üretebildiklerini incelemektedir. 55 katılımcıdan, sabit 5 yerel (Türk Hava Yolları, Arçelik, BİM, LC Waikiki, Ziraat Bankası) ve 5 küresel (Apple, Google, Instagram, McDonald's, Amazon) marka logosunu hafızadan çizmeleri istenmiş, çizimler dört boyutlu bir rubrikle 0-4 arası puanlanmıştır. Veriler Python (SciPy kütüphanesi) kullanılarak analiz edilmiştir. Genel doğruluk skoru %45.23 (SS = 14.81) bulunmuş, literatürle tutarlı şekilde orta-düşük düzeyde kalmıştır. Yerel (%45.73) ve küresel (%44.73) markalar arasında anlamlı fark bulunmamıştır, $t(54) = 0.326$, $p = 0.746$, $d = 0.044$. Marka bazında incelendiğinde kategori içi varyansın kategoriler arası farktan belirgin olduğu, sade logoların (BİM, LC Waikiki, Apple) karmaşık amblemlere kıyasla daha yüksek doğrulukla hatırlandığı görülmüştür. Sonuçlar Şema Teorisi ve Öz-Referans Etkisi çerçevesinde tartışılmış, logo tasarımında görsel sadeliğin önemine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Logo, Geri Çağırma, Şema Teorisi, Öz-referans Etkisi*

Can You Draw Me the Brand, Not Happiness? Examining Brand Logos through the Recall Technique

Abstract

This study examines how accurately consumers can reproduce frequently encountered local and global brand logos from memory through drawing. Fifty-five participants were asked to draw five fixed local (Turkish Airlines, Arçelik, BİM, LC Waikiki, Ziraat Bankası) and five fixed global (Apple, Google, Instagram, McDonald's, Amazon) brand logos from memory alone, scored on a four-dimensional 0-4 rubric. Data were analyzed using Python (SciPy library). Overall accuracy was 45.23% (SD = 14.81), consistent with prior literature. Local (45.73%) and global (44.73%) brands did not differ significantly, $t(54) = 0.326$, $p = 0.746$, $d = 0.044$. Brand-level analysis revealed greater within-category than between-category variance, with simple logos (BİM, LC Waikiki, Apple) recalled more accurately than complex emblems. Findings are

discussed within Schema Theory and the Self-Reference Effect, highlighting the role of visual simplicity in logo design.

Keywords: *Brand, Logo, Recall, Schema Theory, Self-Reference Effect*

1. Giriş

Marka logoları, tüketicilerin günlük yaşamlarında en sık karşılaştıkları görsel uyaranların başında gelmektedir. İnsan görsel belleğinin binlerce görsel detayı yüksek doğrulukla depolayabilecek kapasiteye sahip olduğu bilinmesine rağmen (Brady, Konkle, Alvarez ve Oliva, 2008), tüketicilerin sıklıkla karşılaştıkları markaların logolarını hafızalarından doğru bir şekilde yeniden üretip üretemedikleri sorusu, görünürdeki bu kapasite ile gerçek performans arasındaki paradoksal ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

Bu paradoksun ilk sistematik göstergelerinden biri, Nickerson ve Adams'ın (1979) bozuk para üzerine yaptığı klasik çalışmadır; katılımcılar günlük hayatta sürekli etkileşimde bulundukları madeni paraların yüzeysel detaylarını dahi doğru hatırlayamamıştır. Benzer bir örüntü, marka logoları bağlamında da tekrar tekrar gözlemlenmiştir. Blake, Nazarian ve Castel (2015: s.858), 85 katılımcıdan Apple logosunu hafızadan çizmelerini istemiş, katılımcıların yalnızca birinin logoyu tam doğrulukla çizebildiğini, ortalama doğruluk oranının ise yaklaşık %40 düzeyinde kaldığını bulmuştur. Bu bulgu, Iancu ve Iancu (2017) tarafından farklı bir örneklemde, Whatley, Schwartz, Block ve Castel (2023) tarafından yanlış bilgi etkisi çerçevesinde, Demirel ve Bayçu (2025) tarafından Türkiye örnekleminde Google logosu üzerinden ve Mayas, Prieto ve Montoro (2024) tarafından on farklı otomobil markası logosu üzerinden tekrar test edilmiş, benzer şekilde düşük doğruluk oranları bulunmuştur.

Mevcut literatürdeki çalışmaların önemli bir sınırlılığı, neredeyse tamamının tek bir marka ya da tek bir ürün kategorisi üzerinden yürütülmüş olmasıdır. Bu durum, bulguların yerel ve küresel markalar arasında genellenip genellenemeyeceği sorusunu yanıtsız bırakmaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla, sabit olarak belirlenmiş beş yerel ve beş küresel marka logosunun geri çağırma yoluyla hafızadan yeniden üretilme doğruluğunu karşılaştırmalı olarak incelemektedir.

Çalışmanın amacı ve buna bağlı araştırma soruları izleyen bölümde sunulmakta; ardından çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeve, uygulanan yöntem, elde edilen bulgular ve bu bulguların literatür ışığında tartışılması yer almaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın kuramsal çerçevesi iki temel yaklaşıma dayanmaktadır: genel hatırlama doğruluğunu açıklamak amacıyla kullanılan şema teorisi ve yerel-küresel marka farkını açıklamak amacıyla kullanılan öz-referans etkisi.

2.1 Şema teorisi ve yeniden yapılandırıcı bellek

Bartlett'in (1932) öncülük ettiği şema teorisine göre insan hafızası, bir fotoğraf makinesi gibi sabit bir kopya oluşturmamakta; bunun yerine, önceden var olan bilişsel şemalar aracılığıyla aktif bir şekilde yeniden inşa edilmektedir. Bu yeniden yapılandırma sürecinde detaylar kaybolabilmekte, genellenebilmekte ya da şema ile tutarlı ancak gerçekte var olmayan unsurlar hafızaya dahil edilebilmektedir. Nitekim Blake ve arkadaşları (2015), katılımcıların Apple logosunu çizerken sıklıkla gerçek bir elmaya ait şema-tutarlı detaylar (sap, ısırık izi) eklediğini gözlemlemiştir. Benzer şekilde, dikkatsel doygunluk (attentional saturation) ve dikkatsiz amnezi (inattentional amnesia) kavramları da (Castel, Nazarian ve Blake, 2015), bir uyaranla sık karşılaşmanın o uyaranın detaylarına dikkatle işlem yapıldığı anlamına gelmediğini öne sürmektedir; günlük yaşamda logoların yalnızca marka ile ilişkilendirme işlevini yerine getirecek kadar yüzeysel işlenmesi, detaylı bir görsel temsilin hafızada oluşmasını gerektirmemektedir.

Bu çerçevede, çalışmanın ilk araştırma sorusu (AS1), katılımcıların sabit 10 marka logosunu hafızadan ne derece doğru çizebildiğini incelemekte ve literatürdeki düşük doğruluk bulgularının Türkiye örnekleminde ve çoklu marka bağlamında da geçerli olup olmadığını test etmektedir.

2.2 Öz-referans etkisi

Öz-referans etkisi, kişiyle ve kişinin yaşam bağlamıyla ilişkilendirilen bilginin, ilişkilendirilmeyen bilgiye kıyasla daha derin işlendiği ve daha iyi hatırlandığı bulgusuna dayanmaktadır (Rogers, Kuiper ve Kirker, 1977). Bu kuram, yerel markaların tüketicilerin günlük yaşam pratikleriyle ve kültürel kimlikleriyle küresel markalara kıyasla daha iç içe geçmiş olabileceği öngörüsüne teorik bir dayanak sunmaktadır. Yerel markalara yönelik bu daha güçlü kişisel/kültürel bağ, öz-referanslı bir kodlama sürecini tetikleyerek, küresel markalara kıyasla daha yüksek bir hatırlama doğruluğuna yol açabilir.

Bu çerçevede, çalışmanın ikinci araştırma sorusu (AS2), logo hatırlama doğruluğunun yerel ve küresel markalar arasında anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin günlük hayatta sık karşılaştıkları marka logolarını hafızadan ne derece doğru bir şekilde çizerek yeniden üretebildiklerini incelemek ve bu doğruluğun yerel ile küresel markalar arasında farklılaşıp farklılaşmadığını test etmektir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- *AS1: Tüketiciler, günlük hayatta sık karşılaştıkları marka logolarını hafızadan ne derece doğru çizerek yeniden üretebilmektedir?*
- *AS2: Logo hatırlama doğruluğu, yerel ve küresel markalar arasında anlamlı farklılık göstermekte midir?*

4. Yöntem

4.1 Araştırma deseni

Bu çalışma, marka logolarının hafızadan geri çağırılma doğruluğunu incelemek amacıyla serbest hatırlama çizim görevi (free recall drawing task) temelli betimleyici-karşılaştırmalı bir araştırma deseni kullanmaktadır (Bainbridge, Hall ve Baker, 2019). Araştırma nicel bir yaklaşımla yürütülmüş, bulguların yorumlanmasında kodlama sürecinden elde edilen betimleyici gözlemlerden de yararlanılmıştır.

4.2 Katılımcılar

Araştırmaya gönüllülük esasına dayalı olarak 56 katılımcı dahil edilmiş, bir katılımcının veri formuna erişilemediği için bu katılımcı analiz dışı bırakılmış ve nihai örneklem N = 55 olarak belirlenmiştir. Katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve önceden çizim/resim eğitimi alıp almadıklarına ilişkin demografik sorular yöneltilmiş, ayrıca genel çizim öz-güvenlerini 1-10 arası bir ölçekte derecelendirmeleri istenmiştir.

4.3 Veri toplama aracı ve işlem

Marka seçiminde iki temel ölçüt gözetilmiştir. İlk olarak, örneklemin üniversite öğrencilerinden (Z kuşağı) oluşması nedeniyle, bu yaş grubunun günlük yaşamında yüksek düzeyde dikkat çeken ve sık etkileşimde bulunduğu markalar tercih edilmiştir. Yerel markalar belirlenirken Brand Finance'ın "Türkiye'nin En Değerli Markaları – Türkiye 125" (2025) raporunda üst sıralarda yer alan markalar (Türk Hava Yolları, Arçelik, Ziraat Bankası, LC Waikiki) ile marka gücü bakımından öne çıkan BİM dikkate alınmıştır. Küresel markalar ise, farklı sektörleri (teknoloji donanımı, arama motoru, sosyal medya, hızlı tüketim gıda, e-ticaret) temsil eden ve Z kuşağı arasında genel bilinirliği yüksek olan markalar arasından seçilmiştir. İkinci olarak, markaların görsel kimlik özellikleri bakımından çeşitlilik göstermesine özen gösterilmiştir; yalnızca yazıdan oluşan (BİM, Arçelik, LC Waikiki), hem sembol hem yazı

içeren (Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Amazon) ve yalnızca sembolden oluşan (Apple, Instagram, McDonald's) logolar bir arada bulundurularak, farklı logo ve renk kombinasyonu türlerinin hatırlama doğruluğu üzerindeki olası etkisinin gözlemlenmesi hedeflenmiştir. Katılımcılardan bu on marka logosunu, herhangi bir görsel kaynağa başvurmadan, yalnızca hafızalarına dayanarak çizmeleri istenmiştir. Çizim öncesinde katılımcılara logoların hangi kriterlere göre değerlendirileceği bildirilmemiş, herhangi bir zaman sınırlaması getirilmemiştir.

4.4 Kodlama ve ölçüm

Çizimler, dört boyutlu standart bir doğruluk rubriği kullanılarak puanlanmıştır: renk doğruluğu, tipografi/sembol doğruluğu, ikincil detay/stil doğruluğu ve kompozisyon doğruluğu. Her boyut 0 (yanlış/eksik) veya 1 (doğru) olarak ikili şekilde kodlanmış, toplamda her logo için 0-4 arasında bir doğruluk skoru elde edilmiştir.

Kodlama sürecinde her bir doğruluk boyutu, ilgili markanın kendi görsel kimliğine özgü somut ölçütlerle tanımlanmıştır. Renk boyutunda, markanın kendine özgü renk paletinin (örn. Türk Hava Yolları'nda kırmızı-beyaz, Ziraat Bankası'nda yeşil-altın, Instagram'da mor-pembe-turuncu gradyan) doğru şekilde yeniden üretilip üretilmediği değerlendirilmiştir; Google logosunda ayrıca her harfin kendi rengiyle doğru eşleştirilip eşleştirilmediği (örn. ilk 'G' harfinin mavi, ilk 'o' harfinin kırmızı olması gerektiği gibi) ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır. Sembol/şekil boyutunda, markaya özgü figüratif unsurların (Türk Hava Yolları'nda kuş/kanat sembolü, Ziraat Bankası'nda buğday başağı, Apple'da elma silüeti, Amazon'da A'dan Z'ye uzanan gülümseme oku, McDonald's'ta altın kemerlerin simetrisi) doğru şekilde çizilip çizilmediği değerlendirilmiştir. İkincil detay boyutunda, sembole ait daha küçük ölçekli ancak ayırt edici özellikler ele alınmıştır; örneğin Apple logosunda ısırık izinin varlığı ve yönü, Instagram logosunda mercek çemberinin ve sağ üst köşedeki küçük flaş noktasının varlığı bu boyutta kodlanmıştır. Tipografi boyutunda, marka adının doğru yazılıp yazılmadığının yanı sıra yazı stiline ilişkin özellikler (örn. LC Waikiki ve Google'da küçük harf kullanımı, BİM'de kalın ve büyük harfli yazı karakteri) değerlendirilmiştir. Kompozisyon boyutunda ise, sembolü bulunan markalarda sembol ile yazının birbirine göre konumu (örn. Türk Hava Yolları'nda sembolün yazının üstünde yer alması), sembolü bulunmayan markalarda ise çizime gereksiz bir unsurun (var olmayan bir sembol veya şekil) eklenip eklenmediği kontrol edilmiştir. Bu şekilde, dört boyutun içeriği markadan markaya farklılaşsa da, ölçüm hassasiyeti (0-4 aralığı) tüm markalarda sabit tutulmuştur. On markaya ilişkin doğruluk rubriğinin tam içeriği Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Doğruluk Rubriğinin Marka Bazında Uygulanışı

Marka	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3	Boyut 4
Türk Hava Yolları	Kırmızı-beyaz renk	"Türk Hava Yolları" yazısı	Kuş/kanat sembolü	Sembol-yazı konumu
Arçelik	Siyah tonu	"Arçelik" yazısı	Yazı stili (yuvarlak karakter)	Gereksiz sembol yok
BİM	Kırmızı-mavi-beyaz renk	"BİM" yazısı	Yazı stili (kalın/büyük harf)	Gereksiz sembol yok
LC Waikiki	Renk (mavi-beyaz)	"lcwaikiki" yazısı	Yazı stili (küçük/büyük harf)	Gereksiz sembol yok
Ziraat Bankası	Kırmızı-beyaz renk	"Ziraat Bankası" yazısı	Buğday başağı sembolü	Sembol-yazı konumu
Apple	Renk tutarlılığı (monokrom)	Elma silueti	Isırık izi (varlık/yön)	Yaprak (varlık/konum)
Google	4 renk doğruluğu	"Google" yazısı	Harf-renk eşleşmesi	Gereksiz sembol yok
Instagram	Gradyan renk	Kamera/kare ikon şekli	Mercek çemberi	Sağ üst nokta (flaş)
McDonald's	Kırmızı-sarı renk	"M" (altın kemerler) şekli	Kemer simetrisi	Gereksiz unsur yok
Amazon	Siyah-turuncu renk	"amazon" yazısı	A'dan Z'ye ok şekli	Okun konumu

Sembolü bulunmayan, yalnızca yazıdan oluşan markalarda (BİM, Arçelik, LC Waikiki) ilgili boyut 'gereksiz sembol eklenmemiş mi' şeklinde uyarlanarak uygulanmış, böylece tüm markalarda sabit ölçüm hassasiyeti korunmuştur. Kodlama tek araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş; güvenirliği desteklemek amacıyla verinin bir kısmı belirli bir süre sonra tekrar kodlanarak kodlayıcı-içi tutarlılık kontrol edilmiştir.

4.5 Verilerin analizi

Elde edilen veriler, Python programlama dili (sürüm 3.12) ve bu dile ait pandas, NumPy ve SciPy kütüphaneleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz öncesinde, formuna erişilemeyen bir katılımcının verisi listwise (tümden) dışlama yöntemiyle analiz dışı bırakılmış ve nihai örneklem N = 55 olarak belirlenmiştir. AS1 kapsamında, sabit 10 marka logosu üzerinden hesaplanan doğruluk skorlarına ilişkin betimleyici istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler) NumPy kütüphanesi ile hesaplanmıştır. AS2 kapsamında, her katılımcının 5 yerel ve 5 küresel markadan aldığı ortalama doğruluk skorları arasındaki farkın normal dağılıma uygunluğu, SciPy kütüphanesinin Shapiro-Wilk fonksiyonu ile değerlendirilmiştir. Dağılımın normal bulunması üzerine, yerel ve küresel markalara ilişkin ortalama doğruluk skorları eşleştirilmiş örneklem t-testi (SciPy'nin ilişkili örneklem t-testi fonksiyonu) ile karşılaştırılmış, etki büyüklüğü Cohen's d formülü (ortalama farkın, fark puanlarının standart sapmasına bölünmesi) ile hesaplanmıştır. Anlamlılık düzeyi tüm analizler için $\alpha = .05$ olarak kabul edilmiştir.

5. Bulgular

Analize dahil edilen 55 katılımcının demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmaktadır. Katılımcıların %54.5'i (n = 30) kadın, %45.5'i (n = 25) erkektir; tamamı lisans düzeyinde öğrenim görmektedir ve yalnızca %5.5'i (n = 3) önceden bir çizim/resim eğitimi almıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 22.24 (SS = 1.00), genel çizim öz-güveni ortalaması ise 10 üzerinden 4.82 (SS = 1.97) olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (N = 55)

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	30	54.5
Cinsiyet	Erkek	25	45.5
Eğitim Durumu	Lisans	55	100.0
Çizim Eğitimi	Var	3	5.5
Çizim Eğitimi	Yok	52	94.5

Katılımcıların sabit 10 marka logosuna ilişkin doğruluk skorlarına yönelik betimleyici istatistikler Tablo 3'te sunulmaktadır. Genel doğruluk skoru ortalaması, 0-100 ölçeğine dönüştürüldüğünde 45.23 (SS = 14.81) olarak bulunmuştur. Bu sonuç, literatürdeki emsal çalışmalarla (Blake, Nazarian ve Castel, 2015: yaklaşık %40; Mayas, Prieto ve Montoro, 2024: yaklaşık %49) tutarlı şekilde, orta-düşük düzeyde bir hatırlama doğruluğuna işaret etmektedir.

Tablo 3. Doğruluk Skorlarına İlişkin Betimleyici İstatistikler (0-100 Ölçeği)

Değişken	N	Ort.	SS	Min.	Maks.
Genel (10 marka)	55	45.23	14.81	10.00	90.00
Yerel markalar	55	45.73	12.45	10.00	75.00
Küresel markalar	55	44.73	16.95	20.00	90.00

AS2 kapsamında, katılımcıların yerel ve küresel markalara ilişkin ortalama doğruluk skorları arasındaki farkın dağılımı Shapiro-Wilk testi ile normal bulunmuş (W = 0.971, p = 0.197) ve eşleştirilmiş örneklem t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 4'te özetlenmektedir. Yerel ve küresel markalara ilişkin ortalama doğruluk skorları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır; etki büyüklüğü ihmal edilebilir düzeydedir.

Tablo 4. Yerel ve Küresel Markalara İlişkin Eşleştirilmiş Örneklem t-Testi Sonuçları

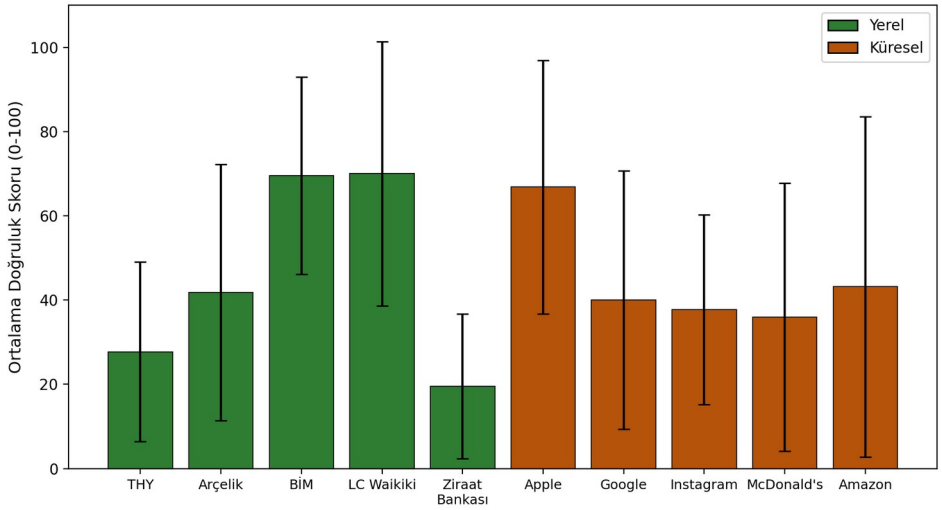
Karşılaştırma	sd	t	p	Cohen's d
Yerel – Küresel	54	0.326	0.746	0.044

Marka bazında incelendiğinde, kategoriler arası farkın aksine kategori içi farklılığın belirgin olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 5 ve Şekil 1). Yerel markalar arasında LC Waikiki (%70.00) ve BİM (%69.55) en yüksek doğrulukla hatırlanırken, Ziraat Bankası (%19.55) ve Türk Hava Yolları (%27.73) en düşük doğrulukla hatırlanmıştır. Küresel markalar arasında ise Apple (%66.82) en yüksek, McDonald's (%35.91) ve Instagram (%37.73) en düşük doğrulukla hatırlanmıştır. Bu örüntü, her iki kategoride de yüksek ve düşük doğrulukla hatırlanan markaların bir arada bulunduğunu ve kategori içi varyansın kategoriler arası farktan daha belirgin olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Marka Bazında Ortalama Doğruluk Skorları (0-100)

Marka	Kategori	Ortalama (0-100)	SS
Türk Hava Yolları	Yerel	27.73	21.34
Arçelik	Yerel	41.82	30.45
BİM	Yerel	69.55	23.42
LC Waikiki	Yerel	70.00	31.33

Ziraat Bankası	Yerel	19.55	17.14
Apple	Küresel	66.82	30.07
Google	Küresel	40.00	30.66
Instagram	Küresel	37.73	22.50
McDonald's	Küresel	35.91	31.83
Amazon	Küresel	43.18	40.38



Şekil 1. Marka Bazında Ortalama Doğruluk Skorları ve Standart Sapmalar

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın bulguları, öncelikle genel hatırlama doğruluğunun düşük-orta düzeyde kaldığını göstererek, Şema Teorisi'nin (Bartlett, 1932) ve dikkatsel doygunluk yaklaşımının (Castel, Nazarian ve Blake, 2015) öngörüsünü desteklemektedir. Katılımcıların sabit 10 marka logosuna ilişkin ortalama doğruluk skorunun %45.23 düzeyinde kalması, Blake, Nazarian ve Castel (2015: s.858) ve Mayas, Prieto ve Montoro (2024) tarafından raporlanan bulgularla tutarlıdır. Bu sonuç, sık maruziyetin detaylı ve doğru bir görsel temsil oluşturmak için yeterli olmadığını, günlük yaşamda logoların markayı tanımaya yetecek kadar yüzeysel işlenmesinin, ayrıntılı hafıza izleri oluşturmak için gerekli görsel dikkati tetiklemediğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Buna karşın, öz-referans etkisi çerçevesinde öngörülen yerel-küresel farkı (AS2) bu çalışmada doğrulanmamıştır. Yerel ve küresel markaların ortalama doğruluk skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamış, etki büyüklüğü ihmal edilebilir düzeyde kalmıştır. Bu bulgu ilk bakışta öz-referans etkisinin marka logosu hafızasına uygulanamayacağı şeklinde yorumlanabilirse de, marka bazındaki bulgular farklı bir açıklamaya işaret etmektedir. Her iki kategoride de yüksek (BİM, LC Waikiki, Apple) ve düşük (Ziraat Bankası, Türk Hava Yolları, McDonald's) doğrulukla hatırlanan markaların bir arada bulunması, kategori içi varyansın kategoriler arası farktan daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu durum, yerel-

küresel ayrımının tek başına belirleyici bir faktör olmayabileceğine, bunun yerine logo tasarımının görsel karmaşıklığının (Henderson ve Cote, 1998; Kang ve Zhu, 2020) daha güçlü bir belirleyici olabileceğine işaret etmektedir; nitekim sade, yalnızca yazıdan oluşan logolar (BİM, LC Waikiki) ile minimal sembollü bir logo (Apple) en yüksek doğrulukla hatırlanırken, görsel olarak daha karmaşık amblemlere sahip markalar (Ziraat Bankası, Türk Hava Yolları) en düşük doğrulukla hatırlanmıştır.

Bu çalışmanın kuramsal katkısı, marka logosu hafızası literatüründe yaygın olan tek marka/tek kategori odaklı tasarımların (Blake, Nazarian ve Castel, 2015; Demirel ve Bayçu, 2025; Iancu ve Iancu, 2017) ötesine geçerek, yerel ve küresel markaları karşılaştırmalı bir çerçevede ele almasıdır. Yönetimsel açıdan ise bulgular, marka logosu tasarımında görsel sadeliğin, markanın yerel ya da küresel niteliğinden bağımsız olarak, hafızada doğru bir şekilde temsil edilmesi açısından belirleyici bir rol oynayabileceğini düşündürmektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, kodlama tek bir araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olup, kodlayıcılar arası güvenirlik hesaplanamamıştır; gelecek çalışmalarda birden fazla bağımsız kodlayıcı kullanılması önerilmektedir. İkinci olarak, marka logolarının sunum sırası katılımcılar arasında randomize edilmemiştir; bu durum sıra/yorgunluk etkisi riski taşımaktadır. Üçüncü olarak, logo karmaşıklığı bu çalışmada sistematik olarak kontrol edilmemiştir; yukarıda tartışıldığı üzere, bulgular bu değişkenin önemli bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Gelecek araştırmaların, logo karmaşıklığını bir kontrol ya da moderatör değişkeni olarak ele alan, daha geniş ve çeşitli marka örneklemleri kullanan tasarımlarla bu bulguları sınaması önerilmektedir.

Açık uçlu sorulara 55 katılımcıdan 36'sı (%65.5) yanıt vermiştir. Yanıtların içerik analizi iki baskın temayı ortaya koymaktadır. İlk tema, çok renkli ve görsel olarak karmaşık logoların çizim sürecinde en çok zorlanılan unsur olduğuna işaret etmektedir; katılımcılardan biri bu durumu "Fazla renkli logoları çizerken hangi rengin nerede olduğunu hatırlamakta zorlandım" şeklinde ifade ederken, bir diğeri "Tek renk ve karmaşıklığı az olan logoları daha kolay hatırladığımı düşünüyorum" demiştir. İkinci tema ise, katılımcıların günlük hayatta sık karşılaştıkları ya da kullandıkları markaların logolarını öznel olarak daha kolay hatırladıklarına ilişkin yaygın bir algıyı yansıtmaktadır (örn. "Sürekli tükettiğim markaların logolarını daha kolay hatırladım"). Bu ikinci tema, katılımcıların maruziyet sıklığının hatırlama doğruluğunu artıracağına dair öznel bir inanç taşıdığını göstermekte olup, bu inanç Blake, Nazarian ve Castel (2015) ile Mayas, Prieto ve Montoro (2024) tarafından tanımlanan mevcudiyet sezgisine (availability heuristic) dayalı metabilişsel yanılsamayla tutarlıdır. Nitel bulgular, nicel analizde gözlemlenen logo karmaşıklığı etkisini de doğrudan desteklemektedir.

Kaynakça

Bainbridge, W. A., Hall, E. H. ve Baker, C. I. (2019). "Drawings of Real-World Scenes During Free Recall Reveal Detailed Object and Spatial Information in Memory". Nature Communications, 10(1): 5.

Bartlett, F. C. (1932). Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology. Cambridge: Cambridge University Press.

Blake, A. B., Nazarian, M. ve Castel, A. D. (2015). "The Apple of the Mind's Eye: Everyday Attention, Metamemory, and Reconstructive Memory for the Apple Logo". The Quarterly Journal of Experimental Psychology, 68(5): 858-865.

Brady, T. F., Konkle, T., Alvarez, G. A. ve Oliva, A. (2008). "Visual Long-Term Memory Has a Massive Storage Capacity for Object Details". Proceedings of the National Academy of Sciences, 105(38): 14325-14329.

Brand Finance. (2025). Türkiye'nin En Değerli Markaları – Türkiye 125. https://brandirectory.com/reports/turkiye/2025 (Erişim Tarihi: 06.09.2026).

Castel, A. D., Nazarian, M. ve Blake, A. B. (2015). "Attention and Incidental Memory in Everyday Settings". J. M. Fawcett, E. F. Risko ve A. Kingstone (Ed.). The Handbook of Attention (s. 463-483). Cambridge, MA: MIT Press.

Demirel, M. E. ve Bayçu, S. (2025). "The Representation of a Logo in Memory: A Study of Recall and Recognition of the Google Logo". Applied Cognitive Psychology, 39(6): e70147.

Henderson, P. W. ve Cote, J. A. (1998). "Guidelines for Selecting or Modifying Logos". Journal of Marketing, 62(2): 14-30.

Iancu, I. ve Iancu, B. (2017). "Recall and Recognition on Minimalism. A Replication of the Case Study on the Apple Logo". KOME, 5(2): 57-70.

Kang, T. H. ve Zhu, Y. C. (2020). "The Effect of Logo Complexity and User Types on Memory Reconstruction". Journal of Psychological Science, 43(2): 465-471.

Mayas, J., Prieto, A. ve Montoro, P. R. (2024). "Memory and Metamemory in Everyday Settings: Assessing Recall, Recognition, and Naming Using Car Brand Logos". Applied Cognitive Psychology, 38(1): e4138.

Nickerson, R. S. ve Adams, M. J. (1979). "Long-Term Memory for a Common Object". Cognitive Psychology, 11(3): 287-307.

Rogers, T. B., Kuiper, N. A. ve Kirker, W. S. (1977). "Self-Reference and the Encoding of Personal Information". Journal of Personality and Social Psychology, 35(9): 677-688.

Whatley, M. C., Schwartz, S. T., Block, J. B. ve Castel, A. D. (2023). "Memory, Metamemory, and False Memory for Features of the Apple Logo". Applied Cognitive Psychology, 37(5): 904-918.

Çevrimiçi Oyunlarda Tüketici Kimliğinin Çok Boyutlu ve İlişkisel Yapısı: Keşifsel Bir Araştırma

Rıdvan Kocaman, Hilal Kır Paksoy

Özet

Bu çalışma, çevrimiçi oyun topluluklarında tüketici kimliklerinin nasıl inşa edildiğini yorumlayıcı fenomenolojik bir desenle incelemektedir. Araştırmanın birincil verileri, World of Warcraft ve League of Legends oyun topluluklarında aktif 24 oyuncuyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir; bu veriler bağlamsal saha gözlemleri ve dijital içerik analizleriyle desteklenmiştir. Bulgular; dijital kimlik inşası, aidiyet ve topluluk normları, çevrimdışı uzantılar ile tüketim ve ekonomik dinamikler olmak üzere birbiriyle ilişkili dört ana temayı ortaya koymaktadır. Tüketici kimliklerinin yalnızca bireysel bir ifade olmadığı; topluluk onayı, sınır çizme çalışmaları ve çevrimdışı pratiklerle pekiştirildiği, ekonomik dinamiklerin ise bu meşruiyeti hem desteklediği hem de baltaladığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, tüketici kimliğini çok katmanlı, ilişkisel ve sürekli müzakere edilen bir süreç olarak ele almakta; böylece tüketici araştırmaları, hibrit tüketim kültürü ve tüketimde özgünlük (otantiklik) yazınına katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Çevrimiçi oyun toplulukları, tüketici kimliği, fenomenoloji, gömülü kuram, dijital tüketim.*

Beyond the Screen: Consumer Identity as a Multi-layered, Relational, and Contested Process in Online Gaming Cultures

Abstract

This study explores how consumer identities develop within online gaming communities through an interpretive phenomenological method. The main data came from 24 in-depth interviews with active players of World of Warcraft and League of Legends, complemented by contextual field observations and digital content analysis of Discord, forums, and streaming services. Results identify four interconnected themes: digital identity creation, community norms and belonging, offline extensions, and economic factors. These identities are not just personal expressions but depend on community validation, boundary-setting, and offline practices, while economic considerations both support and challenge their legitimacy. Viewing consumer identity as a complex, relational, and constantly negotiated process, this

research advances understanding in consumer studies, hybrid consumption cultures, and consumer authenticity literature.

Keywords: *Online gaming communities, consumer identity, phenomenology, grounded theory, digital consumption.*

1. Giriş

Tüketim pratikleri, bireylerin kimliklerini inşa edip toplumsal dünyaya aktarmalarında önemli sembolik araçlardır (Belk, 1988; Arnould ve Thompson, 2005). Tüketici kültürü teorisi, tüketici topluluklarının sembolik kaynaklar, ritüeller ve normatif beklentiler aracılığıyla kimlik projelerini şekillendirdiğini göstermektedir (Cova ve Cova, 2002; Schau, Muñiz ve Arnould, 2009). Dijital platformların yaygınlaşmasıyla tüketiciler, çevrimiçi alanlarda aidiyet ve kimlik performansıyla daha fazla iç içe hâle gelmiştir (Kozinets, 2019). Çevrimiçi oyun toplulukları, sembolik tüketim ve toplumsal normların kesiştiği önemli tüketici kültürü alanlarıdır (Carvalho, Araujo ve Vasconcellos, 2023). Bununla birlikte, dijital tüketim ve kimlik literatüründe üç temel gerilim öne çıkmaktadır: bireysel kimlik ile topluluk onayı arasındaki etkileşim, oyun içi satın alımların pazar odaklı tüketim veya kendini ifade aracı olarak değerlendirilmesi ve dijital tüketim pratiklerinin çevrimdışı alanlara uzanarak sınırları belirsizleştirmesi.

Bu araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla, sembolik tüketim pratikleri, ekonomik yapılar ve topluluk yönetim biçimlerinin yoğun biçimde gözlemlendiği küresel iki oyun topluluğu olan World of Warcraft (WoW) ve League of Legends (LoL) ampirik saha olarak seçilmiştir. Çalışma, önceden belirlenmiş teorik kalıplar yerine tümevarımsal bir yaklaşımla üç temel katkı sunmaktadır (Charmaz, 2006; Bryant ve Charmaz, 2007). İlk olarak, dijital benliklerin bireysel süreçlerin yanı sıra toplulukla sürekli müzakereler yoluyla oluştuğunu ortaya koymaktadır. İkinci olarak, sembolik pratikler, ekonomik yapılar ve topluluk yönetiminin kimlik oluşumundaki bütünleşik rolünü göstermektedir. Son olarak, hızla değişen kültürel anlamları incelemede gömülü kuramla desteklenen netnografik yaklaşımın metodolojik değerini ortaya koymaktadır.

2. Literatür Taraması ve Kuramsal Arka Plan

Tüketici Kültürü Teorisi (CCT) kapsamında, tüketim bireylerin kimlik projelerini oluşturma, sürdürme ve topluma yansıtma esas sembolik araçlarından biri sayılır. Bu kimlik projeleri, bireysel tercihlerden çok, tüketim toplulukları ve marka kabileleri tarafından ortak sembolik kaynaklar, ritüeller ve normatif beklentiler aracılığıyla kolektif olarak şekillendirilir. Dijitalleşmenin ve sanal alanların yaygınlaşmasıyla bu etkileşimler fiziksel sınırların dışına

çıkmış; tüketiciler artık online platformlar ve sanal evrenlerde kimlik performansı ve aidiyet duygusu arayışlarını yoğunlaştırmıştır. Bu bağlamda, çevrimiçi oyun toplulukları, sembolik tüketim pratikleri, karmaşık topluluk normları ve platform tabanlı ekonomik yapıların bir arada olduğu, çağdaş tüketici kültürünün en dinamik alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Mevcut dijital tüketici araştırmalarında, çözülmesi gereken birkaç kuramsal gerilim bulunmaktadır. Öncelikle, literatür genellikle ya bireysel dijital kimlik oluşturmaya ya da tüketici kabilelerinin kolektif ritüellerine odaklanmış durumda; ancak kişisel kendini ifade etme ile topluluk meşruiyeti ve onayı arasındaki ilişki sınırlı biçimde ele alınmıştır. İkinci olarak, oyun içi sanal ürün kullanımı ve mikro işlemler ya tamamen pazar odaklı bir metalaşma süreci ya da otantik bir kendini gösterme aracı olarak farklı yaklaşımlarda görülmüş, birbirleriyle zıt kutuplarda konumlandırılmıştır. Ayrıca, sanal ürünlerin sembolik ve kültürel değeri geniş ölçüde incelenmiş olsa da, bu dijital tüketim nesnelerinin lisanslı ürünler, e-spor etkinlikleri veya fiziksel sosyal ritüeller aracılığıyla çevrimdışı alanlara nasıl taşındığı ve dijital-maddi sınırlar üzerindeki etkilerinin yeterince teorileştirilmediği ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, tüketici kimliği, pazarın ekonomik altyapısı ile topluluğun özgünlük ve liyakat arayışları arasındaki sürekli gerilimi dikkate alırken, kırılgan ve süreç odaklı bir başarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmamız, bu boşluklara dayanarak, çevrimiçi oyun topluluklarındaki sembolik, sosyal, maddi ve ekonomik dinamiklerin tüketici kimliği üzerindeki çok katmanlı etkilerini tümevarımsal bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır.

3. Metodoloji

3.1.Araştırma Deseni ve Epistemolojik Temeller

Bu çalışma, oyuncuların çevrimiçi oyun topluluklarında inşa ettikleri tüketici kimliklerini ve bu süreçte deneyimledikleri sembolik/ekonomik gerilimleri derinlemesine anlamlandırmak amacıyla keşifsel nitel araştırma metodolojisini benimsemiştir. Katılımcıların öznel dünyalarına ve tüketim pratiklerine yükledikleri anlamları doğrudan kendi anlatıları üzerinden yakalayabilmek adına, araştırmada yorumlayıcı fenomenolojik desen temel alınmıştır. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olguya (bu çalışma kapsamında dijital tüketim ve topluluk aidiyetine) ilişkin yaşanmış deneyimlerinin ortak özünü ortaya çıkarmaya odaklanır. Analiz sürecinde ise, fenomenolojik verilerden kavramsal kategoriler türetilmesine imkan tanıyan gömülü kuram (grounded theory) sistematik kodlama yöntemleri (açık, eksenel ve seçici kodlama) birlikte kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Bağlamı: Çevrimiçi Oyun Toplulukları

Çevrimiçi oyun toplulukları, tüketim pratikleri, kimlik performansı ve kolektif etkileşimlerin iç içe geçtiği dinamik kültürel ekosistemleri temsil etmektedir **(**Carvalho, Araujo ve Vasconcellos, 2023). Bu ortamlar, oyuncuların tüketici kimlikleri oluşturmak ve sürdürmek için zaman, para ve sembolik çaba harcadıkları alanlardır. Çalışma, dijital tüketim ve topluluk yaşamını temsil eden iki küresel oyun bağlamını seçmiştir. İlki, oyuncu klanlarının ritüeller, hiyerarşiler ve görevler etrafında yapılandığı, sanal ürünlerin aidiyet göstergesi olduğu MMORPG World of Warcraft (WoW). İkincisi ise, rekabetçi yapısı ve karakter görünümleri aracılığıyla estetik tüketim, statü ve e-spor ekosistemini vurgulayan League of Legends (LoL). Bu iki bağlam, tüketici kimliğinin farklı dijital topluluklarda nasıl şekillendiğini gözlemlemektir.

3.3. Veri Toplama Süreci ve Katılımcı Profili

Araştırmanın birincil ve ana veri kaynağını, World of Warcraft (WoW) ve League of Legends (LoL) topluluklarında aktif olarak yer alan oyuncularla gerçekleştirilen derinlemesine fenomenolojik görüşmeler oluşturmaktadır. Oyuncuların öznel dünyalarını, kimlik ve tüketim algılarını kendi yaşanmış deneyimleri üzerinden yakalayabilmek amacıyla Zoom veya Discord sesli kanalları üzerinden 45-90 dakika arasında değişen yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, toplam 24 katılımcıdan yaklaşık 450 sayfalık deşifre metni elde edilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların deneyimlerine odaklanılmış, örneğin katılımcılardan P14'ün, “Özel bir görünüm satın aldığımda bu oyunu kazanmakla ilgili değildir; daha üst düzey bir oyuncu grubuna ait olduğumu göstermekle ilgilidir” (P14, Erkek, 22, Türkiye, LoL) şeklindeki ifadesiyle sanal tüketimin sembolik aidiyet ve statü işlevi fenomenolojik boyutta derinlemesine çözümlenmiştir.

Görüşme sürecinin öncesinde ve bu sürece paralel olarak araştırmacı, her iki oyun bağlamında da yaklaşık bir yıl boyunca 150 saatlik bağlamsal saha gözlemi gerçekleştirmiştir. Bu gözlemler, fenomenolojik yaklaşımın doğası gereği analiz birimi olarak doğrudan kodlanmaktan ziyade; görüşme formunun ve soru rehberinin oyun içi ritüellere ile terminolojiye (baskınlar, kozmetik görünümler, klan içi hiyerarşiler) uygun şekilde hazırlanması, görüşmeler sırasında katılımcıların ifadelerinin doğru anlamlandırılması ve bulguların bağlamsal olarak doğrulanması amacıyla destekleyici bir saha aşinalığı ve veri çeşitlemesi (triangulation) aracı olarak kullanılmıştır. Görüşme sürecinde veri çeşitlemesini güçlendirmek adına yaş, cinsiyet, coğrafi bölge, meslek, medeni durum ve topluluk katılım düzeyleri açısından heterojen bir katılımcı grubu oluşturulmuştur; bu 24 katılımcının detaylı demografik ve topluluk özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Bölge	Ana Oyun	Deneyim (Yıl)	Topluluk Rolü	Önemli Notlar	Görüşme Süresi (Süre - dk)
P01	Erkek	21	Türkiye	WoW	4	Klan Üyesi, Baskıncı	Discord'da aktif, öğrenci	50
P02	Kadın	25	Almanya	LoL	6	Dereceli Oyuncu, Discord	Pazarlama profesyoneli	50
P03	Erkek	30	ABD	WoW	12	Klan Subayı (Officer)	Çevrimdışı buluşmalara katılıyor	45
P04	Kadın	22	Brezilya	LoL	5	E-spor Takipçisi, Reddit	Cosplay faaliyetleri yapıyor	60
P05	Erkek	27	İngiltere	WoW	8	Koleksiyoner, Forum Yazarı	Fiziksel lisanslı ürünleri var	45
P06	Erkek	24	Türkiye	LoL	4	Dereceli Oyuncu, Yayıncı	Twitch yayıncısı	80
P07	Erkek	29	ABD	WoW	10	Baskın Lideri (Raid Leader)	Liderlik statüsü onaylanmış	75
P08	Kadın	19	İspanya	LoL	3	Discord Moderatörü	Mizah ve meme kültüründe aktif	60
P09	Erkek	26	Kanada	LoL	7	Dereceli Oyuncu, Reddit	Mikro-ödemeleri eleştiriyor	90
P10	Erkek	34	Türkiye	WoW	14	Kıdemli Klan Üyesi	Çevrimdışı sosyal bağları var	70
P11	Kadın	23	Fransa	LoL	4	E-spor İzleyicisi	Lisanslı kıyafetler giyiyor	45
P12	Erkek	28	ABD	WoW	9	PvP Klan Üyesi	Nadir binekleri topluyor	55
P13	Kadın	20	G. Kore	LoL	5	E-spor Fanı, Twitch	Aktif sohbet kullanıcısı	50
P14	Erkek	22	Türkiye	LoL	3	Dereceli Oyuncu, Discord	Özel/prestij skinler kullanıyor	60

P15	Kadın	31	İngiltere	WoW	12	Klan Üyesi	Eşiyle birlikte oynuyor	60
P16	Erkek	27	Almanya	LoL	8	Reddit & Discord Kullanıcısı	Strateji rehberleri yazıyor	70
P17	Erkek	24	ABD	WoW	5	Rol Yapma Topluluğu	Fan kurgu (fanfiction) yazarı	45
P18	Kadın	29	Türkiye	WoW	9	Klan Üyesi	Pay-to-win sistemlerine eleştirel	50
P19	Erkek	21	Brezilya	LoL	2	Yeni Oyuncu, Discord	Kültürel kodları öğrenme aşamasında	55
P20	Kadın	33	İngiltere	WoW	13	Klan Lideri (Guild Leader)	Çevrimdışı buluşmalar düzenliyor	90
P21	Erkek	23	Türkiye	LoL	4	Dereceli Oyuncu, Twitch	Yarı profesyonel e-spor adayı	45
P22	Kadın	28	Kanada	WoW	7	PvE Klan Üyesi	Oyun fuarlarına katılıyor	50
P23	Erkek	32	ABD	WoW	15	Kıdemli Üye, Forum Yazarı	Koleksiyoner ve hikaye hayranı	75
P24	Kadın	20	Türkiye	LoL	3	Discord Grubu Üyesi	Mizah ve jargon kültüründe aktif	45

Görüşmelerden elde edilen fenomenolojik anlatıları ve bağlamsal gözlem izlenimlerini doğrulamak amacıyla son olarak; Reddit, Discord ve Twitch gibi mecralardan derlenen 200'den fazla gönderi ve tartışma başlığı analiz edilerek yaklaşık 120 sayfalık dijital veri seti ikincil destekleyici kaynak olarak derlenmiştir. Bu analizlerde, özellikle "öde ve kazan" (*pay-to-win*) modellerinin oyun adaletini nasıl zedelediğine dair tartışmalar ile toplulukta 500'den fazla olumlu oy alan başlıklar üzerinden pazar mantığına yönelik kolektif tepkiler, mizahi capsler (*meme*) ve kültürel semboller çözümlenmiştir. Böylece, bireysel fenomenolojik deneyimlerin topluluk düzeyindeki yansımalarla uyumu kontrol edilerek araştırmanın geçerliği artırılmıştır.

3.4. Veri Analizi Süreci

Yorumlayıcı fenomenolojik desenle uyumlu olarak, araştırmanın ana analiz birimini 24 katılımcıdan elde edilen yaklaşık 450 sayfalık görüşme deşifre metinleri oluşturmaktadır. Toplanan tüm sözel veriler NVivo 14 nitel veri analiz yazılımına aktarılmış ve gömülü kuramın döngüsel analiz süreçlerine (açık, eksenel ve seçici kodlama) uygun olarak satır satır analiz edilmiştir. İlk aşamada katılımcıların kendi deneyim aktarımlarından yola çıkılarak emik kodlar üretilmiş; ardından bu kodlar 'estetik farklılaşma' ve 'kolektif aidiyet' gibi fenomenolojik üst temalar altında gruplandırılmıştır. Çevrimiçi forumlar ve Discord kanallarından derlenen dijital dokümanlar ise, görüşmelerde ortaya çıkan kimlik ve pazar gerilimlerinin topluluk genelindeki yansımalarını doğrulamak amacıyla ikincil destekleyici veri olarak analize dahil edilmiştir.

3.5. Bilimsel Güvenilirlik ve Etik Esaslar

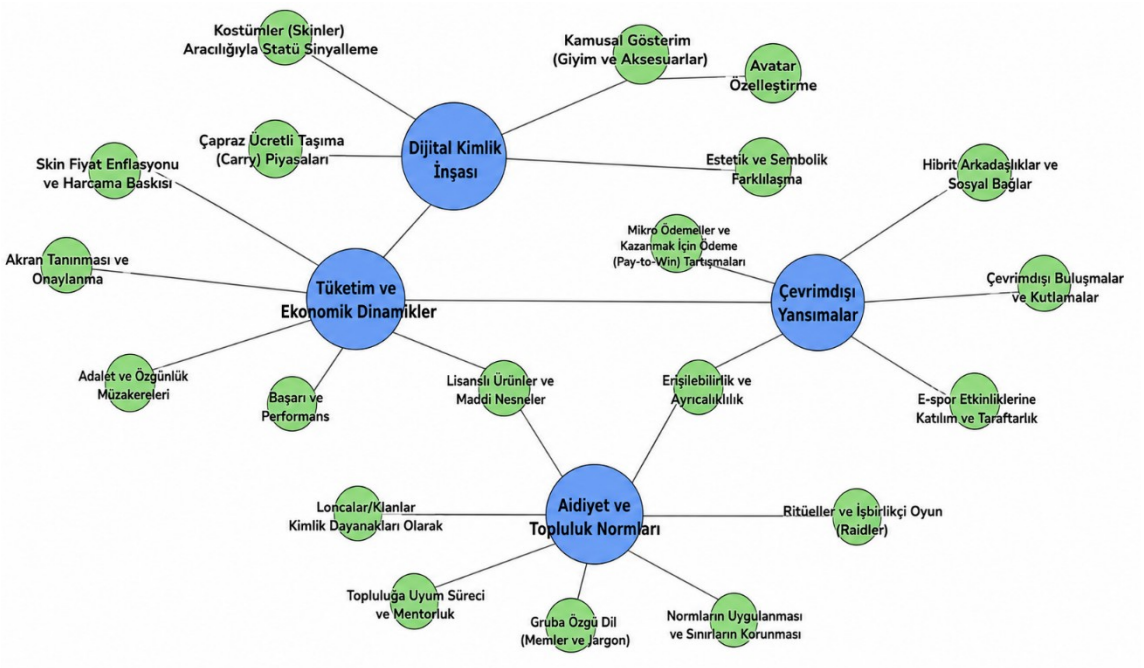
Nitel araştırmanın bilimsel titizliği, şeffaflığı ve kalitesini sağlamak amacıyla Lincoln ve Guba (1985) ile Tracy (2010) tarafından önerilen kalite ölçütleri temel alınarak kapsamlı güvenilirlik stratejileri uygulanmıştır. İlk ölçüt olan inandırıcılığı (credibility) sağlamak amacıyla; birincil veri kaynağı olan derinlemesine fenomenolojik görüşmeler, destekleyici bağlamsal saha gözlemleri ve dijital içerik analizi gibi farklı veri kaynakları bir arada kullanılarak veri çeşitlemesi (triangulation) sağlanmış; ayrıca elde edilen ön yorumların doğruluğunu denetlemek adına katılımcı teyidi (member check) gerçekleştirilmiştir (Denzin, 2017). Aktarılabilirlik (transferability) kapsamında araştırma alanı; oyuncuların yaşanmış deneyimleri, oyun içi ritüeller, topluluk kuralları ve kültürel ortam, Geertz'in (1973) derinlemesine betimleme (thick description) yaklaşımıyla detaylandırılmış ve bulguların farklı tüketim bağlamlarına uygulanabilirliği okuyucunun değerlendirmesine bırakılmıştır. Sürecin kararlılığı ve izlenebilirliği (dependability) için analitik kararlar, kodlama geçmişi, araştırma günlükleri ve metodolojik notlar NVivo 14 aracılığıyla sistematik bir denetim izi (audit trail) oluşturacak şekilde kaydedilmiştir (Lincoln ve Guba, 1985). Ayrıca refleksif günlükler ve analitik notlar (memos), araştırmacının katılımı ile bilimsel mesafe arasındaki dengenin korunmasına ve bulguların tarafsızlığı ile doğrulanabilirliğinin (confirmability) artırılmasına katkı sağlamaktadır (Charmaz, 2006; Tracy, 2010).

Etik açıdan, nitel ve dijital alanda yürütülen bilimsel araştırma etik ilkelerine tam uyum sağlanmış; katılımcıların hakları, özerkliği ve gizliliği en üst düzeyde korunmuştur (Kozinets, 2019). Katılımcıların gizliliğini güvence altına almak adına tüm gerçek isimler takma isimlerle değiştirilmiş; demografik bilgiler ve deşifre metinlerindeki kişisel ipuçları tamamen anonimleştirilmiştir. Discord sunucuları ve klan sohbetleri gibi yarı özel dijital alanlarda veri toplama süreçlerine başlanmadan önce, araştırmacının kimliği ve araştırmanın amacı şeffaf bir

şekilde açıklanarak WoW klan liderleri ve LoL topluluk moderatörlerinden resmi izinler alınmıştır. Görüşme gerçekleştirilen tüm katılımcılara araştırmanın kapsamı, amaçları ve hakları detaylıca aktarılarak onam formları toplanmış; böylece akademik etik standartlara tam bir bağlılık gösterilmiştir (Markham ve ark., 2018).

4. Bulgular

Gerçekleştirilen keşifsel fenomenolojik çözümlemeler ve gömülü kuram kodlama süreçleri sonucunda, çevrimiçi oyun topluluklarında tüketici kimliklerinin nasıl inşa edildiğini, topluluk normlarıyla nasıl müzakere edildiğini, fiziksel dünyaya nasıl aktarıldığını ve pazar mekanizmalarıyla nasıl sınırlandırıldığını açıklayan, birbiriyle ilişkili dört ana tema ortaya konmuştur. Bu tematik yapı ve alt boyutları arasındaki ilişkisel örüntüler Figür 1'de görselleştirilmiştir.



Şekil 1. Bulguların Tematik Ağı

4.1. Dijital Kimlik İnşası

Çevrimiçi oyun topluluklarında oyuncular, dijital kimliklerini; estetik farklılaşma ve performansa dayalı başarı olmak üzere birbirini tamamlayan iki temel sütun üzerinden inşa etmektedir. Bu süreçte karakter görünümleri, nadir binekler ve avatar özelleştirmeleri, oyundaki işlevsel faydalarının ötesine geçerek sembolik birer prestij, beğeni ve kendini ifade etme aracı haline gelmektedir (Belk, 1988). League of Legends (LoL) bağlamında estetik tüketim pratiklerinin, oyuncunun topluluktaki sembolik sermayesini ve konumunu nasıl belirlediği katılımcı P14 (Erkek, 22, Türkiye, LoL) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

"Özel bir görünüm satın aldığımda bu oyunu kazanmakla ilgili değildir; daha üst düzey bir oyuncu grubuna ait olduğumu göstermekle ilgilidir."

Araştırmacının edindiği bağlamsal saha gözlemleri, katılımcıların sembolik tüketim algılarını doğrudan desteklemektedir. Nitekim, dereceli bir LoL maçında, nadir ve pahalı bir "ultimate" görünümün, oyun içi sohbet kanalında diğer oyuncular arasında hayranlık ve kıskançlık yorumlarına yol açarak birer prestij ve sembolik sermaye göstergesi olarak işlev gördüğü gözlemlenmiştir (Bourdieu, 1984; Arsel ve Bean, 2013). Ayrıca, destekleyici dijital içerik analizleri de sanal tüketim nesnelerinin benlik inşasındaki rolünü doğrulamaktadır. Bir oyuncunun Discord sunucusundaki şu paylaşımı bu durumu açıkça yansıtmaktadır:

"Sonunda Spirit Blossom görünümünü aldım, artık şampiyonum gerçekten beni yansıtıyor."

Dijital kimlik inşasının diğer boyutunu oluşturan performans, ustalık ve başarı ise topluluk içi hiyerarşide statüyü doğrudan belirleyen unsurlardır (Taylor, 2009; Wohn, 2019). World of Warcraft (WoW) oyuncusu P07 (Erkek, 29, ABD, WoW), zorlu oyun içi engelleri aşmanın sembolik değerini şu sözlerle açıklamaktadır:

"Bir baskında (raid) bir boss'u alt ettiğinizde, bu sadece ganimetle ilgili değildir. ...Herkes o alandaki yerinizi hak ettiğinizi bilir; statünüz anında yükselmiş gibi olur."

Araştırmacının WoW klan baskınlarındaki saha notları, hatasız ve yüksek performans gösteren bir oyuncunun klan lideri tarafından gelecekteki etkinliklerde liderlik ile ödüllendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, teknik yetkinliğin topluluk içi sembolik otoriteye dönüşümünü göstermektedir (Bourdieu, 1984; Taylor, 2009). Reddit gibi platformlardaki dijital içerikler de üst düzey solo başarıların "gerçek efsane" gibi ifadelerle onaylandığını, böylece bireysel başarının kolektif onayla meşruiyet kazandığını göstermektedir (Taylor, 2009; Wohn, 2019).

4.2. Aidiyet ve Topluluk Normları

Tüketici kimliği, kişisel estetik beyanların ötesinde, klan veya lonca ritüellerine katılım, jargona hakimiyet ve topluluk normlarına uyum gibi kolektif pratiklerle meşrulaştırılır (Schau, Muñiz ve Arnould, 2009). Özellikle WoW'da klanlar, oyuncunun kimliğini tanımlayan en önemli sosyal belirleyicidir. Katılımcı P03 (Erkek, 30, ABD, WoW), klan üyeliğinin oyuncu kimliğini nasıl şekillendirdiğini şu şekilde anlatır:

"Bir klanda olmak isteğe bağlı değildir; oyunda kim olduğunuzu tanımlar. ...Bir klanınız yoksa, sadece bir yabancısınızdır."

Gözlem kayıtlarına göre, klanın içindeki etkinliklerde ve baskınlarda yeni oyunculara, klanın kuralları ve stratejileri sürekli hatırlatılır, uyulmaması güven ihlali sayılır ve sosyal dışlanma veya ihraçla sonuçlanabilmektedir (Kozinets, 2001; Arvidsson ve Caliandro, 2016). Kolektif aidiyetin sürdürülmesinde, Discord ve oyun içi mizah, caps ve başarısızlıklar dalga geçme ritüelleri sınır çizme fonksiyonu görür (Cova ve Cova, 2002). Katılımcı P19 (Erkek, 21, Brezilya, LoL), bu kültürel kodların ve sembolik dilin dışlayıcı gücünü anlatmaktadır.

"Şakaları veya memeleri anlamıyorsanız, otomatik olarak dışarıda kalırsınız. Gizli bir dil gibidir."

Reddit forumlarındaki dijital içerik analizleri, topluluk normlarının düzenleyici gücünü doğrulamaktadır. Yardımlaşma ve koordinasyon kurallarına uymayan veya "toksik" davranışlar sergileyen oyunculara yönelik sert eleştiriler ve topluluktan uzaklaştırma talepleri, tüketici kimliğinin ancak topluluk normlarına uyumlu olduğu sürece geçerli olduğunu göstermektedir

4.3. Çevrimdışı Uzantılar

Çevrimiçi kimlik inşası süreçleri sanal alanla sınırlı değil; lisanslı ürün tüketimi, e-spor etkinlikleri ve yüz yüze ritüellerle fiziksel dünyaya uzanıp, dijital kimliği somutlaştırır (Belk, 2013). Fiziksel nesneler, sanal dünya adanmışlığının somut kanıtlarıdır. LoL oyuncusu P11 (Kadın, 23, Fransa, LoL), gündelik hayatta giydiği markalı kıyafetin sembolik işlevini şu şekilde açıklamaktadır.

"Bir LoL tişörtü giydiğimde insanlar hangi topluluğun parçası olduğumu anında anlıyor bu, oyun içi kimliğimi dışarıda taşımak gibidir."

Benzer şekilde WoW oyuncusu P05 (Erkek, 27, İngiltere, WoW), odasında biriktirdiği karakter figürlerini sıradan birer süs eşyası olarak değil, dijital dünyada inşa ettiği benliğin fiziksel bir yansıması olarak konumlandırmaktadır:

"Onları rafımda sergiliyorum; bu sadece dekorasyon değil, benim için neyin önemli olduğunu gösteriyor."

Araştırmacının edindiği bağlamsal saha izlenimleri, klan üyelerinin oyun içi hedeflerini tamamladıktan sonra fiziksel dünyada kutlama yemeği düzenlediklerini göstermektedir. Bu buluşmalarda; oyun içi repliklerin tekrarlandığı, başarı videolarının izlendiği ve bosslara atıfta bulunularak kadeh kaldırıldığı tespit edilmiş; bu durum, toplumsal bağların fiziksel ortamda somutlaştığını desteklemiştir (Arnould ve Thompson, 2005; Collins, 2014). Ayrıca, destekleyici dijital içerik analizleri de e-spor turnuvalarına katılan veya canlı paylaşımlar yapan oyunculara gelen yorumların, çevrimdışı katılımın yüksek bir bağlılık ve adanmışlık göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Discord'daki bir e-spor turnuvası fotoğrafının altına gelen şu

yorum, bu meşruiyet ilişkisinin ve topluluk aidiyetinin fiziksel alandaki somut yansımasının açık bir özetidir:

"Orada olmak sadece sıradan bir oyuncu olmadığını, gerçek LoL ailesinin bir parçası olduğunu kanıtlar."

4.4. Tüketim ve Ekonomik Dinamikler

Dijital tüketici kimliği, oyunların mikroişlemleri, abonelik modelleri ve ticarileşme stratejileri gibi ekonomik altyapılarıyla sürekli bir müzakere ve mücadele halindedir (Arnould ve Thompson, 2005). Tüketiciler, pazarın sunduğu tüketim standartlarına uyum sağlama konusunda topluluk içinde örtük ama güçlü bir akran baskısı hissetmektedir (Lehdonvirta, 2009). LoL oyuncusu P09 (Erkek, 26, Kanada, LoL), bu ekonomik baskıyı şu sözlerle özetlemektedir:

"Ödeme yapmak zorunda değilsiniz, ama yapmazsanız her zaman geride hissedersiniz. Herkesin gösterişli görünümleri var ve siz de oraya ait değilmiş gibi görünüyorsunuz."

Aynı doğrultuda WoW katılımcısı P18 (Kadın, 29, Türkiye, WoW), platformların sunduğu ek ödeme seçeneklerinin oyuncular üzerinde yarattığı gerilimi şu şekilde ifade etmektedir:

"Abonelik ücreti fine ama binekler ve karakter güçlendirmeleri (boost) için yapılan ekstra ödemeler, seni değerini parayla kanıtlamaya zorluyor gibi hissettiriyor."

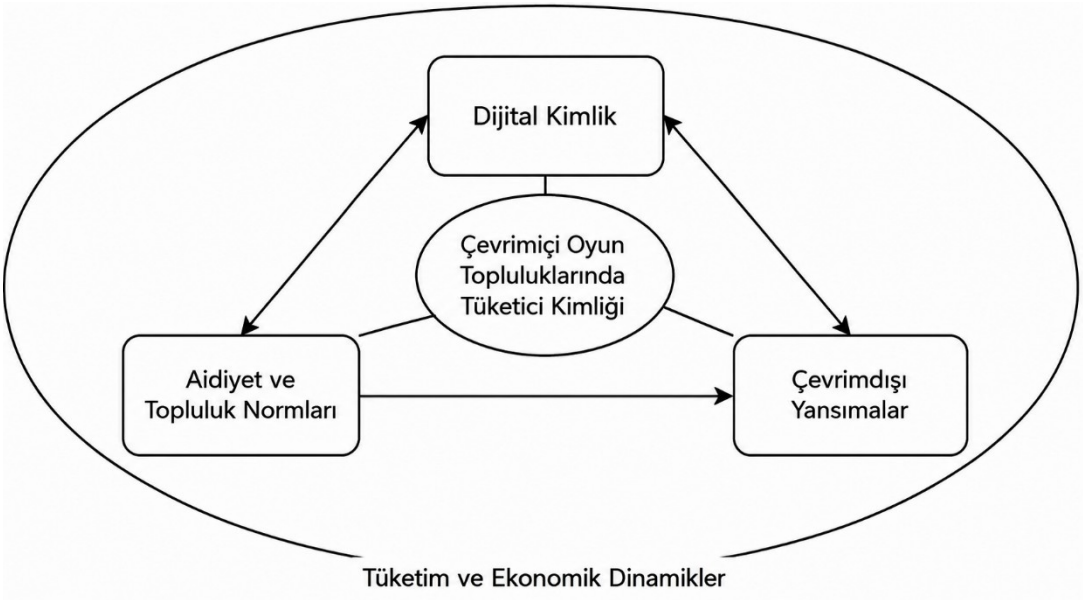
Ekonomik yapıların kimlik üzerindeki dönüştürücü gücü, liyakat ve otantiklik algısıyla çatıştığında topluluk içi gerilimler artmaktadır (Beverland ve Farrelly, 2010). Bir klan üyesinin para karşılığında "baskın taşıma' hizmeti alması, diğer üyeler tarafından otantik olmadığı ve liyakat sistemini zedelediği gerekçesiyle eleştirildi ve dışlandı (Wohn, 2019). Reddit ve Discord'daki tartışmalar, pazar mantığının otantik kimlik ve adalet algısını nasıl zedelediğini göstermektedir. Bir oyuncunun eleştirisi, pazar mantığı ile otantik topluluk değerleri arasındaki gerilimi yansıtmaktadır (Arvidsson ve Caliandro, 2016).

"Bu artık sadece bir oyun değil, bir pazar yeri."

5. Bulgulardan Türetilen Kavramsal Model

Araştırmanın ampirik bulgularından yola çıkılarak; çevrimiçi oyun topluluklarında tüketici kimliğinin nasıl inşa edildiğini, meşrulaştırıldığını, fiziksel dünyaya aktarıldığını ve pazar dinamikleriyle nasıl sınırlandırıldığını açıklayan süreçsel bir kavramsal model geliştirilmiştir.

Şekil 2. Çevrimiçi Oyun Topluluklarında Tüketici Kimliği Kavramsal Modeli



Geliştirilen bu model, tüketici kimliğini sabit bir bireysel nitelik yerine, dijital, toplumsal, maddi ve ekonomik alanların kesişiminde sürekli müzakere edilen ilişkisel bir başarı olarak konumlandırmaktadır. Modelin kuramsal işleyişi, Şekil 2 üzerindeki üç temel etkileşim ekseniyle açıklanmaktadır:

Geliştirilen kavramsal model, çevrimiçi oyun topluluklarında tüketici kimliğini; bireysel sanal tüketim, toplumsal onay, çevrimdışı melezleşme ve pazar dinamikleri arasındaki sürekli etkileşimden doğan ilişkisel ve süreçsel bir oluşum olarak açıklamaktadır. Modelin ilk ekseni olan Dijital Kimlik ve Topluluk Onayı Döngüsü, kozmetik ürünler, rütbeler ve başarılar gibi sanal kaynakların, topluluk ritüelleri ve normatif değerlendirmeleri aracılığıyla kimlik değerine dönüştüğünü savunmaktadır. Bu süreç, klan buluşmaları, e-spor katılımları ve lisanslı ürün tüketimi gibi Çevrimdışı Uzantılar yoluyla fiziksel alana taşınmakta; fiziksel dünyadaki sosyal onay ise oyuncunun sanal topluluktaki "ciddi oyuncu" statüsünü güçlendirerek çift yönlü bir meşrulaştırma döngüsü oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, bu sosyal ve ilişkisel döngüler Pazar Mantığının Sınırlandırıcı Etkisi ve oyun içi parasallaşma yapıları tarafından koşullandırılmaktadır. Mikro-işlemler, kıtlık tasarımları ve "öde ve kazan" gerilimleri topluluk içi adalet ve otantiklik algısını etkileyerek kimlik meşruiyetini hem destekleyen hem de zayıflatan bir rol üstlenmektedir. Sonuç olarak model, sembolik farklılaşma topluluk normlarıyla uyumlandığında ve çevrimdışı pratiklerle desteklendiğinde tüketici kimliğinin stabilize olduğunu; pazar mantığının adalet algısını zedelemesi veya dışlama mekanizmalarının devreye girmesi durumunda ise destabilize olduğunu savunmaktadır. Böylece model, dijital tüketici kültüründeki bireysel-kolektif, otantik-ticari ve sanal-fiziksel gerilimleri bütünsel bir süreç modeliyle açıklamaktadır.

6. Araştırmanın Katkıları

Bu çalışma, çevrimiçi oyun topluluklarındaki tüketim pratiklerini inceleyerek Tüketici Kültürü Teorisi ve dijital tüketim literatürüne hem teorik hem de pratik katkılar sunmaktadır. Araştırma, dijital kimliğin bireysel değil, ilişkisel bir ortak-inşa süreci olduğunu; aidiyet ve sınır çalışmalarının ortak dil, mizah ve ritüeller aracılığıyla anlık denetlendiğini; çevrimiçi kimlik projelerinin fiziksel dünyada somutlaştığını; pazar mekanizmaları ile otantiklik arasındaki gerilimi ve mikro-işlemler ile oyun içi para birimlerinin, tüketici kimliğinin meşruiyetini destekleyen ve sarsan çift yönlü pazar mantığını ortaya koymaktadır. Pratikte ise, sanal platformların sadece ticari değil, özgün kültürel arenalar olduğunu göstererek sektöre rehberlik etmektedir. Oyun içi kozmetik ürünler ve başarılar gelir değil, oyuncu kimliğinin temel taşı olmaktadır; adil bir denge kurulması önerilmektedir. Topluluk yöneticilerinin etik dışı ekonomik kestirmelere karşı normlar koyması gerekmektedir. Pazarlamacılar oyuncuların dijital kimliklerini fiziksel alana taşıyan ürünlerle desteklemeli ve değerlerle uyumlu olmalıdır.

7. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Yorumlayıcı ve nitel çalışmaların doğası gereği, bu araştırmanın bazı yöntemsel ve ampirik kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, ampirik alanın World of Warcraft ve League of Legends ile sınırlı olması; mobil oyunlar, sandbox ve sanal gerçeklik gibi farklı türleri kapsamaması genellenebilirliği sınırlandırmaktadır. Gelecek çalışmaların farklı oyun türleri ve platformlarda geliştirilen kimlik modelini test etmesi önerilmektedir. İkinci olarak, metodolojik çeşitlilik bulguları güçlendirse de çalışma yorumlayıcı niteliğini korumaktadır; kimlik yapıları araştırmacının etnografik katılımı ve refleksif mesafesi arasındaki dengeyle oluşturulmuştur. Ayrıca, 24 katılımcıyla maksimum varyasyon örneklemesi kullanılmış olsa da örneklem büyüklüğü sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda kimliğin zaman içindeki akışkanlığını incelemek için boylamsal tasarımlar ve daha geniş örneklemlerle kantitatif analizler gerçekleştirilebilir.

Son olarak, çalışma pazar ve kimlik süreçlerini oyuncuların tüketici pratikleri ve anlatıları üzerinden ele almış; oyun geliştiricileri, pazarlamacılar ve topluluk yöneticilerinin kurumsal perspektiflerini kapsamamıştır. Gelecek çalışmaların bu aktörlerin ve platformların bakış açılarını dahil etmesi, pazar-kimlik ilişkisini daha çok boyutlu ve kurumsal bir çerçevede anlamaya katkı sağlayacaktır.

8. Sonuç

Bu araştırma, çevrimiçi oyun topluluklarındaki tüketim pratiklerini katılımcı gözlem, derinlemesine görüşmeler ve dijital içerik analiziyle inceleyerek dijital tüketici kimliğinin

bireysel bir ifade veya sabit bir kolektif atama değil, çok katmanlı, ilişkisel ve mücadeleli bir süreç olduğunu ortaya koymuştur. World of Warcraft ve League of Legends örnekleri, kimliğin sembolik farklılaşma, topluluk normları, çevrimdışı uzantılar ve pazar dinamikleri arasında sürekli müzakere edildiğini göstermektedir. Nadir binekler, görünümler ve unvanlar gibi sanal ürünler, ancak topluluk ritüelleri, ortak dil ve sınır çalışmalarıyla onaylandığında kimlik göstergesine dönüşmekte; lisanslı ürün tüketimi ve yüz yüze buluşmalar ise dijital kimliği fiziksel dünyaya taşıyarak meşruiyetini güçlendirmektedir.

Çalışmanın temel bulgularından biri, pazarın ikircikli rolüdür. Mikroişlemler ve kıtlık tasarımları farklılaşma fırsatı sunarken, topluluk içi adalet ve emeğe dayalı liyakati zedeleyerek meşruiyet gerilimleri yaratmaktadır. Bu gerilimler, oyun içi tüketimin liyakat ve otantiklik ilkeleri üzerinden nasıl ödüllendirildiğini veya cezalandırıldığını göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, çevrimiçi oyun topluluklarını yalnızca eğlence alanları değil; sembolik tüketim, aidiyet ve pazar yapılarının kesiştiği çağdaş tüketici kültürünün kritik laboratuvarları olarak konumlandırmakta ve hibrit tüketim çağında dijital tüketicileri anlamaya yönelik kuramsal ve uygulamalı bir çerçeve sunmaktadır.

Kaynakça

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. Journal of Consumer Research, 31(4), 868-882.

Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. Journal of Marketing Research, 31(4), 484-504.

Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. Journal of Consumer Research, 42(5), 727-748.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. Journal of Consumer Research, 40(3), 477-500.

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. Journal of Consumer Research, 36(5), 838-856.

Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgment of taste. Cambridge, MA.

Bryant, A., & Charmaz, K. (Eds.). (2007). The SAGE handbook of grounded theory. SAGE Publications.

Carvalho, F. G. D., Araujo, I. S. D., & Vasconcellos, M. S. D. (2023). Symbolic consumption in digital games: an analysis model. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 46, e2023117.

Charmaz, K. (2006). Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis. SAGE Publications.

Charmaz, K. (2014). Constructing grounded theory (2nd ed.). SAGE Publications.

Collins, R. (2014). Interaction ritual chains. Princeton University Press.

Corbin, J., & Strauss, A. (2015). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (4th ed.). SAGE Publications.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. European journal of marketing, 36(5/6), 595-620.

Denzin, N. K. (2017). The research act: A theoretical introduction to sociological methods. Routledge.

Geertz, C. (1973). Chapter 1/Thick Description: Toward an interpretive theory of culture. The interpretation of cultures: Selected essays, 3-30.

Glaser, B., & Strauss, A. (2017). Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Routledge.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. Journal of Consumer Research, 28(1), 67-88.

Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Redefined. SAGE Publications.

Kozinets, R. V. (2019). Consuming technocultures: An extended JCR curation. Journal of Consumer Research, 46(3), 620-627.

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. Electronic Commerce Research, 9(1), 97-113.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. SAGE Publications.

Markham, A. N., Tiidenberg, K., & Herman, A. (2018). Ethics as methods: doing ethics in the era of big data research—introduction. Social Media+ Society, 4(3), 2056305118784502.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. Journal of Marketing, 73(5), 30-51.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research (2nd ed.). SAGE Publications.

Taylor, T. L. (2009). Play between worlds: Exploring online game culture. MIT Press.

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. Qualitative Inquiry, 16(10), 837-851.

Wohn, D. Y. (2019). Volunteer moderators in Twitch micro communities: How they get involved, the roles they play, and the emotional labor they experience. Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems, 1-13.

Elektrikli Araçların Benimsenmesinde Tüketici Direnci ve Destekleyici Faktörler: Yenilik Direnci Teorisi Çerçevesinde Nitel Bir Araştırma

Behiye Beğendik

Öz

Bu çalışma, elektrikli araçların (EA) benimsenmesini engelleyen direnç nedenlerini ve benimsemeyi destekleyen unsurları tüketici perspektifinden incelemektedir. Amaçlı örneklemle belirlenen 10 tam elektrikli, 10 içten yanmalı motorlu (İYMA) ve 1 plug-in hibrit araç kullanıcısıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler hibrit tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve bulgular Yenilik Direnci Teorisi çerçevesinde yorumlanmıştır. Bulgular, EA'lara yönelik direncin menzil kaygısı, şarj altyapısındaki yetersizlikler, ekonomik riskler ve kullanıma ilişkin kısıtlar etrafında şekillendiğini göstermektedir. İYMA kullanıcıları menzil ve şarj altyapısını benimsemeyi engelleyen unsurlar olarak görürken, EA kullanıcılarının çoğu bunları temel bir sorun olarak değerlendirmemiştir. Vergisel teşvikler, uygun finansman, fiyat avantajı, şarj altyapısının geliştirilmesi, teknolojik iyileştirmeler, satış sonrası hizmetler ve doğru bilgilendirme benimsemeyi destekleyen başlıca unsurlar olarak belirlenmiştir. Çalışma, direnç algısının kullanıcı deneyimine göre farklılaşmasını ortaya koyarak YDT'nin Türkiye bağlamındaki açıklayıcılığına katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *EA'ların benimsenmesi, Yenilik Direnci Teorisi, Nitel Araştırma, Maxqda*

Abstract

This study examines the factors underlying resistance to electric vehicle (EV) adoption and the factors supporting adoption from a consumer perspective. Semi-structured interviews were conducted with 21 participants selected through purposive sampling: 10 EV users, 10 internal combustion engine vehicle (ICEV) users, and one plug-in hybrid vehicle user. The data were examined using hybrid thematic analysis, and the findings were interpreted through Innovation Resistance Theory. The findings indicate that resistance to EVs centers on range anxiety, inadequate charging infrastructure, economic risks, and usage-related constraints. While ICEV users viewed driving range and charging infrastructure as barriers to adoption, most EV users did not consider them major problems. Tax incentives, favorable financing, price advantages, improved charging infrastructure, technological advancements, after-sales services, and accurate consumer information emerged as the principal factors supporting adoption. This study contributes to the explanatory relevance of Innovation Resistance Theory in the Turkish context by demonstrating how perceptions of resistance differ according to users' experience.

Keywords: *EVs adoption, Innovation Resistance Theory, qualitative research, Maxqda*

1.Giriş

İklim değişikliğinin olumsuz etkileri, sürdürülebilir ulaşım sistemlerine geçişi hızlandırmaktadır. Kara taşımacılığından kaynaklanan karbon dioksit salımının %61'inin yolcu otomobillerinden kaynaklanması, birçok ülkeyi elektrikli araç (EA) yatırımlarını stratejik bir öncelik olarak değerlendirmeye yöneltmiştir (EP Report, 2019; Nian vd., 2019).

Türkiye'de de EA satışları son yıllarda hızla artmıştır. Mayıs 2026 itibarıyla trafiğe kayıtlı 17,78 milyon otomobilin 444.659'u elektrikli olup bu sayı toplam otomobil parkının yaklaşık %2,5'ine karşılık gelmektedir (TÜİK, 2026). Satışlardaki artışa rağmen bu oranın sınırlı kalması, EA'ların benimsenmesini etkileyen tüketici algılarının incelenmesini gerekli kılmaktadır (Rezvani vd., 2015; Kim ve Cho, 2024).

EA'ların çevresel ve ekonomik üstünlüklerine karşın yüksek satın alma maliyeti, menzil kaygısı, şarj altyapısındaki yetersizlikler, batarya performansı ve ikinci el değerine ilişkin endişeler tüketicilerin satın alma kararını zorlaştırmaktadır (Krishna, 2021). EA benimseme literatüründe satın alma niyeti çoğunlukla Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1975) gibi niyet odaklı yaklaşımlarla ve nicel modellerle açıklanmaktadır (Deka vd., 2023; Pamidimukkala vd., 2023; Hussain ve Qureshi, 2024; Nida, 2026). Bu yaklaşımlar benimseme niyetinin belirleyicilerini açıklamakla birlikte, tüketicilerin EA'lara neden direnç gösterdiğini ve bu direnci azaltabilecek destek mekanizmalarını doğrudan ele almamaktadır. Tüketici direncini inceleyen nicel çalışmalar bulunmasına rağmen (Xue vd., 2024; Saharma vd., 2024; Ajith vd. 2025; Acikgoz vd., 2026), farklı araç kullanıcılarının engellere ilişkin değerlendirmelerini ve benimsemeyi destekleyebilecek uygulamaları birlikte ele alan nitel araştırmalar sınırlıdır.

Bu çalışma, EA ve İYMA kullanıcılarının görüşlerinden hareketle EA'lara yönelik direnç nedenlerini ve benimsemeyi destekleyebilecek unsurları incelemektedir. Çalışma, farklı kullanıcı gruplarının değerlendirmelerini karşılaştırması ve tüketici bakış açısından teşvik ve uygulama önerileri sunması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır. Bulguların pazarlama stratejileri, kamu teşvikleri ve sürdürülebilir ulaşım politikaları açısından yol gösterici olması beklenmektedir.

AS1. EA'ların benimsenmesini engelleyen temel direnç nedenleri nelerdir?
AS2. Bu nedenler, İYMA ve EA kullanıcıları arasında nasıl farklılaşmaktadır?

AS3. Katılımcılara göre EA'ların benimsenmesini artırabilecek destekleyici faktörler ve teşvikler nelerdir?

2. Teorik Çerçeve

Çevresel ve ekonomik üstünlüklerine rağmen EA'lar, tüketiciler tarafından belirsizlik ve risk içeren yenilikler olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle çalışmada, EA'lara yönelik direnç nedenlerini açıklamak amacıyla Yenilik Direnci Teorisi (Innovation Resistance Theory-IRT-YDT) temel kuramsal çerçeve olarak benimsenmiştir.

Ram ve Sheth (1989) tarafından geliştirilen teori, yenilik direncini mevcut durumun ve yerleşik inançların tehdit altında algılanması sonucunda yeniliğe karşı gösterilen tepki olarak açıklamaktadır. Yenilik direnci, yeni bir teknolojinin kullanımını erteleme veya reddetme eğilimini ve yeni ürünlere yönelik olumsuz tutumları kapsamaktadır (Ram ve Sheth, 1989; Heidenreich ve Spieth, 2013).

Teori, yenilik direncini işlevsel ve psikolojik engeller olarak ikiye ayırmaktadır. Kullanım, değer ve risk engelleri işlevsel; gelenek ve imaj engelleri ise psikolojik engellerdir. Kullanım engeli yeniliğin mevcut alışkanlıklarla uyumsuzluğunu; değer engeli sağlanan faydanın maliyet, zaman ve çabayı karşılamamasını; risk engeli ise yeniliğe ilişkin fiziksel, ekonomik, fonksiyonel ve sosyal belirsizlikleri ifade etmektedir. Gelenek engeli yeniliğin yerleşik davranışları değiştirmesinden, imaj engeli ise yeniliğe veya temsil ettiği teknolojiye yönelik olumsuz algılardan kaynaklanmaktadır (Ram ve Sheth, 1989).

EA literatüründe YDT, satın alma kararını geciktiren veya benimsemeyi engelleyen faktörlerin açıklanmasında kullanılmaktadır (Xue vd., 2024; Sharma vd., 2024). Menzil kaygısı, şarj altyapısının yetersizliği, batarya ömrü, yüksek satın alma maliyeti ve ikinci el değerine ilişkin endişeler özellikle kullanım, değer ve risk engelleri kapsamında değerlendirilmektedir.

3. Metodoloji

Bu araştırmada, EA'ların benimsenmesini engelleyen direnç nedenlerini ve benimsemeyi destekleyen faktörleri derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Yapılandırılmış sorulara dayanan nicel araştırmaların aksine nitel yöntem, katılımcıların EA'lara ilişkin görüşlerini kendi ifadeleriyle açıklamalarına olanak tanıyarak araştırılan etmenlerin ayrıntılı biçimde ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır.

Araştırma, EA'lara ilişkin tüketici algı ve deneyimlerini kapsamlı biçimde incelemek amacıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Görüşme formu, EA'ların

benimsenme sürecinin yanı sıra, benimsenmeyi zorlaştıran direnç nedenleri, destekleyici faktörler ve katılımcı önerilerine ilişkin soruları da içermektedir. Daha önce gerçekleştirilen çalışmada yalnızca Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (Rogers, 2003) kapsamında benimsenme sürecine ilişkin bulgular raporlanmıştır. Bu araştırmada ise görüşmelerin, önceki çalışmada raporlanmayan ve EA'ların benimsenmesini engelleyen direnç nedenleri ile benimsemeyi destekleyen unsurlara odaklanan bölümü analiz edilmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz yoluyla incelenmiş ve araştırma amacına uygun temalar oluşturulmuştur.

3.1. Örneklem ve veri toplama süreci

EA'ların benimsenmesini etkileyen direnç ve destekleyici faktörleri belirlemek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya 10 tam elektrikli, 10 İYM ve 1 plug-in hibrit araç kullanıcısı olmak üzere toplam 21 katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Katılımcı	Meslek	Araç Türü	Kullanım Süresi	Katılımcı	Meslek	Araç Türü	Kullanım Süresi
K1	Kimyager	Mild Hibrit	1 yıl 6 ay	K12	Pazarlama İletişimi Uzm.	Elektrikli	10 ay
K2	Endüstri Mühendisi	Hibrit	1 yıl 8 ay	K13	Ev Hanımı	Benzinli	6 ay
K3	İş İnsanı / Yönetici	Elektrikli	3 yıl	K14	Öğretim Üyesi / Müdür	Elektrikli	3 ay
K4	Öğretim Üyesi	Mild Hibrit	1 yıl 6 ay	K15	Ev Hanımı	Elektrikli	1 yıl 7 ay
K5	Elektrik Mühendisi	Benzinli	1 yıl 6 ay	K16	Yönetici	Benzinli	6 ay
K6	Ev Hanımı	Elektrikli	1 hafta	K17	İş İnsanı	Elektrikli	1 yıl 3 ay
K7	Veteriner Hekim	Elektrikli	5 yıl	K18	Psikolog	Elektrikli	1 yıl
K8	Öğrenci	Benzinli	1 yıl 6 ay	K19	İş İnsanı	Elektrikli	2 yıl
K9	Diş Hekimi	Hibrit	1 yıl	K20	Kimya Müh. / Öğretmen	Plug-in H.	1 yıl
K10	İş İnsanı	Elektrikli	3 yıl	K21	İç Mimar	Benzinli	1 yıl
				K22	Elektrik Müh. / Siber Güvenlik Yöneticisi	Mild Hibrit	1 yıl

Not 1. Teknik bir sorun nedeniyle K11'e ait ses kaydı analiz kapsamına alınamamış, katılımcı numaralandırması korunarak kodlamaya K12'den devam edilmiştir.

İYMA kullanıcıları, EA seçeneğine rağmen bu araçları tercih edenlerin direnç nedenlerini belirlemek amacıyla son iki yılda araç alan kişilerden seçilmiştir. EA kullanıcılarında süre ölçütü aranmamış; daha önce tam elektrikli araç kullanıp plug-in veya mild hibrite geçen iki

katılımcı da örnekleme alınmıştır. Veriler, 1–28 Haziran 2026'da biri yüz yüze, diğerleri telefonla yapılan 15–20 dakikalık görüşmelerle toplanmıştır. Katılımcılardan bilgilendirilmiş sözlü onay alınmış, veriler anonimleştirilmiştir.

3.2. Veri Analizi

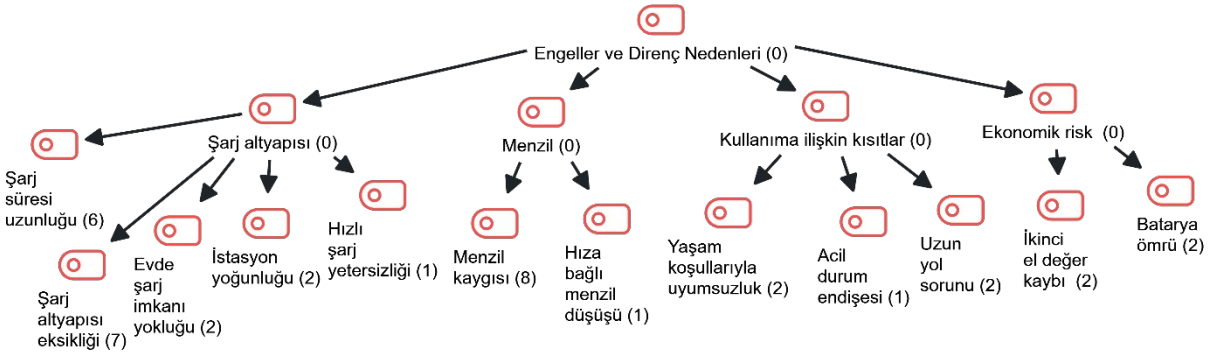
Araştırma verileri MAXQDA Analytics Pro 2026 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada hibrit tematik analiz yaklaşımı benimsenmiştir (Braun ve Clarke, 2006; Fereday ve Muir-Cochrane, 2006). Veriler öncelikle tümevarımsal (indüktif) biçimde analiz edilmiş, katılımcı ifadelerinden hareketle temalar oluşturulmuş; daha sonra elde edilen bulgular Yenilik Direnci Teorisi çerçevesinde yorumlanmıştır**.**

Kodlama sürecinin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla görüşmeler nitel araştırma konusunda deneyimli bağımsız bir ikinci kodlayıcı tarafından yeniden kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki uyum Cohen's Kappa katsayısı kullanılarak değerlendirilmiş ve κ=0.82 olarak hesaplanmıştır. Landis ve Koch'a (1977) göre bu değer kodlayıcılar arasında yüksek düzeyde uyuma işaret etmektedir.Analiz sonucunda katılımcı ifadeleri üç ana tema altında toplanmıştır: (i) engeller ve direnç nedenleri, (ii) destekleyici faktörler ve teşvikler ile (iii) EA'ların benimsenmesini artırmaya yönelik öneriler.

4. Bulgular

4.1. Engeller ve direnç nedenleri

Şekil 1, EA'ların benimsenmesine yönelik direnç nedenlerinin dört ana kategorisini; Tablo 2 ise kodların katılımcı gruplarına göre dağılımını göstermektedir.



Şekil 1. Engeller ve Direnç Nedenlerine İlişkin Hiyerarşik Kod Modeli

Tablo2. Engeller ve Direnç Nedenlerine İlişkin Kodların Belge Gruplarına Göre Dağılımı

	Belge grubu Benzinli Araç Sahipleri	Belge grubu Elektrikli Araç Sahipleri	Belge grubu Plug-in Hibrit
Engeller ve Direnç Nedenleri			
Ekonomik risk			
Batarya ömrü	2		
İkinci el değer kaybı	2		
Kullanıma ilişkin kısıtlar			
Yaşam koşullarıyla uyumsuzluk	2		
Acil durum endişesi	1		
Uzun yol sorunu	2		
Şarj altyapısı			
Şarj altyapısı eksikliği	6	1	
İstasyon yoğunluğu	1	1	
Evde şarj imkanı yokluğu	2		
Hızlı şarj yetersizliği		1	
Şarj süresi uzunluğu	5	1	
Menzil			
Hıza bağlı menzil düşüşü		1	
Menzil kaygısı	7	1	
# N= Belgeler	10 (47,6%)	10 (47,6%)	1 (4,8%)

EA'ların benimsenmesini zorlaştıran unsurlar incelendiğinde, katılımcıların ifadelerinin ekonomik risk, kullanıma ilişkin kısıtlar, şarj altyapısı ve menzil olmak üzere dört temel tema altında toplandığı görülmektedir. Bu temalar özellikle benzinli araç sahiplerinde daha yoğun biçimde dile getirilirken, EA sahiplerinin de kullanım deneyimlerine bağlı olarak benzer sorunlara belirli ölçüde değindikleri görülmektedir.

Benzinli araç sahiplerinin en sık dile getirdiği engel menzil kaygısı olmuştur. Katılımcılar, özellikle şehirlerarası yolculuklarda mevcut menzilin yetersiz kalabileceğini ve uzun şarj sürelerinin seyahat ihtiyaçlarıyla uyuşmadığını ifade etmişlerdir:

"*Uzun yolda yani menzil... Daha hızlı şarj olduğu ve menzilin daha genişlediği bir noktada EA sahibi olmak isteyebilirim. Ama iki çocuğum var ve uzun yol yapıyoruz. 40-50 dakika, bir saat yol kenarında arabamı şarj edemem.*" (K21)

Şarj altyapısı, benzinli araç sahipleri tarafından EA'ların benimsenmesini zorlaştıran en önemli engellerden biri olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar yalnızca şarj istasyonu sayısının yetersiz olduğunu değil, aynı zamanda istasyonlarda yaşanan yoğunluk, şarj süresinin uzunluğu ve evde şarj imkânının bulunmamasının da önemli sorunlar oluşturduğunu ifade etmişlerdir:

"Altyapı yetersizliği. Bayramda … Bolu'daki Highway'de şarj sırası TEM'e çıkmıştı." (K1)

"Elektrikli şarj istasyonlarının daha sık olması... Bulur muyum, dolu mudur, sıra bekler miyim? Bir araba en az yarım saat duruyor. Beş aracın olması iki-iki buçuk saat beklemek anlamına geliyor." (K21)

"Şarj istasyonuna erişim açısından bir sıkıntı var. Birkaç yıl daha bekleyip apartmanımızda da şarj imkânı olursa o zaman EA'a geçebilirim." (K4)

Ekonomik risk, özellikle benzinli araç sahiplerinin EA satın alma kararını olumsuz etkileyen önemli direnç nedenlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ekonomik riski, yalnızca satın alma maliyeti açısından değil, batarya ömrüne ilişkin belirsizlik ve ikinci el değer kaybı endişesi bağlamında değerlendirmiştir:

"Batarya ömrü... Bu araçların ikinci el piyasası da sıkıntı oluyor. Sıfır alınırsa mantıklı ama 7–8 sene sonra pilin ömrü bitmeye başlıyor. Telefonlarda bile pil sağlığı düşüyor. O pilin değiştirilmesi hem çok büyük maliyet hem de çevresel olarak etkisi olan bir şey." (K1)

"Herkes EA'ların daha yeni olduğu, teknolojisinin değişeceği, değiştikten sonra da mevcut arabaların elde kalacağı yönünde düşünüyor. Türkiye'de araba almak biraz da yatırım olarak görülüyor. Zarar edeceğim bir şeye yatırım yapmayı insanlar düşünmüyor." (K9)

Kullanıma ilişkin kısıtlar, katılımcıların EA'ları mevcut yaşam tarzları ve kullanım alışkanlıklarıyla ne ölçüde uyumlu gördüklerine ilişkin değerlendirmelerini kapsamaktadır:

"EA'lar günlük yaşamıma uyumlu değil." (K1)

"Sitemizde şarj istasyonları yoktu. Ertesi gün işim olduğunda gece en yakın şarj istasyonunda aracımı şarj etmek zorunda kalıyordum. Beş dakikada yakıt almakla kırk dakika aracın içinde beklemek arasında zaman açısından büyük fark var. Küçük çocuğum var, çok mobil çalışıyorum. Eğer bugün sitede şarj imkânı olsaydı EA'tan vazgeçmeyeceğimi düşünüyorum." (K22)

"Haftada 700–750 km yapıyorum. Ama şu an en iyileri 400–450 km gidiyor. Otobanda kullandığım için EA çok cazip değil. Ama şehir içinde kullansam EA kullanırım." (K5)

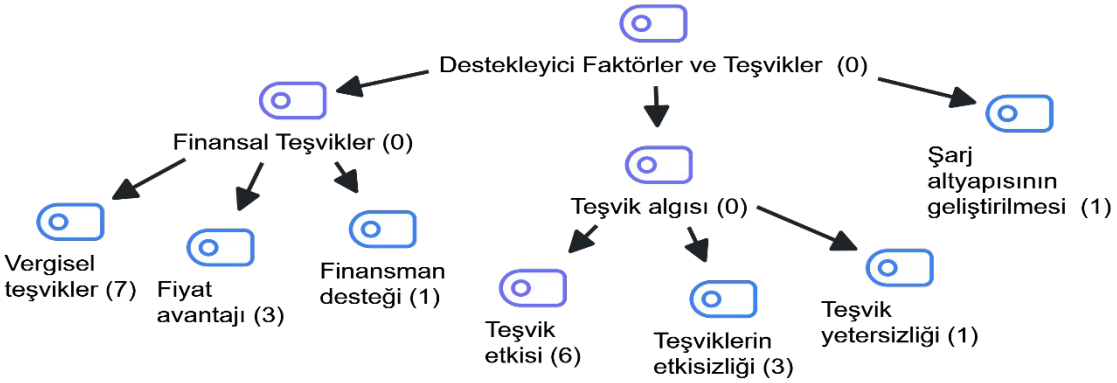
"… günlük yaşantıma çok uygun. Ama aldığım zaman şehirler arasında kullanmayı tercih ederim. Acil bir durumda beni idare edebilecek bir menzilin olmasını isterim." (K16)

Katılımcılar ayrıca, beklenmedik veya acil durumlarda EA'ların yeterli esnekliği sağlayamayabileceği yönünde endişelerini dile getirmiştir:

"Günlük yaşantıma aslında uyuyor ama acil bir işim çıktığında şarjımın dolmasını beklemek istemiyorum. Gece hastaneye gitmem gerekse, şarj beklemek zorunda kalma ihtimali beni düşündürüyor." (K9)

4.2. Destekleyici faktörler ve teşvikler

Şekil 2, EA'ların benimsenmesinde destekleyici faktörler ve teşviklerin üç ana kategorisini; Tablo 3 ise kodların katılımcı gruplarına göre dağılımını göstermektedir.



Şekil 2. Destekleyici Faktörler ve Teşviklere İlişkin Hiyerarşik Kod Modeli

Tablo 3. Destekleyici Faktörler ve Teşviklere İlişkin Kodların Belge Gruplarına Göre Dağılımı

	Belge grubu Benzinli Araç Sahipleri	Belge grubu Elektrikli Araç Sahipleri	Belge grubu Plug-in Hibrit
Destekleyici Faktörler ve Teşvikler			
Şarj altyapısının geliştirilmesi	1		1
Teşvik algısı			
Teşvik yetersizliği	1		1
Teşviklerin etkisizliği		3	3
Teşvik etkisi	6		6
Finansal Teşvikler			
Fiyat avantajı	1	2	3
Vergisel teşvikler		6	7
Finansman desteği			1
# N= Belgeler	10 (47,6%)	10 (47,6%)	21 (100,0%)

Katılımcılar, EA'ların yaygınlaşmasının yalnızca teknolojik gelişmelere değil, aynı zamanda devlet tarafından sağlanacak finansal destekler ve teşvik mekanizmalarına da bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle vergisel teşvikler, fiyat avantajı ve uygun finansman olanakları, EA satın alma kararını destekleyen başlıca unsurlar olarak öne çıkmıştır.

Katılımcılar tarafından en sık dile getirilen destekleyici unsur vergisel teşvikler olmuştur (n=7). Özellikle ÖTV ve KDV avantajlarının EA'ların satın alınabilirliğini artırdığı ve satın alma kararını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir:

"Bazı EA'ları ÖTV diliminin içine de sokmuşlar. O da bir avantaj. Maliyeti düşürmek adına ÖTV'ye gireni seçiyorsun. En azından onu da giderden düşüyorsun." (K6)

"BYD'yi alırken de bir şekilde yine BYD'nin o KDV avantajından dolayı tam donanımlı bir arabayı daha makul rakama aldık." (K20)

"ÖTV indirimi olmuştu. Kesinlikle motive edici olduğunu düşünüyorum." (K12)

Katılımcılar, EA'ların benzer donanım seviyesindeki İYMA'lara göre daha düşük satın alma maliyetine sahip olmasının önemli bir teşvik unsuru olduğunu belirtmiştir (n=3):

"Aracı alırken maliyetinin uygun olması da bir avantaj. Aynı modelin benzinlisi 10–11 milyonken elektriklisi yaklaşık 7 milyon. Bunun da önemli bir avantajı var." (K17)

Bazı katılımcılar, uygun kredi olanaklarının EA satın alma kararını kolaylaştırdığını ifade etmiştir (n=1). Özellikle düşük faizli veya faizsiz kredi uygulamalarının önemli bir teşvik olduğu vurgulanmıştır:

"TOGG'u alırken çok avantajlıydı. 800 bin TL sıfır faizli krediyle aldık. Çok cazipti,…." (K20)

Katılımcılar mevcut teşviklerin etkisine ilişkin farklı görüşler dile getirmiştir. Bazıları devlet tarafından sağlanacak vergi indirimleri ve mali desteklerin EA satın alma kararını önemli ölçüde teşvik edeceğini belirtirken, bazıları ise satın alma kararlarının zaten EA tercihine dayandığını ve teşviklerin belirleyici olmadığını ifade etmiştir:

"Devlet tarafından sağlanacak vergi indirimleri ve diğer teşviklerin EA satın alma kararını olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum." (K1)

"Çok motive edici bence. Hem satın alım sırasındaki avantajlar hem de motorlu taşıtlar vergisi ya da kaskoda uygulanabilecek indirimler ekstra motive edici olabilir." (K16)

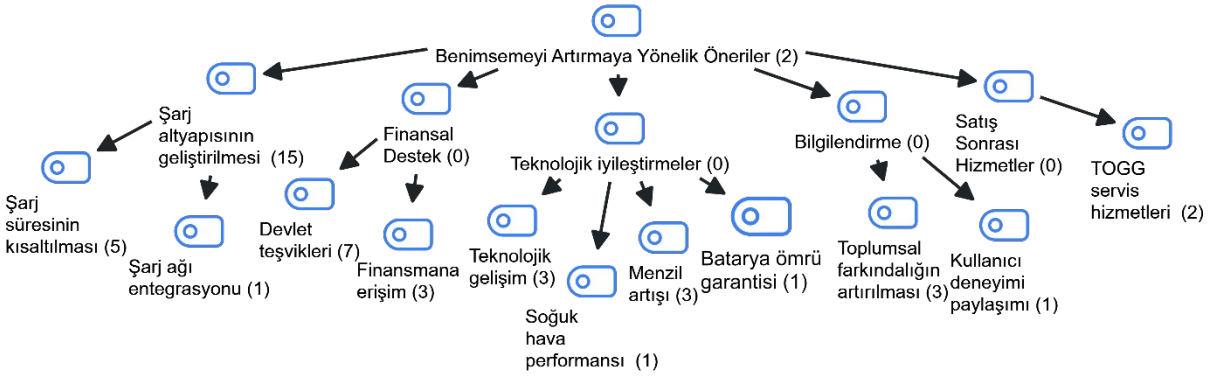
".. en başta niyetim zaten EA almaktı. Fiyatı ucuz diye EA alayım diye yola çıkmamıştım." (K19)

"Vergisinden dolayı fiyatı daha düşük diye tercih etmedim. Ama benzinli Q4'ten daha uygun fiyatlıydı. Bütçem dâhilinde elektriklisini tercih ettim." (K15)

Ayrıca bazı katılımcılar mevcut teşviklerin yeterli olmadığını ve daha güçlü mali avantajlar sunulması gerektiğini ifade etmiştir. Örneğin bir katılımcı, "Ciddi bir fark olduğu zaman olabilir. Arada çok büyük bir fark görmediğimde beni çok fazla etkileyeceğini düşünmüyorum." diyerek mevcut teşviklerin satın alma kararını değiştirecek düzeyde olmadığını belirtmiştir.

4.3. Elektrikli araçların benimsenmesini artırmaya yönelik öneriler

Şekil 3, EA'ların benimsenmesini artırmaya yönelik önerilerin beş ana kategorisini; Tablo 4 ise kodların katılımcı gruplarına göre dağılımını göstermektedir.



Şekil 3. Benimsemeyi Artırmaya Yönelik Önerilere İlişkin Hiyerarşik Kod Modeli

Tablo 4. Benimsemeyi Artırmaya Yönelik Önerilere İlişkin Kodların Belge Gruplarına Göre Dağılımı

	Belge grubu Benzinli Araç Sahipleri	Belge grubu Elektrikli Araç Sahipleri	Belge grubu Plug-in Hibrit
Benimsemeyi Artırmaya Yönelik Öneriler		2	2
Satış Sonrası Hizmetler			
TOGG servis hizmetleri		2	2
Bilgilendirme			
Kullanıcı deneyimi paylaşımı	1		1
Toplumsal farkındalığın artırılması	2		3
Teknolojik iyileştirmeler			
Teknolojik gelişim	2		3
Soğuk hava performansı	1		1
Batarya ömrü garantisi	1		1
Menzil artışı	1	2	3
Finansal Destek			
Devlet teşvikleri	3	3	7
Finansmana erişim	1	2	3
Şarj altyapısının geliştirilmesi	7	7	15
Şarj ağı entegrasyonu		1	1
Şarj süresinin kısaltılması	3	2	5
# N= Belgeler	10 (47,6%)	10 (47,6%)	21 (100,0%)

Katılımcılar, EA'ların daha yaygın kullanılabilmesi için şarj altyapısının geliştirilmesi, teknolojik iyileştirmeler, finansal destek, satış sonrası hizmetler ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmesine yönelik çeşitli öneriler sunmuştur.

Şarj altyapısının geliştirilmesi, katılımcılar tarafından en fazla vurgulanan öneri olmuştur. Özellikle şehir içinde şarj istasyonlarının sayısının artırılması, apartmanlarda şarj altyapısının yaygınlaştırılması ve hızlı şarj olanaklarının geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir:

"Şarj istasyonlarının artması ve daha hızlı şarj imkânı en büyük ön yargımı kaldıracak şey bu. Daha fazla istasyon olması, daha kolay bulunabilir olması ve daha hızlı şarjlar beni teşvik eder." (K21)

"Şarj altyapısının daha yaygın olması gerekiyor ve daha kısa sürelerde şarj edilmesi gerekiyor."

"Tek bir üyelikle bütün şarj markalarına ulaşabiliyor olmak gerektiğini düşünüyorum." (K12)

Bir diğer öneri alanı devlet teşviklerinin artırılması olmuştur:

"Long range modeller burada lüks pakete giriyor. ÖTV'den dolayı çok fazla masraf yapmak zorunda kalıyorsunuz. Buraların biraz regüle edilmesi gerekebilir." (K20)

Finansman desteğinin artırılması da EA'ların yaygınlaşmasını kolaylaştıracak önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. K6 bu beklentisini şu şekilde dile getirmiştir:

"Bankaların kredi vermesi gerekiyor alımın kolaylaşması açısından. EA'ların kesinlikle finansman desteğine ihtiyacı var." (K6)

Katılımcılar, özellikle TOGG açısından servis ağının geliştirilmesi gerektiğini de belirtmiştir:

"TOGG'dan gidersek servis ağının bir kere çok genişlemesi lazım." (K10)

Teknolojik gelişim de benimsemeyi artıracak önemli alanlardan biri olarak değerlendirilmiştir.
"TOGG donanımsal olarak çok iyi ama yazılımının ciddi gelişime ihtiyacı var. Android Auto ve Apple CarPlay'i kullanmıyor. Yazılımsal olarak altyapısını geliştirmesi gerekiyor." (K20)
Katılımcılar ayrıca batarya teknolojilerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır:
"Daha uzun menzil giden EA'lar mutlaka geliştirilmeli." (K12)
"Pil ömrüyle ilgili biraz daha garanti verilmesi gerekiyor." (K22)
Teknik iyileştirmelerin yanı sıra toplumsal farkındalığın artırılması da önemli bir öneri olarak ortaya çıkmıştır:
"İnsanların daha doğru bilgilendirmeye ihtiyacı var." (K21)
"En çok gerçek kullanıcı deneyimleri bana yakın geliyor." (K2)

5. Sonuç ve Katkılar

Bu araştırmada EA'ların benimsenmesini engelleyen direnç nedenleri ile benimsemeyi destekleyen faktörler nitel bir yaklaşımla incelenmiştir. Bulgular, katılımcıların EA'lara yönelik dirençlerinin başlıca menzil kaygısı, şarj altyapısındaki yetersizlikler, ekonomik riskler ve kullanım kısıtları etrafında şekillendiğini göstermektedir. Buna karşılık vergisel teşvikler, uygun finansman olanakları, fiyat avantajı, şarj altyapısının geliştirilmesi, teknolojik iyileştirmeler ve doğru bilgilendirme faaliyetleri ise EA'ların benimsenmesini destekleyen temel unsurlar olarak öne çıkmıştır. Özellikle şarj altyapısı, algılanan maliyet ve hızlı teknolojik değişime ilişkin bulgular, Türkiye'de tüketici direncini inceleyen Acikgoz vd. (2026) ile örtüşmektedir.
Bulgular, Yenilik Direnci Teorisi'nin öngördüğü direnç boyutlarıyla da büyük ölçüde uyumludur (Ram ve Sheth, 1989). Şarj altyapısındaki eksiklikler, uzun şarj süreleri ve EA'ların mevcut alışkanlıklarla uyumsuzluğu kullanım engeliyle; menzil kaygısı, batarya ömrü ve ikinci el değerine ilişkin belirsizlikler ise risk engeliyle ilişkilidir. EA'ların İYMA'lara kıyasla sunduğu fiyat ve işletme maliyeti avantajları, algılanan değerin değer engelini zayıflatabileceğini göstermektedir. Gelenek ve imaj engellerine ilişkin ifadelerin sınırlı kalması ise bu araştırmada tüketici direncinin ağırlıklı olarak işlevsel engeller etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Kullanım, değer ve risk engellerinin öne çıkması ve imaj engeline ilişkin ifadelerin sınırlı kalması, Xue vd.'nin (2024) ve Ajith vd.'nin (2025) bulgularıyla büyük ölçüde örtüşmektedir.
Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri, benzinli araç sahipleri ile EA kullanıcılarının aynı konuları farklı bakış açılarıyla değerlendirmeleridir. Benzinli araç sahipleri direnç nedenlerini çoğunlukla geleceğe ilişkin belirsizlikler üzerinden ifade ederken, elektrikli araç

kullanıcıları aynı konuları gerçek kullanım deneyimleri çerçevesinde değerlendirmiştir. Örneğin şarj altyapısı ve menzil her iki grup tarafından da önemli görülmesine rağmen, benzinli araç sahipleri bunları satın alma kararını engelleyen temel unsurlar olarak değerlendirirken, EA kullanıcıları bu sorunların günlük kullanım içerisinde yönetilebilir olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, EA'lara yönelik direncin yalnızca teknik özelliklerden değil, aynı zamanda bilgi düzeyi ve kullanım deneyiminden de etkilendiğini göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, finansal teşviklerin EA'ların benimsenmesini desteklemekle birlikte tek başına yeterli olmadığıdır. Vergisel avantajlar ve uygun finansman olanakları satın alma kararını kolaylaştıran önemli unsurlar olarak değerlendirilirken, katılımcılar şarj altyapısının geliştirilmesi, servis ağının yaygınlaştırılması, yazılım ve batarya teknolojilerinin iyileştirilmesi ile toplumsal farkındalığın artırılmasının da en az mali teşvikler kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, EA'ların yaygınlaşmasının yalnızca ekonomik teşviklerle değil, teknik altyapı ve kullanıcı deneyimini geliştirecek bütüncül politikalarla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, Yenilik Direnci Teorisi'ni gelişmekte olan bir pazar olan Türkiye'de farklı araç kullanıcılarının değerlendirmeleri üzerinden ele alarak literatüre katkı sağlamaktadır. İYMA kullanıcıları menzil ve şarj altyapısını EA satın almayı engelleyen unsurlar olarak değerlendirirken, EA kullanıcılarının çoğu bu konuları temel bir kullanım sorunu olarak görmemiştir. Bu bulgu, tüketici direncinin yalnızca teknik koşullardan değil, bu koşullara ilişkin algılar, bilgi düzeyi ve doğrudan kullanım deneyiminden de etkilendiğini göstermektedir. Satın alınabilirlik, finansmana erişim, batarya maliyeti ve ikinci el değerine ilişkin kaygılar ise gelişmekte olan pazarlarda değer ve risk engellerinin tüketicilerin bütçe kısıtları ve ekonomik güvence beklentileri çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Gelenek ve imaj engellerinin sınırlı; kullanım, değer ve risk engellerinin belirgin olması da Türkiye'de EA'lara yönelik direncin ağırlıklı olarak işlevsel nedenlerle şekillendiğine ilişkin nitel kanıt sunmaktadır.

Uygulama açısından bulgular, finansal teşviklerin tek başına tüketici direncini azaltmak için yeterli olmadığını göstermektedir. EA'ların benimsenmesini hızlandırmak için vergi ve finansman desteklerinin; şarj altyapısının yaygınlaştırılması, apartmanlarda şarj imkânlarının geliştirilmesi, hızlı şarj sürelerinin kısaltılması, servis ağının güçlendirilmesi ve batarya ile yazılım teknolojilerinin iyileştirilmesiyle birlikte yürütülmesi gerekmektedir. Gerçek kullanıcı deneyimlerinin paylaşılması ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi de algılanan belirsizliklerin azaltılmasına katkı sağlayabilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, sınırlı sayıda katılımcı ile yürütülen nitel bir araştırma olması nedeniyle bulguların genellenmesi amaçlanmamaktadır. Ayrıca katılımcılar Türkiye'deki tüketicilerden oluşmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı ülkelerde ve farklı tüketici gruplarında benzer çalışmalar yürütülerek direnç nedenlerinin kültürel ve yapısal farklılıklar açısından karşılaştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

Acikgoz, F., Bölen, M. C., Kiessling, T. ve Guclu, İ. (2026). "Why I wouldn't own an electric vehicle yet: An emerging market perspective". *Technology in Society*, *86*: 103266.

Ajith, N. T., Salwa, C. H. ve Ghosh, A. T. R. (2025). "What's holding them back? Investigating resistance to electric vehicle adoption". In O. K. Gupta & S. Agrawal (Eds.), *Proceedings of the Twenty Second AIMS International Conference on Management* (pp. 2033–2041). AIMS International. https://aims-international.org/aims22/22AProceedings/PDF/A447-Done.pdf.

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2): 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). "A Bayesian analysis of attribution processes". *Psychological bulletin*, *82*(2): 261.

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, *3*(2): 77-101.

Cohen, J. (1960). *A coefficient of agreement for nominal scales. Educational and Psychological Measurement, 20*(1): 37–46. https://doi.org/10.1177/001316446002000104

Davis, F.D., (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS. Q. 13 (3) (1989) 319–340, https://doi.org/10.2307/249008.

Deka, C., Dutta, M. K., Yazdanpanah, M. ve Komendantova, N. (2023). "Can gain motivation induce Indians to adopt electric vehicles? Application of an extended theory of Planned Behavior to map EV adoption intention". *Energy Policy*, *182*: 113724.

EP Report: CO2 emissions from cars: facts and figures ,(infographics), 6-12-2024, 20190313STO31218 https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2019/3/story/20190313STO31218/20190313STO31218_en.pdf /

Fereday, J. ve Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, *5*(1): 80–92. https://doi.org/10.1177/160940690600500107

Heidenreich, S. ve Spieth, P. (2013). "Why innovations fail—The case of passive and active innovation resistance". *International Journal of Innovation Management*, *17*(05): 1350021.

Hussain, S. ve Qureshi, I. M. (2024). "Electric vehicle adoption: The nexus of knowledge, perceived usefulness, and ease of use". *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, *5*(2): 154-161.

Kim, W. ve Cho, Y. (2024). "Analysis of consumer preferences for new electric vehicle technologies: Can future vehicle steering system steer consumer's purchase intention?" *Technology in Society*, 78, Article 102632. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102632

Krishna, G. (2021). "Understanding and identifying barriers to electric vehicle adoption through thematic analysis". *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10: 100364. https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100364

Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data"**.** *Biometrics, 33*(1): 159–174. https://doi.org/10.2307/2529310

Nian, V., Hari, M. P. ve Yuan, J. (2019). "A new business model for encouraging the adoption of electric vehicles in the absence of policy support". *Applied energy*, 235: 1106-1117.

Nida. (2026). "Electric vehicle adoption and sustainability outcomes: an integrated TAM–TPB–TBL analysis with awareness and government support". *Frontiers in Sustainable Cities*, 8, 1791444.

Pamidimukkala, A., Kermanshachi, S., Rosenberger, J. M. ve Hladik, G. (2023). "Evaluation of barriers to electric vehicle adoption: A study of technological, environmental, financial, and infrastructure factors". *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 22: 100962.

Ram, S. ve Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of consumer marketing*, *6*(2): 5-14. doi: 10.1108/EUM0000000002542.

Rezvani, Z., Jansson, J. ve Bodin, J. 2015. "Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda", *Transportation Research Part D*, 34: 122–136. https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.

Sharma, A., Singh, D. ve Misra, R. (2024). “Examining resistance of adoption to innovation in emerging markets: a study on electric cars in India”. *FIIB Business Review*, 23197145231223058.

TUİK, 2026. https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58044 Erişim tarihi: 23.07.2026

Xue, Y., Zhang, X., Zhang, Y. ve Luo, E. (2024). “Understanding the barriers to consumer purchasing of electric vehicles: the innovation resistance theory”. *Sustainability*, *16*(6): 2420.

Elektrikli Araç Şarj Hizmetlerinde Müşteri Deneyimi: Çevrimiçi Müşteri Yorumlarının Karma Yöntemle Karşılaştırmalı Analizi

Customer Experience in Electric Vehicle Charging Services: A Comparative Analysis of Online Customer Reviews with a Mixed Method

Pınar Hacıhasanoğlu

Özet

Bu araştırmanın amacı, elektrikli araç şarj hizmetlerine ilişkin çevrim içi müşteri deneyimlerini incelemek ve belirlenen deneyim temalarının İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa illeri arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Karma yöntemle karşılaştırmalı analiz kapsamında Google Maps üzerinden elde edilen 560 müşteri yorumu incelenmiş; nitel içerik analizi yapılarak dokuz tema belirlenmiştir. Temaların illere göre farklılaşması Ki-kare bağımsızlık testi, ilişkinin büyüklüğü ise Cramér's V katsayısı ile değerlendirilmiştir. Bulgular, dokuz ana temanın altısının görülme sıklığının illere göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermiştir. İstanbul'da ürün/ekipman kalitesi ve kurulum ile müşteri desteği; Ankara'da arıza/çalışırlık ve kapasite; İzmir'de fiyatlandırma ile otopark/konum/erişim öne çıkmıştır. Şarj performansı/hız, uygulama/ödeme ve çevresel olanaklar/bekleme temalarında anlamlı farklılık belirlenmemiştir. Sonuçlar, müşteri deneyiminin teknik, ekonomik, mekânsal ve hizmete ilişkin unsurların birleşimiyle şekillendiğini ve bu unsurların öneminin illere göre değişebildiğini göstermektedir. Bu çalışma sonucunda elde edilen tema ve kategorilerin literatüre, gelecek araştırmalara, elektrikli araç şarj alt yapısı geliştiricisi ve kurucusu tüm paydaşlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Elektrikli araç, şarj hizmetleri, müşteri deneyimi, çevrim içi müşteri yorumları, karma yöntem.*

Abstract

This study examines online customer experiences with electric vehicle charging services and investigates whether the identified experience themes differ across Istanbul, Ankara, Izmir, and Bursa. Within the scope of the comparative analysis with the mixed method, 560 customer comments obtained from Google Maps were examined; nine themes were determined by qualitative content analysis. Differences across cities were examined using the chi-square test of independence, while the strength of associations was assessed using Cramér's V. The findings

showed that the incidence of six of the nine main themes differed significantly according to the provinces. Product/equipment quality and installation and customer support were prominent in Istanbul; malfunction/operability and capacity in Ankara; and pricing and parking/location/accessibility in Izmir. No significant differences were found for charging performance/speed, application/payment, or environmental amenities/waiting. Overall, customer experience is shaped by a combination of technical, economic, spatial, and service-related factors, whose relative importance may vary across cities. It is believed that the themes and categories obtained as a result of this study will contribute to the literature, future research, and all stakeholders involved in the development and establishment of electric vehicle charging infrastructure.

Keywords: *Electric vehicles, charging services, customer experience, online customer reviews, Mixed method.*

1. Giriş

İklim değişikliğiyle mücadele ve sürdürülebilir kalkınmayı ilerletmeye yönelik küresel çabalar arasında, ulaşımın elektrifikasyonu benzeri görülmemiş bir hızla ilerlemekte ve bu dönüşümün merkezinde elektrikli araçlar yer almaktadır (Huang, 2026: s.1). Elektrikli araçlar, geleneksel içten yanmalı motorlu araçlarla ilişkili acil çevresel kaygılara umut vadeden bir çözüm sunmakta, sera gazı emisyonlarını azaltmada ve iklim değişikliği etkilerini hafifletmede önemli bir rol oynamaktadırlar (Tang vd., 2024: s.59).

Elektrikli araç şarj altyapısı, genel elektrikli araç kullanıcı deneyimiyle doğrudan ilişkili olup elektrikli araçların yaygın olarak benimsenmesini etkilemektedir. Elektrikli araç kullanıcılarının şarj deneyimini etkileyen temel faktörleri anlamak, sağlam ve kullanıcı dostu bir elektrikli araç şarj altyapısı oluşturmak için çok önemlidir (Wang, 2026: s.1). Elektrikli araçlar standart prizlerden şarj edilebilse de bu prizler elektrikli araçları yavaş şarj eder ve araçlar tarafından her zaman kolayca erişilebilir değildir. Özel bir altyapı geliştirilmesi, daha fazla tüketicinin elektrikli araç satın almasını ve daha fazla elektrikli kilometre kat etmelerini teşvik edebilir (Hardman vd., 2018: s.509). İçten yanmalı motorlu araç kullanıcıları genellikle benzin istasyonlarında yakıt ikmali için sadece birkaç dakika harcarken, elektrikli araç kullanıcıları kamuya açık şarj istasyonlarında önemli ölçüde daha uzun bekleme süreleri, daha karmaşık davranışsal kararlar ve psikolojik zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Huang, 2026:

s.1). Elektrikli araç şarj altyapısının geliştirilmesi, politika yapıcılar, orijinal ekipman üreticileri, kamu hizmeti şirketleri, iş yerleri, konut geliştiricileri, şarj altyapı şirketleri, belediyeler, otopark şirketleri, alışveriş merkezleri, akaryakıt istasyonları ve diğer tüm paydaşlar tarafından yönlendirilebilir. Altyapı, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve kullanım modellerine uyacak şekilde geliştirilmeli ve aynı zamanda elektrikli araçların yerel ve bölgesel elektrik şebekeleri üzerindeki etkileri de dikkate alınmalıdır (Hardman vd., 2018: s.509).

Bu araştırmanın amacı, elektrikli araç şarj hizmetlerine ilişkin müşteri deneyimlerini çevrim içi kullanıcı yorumları üzerinden incelemek ve bu deneyimlerin İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa illeri arasında nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Google Maps üzerinden elde edilen müşteri yorumlarının içerik analizi yapılarak kullanıcıların şarj hizmetlerine yönelik memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin hangi temel boyutlarda yoğunlaştığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca belirlenen temaların ve müşteri değerlendirmelerinin iller bazında farklılaşıp farklılaşmadığı karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Araştırma, elektrikli araç şarj altyapısının değerlendirilmesinde yalnızca istasyon sayısı, şarj gücü ve teknik kapasite gibi nicel göstergelere değil, doğrudan kullanıcı deneyimlerine odaklanması açısından önem taşımaktadır. Şarj performansı, cihazların çalışırlığı, fiyatlandırma, erişim ve otopark koşulları, uygulama ve ödeme süreçleri, müşteri desteği, kapasite ve bekleme koşulları gibi unsurların birlikte değerlendirilmesi, şarj hizmetlerinin kullanıcı perspektifinden bütüncül biçimde ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca dört büyükşehir arasında gerçekleştirilen karşılaştırma, müşteri deneyimini etkileyen unsurların yerel düzeyde farklılaşabileceğini ortaya koyarak şarj altyapısının ve hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik şehir bazlı politika ve yönetim önerilerinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

2. Literatür Taraması

Literatürde tüketicilerin elektrikli araç şarj istasyonları hakkında bilgi ve yorumlarını konu edinen farklı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir:

Hardman ve diğerleri (2018) şarj edilebilir elektrikli araçların piyasaya sürülmesini desteklemek için gereken altyapı ihtiyaçlarını araştıran çalışmaların literatür incelemesini sundukları çalışmada tüketicilerin şarj altyapısına yönelik tercihleri ve tüketicilerin bu altyapıyla nasıl etkileşim kurduğu, kullandığıyla ilgili literatüre odaklanmışlardır. Yapılan çalışmalar, elektrikli araç şarjı için en önemli yerin ev, ardından iş yeri ve daha sonra kamuya açık yerler olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, elektrikli araç şarjının kısa vadede elektrik

şebekelerini etkilemeyeceğini, ancak araçlar daha fazla sayıda kullanıma sunulduğunda şarjın yönetilmesi gerekebileceğini göstermektedir.

Flammini ve diğerleri (2019) 400.000 elektrikli araç şarj işlemine ait gerçek veri setine dayandırdıkları çalışmada Hollanda'da sürücü davranışına bağlı olarak önemli bir dizi temel rakamı (şarj süresi, bekleme süresi, bağlı kalma süresi, güç ve enerji) göstermiş ve analiz etmişlerdir. Elektrikli araç sayısı arttıkça, şarj istasyonlarında şarj yerlerinin bulunmaması gibi ek sorunlar ortaya çıkabilir; bu durum, elektrikli aracın şarj istasyonuna vardığında şarj edilmiş veya bekleme kuyruğunda olma olasılığını da hesaba katmaktadır. Operasyonel açıdan, olası bekleme kuyruğu, elektrikli aracın gelmesinden önce uygun iletişim yoluyla ele alınmalıdır. Planlama açısından ise, hizmet alamama riski, yeni elektrikli araç şarj altyapısının yerini ve boyutunu belirlemeyi amaçlayan planlama sorunlarına dahil edilecektir.

Globisch ve diğerleri (2019) potansiyel kullanıcıların bakış açısı ile kamuya açık şarj altyapısının çekiciliğini etkileyen faktörleri ele aldıkları çalışmaları, mekânsal kapsama alanı, şarj süresi ve kullanım maliyetleri açısından farklı düzenlemeye sahip gelecekteki şarj altyapı sistemleri hakkında 1003 Alman otomobil sürücüsünün değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bulgular şehirlerde ve otoyollar boyunca şarj istasyonlarındaki şarj süresinin, kamuya açık şarj altyapısının değerlendirilmesinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, şehirlerde ve otoyollar boyunca şarj istasyonlarının mekânsal kapsamının etkisi daha zayıf bulunmuştur. Buradan çıkarılacak temel sonuç, şarj altyapısı genişletilirken, şarj noktalarının yoğun bir şekilde yerleştirilmesinden ziyade hızlı şarj istasyonlarının varlığına öncelik verilmesi gerektiğidir.

Liu ve diğerleri (2023) çalışmalarında veri setindeki ülkeler/bölgeler genelinde elektrikli araç şarj istasyonlarındaki tüketici şarj davranışına ilişkin içgörüleri ortaya çıkarmak için makine öğrenimine dayalı sınıflandırıcılar kullanılmışlardır. Sonuçlar en önemli 3 endişenin; (1) istasyonla ilgili konum özellikleri veya olanaklar (%38,0); (2) işlevsellik, örneğin belirli özelliklerin düzgün çalışıp çalışmadığı (%28,1); ve (3) kullanılabilirlik, istasyonun boş ve kullanıma hazır olup olmadığı (%15,6) olarak belirlenmiştir.

Wang ve diğerleri (2026) yaptıkları çalışmada Google Maps'deki şarj istasyonu yorumlarını kullanarak ve ChatGPT 4.0 ile yön tabanlı duygu analizi yaparak elektrikli araç kullanıcılarının şarj istasyonlarına yönelik tercihlerini araştırmışlardır. Erişilebilirlik ve güvenilirlikten olanaklara ve fiyatlandırmaya kadar kullanıcı memnuniyetini etkileyen 12 temel unsur belirlemişlerdir. Sonuçlar "olanaklar ve konum"a yönelik olumlu duygunun, "güvenilirlik ve bakım"a ilişkin olumsuz duyguyla birleştiğinde, genel kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Huang ve diğerleri (2026) Çin'in Wuhan şehrindeki 118 TELD kamu şarj istasyonuna ait 120.052 kullanıcı yorumundan şarj tercihlerini çözümleyen çok modlu bir çerçeve geliştirdikleri çalışmada yön tabanlı duygu analizi kullanmışlardır. Sonuçlar, güvenilirlik, şarj hızı, erişim, fiyat ve olanakların kullanıcı değerlendirmelerinde baskın olduğunu, güvenilirlik, ödeme veya erişimdeki nadir ancak ciddi başarısızlıkların, olumlu deneyimlerden elde edilen kazanımlara kıyasla puanları önemli ölçüde düşürdüğünü göstermiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, elektrikli araç şarj hizmetlerine ilişkin çevrim içi müşteri deneyimlerinin belirlenmesi ve söz konusu deneyimlerin iller bazında karşılaştırılması amacıyla karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem araştırması, araştırmacının bir araştırma problemini daha kapsamlı bir şekilde anlayabilmek amacıyla, çalışmanın bir aşamasında nitel araştırma paradigmasını, diğer aşamasında ise nicel araştırma paradigmasını kullandığı bir araştırma türüdür (Migiro ve Magangi, 2011: s.3757). Nitel verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen veriler ise nicel yöntemlerden Ki-kare bağımsızlık testi aracılığıyla karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı metinlerde yer alan anlamların sistematik biçimde kodlanmasına, benzer kodların kategoriler ve temalar altında bir araya getirilmesine ve araştırılan olgunun kavramsal olarak açıklanmasına olanak sağlamaktadır. İçerik analizi verilerin kategorileştirilmesi, temalarının bulunması, verilerin yeniden düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması aşamalarını içermektedir (Mameghani vd, 2019: s.449).

Araştırmanın veri kaynağını İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa illerindeki elektrikli araç şarj hizmetlerine ilişkin çevrim içi müşteri yorumları oluşturmaktadır. Analiz kapsamında toplam 560 müşteri yorumu incelenmiş ve her bir müşteri yorumu bağımsız analiz birimi olarak kabul edilmiştir. Araştırmada şarj istasyonu işletmecisi veya marka farklılıkları analiz değişkeni olarak kullanılmamış; analizler müşteri deneyiminin içeriği ve il farklılıkları üzerine odaklanmıştır. İlk aşamada müşteri yorumları incelenerek tekrar eden ifadeler, sorunlar, memnuniyet unsurları ve kullanıcı deneyimleri belirlenmiş; benzer kodlar bir araya getirilerek kategoriler ve temalar oluşturulmuştur.

İkinci aşamada oluşturulan kodlar kullanılarak tüm müşteri yorumları sistematik biçimde yeniden değerlendirilmiş, ilgili tema ve kategorilerde toplanmıştır. Bir müşteri yorumunda birden fazla deneyim unsurunun bulunabilmesi nedeniyle çoklu kodlamaya izin verilmiştir. Bu nedenle bir yorum birden fazla tema veya kategori altında değerlendirilebilmiştir. Nitel içerik analizinden elde edilen bulguların karşılaştırmalı olarak

değerlendirilmesi amacıyla kodların ve temaların frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. İller ile müşteri değerlendirmelerine ait temaların görülme durumu arasındaki ilişkiler Ki-kare bağımsızlık testiyle incelenmiştir. Böylece nitel içerik analizinden elde edilen tematik bulgular nicel analizlerle desteklenerek iller arasındaki müşteri deneyimi farklılıklarının daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de elektrikli araç şarj hizmetlerinden yararlanan ve deneyimlerini çevrim içi platformlarda paylaşan kullanıcıların değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme, seçkisizliğe ve olasılığa dayanmayan, araştırma sorularının yanıtlanmasına en fazla katkı sağlayabilecek bilgi açısından zengin örneklerin bilinçli olarak seçildiği bir yöntemdir. Araştırmacı, çalışmanın amacını en iyi temsil eden kişi veya durumları belirleyerek bunları ayrıntılı biçimde incelemektedir. Bu yönüyle amaçlı örnekleme, bilgi açısından zengin durumların derinlemesine incelenmesine ve araştırılan olgu ve olayların keşfedilerek açıklanmasına olanak sağlamaktadır (Batu ve Kaplan, 2026: s.197). Bu doğrultuda İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa; nüfus ve kullanıcı potansiyellerinin yüksekliği, araç hareketliliğinin yoğunluğu, elektrikli araç şarj hizmetlerinin yaygınlığı ve Google Maps üzerinde analiz için yeterli kullanıcı değerlendirmesinin bulunması ölçütleri dikkate alınarak araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın analiz birimini, bu dört ildeki elektrikli araç şarj hizmetlerine ilişkin Google Maps kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Web kazıma yöntemiyle elde edilen verilerin temizlenmesi ve araştırma ölçütlerine göre değerlendirilmesi sonucunda toplam 560 müşteri yorumu analize dâhil edilmiştir. Nihai veri seti İstanbul'dan 217, Ankara'dan 152, İzmir'den 131 ve Bursa'dan 60 yorumdan oluşmaktadır. Verilerin elde edilmesinde 2020–2026 (Ağustos) dönemi belirlenmiştir. Veri setinde yer alan yorumların 45'inin 2020-2024 dönemine, kalan 515'inin ise 2024-2026 dönemine ait olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de elektrikli araç ve şarj altyapısının gelişimi, özellikle 2020 yılı sonrasında önemli bir ivme kazanmıştır. Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) verilerine göre Türkiye'de elektrikli araç sayısı 2020 yılında yaklaşık 3.710 iken, 2024 yılı sonunda 185.513'e ulaşmış; aynı dönemde toplam şarj noktası/soketi sayısı yaklaşık 1.352'den 26.046'ya yükselmiştir (EPDK, 2024). 2024 sonrasında da büyüme devam etmiş ve Temmuz 2026 itibarıyla elektrikli araç sayısı 464.873'e, toplam şarj soketi sayısı ise 46.665'e ulaşmıştır (EPDK, 2026). Dolayısıyla Aralık 2024-Temmuz 2026 döneminde elektrikli araç sayısı

yaklaşık %151 oranında artarken, şarj soketi sayısındaki artış yaklaşık %79 düzeyinde kalmıştır. Bu durum, Türkiye'de elektrikli araç pazarının şarj altyapısına kıyasla daha hızlı büyüdüğünü, ancak özellikle DC hızlı şarj altyapısındaki yatırımların da önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Bu verilerde yorum sayısının 2024-2026 aralığında daha fazla olmasını desteklemektedir.

5. Verilerin Analizi

Araştırmada Google Maps üzerinden web kazıma yöntemiyle elde edilen müşteri yorumlarının analizinde nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiş; nitel analiz sonucunda elde edilen kod ve temalar betimsel ve çıkarımsal istatistiksel analizlerle desteklenmiştir. Veriler Excel, Maxqda 24 ve SPSS programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz süreci; (1) verilerin temizlenmesi ve analize hazırlanması, (2) kodlama çerçevesinin oluşturulması, (3) illere göre temalara ait frekans ve yüzdelerin verilmesi ve (4) temaların illere göre karşılaştırılması, etki düzeyleri ve hipotez testleri olmak üzere dört aşamada yürütülmüştür.

5.1. Verilerin temizlenmesi ve analize hazırlanması

İlk aşamada İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa illerinden elde edilen ham veri setleri incelenmiştir. Analiz birimi olarak Google Maps üzerinde kullanıcı tarafından oluşturulan her bir müşteri yorumu esas alınmıştır. Metin içermeyen veya araştırmanın kapsamına uygun olmayan kayıtlar analiz dışında bırakılmıştır. Marka veya şarj istasyonu işletmecisi bilgileri ise araştırmanın amacı doğrultusunda karşılaştırma değişkeni olarak kullanılmamıştır. Burada yer alan marka veya şarj istasyonu kavramı ile kamuya açık ticari şarj istasyonları kastedilmektedir.

Veri temizleme işlemlerinin ardından toplam 560 müşteri yorumu nihai analiz kapsamına alınmıştır. Analiz edilen yorumların %38,8'i (217 yorum) İstanbul, %27,1'i (152 yorum) Ankara, %23,4'ü (131 yorum) İzmir ve %10,7'si (60 yorum) Bursa'ya aittir. İllerdeki yorum sayılarının eşit olmaması nedeniyle tema karşılaştırmalarında yalnızca frekans değerleri değil, ilgili ildeki toplam yorum sayısı üzerinden hesaplanan yüzdeler de dikkate alınmıştır.

5.2. Kodlama çerçevesinin oluşturulması

İkinci aşamada müşteri yorumlarının içerikleri incelenerek kullanıcı deneyimlerinde tekrar eden ifadeler, memnuniyet unsurları ve sorun alanları belirlenmiştir. Kodlama çerçevesinin geliştirilmesinde tümevarımsal ve tümdengelimsel içerik analizi yaklaşımları birlikte kullanılmıştır. Kodlama süreci tek bir araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk inceleme sürecinde veriden hareketle tekrar eden anlam örüntüleri belirlenmiş; benzer anlam taşıyan ifadeler kodlar altında toplanmıştır. Daha sonra ilişkili kodlar kategoriler ve temalar

altında sınıflandırılmıştır. Böylece ilk aşamada veriden kod ve temalara doğru tümevarımsal bir süreç izlenmiştir. Oluşturulan kodlama çerçevesinin tüm veri setine sistematik biçimde uygulanması aşamasında ise tümdengelimsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu süreç sonucunda 9 tema, 18 kategori ve 660 adet kod oluşmuştur. Kodlamada yalnızca tema ve kategori isimleri belirlenmemiş, aynı zamanda yorumların hangi durumlarda ilgili kodlara atanacağına ilişkin karar ölçütleri de tanımlanmıştır. Böylece tüm yorumların mümkün olduğunca aynı kodlama mantığı çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan tema ve kategoriler

	Tema	Kategori
T1	Şarj performansı / hız	Hızlı şarj / olumlu performans; Yavaş şarj / düşük güç
T2	Arıza / çalışırlık	Cihazın çalışmaması / arıza; Bağlantı / kesinti hatası
T3	Fiyat / ücretlendirme	Yüksek fiyat / pahalı; Ek ücret / otopark ücreti
T4	Otopark / konum / erişim	Otopark / park sorunu; Konum / erişim / giriş
T5	Uygulama / ödeme	Mobil uygulama / QR; Ödeme / kart işlemi
T6	Müşteri hizmetleri / destek	İletişim / geri dönüş; Teknik destek / sorun çözme
T7	Ürün/ekipman kalitesi ve kurulum	Ürün / cihaz / ekipman kalitesi; Kurulum / montaj / kullanım
T8	Yoğunluk / kapasite	Sıra / doluluk / bekleme; İstasyon / soket kapasitesi
T9	Çevresel olanaklar / bekleme	Market / kafe / tesis olanakları; Bekleme ortamı / konfor

Tablo 1. incelendiğinde şarj performansı/hız, arıza/çalışırlık, fiyat/ücretlendirme, otopark/konum/erişim, uygulama/ödeme, müşteri hizmetleri/destek, ürün/ekipman kalitesi ve kurulum, yoğunluk/kapasite ile çevresel olanaklar/bekleme olmak üzere dokuz tema belirlendiği görülecektir.

5.3. İllere göre temalara ait frekans ve yüzdelerin verilmesi

Kodlama işlemi sonrası 560 yorumun tamamı belirlenen kodlama kuralları doğrultusunda yeniden değerlendirilmiştir. Her yorum için il, yorum tarihi, yorum metni, tema, kategori ve ilgili kod bilgileri ayrı ayrı kayıt altına alınmıştır. Bir müşteri yorumunda birden fazla kullanıcı deneyiminin aynı anda ifade edilebilmesi nedeniyle çoklu kodlama yöntemine izin verilmiştir. Örneğin bir kullanıcının aynı yorum içerisinde hem şarj hızının düşük olduğunu hem de fiyatın yüksek olduğunu belirtmesi durumunda yorum hem T1 “Şarj performansı/hız” hem de T3 “Fiyat/ücretlendirme” teması altında değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım nedeniyle bir il için hesaplanan tema yüzdelerinin toplamı %100’ün üzerine çıkabilmektedir. Dolayısıyla tema yüzdeleri birbirini dışlayan kategorilerin dağılımı olarak değil, ilgili temanın o ildeki müşteri yorumlarının ne kadarında görüldüğünün göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Kodlama sonucunda ortaya çıkan temaların iller bazındaki dağılımı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Temaların illere göre frekans ve yüzde dağılımları

Tema	İstanbul n (%)	Ankara n (%)	İzmir n (%)	Bursa n (%)
Şarj performansı / hız	54 (24,9)	36 (23,7)	27 (20,6)	14 (23,3)
Arıza / çalışırlık	30 (13,8)	29 (19,1)	13 (9,9)	3 (5,0)

Fiyat / ücretlendirme	10 (4,6)	9 (5,9)	38 (29,0)	11 (18,3)
Otopark / konum / erişim	32 (14,7)	29 (19,1)	54 (41,2)	17 (28,3)
Uygulama / ödeme	14 (6,5)	5 (3,3)	3 (2,3)	0 (0,0)
Müşteri hizmetleri / destek	58 (26,7)	5 (3,3)	11 (8,4)	1 (1,7)
Ürün/ekipman kalitesi ve kurulum	95 (43,8)	4 (2,6)	4 (3,1)	1 (1,7)
Yoğunluk / kapasite	6 (2,8)	21 (13,8)	9 (6,9)	6 (10,0)
Çevresel olanaklar / bekleme	4 (1,8)	3 (2,0)	2 (1,5)	2 (3,3)

Tablo 2. kodlama işleminin sonucunda elde edilen tematik yapının iller arasında homojen olmadığını göstermektedir. Örneğin İstanbul'da ürün/ekipman kalitesi ve kurulum (%43,8) ile müşteri hizmetleri/destek (%26,7) öne çıkarken; İzmir'de otopark/konum/erişim (%41,2) ve fiyat/ücretlendirme (%29,0) temaları daha yoğun görülmektedir. Ankara'da şarj performansı (%23,7), arıza/çalışırlık (%19,1) ve erişim (%19,1); Bursa'da ise otopark/konum/erişim (%28,3), şarj performansı (%23,3) ve fiyat/ücretlendirme (%18,3) daha fazla öne çıkmaktadır.

5.4. Temaların illere göre karşılaştırılması, etki düzeyleri ve hipotez testleri

İçerik analizi sonucunda belirlenen dokuz temanın illere göre görülme durumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla her tema için ayrı Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Her yorum açısından ilgili temanın bulunup bulunmaması "var/yok" biçiminde kodlanarak il değişkeniyle karşılaştırılmıştır. Dokuz ayrı hipotezin eşzamanlı olarak test edilmesi nedeniyle çoklu karşılaştırmalardan kaynaklanabilecek Tip I hata (gerçekte bir fark/ilişki yokken, istatistiksel analiz sonucunda "fark/ilişki var" sonucuna ulaşma olasılığı) olasılığını kontrol etmek amacıyla Benjamini–Hochberg (BH) yanlış keşif oranı (False Discovery Rate, FDR) düzeltmesi uygulanmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $\alpha = 0{,}05$ olarak belirlenmiştir. Düzeltilmiş p-değerleri üzerinden yapılan değerlendirmede ($p_{adj}<0{,}05$) sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Belirlenen temaların illere göre görülme durumunun farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla;

H_n: T_n temasının görülme durumu illere göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Şeklinde dokuz tema için hipotezler oluşturulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre dokuz temadan altısının illere göre anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Bunlar; arıza/çalışırlık (T_2-H_2), fiyat/ücretlendirme (T_3-H_3), otopark/konum/erişim (T_4-H_4), müşteri hizmetleri/destek (T_6-H_6), ürün/ekipman kalitesi (T_7-H_7) ve kurulum ile yoğunluk/kapasite (T_8-H_8) temalarıdır. Bu temalara ilişkin hipotezler kabul edilmiştir. Buna karşılık şarj performansı/hız ($p=0{,}839$), uygulama/ödeme ($p=0{,}066$) ve çevresel olanaklar/bekleme ($p=0{,}866$) temalarında iller arasında istatistiksel olarak anlamlı

farklılık belirlenmemiştir. Özellikle şarj performansı/hız temasının dört ilde yaklaşık %20–25 aralığında görülmesi, şarj hızı ve performansının şehirden bağımsız olarak kullanıcı deneyiminin ortak unsurlarından biri olduğunu göstermektedir.

İstatistiksel anlamlılık, şehirler arasında bir farklılık bulunduğunu göstermekle birlikte bu farklılığın büyüklüğünü tek başına açıklamamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda belirlenen ilişkilerin büyüklüğünü değerlendirmek amacıyla Cramér's V etki büyüklüğü katsayısı hesaplanmıştır. Cramér's V değerlerinin yorumlanmasında Cohen'in (1988) önerdiği ve Kim (2017) tarafından aktarılan etki büyüklüğü ölçütleri esas alınmıştır. Araştırmada tema bazında gerçekleştirilen analizler 4x2 çapraz tablolar şeklinde oluşturulmuştur. Buna göre Cramér's V değerlerinin 0,10'un altında olması ihmal edilebilir, 0,10–0,29 arasında olması düşük, 0,30–0,49 arasında olması orta ve 0,50 ve üzerinde olması yüksek etki olarak değerlendirilmiştir (Kim, 2017). Bu araştırmada "İl ile temanın yorumda bulunma durumu (var/yok)" arasındaki ilişkinin büyüklüğünü göstermek için oldukça uygun olduğu belirlenmiştir.

Etki büyüklükleri değerlendirildiğinde illeri birbirinden en güçlü biçimde ayıran temanın ürün/ekipman kalitesi ve kurulum (V=0,516) olduğu görülmektedir. Bunu müşteri hizmetleri/destek (V=0,318) ve fiyat/ücretlendirme (V=0,311) izlemektedir. Otopark/konum/erişim temasının etki büyüklüğü de V=0,248 olarak hesaplanmış ve şehir farklılıklarının açıklanmasında dikkate değer bir boyut olduğu görülmüştür. Buna karşılık şarj performansı/hız temasındaki etki büyüklüğünün oldukça düşük olması (V=0,039), bu temanın şehirleri birbirinden ayırmaktan ziyade dört şehirdeki kullanıcıların ortak bir hizmet beklentisini temsil ettiğine işaret etmektedir. Araştırmaya ait χ^2, hipotez testi sonuçları ve etki büyüklüklerine ait veriler Tablo 3.'de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Hangi iller açısından farklılaşmanın olduğunu gösteren veriler ise Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3. Temaların illere göre farklılaşmasına ilişkin Ki-kare ve hipotez testi sonuçları ile etki düzeyleri

Hipotez	Tema	χ^2 (df=3)	p	Cramér's V	Etki	Karar
H_1	Şarj performansı/hız	0,84	,839	,039	İhmal edilebilir	Desteklenmedi
H_2	Arıza/çalışırlık	9,27	,026	,129	Düşük	*Desteklendi*
H_3	Fiyat/ücretlendirme	54,14	<,001	,311	Orta	*Desteklendi*
H_4	Otopark/konum/erişim	34,49	<,001	,248	Düşük	*Desteklendi*
H_5	Uygulama/ödeme	7,21	,066	,113	Düşük	Desteklenmedi
H_6	Müşteri hizmetleri/destek	56,58	<,001	,318	Orta	*Desteklendi*
H_7	Ürün/ekipman kalitesi ve kurulum	148,92	<,001	,516	Yüksek	*Desteklendi*
H_8	Yoğunluk/kapasite	16,37	,001	,171	Düşük	*Desteklendi*
H_9	Çevresel olanaklar/bekleme	0,73	,866	,036	İhmal edilebilir	Desteklenmedi

Tablo 4. Tema bazında farklılaşmanın belirlendiği iller

Tema	Farklılaşmanın tespit edildiği iller
Arıza/çalışırlık	Ankara ↑, Bursa ↓
Fiyat/ücretlendirme	İzmir ↑, İstanbul ↓, Ankara ↓
Otopark/konum/erişim	İzmir ↑, İstanbul ↓
Müşteri hizmetleri/destek	İstanbul ↑, Ankara ↓, Bursa ↓
Ürün/ekipman kalitesi ve kurulum	İstanbul ↑, Ankara ↓, İzmir ↓, Bursa ↓
Yoğunluk/kapasite	Ankara ↑, İstanbul ↓

İller açısından değerlendirildiğinde, müşteri deneyimini şekillendiren temaların şehirler arasında farklılaştığı görülmektedir. İstanbul'da müşteri hizmetleri/destek ile ürün/ekipman kalitesi ve kurulum temaları belirgin biçimde öne çıkarken, Ankara'da arıza/çalışırlık ve yoğunluk/kapasite temaları daha fazla önem kazanmaktadır. İzmir'de ise fiyat/ücretlendirme ile otopark/konum/erişim temalarının beklenenden daha yüksek düzeyde görülmesi, müşteri deneyiminin özellikle ekonomik ve erişilebilirlik unsurları etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bursa'da diğer illere kıyasla belirgin biçimde öne çıkan bir tema bulunmazken, arıza/çalışırlık ve müşteri hizmetleri/destek temalarının beklenenden daha düşük düzeyde görülmesi dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar, elektrikli araç şarj hizmetlerinde müşteri deneyiminin illerin kendine özgü hizmet koşullarına göre farklı boyutlarda şekillendiğini ortaya koymaktadır.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmada elektrikli araç şarj hizmetlerine ilişkin müşteri deneyimleri çevrim içi kullanıcı yorumları üzerinden incelenmiş ve deneyimlerin İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa illeri arasında nasıl farklılaştığı ortaya konulmuştur. Toplam 560 müşteri yorumunun karşılaştırmalı nitel içerik analizi sonucunda şarj performansı/hız, arıza/çalışırlık, fiyat/ücretlendirme, otopark/konum/erişim, uygulama/ödeme, müşteri hizmetleri/destek, ürün/ekipman kalitesi ve kurulum, yoğunluk/kapasite ve çevresel olanaklar/bekleme olmak üzere dokuz temel tema belirlenmiştir. Bulgular, müşteri deneyiminin yalnızca şarj hizmetinin teknik performansından değil; ekonomik, mekânsal ve hizmete ilişkin unsurlardan da etkilenen çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada elde edilen tematik yapı genel olarak literatürle örtüşmektedir. Globisch vd. (2019) şarj süresi, mekânsal kapsama ve kullanım maliyetlerinin; Liu vd. (2023) konum, işlevsellik ve kullanılabilirliğin; Wang vd. (2026) erişilebilirlik, güvenilirlik, olanaklar ve fiyatlandırmanın kullanıcı deneyimindeki önemine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Huang vd. (2026), güvenilirlik, şarj hızı, erişim ve fiyatın kullanıcı değerlendirmelerinde öne çıktığını

belirlemiştir. Bu araştırmada ortaya çıkan temalar da kullanıcı deneyiminin teknik özelliklerin yanında erişim, fiyat, kapasite ve hizmet kalitesi gibi farklı boyutlar tarafından şekillendiğini desteklemektedir.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre dokuz temadan altısı illere göre anlamlı biçimde farklılaşmıştır. Arıza/çalışırlık, fiyat/ücretlendirme, otopark/konum/erişim, müşteri hizmetleri/destek, ürün/ekipman kalitesi ve kurulum ile yoğunluk/kapasite temalarında anlamlı farklılık belirlenirken; şarj performansı/hız, uygulama/ödeme ve çevresel olanaklar/bekleme temalarında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Özellikle şarj performansı/hız temasının dört ilde birbirine yakın oranlarda görülmesi, bu unsurun şehirden bağımsız ortak bir kullanıcı beklentisi olduğunu göstermektedir.

İller açısından İstanbul'da ürün/ekipman kalitesi ve kurulum ile müşteri hizmetleri/destek; Ankara'da arıza/çalışırlık ve yoğunluk/kapasite; İzmir'de ise fiyat/ücretlendirme ile otopark/konum/erişim temaları öne çıkmıştır. Bursa'da diğer illere kıyasla beklenenden yüksek düzeyde öne çıkan belirli bir tema bulunmamıştır. Etki büyüklükleri açısından illeri en güçlü biçimde ayıran tema ürün/ekipman kalitesi ve kurulum olurken, müşteri hizmetleri/destek ve fiyat/ücretlendirme orta düzeyde farklılaşma gösteren diğer önemli boyutlar olmuştur.

Bu sonuçlar, elektrikli araç şarj hizmetlerinin geliştirilmesinde tüm şehirler için tek tip uygulamalar yerine yerel müşteri deneyimlerinin dikkate alınmasının önemini göstermektedir. İstanbul'da müşteri desteği ile ekipman ve kurulum süreçlerinin, Ankara'da cihaz çalışırlığı ve kapasite yönetiminin, İzmir'de ise fiyatlandırma ve erişim koşullarının geliştirilmesine yönelik uygulamalara öncelik verilebilir. Bunun yanında hızlı ve istikrarlı şarj hizmetinin tüm iller açısından temel bir hizmet standardı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışmada elektrikli araç şarj hizmetlerinde müşteri deneyiminin teknik, ekonomik, mekânsal ve hizmete ilişkin unsurların birlikte değerlendirilmesini gerektiren çok boyutlu bir yapı olduğu ortaya konulmuştur. Bu boyutların illere göre farklılaşması, şarj altyapısı ve hizmet kalitesinin geliştirilmesinde kullanıcı deneyimlerinin yanı sıra yerel koşulların da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmanın dört büyükşehir ve Google Maps kullanıcı yorumlarıyla sınırlı olması, yorum sayılarının iller arasında eşit dağılmaması ve marka/işletmeci farklılıklarının analiz dışında bırakılması temel sınırlılıklar arasındadır. Gelecek çalışmalarda farklı şehirlerin ve çevrim içi platformların araştırmaya dâhil edilmesi, marka ve işletmeci farklılıklarının incelenmesi ve çevrim içi yorumların anket veya görüşmelerle desteklenmesi önerilebilir.

Kaynakça

Batu, M. & Kaplan, H. (2026). Nitel araştırmalarda örneklem seçimi: esneklik, sınırlar ve yöntemsel riskler. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, *16 (1),* 190-209.

Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) (2024). Şarj hizmeti piyasası aylık istatistikleri-Aralık 2024. Ankara: EPDK.

Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) (2026). Şarj hizmeti piyasası aylık istatistikleri-Temmuz 2026. Ankara: EPDK.

Flammini, M. G., Prettico, G., Julea, A., Fulli, G., Mazza, A., & Chicco, G. (2019). Statistical characterisation of the real transaction data gathered from electric vehicle charging stations. *Electric Power Systems Research*, *166*, 136-150.

Globisch, J., Plötz, P., Dütschke, E., & Wietschel, M. (2019). Consumer preferences for public charging infrastructure for electric vehicles. *Transport Policy*, *81*, 54-63.

Hardman, S., Jenn, A., Tal, G., Axsen, J., Beard, G., Daina, N., ... & Witkamp, B. (2018). A review of consumer preferences of and interactions with electric vehicle charging infrastructure. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *62*, 508-523.

Huang, Y., Ren, H., Xie, D., Cui, Q., Jin, Y., & Chen, D. (2026). Decoding EV user preferences with large language model and charging infrastructure reviews. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *156*, 105348.

Kim, H. Y. (2017). Statistical notes for clinical researchers: Chi-squared test and Fisher's exact test. *Restorative Dentistry & Endodontics, 42* (2), 152–155.

Liu, Y., Francis, A., Hollauer, C., Lawson, M. C., Shaikh, O., Cotsman, A., ... & Asensio, O. I. (2023). Reliability of electric vehicle charging infrastructure: A cross-lingual deep learning approach. *Communications in Transportation Research*, *3*, 100095.

Mameghani, S. S., Ersanlı, E., Gençoğlu, C. & Dicle, A. N. (2019). Otizmli çocuğa sahip ebeveynlerin otizme ilişkin görüşleri: Türkiye ve İran örneklemi, *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(2)*, 443-470.

Migiro, S. O., & Magangi, B. A. (2011). Mixed methods: A review of literature and the future of the new research paradigm. *African journal of business management*, *5*(10), 3757-3764.

Tang, M., Cao, J., Fan, Z., Gong, D., & Xue, G. (2024). Public perceptions of EV charging infrastructure: a combined sentiment analysis and topic modeling approach. *Studies in Informatics and Control*, *33*(2), 59-72.

Wang, Z., Abolarin, E., Wu, K., Rebba, V., Hu, J., Hu, Z., ... & Zhou, F. (2026). "Beyond Charging Anxiety: An Explainable Approach to Understanding User Preferences of Electric Vehicle Charging Stations Using Review Data". *Journal of Mechanical Design*, *148*(6), 061706.

From Consumer Engagement Prediction to Marketing Strategy: The Role of Big Data Analytics and Artificial Intelligence

Muhammed Talha Narcı

Abstract

The explosive development of digital platforms led to the generation of huge consumer data, which created numerous opportunities as well as challenges for businesses aiming at getting better insights about consumer behavior and predicting future behavior. Thus, the development of big data analytics emerged as a critical capability to transform unstructured and complex datasets into valuable marketing insights. The present paper aims at investigating how big data analytics and analytical techniques based on artificial intelligence could be utilized for predicting the engagement of consumers and implementing such predictions in marketing strategies. For these purposes, a conceptual and literature-based approach will be applied, with a focus on the analysis of relationships between predictive analytics, consumer behavior, and strategic marketing decision-making. Machine learning, natural language processing, real-time analytics, and prescriptive analytics are considered as the major technologies that allow detecting behavioral patterns and predicting future behavior of consumers. Moreover, the importance of integrating predictive insights into the customer segmentation, recommendations, churn prediction, campaign optimization, forecasting of demands, and customer experience management is discussed. The evaluation of using predictive insights in marketing strategies is conducted via prescriptive analytics and decision support systems with the aim to shift from predicting what consumers may do to making decisions about how companies should react on these consumers' actions. The conceptual review of the literature revealed that effective utilization of big data analytics could help to enhance the personalization of customers' experiences, improve marketing efficiency and responsiveness to changing market situations. However, the implementation of this process also presupposes paying attention to data privacy, ethics issues, transparency, technological infrastructure, and collaboration of humans and machines.

Keywords: *Big Data Analytics, Consumer Engagement, Predictive Analytics, Artificial Intelligence, Marketing Strategy*

İç Müşteri Kavramının Gelişimi: Araştırma Eğilimleri ve Gelişen Temalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Eda Yaşa Özeltürkay, Beste Zorlular

Özet

Bu araştırmada, iç müşteri alanındaki bilimsel yayınların bibliyometrik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, "iç müşteri*" anahtar kelimesi ile Web of Science veri tabanından taranan bilimsel yayınlar incelemeye alınmıştır. Toplam 679 çalışma VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yayınların yıllara ve araştırma alanlarına göre dağılımları ile Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile ilişkileri incelenmiş; ortak yazarlık, atıf, ortak atıf, anahtar kelime eş-oluşum ve bibliyografik eşleşme analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular, iç müşteri alanına yönelik yayınların zaman içinde artış gösterdiğini ve alanın farklı disiplinlerle ilişkili bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçların iç müşteri literatürünün mevcut yapısının anlaşılmasına ve gelecekteki araştırmalara yön verilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: *iç müşteri, içsel pazarlama, bibliyometrik analiz*

The Evolution of the Internal Customer Concept: A Bibliometric Analysis of Research Trends and Emerging Themes

Abstract

This study aims to bibliometrically analyze scientific publications in the field of internal customer research. Accordingly, scientific publications retrieved from the Web of Science database using the keyword "internal customer*" were included in the analysis. A total of 679 publications were analyzed using VOSviewer. The distribution of publications by year and research area, as well as their relationship with the Sustainable Development Goals, were examined; analyses of co-authorship, citations, co-citations, keyword co-occurrence, and bibliographic coupling were performed. The findings revealed that publications in the field of internal customer research have increased over time and that the field has a structure related to different disciplines. It is expected that these results will contribute to understanding the current structure of the internal customer literature and guide future research.

Keywords: *internal customer, internal marketing, bibliometric analysis*

1. Giriş

Günümüz işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi, rekabet avantajının sürdürülmesi açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda müşteri kavramı yalnızca işletmenin ürün veya hizmetlerini satın alan dış müşterilerle sınırlı kalmamakta, örgüt içerisinde birbirine ürün veya hizmet sunan çalışanları da kapsamaktadır (Berry, 1981; George, 1990). Çalışanların iç müşteri olarak değerlendirilmesi (Rathor vd., 2025) ve örgüt içerisindeki birimlerin birbirlerine sundukları hizmetlerin önem kazanması, iç hizmet kalitesi anlayışının gelişmesine katkıda bulunmuştur (Marshall vd., 1998; Cannon, 2002).

İç müşteri yaklaşımı zaman içerisinde iç hizmet kalitesi, hizmet sunumu ve dış müşterilere sunulan hizmetin kalitesi gibi farklı konularla ilişkilendirilmiş; bilgi sistemleri, satın alma ve tedarik zinciri gibi farklı örgütsel alanlarda ele alınmıştır (Pitt vd., 1998; Farner vd., 2001; Stanley & Wisner, 2001). Literatürün zaman içerisinde genişlemesi ve farklı araştırma alanlarına yayılması, iç müşteri konusunda oluşan bilgi birikiminin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın, iç müşteri kavramını doğrudan merkeze alarak literatürün gelişimini ve bilimsel yapısını bibliyometrik açıdan bütüncül olarak inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bibliyometrik analiz, bu noktada bir araştırma alanının gelişiminin, öne çıkan konularının ve bilimsel ilişkilerinin sistematik olarak incelenmesine olanak sağlamaktadır (Donthu vd., 2021).

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, iç müşteri alanındaki literatürün gelişimini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemek ve araştırma eğilimleri ile öne çıkan temaları ortaya koymaktır. Çalışmada yayınların yıllara ve araştırma alanlarına göre gelişiminin yanı sıra yazar, ülke, kurum, anahtar kelime ve yayınlar arasındaki bibliyometrik ilişkiler incelenmektedir. Böylece çalışmanın iç müşteri literatürünün mevcut yapısının ortaya konulmasına ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara yol gösterilmesine katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

2. İç Müşteri Kavramı ve Literatür

İç müşteri kavramı, içsel pazarlama yaklaşımının gelişimiyle birlikte literatürde önem kazanmaya başlamıştır. Berry (1981), çalışanların iç müşteriler, işlerin ise onların ihtiyaçlarını karşılayan iç ürünler olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürerek kavramın gelişimine öncülük eden yaklaşımlardan birini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, içsel pazarlama yaklaşımı, çalışanların ihtiyaçlarının karşılanmasının ve müşteri odaklılığın örgüt içerisinde

geliştirilmesinin dış müşterilere sunulan hizmetin başarısı açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır (Grönroos, 1981; George, 1990).

Bu çerçevede içsel pazarlama, çalışanlarda müşteri bilincinin ve hizmet odaklılığının geliştirilmesini amaçlayan bir yönetim yaklaşımı olarak ele alınmaktadır. Yaklaşım yalnızca çalışanların motivasyonuna yönelik uygulamalarla sınırlı olmayıp çalışanların desteklenmesini, müşteri ihtiyaçlarının örgüt genelinde benimsenmesini ve müşteri odaklı bir örgüt kültürünün geliştirilmesini de kapsamaktadır (Varey, 1995). Yakın dönem literatüründe ise içsel pazarlama, çalışanlar arasındaki iş birliği ve örgütsel bütünleşme yoluyla çalışanların hizmet ilişkilerinin müşteri ihtiyaçlarına yönlendirilmesini ve örgütün dış pazar talepleriyle uyumunun sağlanmasını destekleyen stratejik bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Brown vd., 2025). Bu anlayış doğrultusunda çalışan memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler de iç müşteri literatüründe ele alınan konular arasında yer almaktadır.

Zaman içerisinde iç müşteri yaklaşımı, pazarlama ve işletmenin yanı sıra sağlık (Agyepong vd., 2004; Prakash ve Srivastava, 2019), eğitim (Khan ve Matlay, 2009; Yıldız ve Kara, 2017), mühendislik (Gebczynska ve Szczesniak, 2010; Tikhonenko ve Ziólkowski, 2018) ve bilgi sistemleri (Pitt vd., 1998; Tansley vd., 2013) gibi farklı alanlarda da incelenmiştir. Kavramın farklı disiplin ve araştırma konularıyla ilişkilendirilmesi, iç müşteri literatürünün kapsamının zaman içerisinde genişlemesine katkıda bulunmuştur. Bu gelişim, alanın mevcut bilgi yapısının, temel araştırma eğilimlerinin ve bilimsel ilişkilerinin bibliyometrik yöntemlerle incelenmesini önemli hâle getirmektedir.

3. Yöntem

İç müşteri kavramının akademik literatürdeki gelişimini ve zaman içerisinde geçirdiği kavramsal dönüşümü ortaya koymak amacıyla, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan ilgili akademik yayınlar bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. WoS Core Collection, farklı disiplinlerde yayımlanan akademik çalışmaları kapsamlı biçimde endekslemesi ve bibliyometrik analizler için gerekli bibliyografik verileri sağlaması nedeniyle araştırmanın veri kaynağı olarak tercih edilmiştir. Bu kapsamda, iç müşteri kavramının literatürde hangi araştırma alanları ve kavramlarla ilişkilendirildiği, öne çıkan temaların neler olduğu ve kavramın zaman içerisinde hangi yönelimler doğrultusunda geliştiği incelenmiştir. Özellikle içsel pazarlama, insan kaynakları yönetimi ve örgütsel ilişkiler bağlamında ele alınan iç müşteri kavramının farklı araştırma perspektifleriyle nasıl şekillendiğinin ortaya konulması, çalışmanın temel odak noktalarından birini oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamı ve amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. İç müşteri literatürünün yıllar içerisindeki gelişimi ve akademik üretimin temel özellikleri nelerdir?
2. İç müşteri literatürünün temel araştırma temaları ve kavramsal yapısı nasıl şekillenmiştir?
3. İç müşteri alanındaki akademik iş birliği ve atıf yapısı nasıl şekillenmiştir?
4. İç müşteri kavramına yönelik araştırma eğilimleri zaman içerisinde nasıl değişmiş ve literatür hangi Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla ilişkilendirilmiştir?

Araştırma kapsamında Web of Science veri tabanında "internal customer*" OR "internal consumer*" OR "internal client*" anahtar kelimeleri kullanılarak 25 Ağustos 2026 tarihinde gerçekleştirilen tarama sonucunda toplam 679 yayın tespit edilmiştir. Elde edilen yayınlar 1985–2026 yılları arasındaki çalışmaları kapsamaktadır. Araştırmada herhangi bir yıl veya yayın türü sınırlaması uygulanmamış ve elde edilen kayıtların tamamı bibliyometrik analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Bibliyometrik veriler, analiz ve görselleştirme süreçlerini gerçekleştirmek amacıyla düzenlenmiş ve VOSviewer aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmada yayınların yıllara ve araştırma alanlarına göre dağılımları ile Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla ilişkileri incelenmiş; ortak yazarlık, yazar atıf, yazar ortak atıf, anahtar kelime eş-oluşum, ülke ve kurum atıf analizleri ile yayınların bibliyografik eşleşme analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular tablolar ve bibliyometrik ağ haritaları aracılığıyla sunulmuştur.

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
2026	11	2015	39	2004	12	1993	7
2025	23	2014	24	2003	4	1992	5
2024	28	2013	28	2002	2	1991	7
2023	26	2012	25	2001	9	1990	2
2022	23	2011	28	2000	10	1989	1
2021	31	2010	32	1999	11	1988	0
2020	34	2009	26	1998	13	1987	1
2019	28	2008	14	1997	13	1986	0

2018	23	2007	25	1996	7	1985	2
2017	29	2006	13	1995	7		
2016	27	2005	17	1994	12		

Yayınların yıllara göre dağılımı (Tablo 1) incelendiğinde, iç müşteri literatürünün 1985 yılında başladığı ve özellikle 2000'li yıllardan itibaren daha belirgin bir gelişim gösterdiği görülmektedir. 2010 sonrası dönemde yayın sayıları genel olarak daha yüksek bir düzeyde seyretmiş; en yüksek yayın sayısına 2015 yılında (39) ulaşılmıştır. 2020 yılında 34, 2024 yılında 28, 2025 yılında ise 23 yayın gerçekleştirilmiştir. 2026 yılına ait 11 yayın ise verilerin 25.08.2026 tarihinde toplanmış olması nedeniyle yılın tamamını yansıtmamaktadır.

Tablo 2. Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı (İlk 10)

Araştırma Alanı	Yayın Sayısı
İşletme ve Ekonomi	352
Mühendislik	104
Bilgisayar Bilimleri	91
Sosyal Bilimler – Diğer Konular	46
Yöneylem Araştırması ve Yönetim Bilimi	40
Bilgi ve Kütüphane Bilimi	34
Psikoloji	31
Eğitim ve Eğitim Araştırmaları	29
Sağlık Hizmetleri Bilimleri	21
Bilim ve Teknoloji – Diğer Konular	19

İç müşteri literatüründeki yayınların araştırma alanlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 2), çalışmaların ağırlıklı olarak işletme ve ekonomi (352) alanında yoğunlaştığı, bunu mühendislik (104) ve bilgisayar bilimleri (91) alanlarının izlediği görülmektedir. Farklı araştırma alanlarında da yayınların bulunması, iç müşteri kavramının disiplinlerarası niteliğine işaret etmektedir.

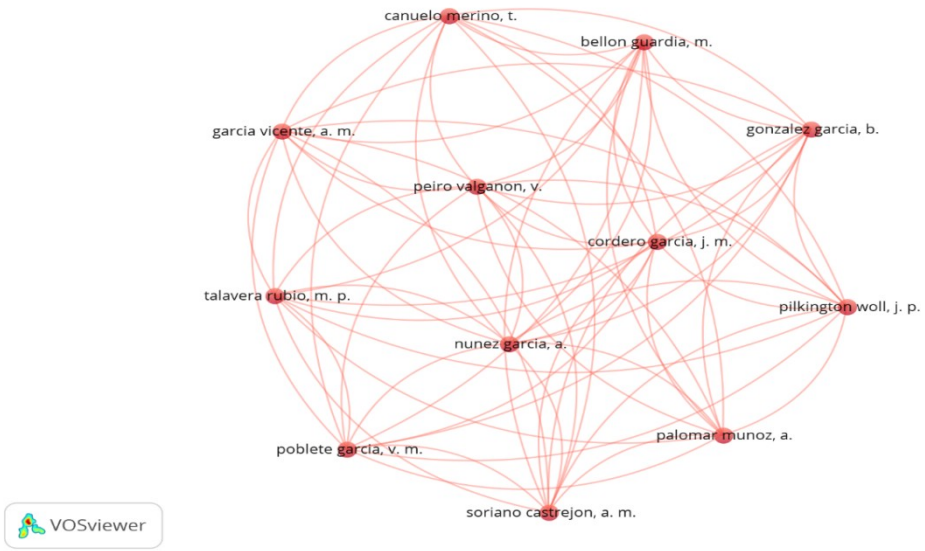
Tablo 3. Yayınların Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile İlişkisi

SKA No	SKA	Yayın Sayısı
9	Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı	133
3	Sağlık ve Kaliteli Yaşam	60
12	Sorumlu Üretim ve Tüketim	43
4	Nitelikli Eğitim	41
13	İklim Eylemi	13

11	Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar	12
14	Sudaki Yaşam	8
15	Karasal Yaşam	8
2	Açlığa Son	7
7	Erişilebilir ve Temiz Enerji	7
17	Amaçlar için Ortaklıklar	7
5	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	6
10	Eşitsizliklerin Azaltılması	5
1	Yoksulluğa Son	4
8	İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	3
6	Temiz Su ve Sanitasyon	2
16	Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar	2

İç müşteri literatüründeki yayınların SKA'larla ilişkisi incelendiğinde (Tablo 3), 17 SKA'nın tamamıyla ilişkili en az bir yayının bulunduğu ve incelenen 679 çalışmanın 361'inin SKA'larla ilişkili olduğu belirlenmiştir. En fazla yayın SKA 9 (Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı) kapsamında yer almakta (133 yayın), bunu SKA 3 (Sağlık ve Kaliteli Yaşam) 60 yayın ve SKA 12 (Sorumlu Üretim ve Tüketim) 43 yayın ile izlemektedir. SKA 4 (Nitelikli Eğitim) de 41 yayınla öne çıkan amaçlardan biridir. Bu durum, iç müşteri araştırmalarının sürdürülebilir kalkınmanın farklı boyutlarıyla geniş bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

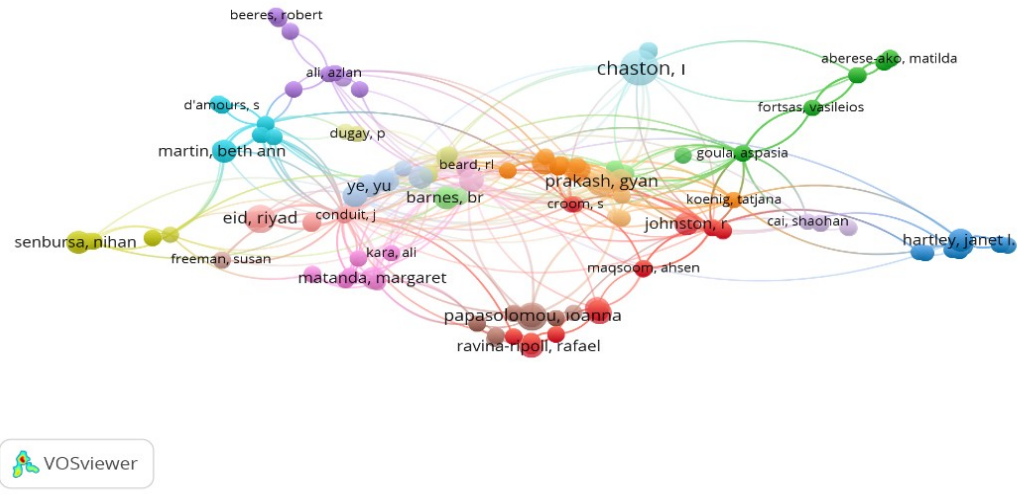
4.1. Ortak Yazarlık Analizi



Şekil 1. Yazarlar Arası Ortak Yazarlık Ağı

Yazarlar arasındaki iş birliği ilişkilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen ortak yazarlık analizinde (Şekil 1), en az 1 yayın ve 1 atıf ölçütü esas alınarak yazarların bağlantılarını gösteren ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz sonucunda, tek bir kümede yer alan 12 yazar ve toplam 66 bağlantı tespit edilmiştir. Kümedeki 12 yazarın her birinin diğer 11 yazarla doğrudan bağlantılı olması, kümenin tam bağlı bir iş birliği yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, en yüksek atıf sayılarına sahip yazarların ortak yazarlık bağlantılarının sınırlı olduğu görülmektedir. Örneğin, 790 atıfa sahip Pearce, C. L. ve Sims, H. P. Jr. yalnızca 1 bağlantıya sahip olup, yüksek atıf sayısının doğrudan yüksek iş birliği düzeyi anlamına gelmediğini göstermektedir.

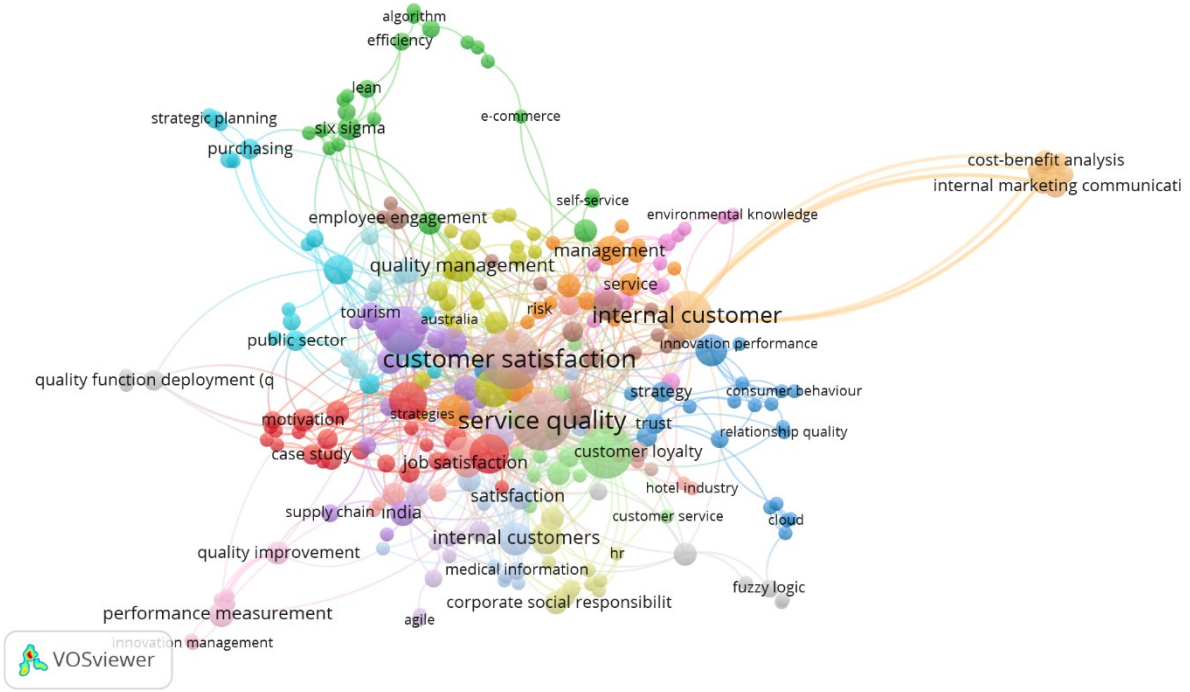
4.2. Yazar Atıf Analizi



Şekil 2. Yazar Atıf Analizine İlişkin Ağ Haritası

Yazarlar arasındaki atıf ilişkilerini belirlemek amacıyla, en az 1 doküman ve 1 atıf kriteri esas alınarak yazar atıf analizi gerçekleştirilmiş ve bulgular Şekil 2'de sunulmuştur. Analiz sonucunda ağda 276 birim, 18 küme, 1.106 bağlantı ve 1.189 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Atıf sayıları açısından Pearce, C. L. ve Sims, H. P. Jr. 790 atıf ile öne çıkarken, Ganesh, I., Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. 621'er atıf almıştır. Bununla birlikte, yüksek atıf sayısı ağ içerisinde güçlü bağlantılar anlamına gelmeyebileceğinden, yazarların konumları değerlendirilirken atıf sayısının yanı sıra toplam bağlantı gücünün de dikkate alınması gerekmektedir.

4.3. Anahtar Sözcük Analizi



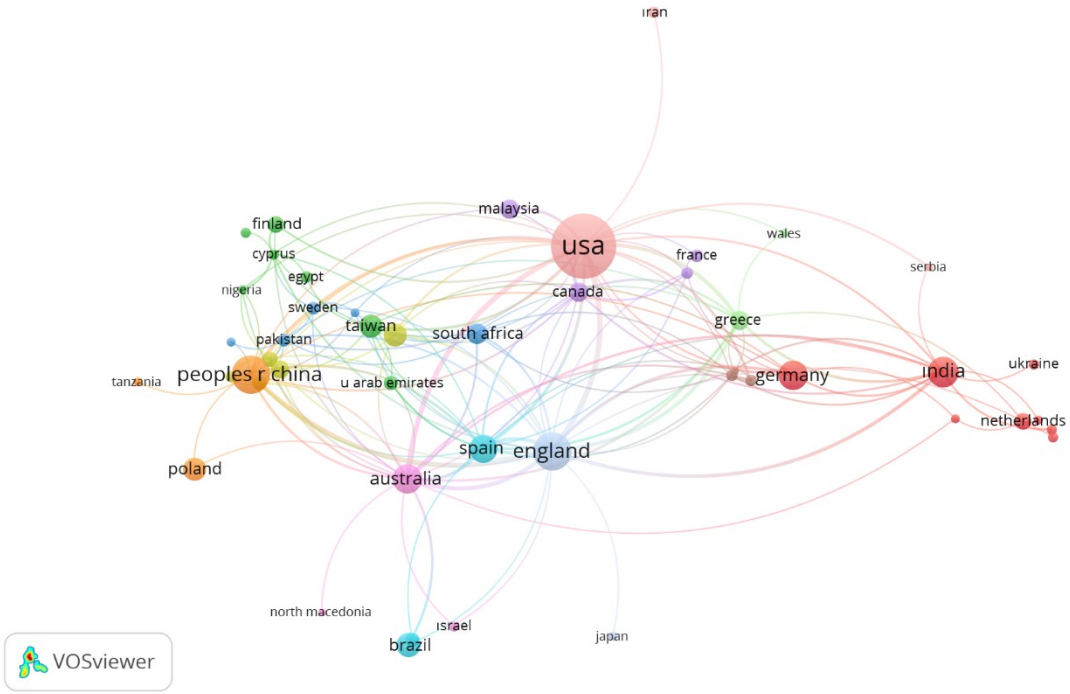
Şekil 3. Anahtar Sözcük Ağı Analizi

İç müşteri literatüründe en sık kullanılan anahtar sözcükler incelendiğinde, 53 tekrarla internal customer (iç müşteri) ilk sırada yer almaktadır. Bunu 47 tekrar ile internal marketing (içsel pazarlama), 32'şer tekrar ile service quality (hizmet kalitesi) ve customer satisfaction (müşteri memnuniyeti) izlemektedir. Ayrıca quality (kalite) ve higher education (yükseköğretim) anahtar sözcüklerinin 13'er kez kullanıldığı görülmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından ise service quality, customer satisfaction, internal marketing ve internal customer öne çıkan anahtar sözcüklerdir. En az iki kez kullanılan ve aralarında bağlantı bulunan anahtar sözcükler üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucunda 20 küme, 853 bağlantı ve 1.004 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

4.4. Ülkelerin Atıf Analizi

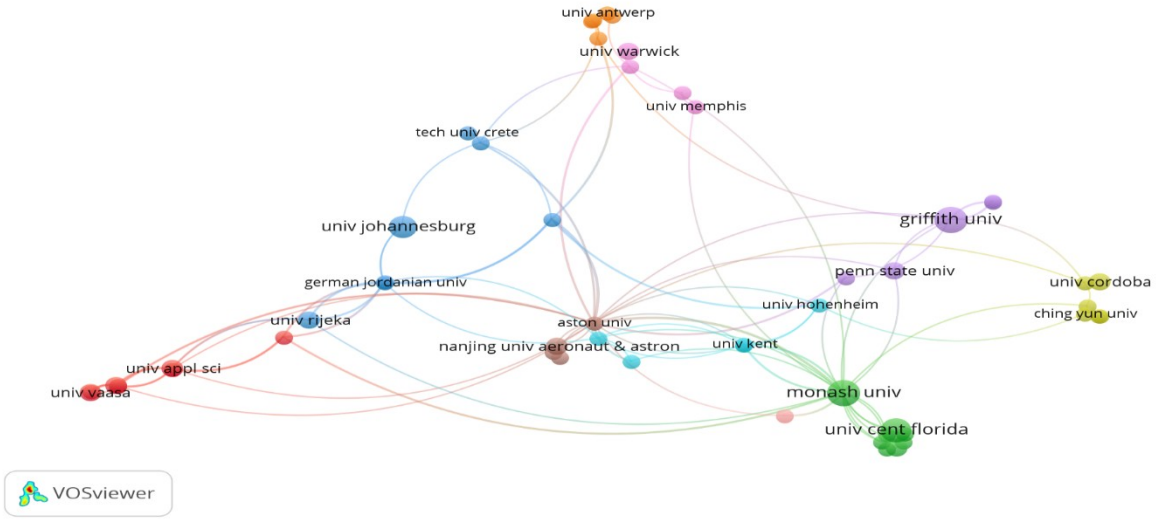
Ülkeler arasındaki atıf ilişkilerini belirlemek amacıyla, en az 1 doküman ve en az 1 atıf kriterleri esas alınarak gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen ağ haritası Şekil 4'te sunulmuştur. Analiz kapsamında 48 ülke, 12 küme ve 151 bağlantı tespit edilmiş olup toplam bağlantı gücü 287 olarak belirlenmiştir. Haritada düğüm büyüklükleri ülkelerin atıf düzeyini, bağlantılar ise ülkeler arasındaki atıf ilişkilerini göstermektedir. ABD (USA) ağ içerisinde en

belirgin ve merkezi konumda yer alırken, Hindistan, Çin, İngiltere, Almanya ve Avustralya öne çıkan diğer ülkeler olmuştur. Özellikle ABD'nin çok sayıda ülkeyle güçlü bağlantılar kurduğu görülmektedir. Bu durum, söz konusu ülkelerin araştırma alanındaki atıf ilişkilerinde daha etkili ve merkezi bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 4. Ülkeler Arasındaki Atıf İlişkilerinin Ağ Haritası

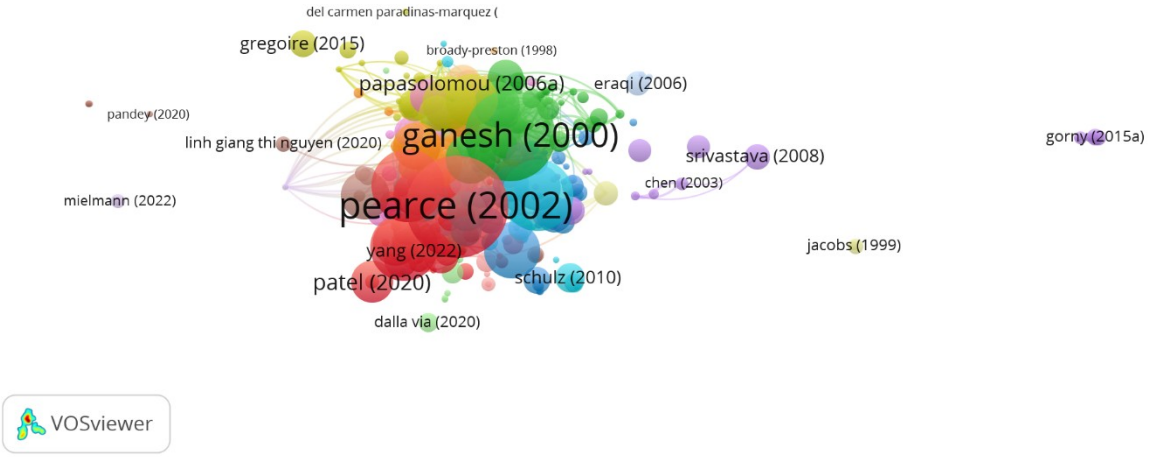
4.5. Kurumların Atıf Analizi



Şekil 5. Kurumlar Arasındaki Atıf İlişkilerinin Ağ Haritası

Kurumlar arasındaki atıf ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla, en az 2 doküman ve en az 2 atıf kriteri esas alınarak kurum atıf analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Şekil 5'te sunulmuştur. Analiz sonucunda 53 kurumun 10 küme altında toplandığı, ağda 103 bağlantı bulunduğu ve toplam bağlantı gücünün 129 olduğu belirlenmiştir. University of Johannesburg, Monash University, University of Central Florida, University of Warwick ve Griffith University ağda öne çıkan kurumlar arasında yer almaktadır.

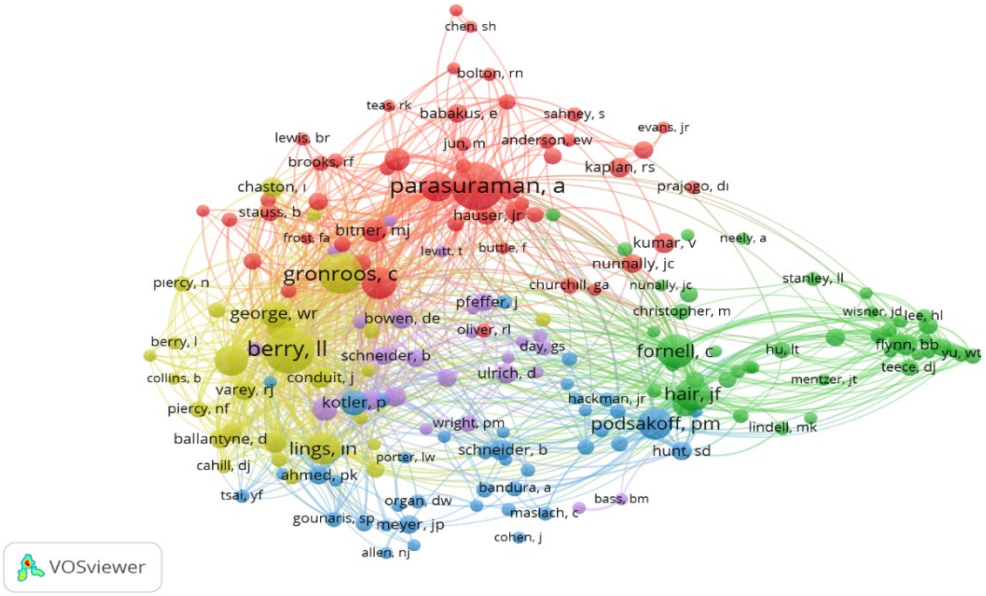
4.6. Yayınların Bibliyografik Eşleşme Analizi



Şekil 6. Yayınların Bibliyografik Eşleşme Ağ Haritası

Yayınlar arasındaki bibliyografik eşleşme ilişkilerini belirlemek amacıyla, en az 1 atıf kriteri esas alınarak bibliyografik eşleşme analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Şekil 6'da sunulmuştur. Analiz sonucunda 353 dokümanın 16 küme altında toplandığı, ağda 8.537 bağlantı bulunduğu ve toplam bağlantı gücünün 17.465 olduğu belirlenmiştir. Pearce (2002), Ganesh (2000), Parker (2001), Dugay (1992) ve Wong (2020) atıf sayıları açısından öne çıkan çalışmalar olmuştur.

4.7. Yazar Ortak Atıf Analizi



Şekil 7. Yayınların Bibliyografik Eşleşme Ağ Haritası

Yazarların literatürde birlikte atıf alma ilişkilerini belirlemek amacıyla, en az 10 atıf kriteri esas alınarak yazar ortak atıf analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Şekil 7'de sunulmuştur. Analiz sonucunda 187 yazarın 5 küme altında toplandığı, ağda 7.890 bağlantı bulunduğu ve toplam bağlantı gücünün 33.654 olduğu belirlenmiştir. Atıf sayıları açısından Parasuraman (160), Berry (143), Grönroos (116), Fornell (80) ve Hair (74) öne çıkan yazarlar olmuştur.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada, iç müşteri kavramına ilişkin akademik literatürün gelişimi ve temel araştırma eğilimleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, iç müşteri literatürünün özellikle 2000'li yıllardan itibaren gelişim gösterdiğini ve çalışmaların ağırlıklı olarak işletme ve ekonomi alanlarında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, mühendislik, bilgisayar bilimleri, sağlık ve eğitim gibi farklı disiplinlerde gerçekleştirilen araştırmalar, kavramın disiplinlerarası niteliğine işaret etmektedir.

Anahtar kelime: *analizinde iç müşteri, içsel pazarlama, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarının öne çıkması, literatürün müşteri odaklı yönetim ve hizmet kalitesi yaklaşımlarıyla güçlü bir kavramsal ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Ortak atıf ve bibliyografik eşleşme analizleri ise araştırma alanının belirli yazarlar ve çalışmalar etrafında*

şekillenen farklı bilimsel kümelerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yayınların Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla ilişkilendirilmesi, iç müşteri kavramının farklı sürdürülebilirlik alanlarıyla bağlantılı olarak ele alınabildiğini göstermektedir.

Araştırmanın temel katkısı, iç müşteri literatürünün bilimsel yapısını ve kavramsal ilişkilerini bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmesidir. Bulgular, yönetsel açıdan çalışanların iç müşteri olarak değerlendirilmesinin, kurum içi hizmet kalitesi ve müşteri odaklı yönetim anlayışı kapsamında önem taşıdığına işaret etmektedir.

Araştırmanın yalnızca Web of Science veri tabanına dayanması ve belirli anahtar kelimelerle sınırlandırılması temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda farklı veri tabanlarının kullanılması ve iç müşteri kavramının çalışan deneyimi, dijital dönüşüm ve sürdürülebilir insan kaynakları yönetimiyle ilişkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak çalışma, iç müşteri literatürünün mevcut bilgi yapısının anlaşılmasına katkı sağlamakta ve gelecekte gerçekleştirilecek kuramsal ve ampirik araştırmalar için yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

Kaynakça

Agyepong, I. A., Anafi, P., Asiamah, E., Ansah, E. K., Ashon, D. A., & Narh-Dometey, C. (2004). Health worker (internal customer) satisfaction and motivation in the public sector in Ghana. International Journal of Health Planning and Management, 19(4), 319-336. DOI: 10.1002/hpm.770

Berry, L. L. (1981). The employee as customer. Journal of Retail Banking, 3(1), 33–40.

Brown, D. M., Pattinson, S., Sutherland, C., & Davies, M. A. P. (2025). Internal marketing and organizational performance: A systematic review and future research agenda. Journal of Business Research, 194, 115384. DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115384

Cannon, D. F. (2002). Expanding paradigms in providing internal service. Managing Service Quality: An International Journal, 12(2), 87–99. DOI:10.1108/09604520210421392

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 133, 285–296. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Farner, S., Luthans, F., & Sommer, S. M. (2001). An empirical assessment of internal customer service. *Managing Service Quality: An International Journal, 11*(5), 350–358. DOI:10.1108/09604520110404077

Gębczyńska, A., & Szczęśniak, B. (2010). Analysis of the internal customers' requirements from the perspective of process management. Scientific Journals of the Maritime University of Szczecin, 23(95), 40–44.

George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. Journal of Business Research, 20(1), 63–70. DOI: 10.1016/0148-2963(90)90043-D

Grönroos, C. (1981). Internal marketing—An integral part of marketing theory. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 236–238). American Marketing Association.

Khan, H., & Matlay, H. (2009). Implementing service excellence in higher education. Education and Training, 51(8), 769-780. DOI10.1108/00400910911005299

Marshall, G. W., Baker, J., & Finn, D. W. (1998). Exploring internal customer service quality. Journal of Business & Industrial Marketing, 13(4/5), 381–392. DOI: 10.1108/08858629810226681

Pitt, L., Berthon, P., & Lane, N. (1998). Gaps within the IS department: Barriers to service quality. Journal of Information Technology, 13(3), 191–200. DOI10.1080/026839698344837

Prakash, G., & Srivastava, S. (2019). Role of internal service quality in enhancing patient centricity and internal customer satisfaction. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 13(1), 2-20. DOI: 10.1108/IJPHM-02-2018-0004

Rathor, A. S., Kumar, M., & Bellary, S. (2025). Decoding internal customer satisfaction in services firms through the lens of ability, motivation and opportunity framework using text mining approaches. Journal of Retailing and Consumer Services, 86, 104342. DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.104342

Stanley, L. L., & Wisner, J. D. (2001). Service quality along the supply chain: Implications for purchasing. Journal of Operations Management, 19(3), 287–306. DOI: 10.1016/S0272-6963(00)00052-8

Tansley, C., Huang, J., & Foster, C. (2013). Identity ambiguity and the promises and practices of hybrid e-HRM project teams. The Journal of Strategic Information Systems, 22(3), 208–224. DOI10.1016/j.jsis.2013.01.002

Tikhonenko, O., & Ziółkowski, M. (2018). Single-server queueing system with external and internal customers. Bulletin of the Polish Academy of Sciences: Technical Sciences, 66(4), 539–551. DOI: 10.24425/124270

Varey, R. J. (1995). Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges. International Journal of Service Industry Management, 6(1), 40-63. DOI:10.1108/09564239510078849

Yıldız, S. M., & Kara, A. (2017). A unidimensional instrument for measuring internal marketing concept in the higher education sector IM-11 scale. Quality Assurance in Education, 25(3), 343-361. DOI: 10.1108/QAE-02-2016-0009

Marka Ne Söylüyor, İzleyici Nereye Bakıyor? Türk Havayolu Markalarının Instagram Görsellerinde Göstergebilimsel Anlam ve Görsel Dikkat Uyumu

Fatih Bilici

Özet

Bu çalışma, Türk Hava Yolları ve Pegasus'un on Instagram görselinde kurduğu göstergebilimsel anlam ile izleyicilerin görsel dikkati arasındaki uyumu incelemektedir. Görseller, Saussure, Peirce, Barthes ve Kress ile van Leeuwen'in yaklaşımlarını birleştiren dört aşamalı bir çözümleme zinciriyle değerlendirilmiştir. Yirmi dört yetişkin Instagram kullanıcısından webcam tabanlı GazeRecorder ile elde edilen katılımcı bazlı ısı haritaları geniş ilgi alanları üzerinden nitel olarak incelenmiştir. Pegasus hız, erişilebilirlik, büyüme ve fırsat, Türk Hava Yolları küresel prestij, kültürel aracılık ve misafirperverlik anlatılarını öne çıkarmaktadır. Anlam-dikkat uyumu, marka kodları merkezî ve belirgin olduğunda güçlenirken manzara, insan ve kültürel nesne yoğunluğu küçük marka işaretlerini ikincilleştirebilmektedir. Çalışma, kodlanan marka anlamı ile fiilî dikkat alanlarını aynı analitik düzlemde karşılaştırarak sosyal medya pazarlamasında anlam-dikkat uyumunu somutlaştırmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Göstergebilim, ısı haritası, sosyal medya pazarlaması, havayolu markası, görsel dikkat*

What Does the Brand Say, Where Does the Viewer Look? The Alignment of Semiotic Meaning and Visual Attention in Turkish Airline Brands' Instagram Images

Abstract

This study examines the alignment between the semiotic meanings constructed by Turkish Airlines and Pegasus across 10 Instagram images and the audience's visual attention. The images were analysed using a four-stage analytical framework that combines the approaches of Saussure, Peirce, Barthes, Kress and van Leeuwen. Participant-based heatmaps, obtained from twenty-four adult Instagram users via a webcam-based GazeRecorder, were qualitatively analysed across broad areas of interest. Pegasus emphasises narratives of speed, accessibility, growth and opportunity, whilst Turkish Airlines highlights global prestige, cultural mediation and hospitality. Meaning-attention alignment is strengthened when brand codes are central and prominent, whilst the density of scenery, people and cultural objects can overshadow minor brand cues. By comparing the coded brand meaning with actual areas of attention on

the same analytical plane, the study concretises meaning-attention alignment in social media marketing.

Keywords: *Semiotics, heat map, social media marketing, airline brand, visual attention*

1. Giriş

Sosyal medya ortamlarında marka iletişimi giderek görsel göstergeler üzerinden kurulmaktadır. Bu göstergeler ürün ya da hizmet bilgisinin yanında duygu, değer ve kimlik önerisi de taşımaktadır. Instagram gönderilerinde görsel tema ve bakış açısı gibi tasarım kararları izleyicinin dikkatini, marka tutumunu ve markayı tanımasını etkileyebilmektedir (Zhou ve Xue, 2021). Havayolu markalarında uçak, gökyüzü, rota, pasaport, valiz, kabin, üniforma ve destinasyon imgeleri ulaşım hizmetinin ötesinde güven, erişilebilirlik, prestij, keşif ve kültürel aidiyet anlamları üretmektedir. Nitekim havayolu kuyruk tasarımlarının ulusal aidiyet ile küresel sermaye anlatısını aynı görsel tür içinde yönetebildiği sosyal göstergebilimsel olarak ortaya konmuştur (Thurlow ve Aiello, 2007).

Bu araştırmada, Brand Finance Turkey 125 2025 raporunda Türkiye'nin önde gelen iki havayolu markası olarak yer alan Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus'un 2025 yılında Instagram'da yayımladığı seçilmiş görseller incelenmiştir (Brand Finance, 2025). Çalışmanın amacı, markaların görsellerde kodladığı anlam ile izleyicilerin yoğunlaştığı dikkat alanlarının ne ölçüde örtüştüğünü belirlemektir. Bu doğrultuda iki araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır: (1) THY ve Pegasus görsellerinde hangi göstergebilimsel kodlar öne çıkmaktadır? (2) Bu kodlar ile katılımcı bazlı ısı haritalarından türetilen ortak dikkat örüntüleri nasıl bir uyum göstermektedir? Çalışmanın özgün katkısı, göstergebilimsel çözümleme ile göz izlemeyi yalnızca yan yana getirmek değil; marka anlamının hangi göstergeler aracılığıyla kurulduğunu, kompozisyonda nasıl hiyerarşikleştirildiğini ve izleyici dikkatinin bu hiyerarşiyi doğrulayıp doğrulamadığını aşamalı olarak sınayan bir anlam-dikkat uyumu çerçevesi önermektir. Bu çerçeve, sosyal medya görsel tasarımını marka belirginliği, marka kaynağının tanınabilirliği ve içerik stratejisiyle ilişkilendirerek çalışmanın pazarlama alanındaki katkısını oluşturmaktadır.

Görsel dikkat, izleyicinin bir uyaran içindeki belirli alanlara yönelen seçici algısal odaklanmasıdır. Isı haritaları, bakış noktalarının veya sabitlenmelerin bir görsel üzerinde nerelerde yoğunlaştığını renklerle göstermekte; ilgi alanı (Area of Interest-AOI) ise analiz için önceden belirlenen anlamlı görsel bölgeyi ifade etmektedir (Holmqvist vd., 2011; Nordfält ve Ahlbom, 2024). Webcam tabanlı ölçümlerin konumsal doğruluğu laboratuvar cihazlarından daha sınırlı olabildiğinden bu araştırmada metin, yüz, uçak, logo, çağrı alanı, kültürel sembol ve destinasyon gibi geniş AOI'ler esas alınmıştır (Van der Cruyssen vd., 2024).

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Göstergebilimsel kuramlar

Göstergebilim, göstergelerin toplumsal ve kültürel bağlamlarda nasıl anlam ürettiğini incelemektedir. Saussure'ün yaklaşımında gösterge, duyusal biçim olan gösteren ile zihinsel kavram olan gösterilen arasındaki ilişkiden oluşur (Saussure, 1983). Havayolu görsellerinde uçak, pasaport, valiz, biniş kartı, rozet, üniforma, renk ve logo gibi öğeler gösteren; hız, güven, yolculuk, prestij, ödül, hizmet ve kültürel aidiyet gibi kavramlar gösterilen düzeyinde işlev görmektedir. Çözümlemede her görselin baskın gösteren-gösterilen eşleşmesi ayrıca belirlenmiştir.

Peirce'ın kuramında ikon, temsil ettiği nesneye benzerlik yoluyla; indeks, nesneyle nedensel, mekânsal veya deneyimsel bağ yoluyla; sembol ise toplumsal uzlaşı ve öğrenilmiş kodlar yoluyla anlam kazanır (Peirce, 1931-1958). Bu çalışmada uçak ve insan betimleri ikon; biniş kartı, pasaport, kabin ve ödül panosu deneyimsel ilişkinin indeksi; logo, kurumsal renk ve kültürel motifler sembol olarak değerlendirilmiştir. Aynı öğenin bağlama göre birden fazla gösterge kipinde işlev görebileceği kabul edilmiştir.

Barthes'ın yaklaşımı reklam görsellerinin düz anlam, yan anlam ve mit katmanlarında okunmasını sağlar. Düz anlam, ilk bakışta tanınan kişi, nesne ve mekânların betimsel karşılığı; yan anlam, bu öğelerin kültürel çağrışımlar ve değerler yoluyla kazandığı ikinci anlam düzeyidir (Barthes, 1977). Mit ise belirli kültürel anlamların doğal ve kendiliğindenmiş gibi sunularak daha geniş bir ideolojik anlatıya dönüştürülmesidir (Barthes, 1972).

Kress ve van Leeuwen'in görsel dilbilgisi yaklaşımı temsili, etkileşimsel ve kompozisyonel anlamı birlikte açıklar. Bakışın izleyiciye yönelmesi talep, yönelmemesi sunu ilişkisi; çekim uzaklığı toplumsal mesafe, açı ise katılım ve güç ilişkisi kurar. Üst-alt, sol-sağ ve merkez-çevre yerleşimleri bilgi değerini; renk, büyüklük, odak ve karşıtlık belirginliği; sınırlar ile boşluklar da çerçevelemeyi oluşturur (Kress ve van Leeuwen, 2020). Bu boyutlar her görselde ayrı ayrı kodlanmıştır.

Bu çalışmada dört kuramsal çerçeve birbirinden bağımsız sınıflandırmalar olarak değil, tamamlayıcı bir çözümleme zinciri olarak kullanılmıştır. Saussure görselde hangi gösterenin hangi marka kavramını kurduğunu, Peirce bu göstergenin benzerlik, deneyimsel bağ veya uzlaşı yoluyla nasıl işlediğini, Barthes göstergelerin hangi yan anlamı ve marka mitini doğallaştırdığını, Kress ve van Leeuwen ise bu anlamın bilgi değeri, belirginlik, çerçeveleme, bakış ve açı aracılığıyla kompozisyonda nasıl önceliklendirildiğini açıklamaktadır. Son aşamada ısı haritaları, kuramsal olarak merkezî kabul edilen öğelerin fiilî

dikkat alanlarında karşılık bulup bulmadığını göstermektedir. Böylece dört çerçeve, ‘ne anlama geliyor?’, ‘nasıl gösteriyor?’, ‘hangi marka anlatısını kuruyor?’ ve ‘bu anlatıyı kompozisyonda nasıl görünür kılıyor?’ sorularını ardışık biçimde yanıtlamaktadır.

2.2. Görsel dikkat ve dijital reklam araştırmaları

Göz izleme, tüketicinin görsel uyarana yönelen dikkatini doğrudan gözlemlemeye yardımcı olan deneysel bir veri toplama tekniğidir. Banner reklamlarda marka, indirim oranı ve görsel içerik, çevrimiçi perakende arayüzlerinde ise sayfa içeriği ve görsel hiyerarşi dikkat dağılımını farklılaştırabilmektedir (Boardman ve McCormick, 2022; Peker vd., 2021). Mobil reklamlarda da metinsel ve görsel öğelerin farklı dikkat işlevleri üstlendiği gösterilmiştir (Xie vd., 2024). Bu bulgular, sosyal medya görsellerinde metin, ürün, yüz ve marka işaretlerinin ayrı fakat ilişkili dikkat alanları olarak ele alınmasını desteklemektedir.

Instagram bağlamındaki çalışmalar, ürün odaklı ve insan odaklı görsel temaların dikkati farklı biçimde yönlendirdiğini ve bu örüntülerin marka tanıma açısından önem taşıdığını göstermektedir (Zhou ve Xue, 2021). Sosyal medya içeriklerinde ürün görseli, marka ve influencer varlığı gibi öğeler önemli dikkat alanları oluşturabilmektedir (Riswanto vd., 2025). Buna karşılık, beğeni sayısının yüksek ya da düşük olmasının toplam izleme süresi üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı, yalnızca beğeni alanına yönelen dikkatte istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir eğilim görüldüğü ifade edilebilir (Mamalikou vd., 2025).

Webcam tabanlı göz izleme, laboratuvar tipi eye-tracker cihazlarına göre daha düşük maliyetli ve uzaktan uygulanabilir bir seçenektir. Bununla birlikte ölçüm gürültüsü artabilir ve etki büyüklükleri küçülebilir. Bu nedenle yöntem, özellikle az sayıda ve geniş AOI içeren çalışmalar için daha uygundur (Van der Cruyssen vd., 2024). Bu araştırmada ısı haritaları, tek başına kesin ölçüm aracı olarak değil, göstergebilimsel çözümlemeyi destekleyen ve bulguları çeşitlendiren bir veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

3. Yöntem

Araştırma, nitel ağırlıklı çok yöntemli bir tasarıma sahiptir. Birinci aşamada THY ve Pegasus’un 2025 yılında yayımladığı en yüksek etkileşimi alan beşer statik Instagram gönderisi amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. On görsel için ortak bir kodlama şeması kullanılmıştır: Saussure’de baskın gösteren-gösterilen eşleşmesi, Peirce’ta ikon, indeks ve sembol, Barthes’ta düz anlam, yan anlam ve mit, Kress ve van Leeuwen’de bilgi değeri, belirginlik, çerçeveleme, bakış, mesafe ve açı kaydedilmiştir.

Göstergebilimsel kodlamayı tek araştırmacı gerçekleştirmiştir. Araştırmacı, ortak kodlama şemasındaki operasyonel tanımları bütün görsellere aynı sırayla uygulamış,

kodlamayı farklı zamanlarda yeniden yaparak ilk ve sonraki okumalar arasındaki tutarlılığı kontrol etmiş, farklılaşan yorumlarda ilgili kuramsal tanıma ve görsel kanıta dönerek nihai kodu belirlemiştir. Mitin ya da etkileşimsel ilişkinin zayıf olduğu durumlar zorlayıcı yorum yerine sınırlı olarak işaretlenmiştir. Tek kodlayıcı kullanılması nedeniyle araştırmacılar arası uyum katsayısı hesaplanmamış, bu durum çalışmanın yöntemsel sınırlılıkları arasında değerlendirilmiştir. Ekran görüntülerindeki profil simgesi ve karusel oku gibi Instagram arayüz öğeleri marka tasarımının parçası sayılmamıştır.

İkinci aşamada 24 yetişkin Instagram kullanıcısı deneyi 20 inçlik bir monitörde tamamlamıştır. Göz izleme verileri, GazeRecorder'ın çevrimiçi webcam tabanlı uygulaması ile Logitech C920S Pro Webcam Full HD (960-001252) kullanılarak elde edilmiştir (GazeRecorder, 2026). Uyarıcı sunumu öncesinde her katılımcı için 16 noktalı kalibrasyon uygulanmıştır. Katılımcının oturma konumunu değiştirmesi veya başını hareket ettirmesi nedeniyle kalibrasyon başarısız olduğunda, uyarıcı gösterimine geçilmeden önce kalibrasyon tekrarlanmıştır. On görselin her biri 10 saniye süreyle gösterilmiş, uyaranlar Şekil 1'deki sabit sırayla, önce Pegasus 1-5 ve ardından THY 1-5 biçiminde sunulmuştur. Sunum sırasında randomizasyon uygulanmamıştır.

GazeRecorder çıktıları katılımcı bazında üretilmiş, 24 katılımcının verisi tek bir birleşik ısı haritasında bir araya getirilmemiştir. Her katılımcıya ait ısı haritası ayrı ayrı incelenmiş, metin, marka işareti, yüz, uçak, destinasyon, promosyon rozeti, kültürel sembol, çağrı alanı ve arka plan gibi geniş ilgi alanlarında tekrarlanan yoğunluklar Tablo 3'te nitel olarak özetlenmiştir. Kırmızı-sarı bölgeler yüksek, yeşil bölgeler daha düşük dikkat yoğunluğu olarak değerlendirilmiştir. Statik ısı haritalarından zamansal bakış sırası çıkarılmamış, bulgular yalnızca mekânsal yoğunluk üzerinden ifade edilmiştir. Uyum, temel anlam öğeleri birincil dikkat bölgelerinde toplanıyor ve marka kodu görünür kalıyorsa 'yüksek', dikkat birden çok öğe arasında paylaşılıyorsa 'orta-yüksek', destinasyon, insan veya kültürel öğeler marka kodunu ikincilleştiriyorsa 'orta' olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflar istatistiksel puan değil, yorumlayıcı karşılaştırma kategorileridir.

Çalışmanın etik kurul onayı Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 30 Ocak 2026 tarihli 2026-01 oturumunda 40 numaralı kararla verilmiştir. Katılımcıların isimleri ve kişisel tanımlayıcı bilgileri raporlanmamış, araştırmacıların eriştiği ve analiz ettiği veriler, bakış koordinatları ve bunlardan üretilen katılımcı bazlı ısı haritalarıyla sınırlandırılmıştır.

Kota yapısı cinsiyet, meslek grubu ve marka deneyimi bakımından dengeli olacak biçimde düzenlenmiştir (Tablo 1). Kişi bazlı kimlik bilgileri yerine yalnızca toplulaştırılmış

dağılımlar sunulmuştur. İlk beş katılımcıya ait 50 ısı haritası, bulguların görsel olarak izlenebilmesi amacıyla Şekil 2-6'da örnek olarak verilmiştir, bu beş kişinin seçimi sonuç temelli değildir ve bütün örneklemi istatistiksel olarak temsil ettiği iddiası taşımamaktadır.

Tablo 3'teki ortak dikkat örüntüleri ise yalnızca bu beş görsele değil, 24 katılımcının bireysel ısı haritalarının tamamına dayanmaktadır. Webcam tabanlı ölçümün sınırlılıkları nedeniyle mikro sabitlenme farklılıkları ve küçük görsel ayrıntılar hakkında çıkarım yapılmamış, bulgular nedensel veya istatistiksel genelleme iddiası taşımayan dikkat eğilimleri olarak yorumlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcı kota yapısı

Değişken	Dağılım	Açıklama
Toplam örneklem	24	18 yaş ve üzeri Instagram kullanıcısı
Cinsiyet	Kadın 12, Erkek 12	Dengeli kota
Meslek grubu	8 öğrenci, 8 çalışan (özel sektör/kamu), 8 çalışmayan/ev içi emek/iş arayan	Mesleki çeşitlilik dengesi
Deneyim	8 THY deneyimi baskın katılımcı 8 Pegasus deneyimi baskın katılımcı 8 iki markaya da aşina katılımcı	Marka deneyimi dengesi

Görsel uyarıcılara ilişkin paylaşım tarihi ve etkileşim göstergeleri Tablo 2'de sunulmuştur. Beğeni, yorum ve takipçi sayıları 9 Şubat 2026 tarihinde markaların resmî Instagram hesaplarından kaydedilmiş, oranlar beğeni sayısının takipçi sayısına bölünmesiyle hesaplanmıştır.

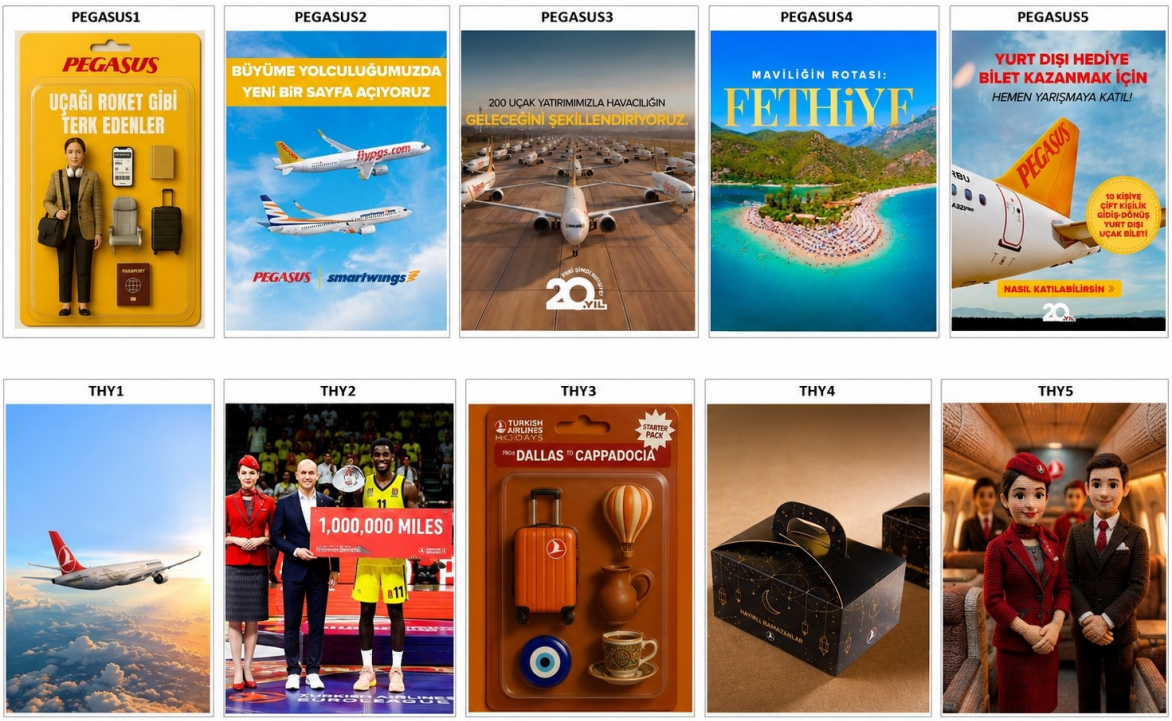
Tablo 2. Görsel uyarıcı seti

Kod	Tema	Tarih	Beğeni	Yorum	Beğeni / takipçi oranı (%)	Takipçi Sayısı
PEGASUS1	Uçağı roket gibi terk edenler paketi	28.04.2025	7.421	102	1,140	
PEGASUS2	Smartwings büyüme duyurusu	08.11.2025	11.400	424	1,751	
PEGASUS3	200 uçak yatırımı ve 20. yıl	24.09.2025	8.779	195	1,349	651.000
PEGASUS4	Fethiye destinasyon görseli	14.07.2025	8.248	85	1,267	
PEGASUS5	Yurt dışı hediye bilet yarışması	05.11.2025	12.900	17.300	1,982	
THY1	Bulut üstünde uçak ve güneşli ufuk	21.06.2025	11.000	101	0,393	2.800.000
THY2	Miles&Smiles ödül panosu ve sporcu	29.05.2025	26.800	107	0,957	
THY3	Dallas to Cappadocia starter pack	10.05.2025	11.900	113	0,425	

Kod	Tema	Tarih	Beğeni	Yorum	Beğeni / takipçi oranı (%)	Takipçi Sayısı
THY4	Ramazan temalı hediye kutusu	01.03.2025	11.400	107	0,407	
THY5	Örgü estetiğinde kabin ekibi	02.12.2025	11.700	138	0,418	

4. Bulgular

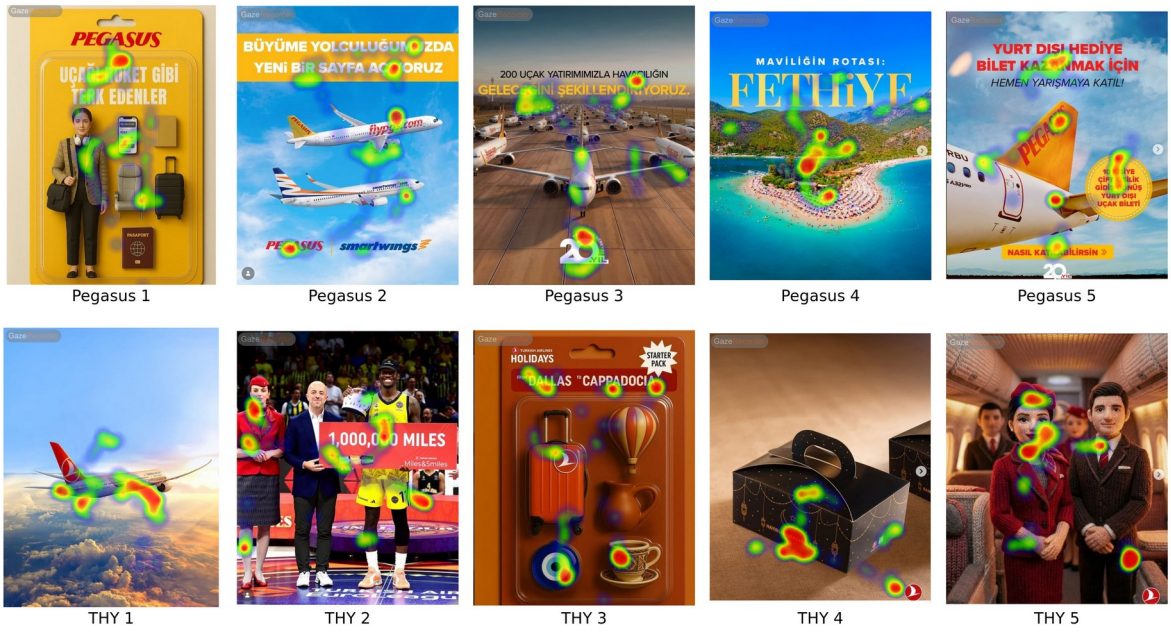
Araştırmada kullanılan görsel uyarıcılar Şekil 1'de, ilk beş katılımcıya ait katılımcı bazlı ısı haritası örnekleri Şekil 2-6'da ve 24 katılımcının bireysel ısı haritalarından türetilen ortak dikkat örüntüleri Tablo 3'te sunulmuştur.



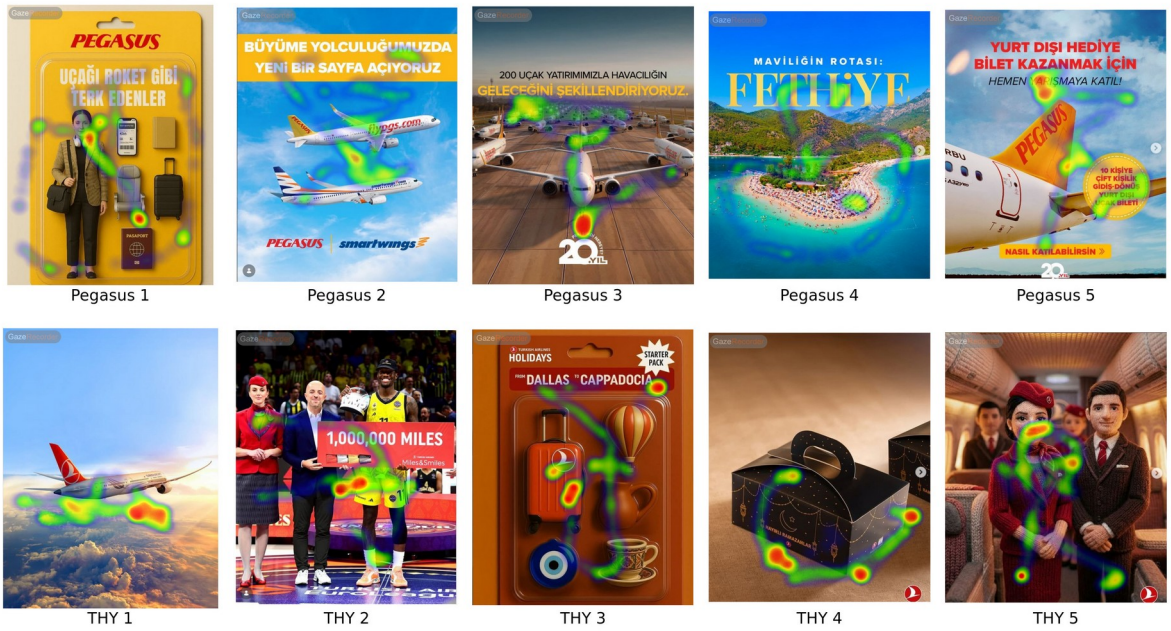
Şekil 1. Instagram görsel uyarıcıları.

4.1. Katılımcı bazlı ısı haritası örnekleri

Aşağıdaki panellerde her katılımcı için üst sıra soldan sağa Pegasus 1-5'i, alt sıra soldan sağa THY 1-5'i göstermektedir. Bütün uyaranlar aynı sabit sırada ve 10'ar saniye sunulmuştur. Isı haritaları katılımcıların ayrı ayrı üretilen çıktılarıdır; paneller 24 kişilik tek bir toplulaştırılmış ısı haritasını temsil etmemektedir.



Şekil 2. Katılımcı 1 için on görsele ait ısı haritaları (üst sıra: Pegasus 1-5; alt sıra: THY 1-5).



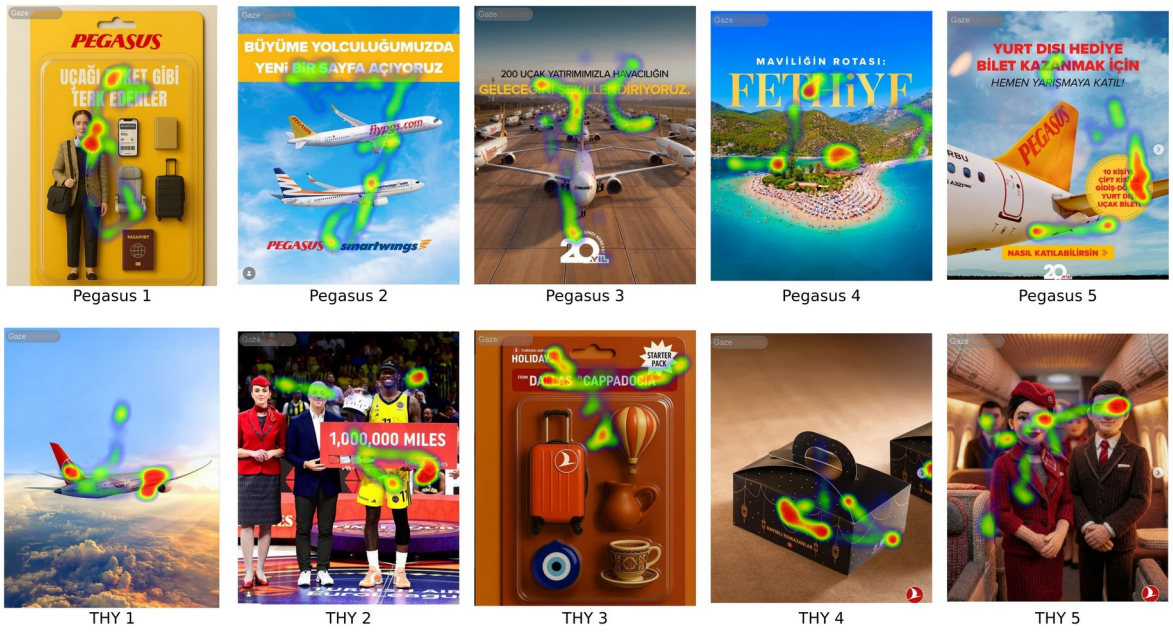
Şekil 3. Katılımcı 2 için on görsele ait ısı haritaları (üst sıra: Pegasus 1-5; alt sıra: THY 1-5).



Şekil 4. Katılımcı 3 için on görsele ait ısı haritaları (üst sıra: Pegasus 1-5; alt sıra: THY 1-5).



Şekil 5. Katılımcı 4 için on görsele ait ısı haritaları (üst sıra: Pegasus 1-5; alt sıra: THY 1-5).



Şekil 6. Katılımcı 5 için on görsele ait ısı haritaları (üst sıra: Pegasus 1-5; alt sıra: THY 1-5).

Tablo 3. Yirmi dört katılımcının bireysel ısı haritalarından türetilen ortak dikkat örüntüleri

Görsel	Yoğun AOI alanları	Baskın göstergebilimsel anlam	Marka anlatısı ve dikkat uyumu
Pegasus 1	Başlık, yolcu, telefon, koltuk, pasaport	Mizahi yolcu tipi ve hızlı yolculuk	Yüksek uyum. Logo ve valiz ikincil kalmaktadır
Pegasus 2	Üst metin, iki uçak, alt logolar	Büyüme ve iş birliği	Orta yüksek uyum. Ortak marka kullanımı dikkat bölmektedir
Pegasus 3	Merkez uçak, üst metin, 20. yıl işareti	Filo gücü ve gelecek yatırımı	Yüksek uyum. Merkezî perspektif filo gücü anlatısını desteklemektedir
Pegasus 4	Fethiye yazısı, plaj, deniz, yarımada	Destinasyon çekiciliği	Orta uyum. Turistik manzara marka kodunu gölgelemektedir
Pegasus 5	Başlık, kuyruk logosu, rozet, çağrı alanı	Promosyon ve katılım çağrısı	Yüksek uyum. Metin yoğunluğu hiyerarşiyi zorlamaktadır
THY 1	Uçak gövdesi, kuyruk logosu, kanat, motor	Küresel uçuş ve prestij	Yüksek uyum. Metinsiz anlatı marka koduna yaslanmaktadır
THY 2	Büyük ödül panosu, sporcu, yüzler	Sadakat programı ve başarı	Orta yüksek uyum. Spor figürü marka işaretini paylaşmaktadır
THY 3	Rota metni, valiz, balon, kahve, nazar boncuğu	Kültürel turizm ve deneyim	Orta uyum. Kültürel nesneler marka imzasını ikinci plana itebilmektedir
THY 4	Kutu ön yüzü, motifler, yazı, logo	Ramazan, ikram ve aidiyet	Orta uyum. Duygusal kod güçlü, logo küçük kalmaktadır
THY 5	Yüzler, üniforma, kabin merkezi, logo	Misafirperverlik ve insan odaklı hizmet	Yüksek uyum. Yüzler marka sıcaklığını taşımaktadır

4.2. Pegasus görsellerinin göstergebilimsel yorumu

Pegasus 1'in düz anlamında sarı blister ambalaj içinde kadın yolcu, kulaklık, telefonda biniş kartı, koltuk, valiz ve pasaport görülmektedir. Saussure açısından bu gösterenler hızlı, hazırlıklı ve standartlaştırılmış yolculuk gösterilenine bağlanır. Peirce düzeyinde figür ile nesneler ikon; biniş kartı ve pasaport seyahatin indeksi, Pegasus adı ile sarı-kırmızı palet semboldür. Barthes'ın yan anlamında mizahi 'hızlı yolcu' tipi kurulur; mit düzeyinde hava yolculuğu modern bireyin kolayca tüketebildiği pratik bir kit gibi doğallaştırılır. Kress ve van Leeuwen açısından üstteki logo ve başlık ideal alanı, alttaki yolcu ve gereçler somut alanı oluşturur; blister çerçevesi parçaları tek set olarak bütünler ve figürün doğrudan bakışı talep ilişkisi kurar. Başlık, yolcu, telefon, koltuk ve pasaporttaki dikkat yoğunluğu anlatıyla yüksek uyumludur; logo ikincil kalmaktadır.

Pegasus 2'nin düz anlamında mavi gökyüzü, iki uçak, büyüme mesajı ve iki marka logosu yer alır. Saussure açısından uçaklar, paralel yönelim ve 'yeni sayfa' ifadesi; iş birliği, genişleme ve kurumsal dönüşüm gösterilenlerini kurar. Peirce'ta uçaklar ikon, birlikte ve yükselir biçimde konumlanmaları büyümenin indeksi, logolar semboldür. Barthes'ın yan anlamı ortaklık yoluyla ilerlemedir; mit düzeyinde kurumsal büyüme doğal ve kesintisiz bir yolculuk gibi sunulur. Kress ve van Leeuwen'e göre üst banttaki vaat ideal, merkezdeki uçaklar eylem, alttaki logolar gerçek ve kurumsal kaynak alanıdır, insan bakışı bulunmadığından görsel bir sunu niteliğindedir. Metin, uçaklar ve logolardaki dikkat yoğunluğu anlatıyı destekler; iki marka odağı paylaştığı için uyum orta-yüksektir.

Pegasus 3'te düz anlam, apronda simetrik sıralanan çok sayıda uçak, yatırım mesajı ve 20. yıl işaretidir. Saussure açısından uçak çokluğu, merkezî perspektif ve yıl amblemi; ölçek, gelecek yatırımı ve süreklilik gösterilenlerini üretir. Peirce'ta uçaklar ikon, tekrar ve perspektif filonun büyüklüğünün indeksi, 20. yıl amblemi kurumsal hafızanın sembolüdür. Barthes'ın yan anlamında teknolojik güç ve ilerleme öne çıkar; mit düzeyinde havacılığın geleceği filo büyümesiyle özdeşleştirilerek şirket bu geleceğin doğal kurucusu gibi sunulur. Kress ve van Leeuwen'e göre merkezdeki uçak çekirdek, simetrik diziler çevre; üst metin ideal vaat, alt amblem deneyim ve kanıt alanıdır. Merkez uçak, üst metin ve 20. yıl işaretindeki yoğunluk, kurumsal güç anlatısıyla yüksek mekânsal uyum göstermektedir.

Pegasus 4'ün düz anlamında Fethiye yazısı, turkuaz deniz, plaj ve yarımada manzarası bulunur. Saussure açısından yer adı ile mavi-yeşil peyzaj, dinlenme, kaçış ve çekici destinasyon gösterilenlerine bağlanır. Peirce'ta manzara ikon, kıyı biçimi yerin indeksi, 'Fethiye' adı semboldür. Barthes'ın yan anlamı arınma ve tatil arzusudur; mit düzeyinde destinasyon, seyahat yoluyla kolayca erişilebilen kusursuz bir cennet olarak doğallaştırılır.

Kress ve van Leeuwen'e göre üstteki başlık ideal vaat, alttaki manzara deneyimin somut alanıdır; merkezî yarımada ile renk karşıtlığı yüksek belirginlik yaratır, yüksek açı ve uzak çekim izleyiciye keşfedilecek bir sunu verir. Dikkatin başlık, kıyı ve denizde yoğunlaşması destinasyon anlatısını güçlendirir; görünür marka göstergesi bulunmadığından marka-anlam uyumu orta düzeyde kalır.

Pegasus 5'in düz anlamında uçak kuyruğu, yurt dışı bilet vaadi, ödül rozeti ve katılım çağrısı yer alır. Saussure açısından logo renkleri olan kırmızı başlık, sarı kuyruk, rozet ve çağrı düğmesi; fırsat, aciliyet ve erişilebilir yurt dışı yolculuk gösterilenlerini kurar. Peirce'ta uçak ikon, uçak kuyruğu seyahatin indeksi, Pegasus adı ile renkler sembol, ok biçimli çağrı alanı davranışsal indekstir. Barthes'ın yan anlamı heyecan ve kazanma olasılığıdır; mit düzeyinde yurt dışı seyahati yarışmaya katılan herkes için ulaşılabilir bir ödül olarak doğallaştırılır. Kress ve van Leeuwen'e göre üst başlık ideal vaat, merkezdeki uçak marka taşıyıcısı, sağdaki rozet yeni bilgi ve alttaki çağrı gerçek ve eylem alanıdır; insan bulunmadığından sunu ilişkisi vardır. Başlık, marka adı, rozet ve çağrıdaki yoğunluk yüksek uyum üretirken öğe sayısı görsel sadeliği azaltır.

4.3. Türk Hava Yolları görsellerinin göstergebilimsel yorumu

THY 1'in düz anlamında uçak, bulutların üzerinde sıcak ışıklı ufka doğru ilerlemektedir. Saussure açısından beyaz uçak, kırmızı kuyruk, bulutlar ve aydınlık ufuk; güven, küresel erişim, dinginlik ve yükseliş gösterilenlerini kurar. Peirce'ta uçak ikon, bulut üstü konum ile ileri yönelim uzun menzilli hareketin indeksi, kuyruk logosu semboldür. Barthes'ın yan anlamı prestijli ve huzurlu yolculuktur; mit düzeyinde küresel hareketlilik sürtünmesiz, sınırları aşan bir yükseliş olarak doğallaştırılır. Kress ve van Leeuwen'e göre uçak merkezî-belirgin öğedir; sağdaki aydınlık ufka yönelmesi yeni/gelecek alanını vurgular, uzak çekim ve doğrudan bakışın yokluğu sunu ilişkisi kurar. Uçak gövdesi, kuyruk logosu, kanat ve motordaki dikkat yoğunluğu metinsiz marka anlatısıyla yüksek uyumludur.

THY 2'nin düz anlamında basketbolcu, marka temsilcileri, kupa ve '1,000,000 Miles' panosu birlikte görülür. Saussure açısından sporcu, kupa, kırmızı pano ve Miles&Smiles adı; başarı, ödül, statü ve sadakat gösterilenlerini oluşturur. Peirce'ta kişiler ile kupa ikon, ödül töreni ve pano kazanımın indeksi, program adı ile logolar semboldür. Barthes'ın yan anlamı seçkin başarı ve küresel ayrıcalıktır; mit düzeyinde sadakat, sportif mükemmelliği dünya çapında hareketliliğe dönüştüren doğal bir sermaye gibi sunulur. Kress ve van Leeuwen'e göre pano ön planda yatay bir çerçeve kurar; sporcu merkezde, temsilciler çevrededir. Gülümseyen ve izleyiciye yönelen yüzler talep, göz hizası eşitlik ilişkisi yaratır. Dikkatin

pano, sporcu ve yüzlerde paylaşılması mesajı destekler; marka odağı spor kişiliğiyle bölündüğünden uyum orta-yüksektir.

THY 3'ün düz anlamında 'Dallas to Cappadocia' rotası ile valiz, sıcak hava balonu, testi, kahve fincanı ve nazar boncuğu paket içinde sunulur. Saussure açısından bu nesneler; rota, keşif, otantiklik ve kültürel deneyim gösterilenlerini kurar. Peirce'ta nesneler ikon, valiz ile balon seyahat ve Kapadokya'nın indeksleri, nazar boncuğu ile marka logosu kültürel ve kurumsal sembollerdir. Barthes'ın yan anlamı yerel mirasa güvenli erişimdir. Mit düzeyinde kültür, havayolu aracılığıyla taşınabilir ve tüketilebilir bir 'başlangıç paketi'ne dönüşür. Kress ve van Leeuwen'e göre üstteki rota ideal vaat, alttaki bölmeli nesneler sınıflandırılmış somut içeriktir; blister sınırları öğeleri ayırır, önden yakın çekim sunu ilişkisi kurar. Dikkatin rota metni ve nesneler arasında dağılması turistik anlamı güçlendirirken marka imzasını ikincilleştirir; uyum orta düzeydedir.

THY 4'ün düz anlamında siyah hediye kutusu, hilal, yıldız, kandil motifleri, 'Hayırlı Ramazanlar' yazısı ve küçük THY logosu vardır. Saussure açısından kutu ile altın motifler paylaşma, ikram, ritüel ve aidiyet gösterilenlerine bağlanır. Peirce'ta kutu ikon, hediye sunumu ikramın indeksi, hilal-kandil motifleri ile logo kültürel ve kurumsal sembollerdir. Barthes'ın yan anlamı maneviyat ve topluluk yakınlığıdır; mit düzeyinde marka, geleneksel dayanışma topluluğunun doğal bir üyesi ve taşıyıcısı gibi konumlanır. Kress ve van Leeuwen'e göre merkezî kutu koyu zemin/altın çizgi karşıtlığıyla belirginleşir; çapraz açı hacmi gösterir, insan bakışı bulunmadığından sunu ilişkisi kurulur ve alt sağdaki logo kurumsal imza işlevi görür. Dikkatin yazı ile motiflerde toplanması kültürel anlamı güçlendirir; küçük logo nedeniyle marka uyumu orta düzeydedir.

THY 5'in düz anlamında örgü oyuncak estetiğindeki iki kabin görevlisi uçak içinde, arka plandaki ekiple birlikte görülür. Saussure açısından örgü doku, kırmızı üniforma, kabin ve logo; sıcaklık, el emeği, özen ve misafirperverlik gösterilenlerini kurar. Peirce'ta figürler ile kabin ikon, kabin ortamı hizmet deneyiminin indeksi, üniforma ve logo marka sembolüdür. Barthes'ın yan anlamı kişisel bakım ve insani yakınlıktır; mit düzeyinde endüstriyel küresel hizmet, el yapımı ve ailevi bir konukseverlik gibi doğallaştırılır. Kress ve van Leeuwen'e göre öndeki ikili merkezî çekirdektir; kabin çizgileri figürleri çerçeveler, yüzlerin doğrudan bakışı talep, göz hizası ve orta mesafe eşitlik ve yakınlık ilişkisi kurar. Yüzler, üniforma, kabin merkezi ve logodaki dikkat yoğunluğu insan odaklı hizmet anlatısıyla yüksek uyumludur.

Tablo 4. Dört kuramsal çerçevenin bütünleştirilmiş analizdeki işlevi

Kuramsal çerçeve	Temel analitik soru	Bütünleşik zincirdeki işlev	Görsel dikkat ile bağlantı
Saussure	Hangi gösteren hangi marka kavramını kuruyor?	Baskın gösteren-gösterilen eşleşmesini ve çekirdek marka kodunu belirler.	Çekirdek gösterenlerin yoğun ilgi alanlarında bulunup bulunmadığı incelenir.
Peirce	Gösterge benzerlik, bağ veya uzlaşı yoluyla nasıl işliyor?	İkon, indeks ve sembol rollerini ayırarak marka kaynağının nasıl tanındığını açıklar.	Özellikle logo, renk ve uçak gibi sembol/ikonların dikkat içinde görünür kalıp kalmadığı değerlendirilir.
Barthes	Görsel hangi yan anlamı ve marka mitini doğallaştırıyor?	Tekil öğeleri stratejik marka anlatısına bağlar.	Anlatıyı taşıyan öğelerde dikkatin toplanması veya rakip öğelere dağılması karşılaştırılır.
Kress ve van Leeuwen	Anlam kompozisyonda nasıl hiyerarşikleştiriliyor?	Bilgi değeri, belirginlik, çerçeveleme, bakış ve açı yoluyla anlam ile dikkat arasında köprü kurar.	Kuramsal görsel hiyerarşi ile ısı haritasındaki fiilî mekânsal yoğunluk doğrudan karşılaştırılır.

5. Tartışma

5.1. Dört çerçevenin bütünleştirilmesi ve özgün katkı

Bulgular dört çerçevenin aynı görseli tekrar eden biçimde betimlemekten çok, farklı analitik düzeyleri birbirine bağladığını göstermektedir. Saussure ve Peirce, Pegasus'ta uçak, başlık, rozet ve çağrı alanlarının hareket, erişilebilirlik ve fırsat anlamını, THY'de uçak, üniforma, kültürel nesne ve ödül panosunun prestij, sadakat ve misafirperverlik anlamını hangi gösterge kipleriyle kurduğunu açıklamaktadır. Barthes bu öğeleri sırasıyla 'hareket ve fırsat herkes için ulaşılabilirdir' ve 'küresel Türk misafirperverliği' mitlerine bağlamaktadır. Kress ve van Leeuwen ise bu anlamların merkez-çevre, ideal-gerçek, belirginlik, çerçeveleme ve bakış ilişkileriyle nasıl önceliklendirildiğini göstermektedir. Isı haritaları son aşamada, kuramsal olarak merkezî kabul edilen öğelerin izleyici dikkatinde karşılık bulup bulmadığını sınamaktadır.

Çalışmanın özgün katkısı, anlam-dikkat uyumunu doğrulanmış bir ölçek olarak değil, sosyal medya görselleri için çalışmaya özgü yorumlayıcı bir karşılaştırma yapısı olarak geliştirmesidir. Bu yapı, merkezî marka anlamını taşıyan öğelerin yoğun dikkat alanlarında yer almasını ve marka kaynağının görünür kalmasını birlikte aramaktadır. Bu nedenle estetik veya mesaj anlaşılabilirliğiyle birlikte marka işaretinin yüz, manzara, kültürel nesne ya da promosyon unsurlarıyla rekabet ederken korunup korunmadığı da pazarlama açısından temel sonuçtur. Bulgular, yüksek dikkat çeken bir içeriğin her zaman yüksek marka belirginliği üretmediğini, özellikle Pegasus 4, THY 3 ve THY 4'te destinasyon veya kültürel anlatının marka işaretini ikincilleştirebildiğini göstermektedir. Böylece çalışma, bir iletişim vaka

çözümlemesinin ötesine geçerek görsel içerik tasarımını marka belirginliği, marka kaynağının tanınması ve sosyal medya içerik stratejisiyle ilişkilendirmektedir.

5.2. Literatürle karşılaştırma

Riswanto vd. (2025), influencer varlığı ve yiyecek türünün sosyal medya reklamlarına yönelen görsel dikkat üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğunu, marka ve pazarlama ipuçlarının da kayda değer ölçüde dikkat çektiğini göstermiştir. Mevcut çalışmada THY 2 ve THY 5'te insan figürleri ile yüzlerin yoğun dikkat çekmesi, uyaranların ve araştırma bağlamlarının farklı olduğu göz önünde bulundurulmak kaydıyla, insan öğelerinin dikkat çekiciliği bakımından bu bulguyla kısmen örtüşmektedir. Bununla birlikte mevcut sonuçlar, insan öğesinin marka açısından her zaman tek yönlü bir avantaj sağlamadığını göstermektedir. THY 2'de sporcu ile ödül panosu marka odağını paylaşırken THY 5'te üniforma, kabin ve logo, yüzlerle birlikte aynı hizmet anlatısını taşıdığı için uyum yükselmektedir. Bu ayrışma, insan varlığının tek başına değil, marka koduyla kurduğu kompozisyonel bağ üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Zhou ve Xue (2021), Instagram'daki müşteri ve ürün merkezli görsellerin sembolik görsellere göre anlamlı biçimde daha uzun sabitlenme süresi ve daha yüksek sabitlenme sıklığı ürettiğini göstermiştir. Uçağın merkezî konumda bulunduğu yüksek uyumlu örnekler, ürün merkezli görsellere ilişkin bu bulguyla kavramsal olarak örtüşmektedir. Buna karşılık THY 2 ve THY 5'teki sporcu ve kabin görevlisi figürleri, Zhou ve Xue'nun müşteri merkezli görsel kategorisiyle doğrudan eşdeğer değildir. Mevcut çalışmada manzara ve kültürel sembol yoğunluğu bulunan görsellerde küçük marka imzasının ikincil kalması ise sembolik anlatının marka belirginliğini sınırlayabileceğini gösteren ek bir açıklama sunmaktadır.

Mamalikou vd. (2025), yüksek ve düşük beğeni koşulları arasında toplam izleme süresi, bellek performansı ve ürün değerlendirmeleri bakımından anlamlı bir fark bulmamış; beğeni alanına yönelen görsel dikkat bakımından yalnızca istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir eğilim bildirmiştir. Mevcut çalışma beğeni sayısını deneysel olarak değiştirmediği ve Instagram arayüz öğelerini marka tasarımının parçası saymadığı için bu sonucu doğrudan sınamamaktadır. Bununla birlikte bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sosyal ipucunun düzeyinin tek başına baskın dikkat veya güçlü bir pazarlama etkisi üretmek için yeterli olmayabileceği yönünde dolaylı bir paralellik bulunmaktadır. Mevcut çalışmada dikkat daha çok başlık, yüz, uçak, destinasyon ve kültürel nesne gibi içerik içi öğeler çevresinde yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla içerik kompozisyonu ve marka kodunun yerleşimi, sosyal kanıt işaretlerinden ayrı bir görsel tasarım problemi olarak ortaya çıkmaktadır.

5.3. Sınırlılıklar

Araştırmanın örneklemsel ve yöntemsel sınırlılıkları sonuçların kapsamını belirlemektedir. Amaçlı seçilen on görsel ile 24 katılımcı, iki havayolu markası veya Instagram kullanıcıları için istatistiksel genelleme yapılmasına izin vermemektedir. Uyaranların sabit sırada sunulması sıra ve yorgunluk etkisi olasılığını doğurmakta, 10 saniyelik kontrollü gösterim ve 20 inçlik monitör kullanımı, mobil akıştaki doğal kaydırma davranışını tam olarak yansıtmamaktadır. Webcam tabanlı ölçüm laboratuvar tipi eye-tracker cihazlarına göre daha gürültülü olduğundan küçük AOI'ler, mikro sabitlenmeler ve ince zamansal örüntüler hakkında çıkarım yapılmamıştır. Isı haritaları AOI bazlı süre, ilk sabitlenme veya ziyaret sayısı gibi sayısal ölçütlerle desteklenmediği için yüksek, orta-yüksek ve orta uyum sınıfları yorumlayıcıdır. Yalnızca ilk beş katılımcının ısı haritalarının görsel örnek olarak sunulması, bütün katılımcıların bireysel örüntülerinin metinden bağımsız denetlenmesini sınırlamaktadır. Ayrıca 24 kişilik tek bir birleşik ısı haritası bulunmamaktadır. Göstergebilimsel kodlamanın tek araştırmacı tarafından gerçekleştirilmesi araştırmacılar arası güvenirlik hesabını engellemekte, farklı zamanlarda yeniden kodlama yalnızca araştırmacı içi tutarlılığı desteklemektedir. Son olarak çalışma dikkat ile anlam arasındaki uyumu incelemekte, marka hatırlama, tutum, tıklama veya satın alma niyeti gibi davranışsal sonuçları ölçmediğinden pazarlama etkisine ilişkin nedensel çıkarım yapmamaktadır.

6. Sonuç ve Yönetimsel Çıkarımlar

Araştırma, havayolu markalarının Instagram görsellerinde kurduğu anlam ile izleyicilerin dikkat yoğunluğu arasında güçlü fakat her zaman tam olmayan bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Dört çerçeveli bütünleşik yapı, çekirdek marka kavramını, göstergenin işleyiş biçimini, kurulan marka mitini ve kompozisyonel hiyerarşiyi birbirine bağlamış, katılımcı bazlı ısı haritaları bu hiyerarşinin fiilî dikkat alanlarında karşılık bulup bulmadığını göstermiştir. Pegasus'ta eylem, erişilebilirlik ve fırsat, THY'de prestij, kültürel aracılık ve hizmet sıcaklığı öne çıkmaktadır. Bununla birlikte yüksek dikkat, marka kaynağının otomatik olarak güçlendiği anlamına gelmemektedir. Çalışmanın pazarlama teorisine katkısı, görsel içerik performansını sadece dikkat çekme üzerinden değil, dikkat çeken öğelerin kodlanan marka anlamını taşıması ve marka işaretini görünür bırakması üzerinden tartışmaya açmasıdır.

Yönetimsel açıdan estetik başarı ile marka görünürlüğü ayrı fakat birlikte izlenmelidir. Ana mesaj ve logo aynı kompozisyonel hiyerarşi içinde tutulmalı, kültürel, insani veya destinasyon odaklı öğeler küçük bir kurumsal imzaya bırakılmamalıdır. Bu bulgular

doğrultusunda markalar için ‘marka sinyalini koruma’ ilkesi önerilebilir: dikkat çekmesi beklenen yüz, uçak, manzara, promosyon rozeti veya kültürel nesne ile logo, kurumsal renk ya da marka adı arasında yakınlık, yönelim ve çerçeve bağı kurulmalıdır. Doğrudan bakış kullanılan insan odaklı görsellerde yüz ile marka kodu yakın konumlandırılmalı, manzara ve kültür odaklı sunu görsellerinde ise logo, yer adı veya rota göstergesiyle daha güçlü bir görsel bağ kurmalıdır. Gelecek kampanyalarda ısı haritası verileri marka hatırlama ve tutum ölçümleriyle birlikte değerlendirilerek dikkat çekmenin marka değerine dönüşüp dönüşmediği sınanmalıdır.

7. Kaynakça

Barthes, R. (1972). Mythologies. New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1977). Image-Music-Text. London: Fontana Press.

Boardman, R. ve McCormick, H. (2022). "Attention and behaviour on fashion retail websites: An eye-tracking study". Information Technology & People, 35(7): 2219-2240. doi:10.1108/ITP-08-2020-0580

Brand Finance (2025). Turkey 125 2025. https://brandfinance.com/offices/turkey

GazeRecorder (2026). Online Eye Tracking. https://gazerecorder.com/

Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. ve van de Weijer, J. (2011). Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures. Oxford: Oxford University Press.

Kress, G. ve van Leeuwen, T. (2020). Reading Images: The Grammar of Visual Design (3. Baskı). London: Routledge. doi:10.4324/9781003099857

Mamalikou, M., Gkatzionis, K. ve Panagiotou, M. (2025). "The influence of social media-like cues on visual attention: An eye-tracking study with food products". Journal of Eye Movement Research, 18(6): 62. doi:10.3390/jemr18060062

Nordfält, J. ve Ahlbom, C. P. (2024). "Utilising eye-tracking data in retailing field research: A practical guide". Journal of Retailing, 100(1): 148-160. doi:10.1016/j.jretai.2024.02.005

Peirce, C. S. (1931-1958). Collected Papers of Charles Sanders Peirce (Cilt 1-8). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Peker, S., Menekse Dalveren, G. G. ve İnal, Y. (2021). "The effects of the content elements of online banner ads on visual attention: Evidence from an eye-tracking study". Future Internet, 13(1): 18. doi:10.3390/fi13010018

Riswanto, A. L., Kim, S., Ha, Y. ve Kim, H.-S. (2025). "Visual attention to food content on social media: An eye-tracking study among young adults". Journal of Eye Movement Research, 18(6): 69. doi:10.3390/jemr18060069

Saussure, F. de (1983). Course in General Linguistics. London: Duckworth.

Thurlow, C. ve Aiello, G. (2007). “National pride, global capital: A social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry”. Visual Communication, 6(3): 305-344. doi:10.1177/1470357207081002

Van der Cruyssen, I., Ben-Shakhar, G., Pertzov, Y., Guy, N., Cabooter, Q., Gunschera, L. J. ve Verschuere, B. (2024). “The validation of online webcam-based eye-tracking: The replication of the cascade effect, the novelty preference, and the visual world paradigm”. Behavior Research Methods, 56(5): 4836-4849. doi:10.3758/s13428-023-02221-2

Xie, W., Lee, M. H., Chen, M. ve Han, Z. (2024). “Understanding consumers’ visual attention in mobile advertisements: An ambulatory eye-tracking study with machine learning techniques”. Journal of Advertising, 53(3): 397-415.

Zhou, L. ve Xue, F. (2021). “Show products or show people: An eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram”. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(4): 729-749. doi:10.1108/JRIM-11-2019-0175

Sessiz Lüksün Tüketici Zihnindeki Yansıması: Statü, Değer ve Tüketim Niyetleri Üzerine Fenomenolojik Bir Yaklaşım

Zehra Makar Çelik, Zehra Bozbay

Öz

Küresel tüketim kültüründe modern bir trend olarak yükselen sessiz lüks, son yıllarda öne çıkan, gösterişten uzak ve sade bir lüks tüketim anlayışıdır. Bu çalışma, sessiz lüksü henüz aktif olarak tüketmeyen bireylerin bu kavramı statü, değer ve tüketim niyetleri açısından nasıl anlamlandırdığını incelemektedir. Araştırma fenomenolojik yaklaşımla yürütülmüştür. Amaçlı örnekleme yöntemiyle 15 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Katılımcılar sessiz lüksü çoğunlukla gösterişçi lükse karşıt bir zihniyet ve değer yönelimi olarak tanımlamaktadır. Kavram statü açısından ikiye bölünmektedir: bir grup onu incelikli bir statü sinyali olarak görürken, diğer grup statüyle ilişkilendirmeyip kimlik ve içsel değerle açıklamaktadır. Motivasyon çoğunlukla içseldir; ancak kavramı prestij üzerinden değerlendiren eleştirel bir bakış da vardır. Türkiye'de sessiz lüks, ekonomik kısıtlar ve gösteriş kültürü nedeniyle anlaşılır ama benimsenmesi zor bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçları, sessiz lüksün hem bir değer dönüşümü hem de bir ayrışma stratejisi olarak değerlendirildiğini, bağlama göre farklı anlamlar taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sessiz lüks, gösterişçi tüketim, belirsiz tüketim, statü tüketimi, fenomenoloji.*

Quiet Luxury as Reflected in the Consumer Mind: A Phenomenological Approach to Status, Value and Consumption Intentions

Abstract

Quiet luxury, which has emerged as a modern trend in global consumer culture, represents a subtle and understated approach to luxury consumption that has come to the fore in recent years. This study examines how individuals not yet active consumers of quiet luxury make sense of it in terms of status, value, and consumption intentions, using a phenomenological approach. Semi-structured interviews were conducted with 15 participants selected through purposive sampling, and the data were analysed via content analysis. Participants mostly defined quiet luxury as a mindset opposed to conspicuous luxury. The concept splits into two views on status: one group sees it as a subtle status signal, while the other explains it through identity and inner

values instead. Motivation is mostly intrinsic, though a critical view frames the concept around prestige. In Turkiye, quiet luxury is seen as understandable but hard to adopt. The study results shows that quiet luxury can be read as both a value shift and a distinction strategy, depending on context.

Keywords: *Quiet luxury, conspicuous consumption, inconspicuous consumption, status consumption, phenomenology.*

1. Giriş

Lüks tüketim uzun süre görünürlük üzerinden tanımlanmıştır. Veblen'in (1899) "gösterişçi tüketim" kavramına göre pahalı ürünler, sahibinin sosyoekonomik üstünlüğünü topluma sergileme aracıdır. Ancak son yıllarda bu anlayış değişmektedir. Statü artık belirgin sembollerden değil, yalnızca konudan anlayanların fark edebileceği ince detaylardan değerlendirilmektedir (Berger ve Ward, 2010). Bu eğilim özellikle yüksek gelirli ancak görünür statü kaygısı düşük tüketicilerde öne çıkmaktadır (Han, Nunes ve Drèze, 2010).

Bu dönüşümün güncel karşılığı "sessiz lüks" (quiet luxury) kavramıdır. Sessiz lüks; belirgin logo ve marka işaretlerinden kaçınan, bunun yerine malzeme kalitesine ve zamansız tasarıma odaklanan bir anlayıştır (Türk, 2025). Akademik yazında "inceltilmiş tüketim" olarak ele alınan bu eğilim, 2020'lerden itibaren "quiet luxury" ve "stealth wealth" (gizli servet) terimleriyle popülerleşmiştir. Ancak burada bir çelişki de mevcuttur: Gösterişten kaçınmanın kendisi de zamanla yeni bir farklılaşma ve ayrışma stratejisine dönüşebilmektedir (Eckhardt, Belk ve Wilson, 2015).

Mevcut yazın büyük ölçüde statü sinyallerinin nasıl çalıştığına odaklanmıştır; ancak tüketicinin sessiz lüksü zihninde nasıl anlamlandırdığı yeterince incelenmemiştir. Bireylerin bu olguyu geçici bir giyim tarzı mı yoksa köklü bir yaşam felsefesi mi olarak deneyimlediği belirsizdir. Türkiye'de yapılan çalışmalar ise ağırlıklı olarak gösterişçi tüketime yoğunlaşmıştır (ör. Hız, 2009; Ünlü ve Filan, 2021). Oysa gösterişçi tüketim kültürünün güçlü olduğu bir toplumda sessiz lüksün nasıl algılandığını incelemek önemli bir ihtiyaca yanıt vermektedir.

Sessiz lüks; esasen algı, anlam ve niyetler üzerinden biçimlenen bir olgudur. Bu nedenle çalışma, onu nicel olarak ölçmek yerine deneyimsel boyutunu anlamayı hedefleyen fenomenolojik bir yaklaşım benimsemektedir (Moustakas, 1994; van Manen, 1990). Araştırma; statü, değer ve tüketim niyetleri çerçevesinde şu üç soruya yanıt aramaktadır:

- Tüketiciler sessiz lüksü hangi kavramsal karşıtlıklar ve değerler üzerinden tanımlamaktadır?
- Sessiz lüks tercihinin arkasında hangi içsel ve dışsal motivasyonlar yatmaktadır?
- Bu tüketim biçimi Türkiye'nin tüketim kültürü içinde nasıl konumlanmakta ve nasıl bir dönüşüm potansiyeli taşımaktadır?

2. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

2.1. Gösterişçi Tüketimden Sessiz Lükse

Lüksün kuramsal temeli, Veblen'in (1899) "gösterişçi tüketim" yaklaşımına dayanır. Bu anlayışta önemli olan ürünün işlevi değil, taşıdığı statü mesajıdır; nitekim bu eğilim günümüz dijital ortamlarında da sürmektedir (Ünlü ve Filan, 2021). Baudrillard (2004) da tüketimi toplumsal bir gösterge sistemi olarak ele alır. Zamanla çalışmalar lüksün hem dışsal hem içsel motivasyonlar barındıran melez bir olgu olduğunu ortaya koymuştur (Vigneron ve Johnson, 2004; Kapferer ve Bastien, 2009). Sessiz lüks ise odağı dışsal sinyallerden içsel değerlere kaydıran bir anlayışı temsil eder.

Bu dönüşümü açıklayan çalışmalar araştırmanın temel omurgasını oluşturur. Berger ve Ward (2010), yüksek kültürel sermayeye sahip bireylerin belirgin logolar yerine yalnızca "işin içindekilerin" anlayabileceği incelikli sembolleri tercih ettiğini vurgular. Han, Nunes ve Drèze (2010) ise "marka belirginliği" üzerinden tüketicileri servet ve statü ihtiyacına göre dört gruba ayırır:

- Düşük statü kaygılı **patrisyenler** logosuz ve inceltilmiş ürünleri tercih eder.
- Yüksek statü kaygılı **parvenüler** belirgin markalarla fark yaratmak ister.
- Düşük servetli **taklitçiler (poseurs)** bu markaları taklit eder.
- **Proleterler** ise statü kaygısı taşımaz.

Eckhardt, Belk ve Wilson (2015) ise "belirsizliğin yeni belirginlik" olduğunu; lüksün yaygınlaşmasıyla görünür markaların ayırt edici gücünü kaybettiğini ve en varlıklı tüketicilerin görünürlükten çekildiğini savunur. Bu durum, tercihin sadece bir "imaj" değil, ölçülebilir güdüleri olan köklü bir "zihniyet" farkı olduğunu gösterir (Eastman, Iyer ve Babin, 2022).

2.2. Statü, Kültürel Sermaye ve İçsel Motivasyon

Sessiz lüksün logosuz olmasına rağmen nasıl statü iletebildiği iki kuramla açıklanır:

- **Sinyal Verme Kuramı (Spence, 1973):** Gözlemlenemeyen nitelikler maliyetli işaretlerle iletilir; logosuz bir ürün ancak "doğru" gözlemci tarafından okunduğunda statü üretir.
- **Kültürel Sermaye (Bourdieu, 1984):** "Gösterişsiz" olanı takdir edebilmek tek başına bir sermayedir. Currid-Halkett (2017) bunu "özenilen sınıf" kavramıyla güncelleyerek çağdaş ayrışmanın kültürel kodlar üzerinden yürüdüğünü belirtir.

Öte yandan, sessiz lüksü sadece bir statü stratejisi saymak onun içsel boyutunu gözden kaçırır. Öz-Belirleme Kuramı'na göre (Deci ve Ryan, 2000) davranışlar içsel güdülerle de yönlenir.

Nitekim güncel çalışmalar, minimalist tüketicilerin sessiz lüksü sadelik, kalite ve sürdürülebilirlik gibi içsel motivasyonlarla tercih ettiğini göstermektedir (Taylor, Borenstein ve Pangarkar, 2025; Taylor, 2025). Sessiz lüks kimi tüketici için gerçek bir etik taahhüt taşırken, kimi için yalnızca bir estetik koddur.

2.3. Bir Karşı Duruş Olarak Sessiz Lüks ve Türkiye Bağlamı

Sessiz lüks, marka gürültüsüne ve aşırı tüketime bir "karşı duruş" olarak değerlendirilse de bu durum eleştirel bir süzgeçten geçirilmelidir. Ürünlerin yüksek fiyatlı ve erişilmez olması, gösterişe direnirken aslında ayrışmayı yeniden ürettiğini gösterir (Eckhardt vd., 2015). Bu da temel soruyu doğurur: Sessiz lüks gerçek bir değer dönüşümü müdür, yoksa statü oyununun daha incelikli bir biçimi midir?

Bu gerilim toplumsal bağlama göre değişir. Türkiye'de yapılan çalışmalar; lüks tüketim ağırlıklı olarak gösteriş, görünür statü ve sosyoekonomik tabakalaşma üzerinden incelenmiştir (Hız, 2009; Odabaşı, 2017; Kırmızıkaya, 2025). Sessiz lükse dair çalışmalar ise sınırlıdır; mevcut akademik ilgi (ör. Türk, 2025; Azizağaoğlu, 2026; Çiçek Tuğer ve Tuğer, 2025) ağırlıklı olarak marka/ürün özelliklerine odaklanmaktadır. Tüketicilerin bu olguyu nasıl deneyimlediğine ilişkin niteliksel veri eksikliği, bu araştırmanın özgün katkı alanını oluşturmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu, sessiz lüks olgusunun tüketici zihnindeki algısal karşılığıdır. Görünür semboller yerine sadelik, kalite ve zamansızlığı öne çıkaran sessiz lüks, 2020'lerden itibaren küresel düzeyde ilgi görse de Türkiye'de yeterince benimsenmemiştir. Çalışma kuramsal açıdan inceltilmiş tüketim yazınına gelişmekte olan bir pazar bağlamında katkı sağlarken; uygulamalı açıdan ise lüks markalara tüketici algısına dair kritik içgörüler sunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Deseni

Araştırmanın amacı, henüz sessiz lüks ürünlerin aktif tüketicisi olmayan bireylerin bu kavrama yönelik algılarını, değer yargılarını, statü anlayışlarını ve tüketim niyetlerini incelemektir. Araştırma, fiili tüketim davranışından ziyade kavramın tüketici zihnindeki temsilini anlamayı hedeflediği için fenomenolojik (olgubilim) desen temelinde kurgulanmıştır (Moustakas, 1994; van Manen, 1990; Yıldırım ve Şimşek, 2018).

3.3. Örnekleme Yöntemi

Çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 15 katılımcıdan oluşmaktadır. Amaç istatistiksel genelleme yapmak değil, küçük bir grupta çeşitliliği sağlayarak bilgi açısından zengin ortak örüntülere ulaşmaktır (Patton, 2002; Creswell ve Poth, 2018).

Katılımcıların yaşları 22–44 arasında (ortalama ~31) değişmekte olup grupta 8 kadın ve 7 erkek yer almaktadır. Meslek grupları akademisyen (n=3), avukat (n=3), müşteri temsilcisi (n=2), işletme sahibi, iç mimar, esnaf, tasarımcı, asker, hemşire ve "çalışmıyor" olarak dağılmıştır. Aylık gelir düzeyleri ise 40.000–85.000 TL arasındadır. Katılımcıların gizliliği K1–K15 kodlarıyla korunmuş, ayrıntılı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Görüşme Bilgileri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Gelir	Görüşme Yöntemi
K1	Kadın	34	İşletme Sahibi	70.000 TL	Yüz Yüze
K2	Kadın	22	İç Mimar	45.000 TL	Yüz Yüze
K3	Erkek	29	Esnaf	50.000 TL	Yüz Yüze
K4	Kadın	30	Tasarımcı	85.000 TL	Online
K5	Kadın	40	Müşteri Temsilcisi	75.000 TL	Online
K6	Erkek	28	Asker	70.000 TL	Online
K7	Kadın	26	Avukat	40.000 TL	Online
K8	Kadın	29	Avukat	40.000 TL	Yüz Yüze
K9	Erkek	33	Akademisyen	60.000 TL	Yüz Yüze
K10	Kadın	26	Çalışmıyor	***	Online
K11	Erkek	29	Avukat	50.000 TL	Online
K12	Erkek	25	Hemşire	60.000 TL	Online
K13	Erkek	27	Akademisyen	60.000 TL	Yüz Yüze
K14	Kadın	44	Müşteri Temsilcisi	65.000 TL	Online
K15	Erkek	39	Akademisyen	70.000 TL	Yüz Yüze

3.4. Veri Toplama Süreci

Veriler, demografik sorular ve literatür temelinde hazırlanan 14 açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplanmıştır. Sorular; tanım, gösterişli–sessiz lüks farkı, değerler, statü, çevre etkisi ve Türkiye'deki yaygınlaşma gibi boyutları kapsamaktadır.

Görüşmeler 05.07.2025–19.07.2025 tarihleri arasında 7'si yüz yüze, 8'i çevrim içi olmak üzere gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ortalama 20–30 dakika sürmüş; gönüllü katılım esasına dayanarak izin dahilinde kaydedilip yazıya dökülmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Herhangi bir yazılım kullanılmadan elle yapılan analizde; metinler deşifre edilmiş, veri birimleri kodlanmış ve bu kodlar ilişkili alt/ana temalar altında toplanmıştır. Analiz, katılımcı ifadelerindeki ortak anlam örüntülerini açığa çıkarmaya odaklanmış; bu örüntülere uymayan vakalar da incelemeye dahil edilmiştir. Bulgular, katılımcı ifadelerinin bağlamı içinde yorumlanarak ve doğrudan alıntılarla desteklenerek sunulmuştur.

3.6. Geçerlik, Güvenirlik ve Etik

Araştırmanın inandırıcılığını sağlamak için nitel araştırmalarda önerilen ölçütler gözetilmiştir (Lincoln ve Guba, 1985). Çalışma grubu ve veri toplama süreci ayrıntılı biçimde betimlenmiştir. Etik ilkeler kapsamında katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, gönüllülük esas alınmıştır. Kimlik bilgileri gizli tutulmuş, veriler yalnızca kod adları (K1–K15) üzerinden raporlanmıştır.

4. Bulgular

On beş katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler içerik analiziyle çözümlenmiş ve üç tema altında yapılandırılmıştır. Ana örüntülere uymayan vakalar da incelenmiş; bu vakaların kavramsal çerçeve ve literatürle kurduğu ilişki ayrıca değerlendirilmiştir. Katılımcı görüşleri kod adları (K1–K15) üzerinden sunulmuştur.

4.1. Sessiz Lüksün Tanımı ve Statü–Zihniyet

Katılımcıların çoğu sessiz lüksü gösterişten uzaklık, sadelik ve zamansızlık gibi değer temelli ifadelerle tanımlamıştır; ancak bu tanımların farklı kayıtlarda ifade edildiği görülmektedir. K10, kavramı sınıfsal bir mekanizmayla açıklamış: geçmişte yoksulluk yaşayıp sonradan gelir düzeyi yükselen bireylerin bunu "büyük ve çakma logolu materyaller" ile örtmeye çalıştığını, bunun "zihindeki yokluk, materyaldeki varlık" olarak karşımıza çıktığını belirtmiştir. Bu ifade Bourdieu'nün (1984) *arriviste* (sonradan görme) çözümlemesini neredeyse birebir yeniden üretmektedir: beğeni, güncel ekonomik sermayeden çok bireyin sınıfsal geçmişiyle kurduğu ilişkiyi ele vermektedir. K10'un sessiz lüksü, tüketimin "duygusal, kimliksel ve statü tüketimine" dönüştüğü bir sürecin tersine çevrilmesi olarak sunması da Baudrillard'ın (2004) gösterge-tüketimi yaklaşımına yakın durmaktadır.

K4'ün dili ise diğerlerinden belirgin biçimde ayrışmakta, minimalizm ya da etik tüketim değil, neredeyse mistik bir öz-benlik söylemi öne çıkmaktadır: "Ruh kaliteli ise dışın lükstür", "sessizlikte öz benlik konuşur." Bu ifadeler sessiz lüksü bir tüketim stratejisinden çok, "gerçek benlik" arayışına yaklaştırmaktadır. K4'te ise sessiz lüks neredeyse dinî bir içe dönüş pratiğine dönüşmekte; bu da "değer temelli tanım" başlığı altındaki katılımcıların homojen olmadığını, kavramın en az iki farklı anlam evreninde yaşandığını göstermektedir.

Tanım sorusunda gerçek bir sapan vaka ise K6'dır. K6 lüksü tanımlarken hiçbir nesneye ya da markaya referans vermemiş; "sahil kasabasında güzel nezih bir hayat" demiştir — diğer on dört katılımcının hiçbirinde görülmeyen bir kayıt: lüks burada satın alınan bir şey değil, yaşanan bir yer ve zamandır. K6 bu tanımı Soru 8'de de sürdürmüş, yaygınlaşmanın "çekirdek aile yapısının güçlenip kabuğuna çekilen bir toplum imajı" doğuracağını öne sürmüştür. Bu,

sessiz lüksü bireylerin kamusal görünürlükten çekilip özel alana sığınmasıyla ilişkilendirerek, kavramın tüketim nesnesi merkezli tanımların ötesine taşınabileceğini göstermektedir.

K1'in cevabı da tekil bir konumu temsil etmektedir: farkı yalnızca zihniyete değil hem imaja hem zihniyete bağlamış, sessiz lüksün değerlerini sıralarken "eşit statü" ve "adalet" gibi politik-ahlaki kavramlar kullanmıştır. Bu, kavramı bireysel estetik tercihten çıkarıp toplumsal eşitlik söylemine bağlayan tek örnektir; Kırmızıkaya'nın (2025) tabakalaşma bulgusunun tersine, sessiz lüksün tabakalaşmayı azaltabileceğini ima etmesi bakımından dikkat çekicidir.

Statü sorusundaki iki kutuplu yapı K7'nin "sessiz lüks bağırmaz, övünmez ama dikkatli gözler onu anlayabilir" ifadesiyle ve K8'in "para hiçbir zaman statü göstergesi olamaz" karşı çıkışıyla temsil edilmektedir (Berger ve Ward, 2010; Bourdieu, 1984). K13'ün cevabı ise üçüncü, ara bir konum sunmaktadır: "Nispeten varlıklı insanların gösterişle popülerleştirdiği ürün ve hizmetler, lüksü tatmayan diğer kesim için lüks gelmekte." K13 statünün nesnede değil, bir referans grubun özentisinde (aspirational imitation) inşa edildiğini öne sürerek, statü sinyalinin gözlemcinin konumuna göre değişen ilişkisel bir inşa olduğunu göstermektedir

4.2. Değerler ve İçsel Motivasyon

Katılımcıların çoğu sessiz lüksü bir yaşam felsefesi olarak tanımlamış, bunu içsel değerlerle (sadelik, mütevazılık, kendine yetme) ilişkilendirmiştir; bu örüntü öz-belirleme kuramıyla (Deci ve Ryan, 2000) ve minimalist tüketicilerin içsel yönelimlerle sessiz lüksü tercih ettiğini gösteren güncel bulgularla (Taylor, Borenstein ve Pangarkar, 2025) tutarlıdır. Bu içsellik varsayımını en çok zorlayan ise, beklenmedik biçimde, kavramı en eleştirel okuyan K9'un kendisidir: değerleri sıralarken "Mütevazılık, tutarlılık ve en üst seviyelerde kibir ile örtüşebilir" demiştir. Bu, tesadüfi bir çelişki değil, sessiz lüksün yapısal bir paradoksudur: mütevazılık, "gösterişe ihtiyaç duymayacak kadar üstünüm" biçiminde tersine çevrilmiş bir gösterişe (tersine züppelik) dönüşebilmektedir — literatür sessiz lüksü hem içsel değer hem incelikli ayrışma stratejisi olarak okuyan ikili yapısının (Eckhardt vd., 2015) katılımcı diliyle yeniden üretimidir.

Araştırmanın kendi kavramsal çerçevesine yönelik doğrudan bir itiraz da K5'ten gelmiştir. Görüşme formu sessiz lüksü örtük biçimde bir "karşı duruş" olarak çerçevelerken K5 bunu reddetmiştir: "Karşı duruş ya da alternatif değil bence. Bunlar çok zorlama... sessiz lüks farkındalıkla ilgili kendiliğinden hayatına girer ve çıkmaz. Planlı değil." Bu itiraz, nitel araştırmanın kendi kategorilerini de sorgulamaya açık tutması gerektiğini hatırlatmaktadır. K5 bir paradoksu daha dile getirmiştir: "Birilerinin beklentisi için yapıldığında sessiz lüks bence

lükse girer. Yani gerçek sessiz lüks olmaz." Bu, sessiz lüksün özgünlük iddiasının kırılgan olduğunu; bir davranış başkalarının onayı için sergilendiği an "sessiz" olma vasfını yitirdiğini göstermektedir.

Değerlerin tüketim kararlarına yansıması geniş ölçüde kabul görürken (K1–K8, K10, K11, K14, K15), K12 ve K13 bu etkiyi yalnızca "bilinçli tüketici" ya da "toplumun az bir yüzdesi" için geçerli görerek sınırlamıştır. Bu koşullu kabul, değer–davranış ilişkisinin evrensel değil, belirli bir kültürel sermaye ve bilinç düzeyine bağlı olarak işlediğine işaret etmekte; bu da 4.1'de tartışılan sınıfsal ayrışma temasıyla örtüşmektedir.

4.3. Karşı Duruş, Toplumsal Algı ve Türkiye'de Benimsenmesi

Sessiz lüksün bir karşı duruş oluşturup oluşturmadığı sorusunda en kuramsal itiraz yine K9'dan gelmiştir: sessiz lüksün "yaygınlaştıkça üst lüks konuma geçeceğini, sonrasında sıradanlaşarak lüksün kendisi olacağını" öne sürmüştür. Bu öngörü yalnızca Eckhardt vd.'nin (2015) ayrışma eleştirisiyle değil, iktisattaki "positional goods" (konumsal ürünler) kavramıyla da örtüşmektedir: Hirsch'e (1976) göre bazı ürünlerin değeri göreli kıtlıktan doğar ve yaygınlaştıkça bu değeri yitirir. K9'un öngörüsü, sessiz lüksün böyle bir konumsal ürün olarak işlediğini; dolayısıyla kitlesel bir "değer dönüşümü" olarak değil, dar bir azınlığın el değiştiren ayrıcalığı olarak kalabileceğini ima etmektedir.

Türkiye bağlamında katılımcıların çoğu ekonomik kısıtları ve gösteriş kültürünü engel görmüştür; bu engellerin arkasındaki tabloyu en zengin betimleyen katılımcı K8 olmuştur: "Türkiye maalesef fakir bir ülke... 100 lira için bir insanın canına kıyılabildiği bir ortamdayız... Gençler artık üniversite okumak istemiyor çünkü okuyan insanlar kuru soğana muhtaç bir halde yaşıyor." K8 sessiz lüksün Türkiye'de yaygınlaşamamasını yalnızca gelir dağılımıyla değil, adalet sisteminin işlevsizliği ve emeğin karşılıksız kalması gibi daha geniş bir meşruiyet krizi üzerinden açıklamakta; hızlı ve gösterişçi zenginleşmenin bu krize karşı bir telafi mekanizmasına dönüştüğünü ima etmektedir.

K3'ün cevabı ise aynı sorunu somut bir kurumsal örnekle ilişkilendirmektedir: sessiz lüks benzeri bir eşitleyici mantığın Türkiye'de zaten var olan okul üniforması uygulamasında örtük biçimde bulunduğunu belirtmiştir: "Zaten okullardaki zorunlu tek tip kıyafet giyilmesinin sebebi budur." Bu, sessiz lüksün soyut bir Batı kavramı değil, Türkiye'nin kendi pratiklerinde

zaten bir karşılığı olan bir eşitleme mantığı olarak da okunabileceğini; kavramın yerel bir çıpası bulunduğunu göstermektedir.

Sosyal çevrenin belirleyiciliği konusunda katılımcılar oybirliğiyle hemfikirdir; K10 bireyin zihnini "boş bir tabela" olarak tanımlayıp sosyal çevrenin bu tabelayı doldurduğunu belirtmiştir. Toplumsal algı ise çoğunlukla "sıradan" ya da "bilinmiyor" olarak nitelenmiş; K7 bu algının çevreye göre değiştiğini vurgulamıştır: "Gerçekten anlayanlar sessiz gücüne saygı gösterebilir, gösterişe alışkın olanlar yetersiz görebilir." Türkiye'de yaygınlaşmaya ilişkin genel karamsarlığa karşın K4 ve K14 koşullu bir iyimserlik sergilemiş; K6 ve K12 ise sessiz lüksü geçici bir moda eğilimi olarak okuyarak K9'un konumsal ürün eleştirisini farklı bir açıdan desteklemiştir.

4.4. Bulguların Özeti

Aşağıdaki tablo, üç tema altında ortaya çıkan başlıca örüntüleri ve baskın/azınlık konumları özetlemektedir.

Tema	Başlıca örüntü	Uç Vaka – Derin Bağlantı
Tanım ve statü–zihniyet	Değer temelli tanım (çoğunluk); zihniyet farkı vurgusu	K10: arriviste/Bourdieu; K4: mistik öz-benlik K6: yer-temelli tanım, nesnesiz lüks; K1: eşit statü/adalet vurgusu
Değer ve motivasyon	İçsel motivasyon, yaşam felsefesi	K9: tersine züppelik paradoksu (mütevazılık + kibir); K5: araştırma çerçevesine itiraz, özgünlük paradoksu
Karşı duruş, algı ve Türkiye'de benimsenmesi	Bölünmüş karşı duruş algısı; ekonomik/kültürel engel	K9: positional goods (Hirsch, 1976); K8: adalet/meşruiyet krizi; K3: okul üniforması analojisi

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, henüz sessiz lüks ürünlerin aktif tüketicisi olmayan bireylerin bu olguyu statü, değer ve tüketim niyetleri açısından nasıl anlamlandırdığını fenomenolojik bir yaklaşımla incelemiştir. Bulgular, sessiz lüksün ağırlıklı olarak gösterişçi lükse karşıt bir zihniyet ve değer yönelimi olarak görüldüğünü göstermektedir. Ancak kavram, statü boyutunda kendi içinde bölünmüştür.

İlk araştırma sorusunda en belirgin bulgu, gösterişli lüks ile sessiz lüks arasındaki temel ayrımın "imaj" değil "zihniyet" düzeyinde olmasıdır (K14: "Biri 'gör beni' derken, diğeri 'ben

biliyorum' der"). Bu ayrım, Veblen'in (1899) çözümlemesinden inceltilmiş tüketime doğru yaşanan kuramsal kaymayla örtüşmektedir (Berger ve Ward, 2010; Eckhardt vd., 2015). Statü sorusu asıl gerilimi ortaya çıkarmıştır: bir bölüm katılımcı sessiz lüksü yalnızca "anlayanların" çözebildiği incelikli bir statü sinyali olarak okurken, diğer bölüm nesne–statü bağını reddederek kimlik ve içsel değerle açıklamıştır (Bourdieu, 1984; Berger ve Ward, 2010). Tüketici zihni, kuramsal olarak bu iki kutbu aynı anda barındırmaktadır.

İkinci araştırma sorusuyla ilgili olarak değer ve motivasyon boyutu sadelik ve öz-belirleme gibi içsel faktörlere dayanmaktadır (Deci ve Ryan, 2000; Taylor vd., 2025). Ancak eleştirel sesler (özellikle K9), sessiz lüksü bir prestij stratejisi olarak değerlendirmiş, yaygınlaştıkça üst lükse dönüşerek ayırt edici gücünü yitireceğini öngörmüştür (Han vd., 2010). Bu durum, inceltilmiş tüketimin gerçek bir değer dönüşümü mü yoksa yeni bir ayrışma dili mi olduğu tartışmasını yansıtmaktadır (Eckhardt vd., 2015).

Üçüncü araştırma sorusu çerçevesinde ise Türkiye gibi gösterişçi tüketimin baskın olduğu pazarlarda (Hız, 2009; Odabaşı, 2017) ciddi bir "sinyal okunabilirliği" sorunu öne çıkmaktadır. Sessiz lüks ancak onu çözebilecek kültürel sermayeye sahip bir çevre karşısında anlam kazandığından (Bourdieu, 1984; Currid-Halkett, 2017), Türkiye'de sessiz lüksün benimsenmesi, ekonomik kısıtlar ve baskın gösteriş kültürüyle birleşerek engellenmiş bir nitelik taşımaktadır. K8'in adalet, eğitim ve emeğin karşılıksızlığına dair betimlemesi, bu engelin salt gelir düzeyiyle açıklanamayacağını; sessiz lüksün önündeki asıl setin toplumsal meşruiyet krizi olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, Türkiye'deki sınırlı literatüre (ör. Azizağaoğlu, 2026) niteliksel bir katkı sunmaktadır.

Bulgulardaki sapan vakalar, kavramsal çerçeveyi tek yönlü doğrulamak yerine sınamakta ve genişletmektedir. K9'un mütevazılığı kibirle aynı cümlede anması, içsel/dışsal motivasyon ikiliğinin (Deci ve Ryan, 2000) katılımcı düzeyinde çelişkili biçimde yaşanabildiğini; yaygınlaşma-sıradanlaşma öngörüsü ise sessiz lüksün bir konumsal ürün (positional good) olarak işleyip değerini göreli kıtlıktan aldığını düşündürmektedir (Hirsch, 1976). K5'in araştırmanın "karşı duruş" varsayımına itirazı ve özgünlük paradoksuna dair gözlemi, K6'nın lüksü nesnesiz bir yer/yaşam biçimi olarak tanımlaması ise sessiz lüksün tek bir kuramsal çerçeveye indirgenemeyecek kadar çok katmanlı olduğunu doğrulamaktadır.

Özetle sessiz lüks, tüketici zihninde tek anlamlı bir kategori değildir; değer dönüşümü ile ayrışma stratejisi arasında gerilen, bağlama son derece duyarlı bir olgudur.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma istatistiksel genellenebilirlik iddiası taşımamaktadır. Katılımcıların sessiz lüksün aktif tüketicisi olmaması bilinçli bir tercihtir; ancak bulgular fiili tüketim deneyimini değil, algı ve öngörüyü yansıtmaktadır.

Verilerin tek bir kültürel bağlamdan ve öz-bildirim yoluyla toplanmış olması da bir diğer sınırlılıktır.

Gelecek araştırmalar, bu olguyu fiilen benimsemiş tüketicilerle yürütülecek görüşmelerle, kültürlerarası karşılaştırmalarla ve "değer dönüşümü mü, ayrışma stratejisi mi" gerilimini nicel olarak sınayacak modellerle alanı derinleştirebilir.

Kaynakça

Azizağaoğlu, A. (2026). Sessiz lüks tüketim: Hazır giyim markaları üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri, 2026*(1), 74–86.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, J. ve Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research, 37*(4), 555–569.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Çev.). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. baskı). Thousand Oaks, CA: Sage.

Currid-Halkett, E. (2017). *The sum of small things: A theory of the aspirational class.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Çiçek Tuğer, F. G., & Tuğer, A. T. (2025). Quiet luxury and brand building in classical music institutions. Konservatoryum, 12(2), 836–855. https://doi.org/10.26650/CONS2025-1770142Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227–268.

Eastman, J. K., Iyer, R. ve Babin, B. J. (2022). Luxury not for the masses: Measuring inconspicuous luxury motivations. *Journal of Business Research, 145*, 509–523.

Eckhardt, G. M., Belk, R. W. ve Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management, 31*(7–8), 807–826.

Han, Y. J., Nunes, J. C. ve Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing, 74*(4), 15–30.

Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* (Yayımlanmamış doktora tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Hirsch, F. (1976). *Social limits to growth.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Kapferer, J.-N. ve Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands.* London: Kogan Page.

Kırmızıkaya, A. (2025). Eşitsizliğin pazarlanması: Lüks tüketim üzerinden sosyoekonomik tabakalaşma analizi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 9*(2), 363–390.

Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry.* Beverly Hills, CA: Sage.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. baskı). Thousand Oaks, CA: Sage.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374.

Taylor, C. R. (2025). What do motives for quiet luxury consumption tell us about intrinsic vs. extrinsic motivation for consumer behavior in general? *International Journal of Advertising, 44*(4), 617–619.

Taylor, C. R., Borenstein, B. ve Pangarkar, A. (2025). What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury. *Psychology & Marketing, 42*(1), 142–158.

Türk, B. (2025). Sessiz lüks. N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi.* https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/sessiz-luks

Ünlü, S. ve Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6*(12), 39–55.

van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy.* Albany, NY: State University of New York Press.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class.* New York: Macmillan.

Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management, 11*(6), 484–506.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sosyal Medya Platformları ile Fenomenlerin Z Kuşağı Tüketicilerinin Restoran ve Yeni Lezzet Tercihlerine Etkisi

Ahmet Tuğrul Tuğer

Özet

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin restoran tercih sürecindeki rolünü, Instagram, TikTok ve YouTube bağlamında derinlemesine incelemektir. Çalışma, özellikle sosyal medyanın yeni restoran ve tatların keşfindeki rolünü; kısa video içerikleri ve platform önerilerinin tüketici değerlendirmelerindeki yerini; farklı sosyal medya kaynaklarına yönelik güven ve şüpheciliği; restoran seçiminde sosyal medya bilgileri ile fiyat, kalite, risk ve erişilebilirlik gibi geleneksel karar kriterlerinin nasıl birlikte değerlendirildiğini ve sosyal medyada oluşan beklentilerin gerçek restoran deneyimi sonrasında nasıl yeniden değerlendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya fenomenleri, arkadaşlar, diğer kullanıcılar ve platformların algoritmik önerileri restoran seçimini şekillendirebilecek farklı bilgi kaynakları olarak ele alınmaktadır. Araştırmada, İstanbul'daki farklı üniversitelerde öğrenim gören 20 Z kuşağı tüketicisiyle gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler içerik analiziyle incelenmiştir. Bulgular, sosyal medyanın restoran tercihinde doğrudan karar verici olmaktan çok, yeni restoranları, tatları ve yemek deneyimlerini keşfetmeyi sağlayan bir ortam olarak kullanıldığını göstermektedir. Kısa videolar ve algoritmik öneriler keşif sürecinde öne çıkarken, katılımcıların yemek fenomenlerine ve sponsorlu içeriklere temkinli yaklaştıkları gözlemlenmiştir. Arkadaş önerileri, kullanıcı yorumları ve kaynağın uzmanlığı güvenilirlik değerlendirmesinde önem taşımaktadır. Bununla birlikte, gıda kalitesi, fiyat-kalite dengesi, ulaşılabilirlik ve algılanan risk nihai tercihi sınırlandırmaktadır. Bulgular, Z kuşağının sosyal medya içeriklerini seçici ve eleştirel bir biçimde değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: *Z kuşağı, sosyal medya, restoran tercihi, tüketici davranışı, fenomen pazarlaması*

The Impact of Social Media Platforms and Influencers on Gen Z Consumers' Restaurant and New Taste Choice

Abstract

The purpose of this study is to conduct an in-depth examination of the role of social media in Generation Z consumers' restaurant selection process, specifically in the context of Instagram, TikTok, and YouTube. The study aims to reveal, in particular, the role of social media in discovering new restaurants and flavors; the role of short-form video content and platform recommendations in consumer evaluations; the level of trust and skepticism toward different social media sources; how social media information is weighed alongside traditional decision-making criteria such as price, quality, risk, and accessibility in restaurant selection; and how expectations formed on social media are reassessed following the actual restaurant experience. In this context, social media influencers, friends, other users, and platform-generated algorithmic recommendations are examined as distinct information sources that can shape restaurant selection. The study analyzed data obtained from focus group interviews conducted with 20 Generation Z consumers enrolled at various universities in Istanbul using content analysis. The findings indicate that social media is used less as a direct decision-maker in restaurant selection and more as a platform that facilitates the discovery of new restaurants, flavors, and dining experiences. While short videos and algorithmic recommendations stand out in the discovery process, participants were observed to approach food influencers and sponsored content with caution. Recommendations from friends, user reviews, and the source's expertise play a significant role in assessing credibility. However, food quality, value for money, accessibility, and perceived risk influence the final choice. The findings reveal that Generation Z evaluates social media content in a selective and critical manner.

Keywords: *Gen Z, social media, restaurant choice, consumer behavior, influencer marketing*

1. Giriş

Z kuşağı tüketicileri açısından yemek yeme, geleneksel beslenme ihtiyacının ötesine geçerek deneyim, keşif ve sosyal paylaşım boyutlarını içeren bir tüketim pratiğine dönüşmektedir (Jang vd., 2024; Akhi vd., 2026). Dijital teknolojilerle büyüyen bu kuşak, restoranlar ve yeni yemek deneyimleri hakkında bilgi edinirken Instagram, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformlarından yoğun biçimde yararlanmaktadır (Pereira vd., 2025). Sosyal medya bu açıdan yalnızca restoranlarla ilgili bilgi edinilen bir iletişim kanalı değil, tüketicilerin yeni alternatiflerle karşılaşmalarına, farklı restoranları değerlendirmelerine ve yemek deneyimlerine ilişkin beklentiler geliştirmelerine olanak sağlayan bir keşif ortamı haline gelmektedir. Nitekim sosyal medya kullanımının restoran seçimindeki bilgi arama ve alternatif değerlendirme süreçleriyle ilişkili olduğu, önceki araştırmalarda da ortaya konmuştur (Yarış ve Aykol, 2022).

Bu süreçte sosyal medya fenomenleri ve yemek içerik üreticileri önemli bilgi kaynaklarından biri olarak öne çıkmaktadır. Görsel olarak dikkat çekici içerikler, kişisel deneyim anlatıları ve restoranlara ilişkin değerlendirmeler tüketicilerin bir restoran veya yemek hakkında henüz ziyaret öncesinde bilgi edinmelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle yemek vlogları üzerine yapılan güncel çalışmalar, içerik üreticilerinin algılanan uzmanlığı ve güvenilirliği gibi özelliklerin Z kuşağının içeriklere yönelik değerlendirmeleri ve restoran ziyaret niyetleri açısından önem taşıdığını göstermektedir (Akhi vd., 2026). Daha genel fenomen pazarlaması literatüründe de içeriğin bilgilendirici değeri, fenomenin güvenilirliği ve takipçileriyle kurduğu benzerlik algısının sosyal medya içeriklerine duyulan güvenle ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Lou ve Yuan, 2019). Dolayısıyla fenomenlerin ve yemek içerik üreticilerinin restoran tercih sürecindeki rolü yalnızca içerik görünürlüğüyle değil, tüketicilerin kaynağın uzmanlığına, güvenilirliğine ve içeriğin gerçekliğine ilişkin değerlendirmeleriyle birlikte ele alınmalıdır.

Bununla birlikte, Z kuşağının sosyal medya temelli restoran tercihlerini yalnızca fenomenlerin etkisi üzerinden açıklamak yeterli değildir. Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformların kısa video formatları ve algoritmik öneri sistemleri, kullanıcıların aktif olarak belirli bir restoran veya içerik üreticisini aramadıkları durumlarda dahi yeni restoran ve yemek alternatifleriyle karşılaşmalarını sağlamaktadır. Kısa restoran videolarında içeriğin kısalığı, güncelliği ve eğlendiriciliği gibi özelliklerin tüketicilerin tutum ve ziyaret niyetleriyle ilişkili olabildiği gösterilmiştir (Kim vd., 2024). Benzer şekilde, TikTok gibi platformlardaki algoritmik önerilerin doğruluk, yenilik ve aşinalık gibi özelliklerinin kullanıcıların bu önerilerden algıladıkları faydayı şekillendirebildiği belirtilmektedir (Li vd., 2025). Bu nedenle sosyal medya kaynaklı restoran keşfi, kullanıcıların bilinçli olarak takip ettikleri fenomenlerin yanı

sıra platformların algoritmik olarak sunduğu içerikleri ve tesadüfi içerik maruziyetini de kapsayan daha geniş bir süreç olarak değerlendirilmelidir.

Sosyal medya içeriklerinin yüksek görünürlüğü, bu içeriklere koşulsuz biçimde güvenildiği anlamına gelmez. Özellikle sponsorlu içerikler ve restoranlarla gerçekleştirilen ticari iş birlikleri, tüketicilerin içerik üreticilerinin bağımsızlığı ve önerilerin gerçekliği konusunda şüphe duymasına neden olabilmektedir. Influencer reklamları üzerine yapılan araştırmalar, içeriğin reklam veya sponsorlu içerik olduğunun anlaşılmasının tüketicilerin reklamın ikna edici amacını fark etmelerini sağlayabildiğini (Evans vd., 2017) ve bu farkındalığın bazı koşullarda sponsorlu içeriğe yönelik güvensizlik inançlarını artırabildiğini göstermektedir (Boerman vd., 2017). Bu durum, özellikle geleneksel reklamlara daha eleştirel yaklaşan genç tüketiciler açısından, kaynak güvenilirliğinin restoran tercihlerindeki önemini artırmaktadır. Bu nedenle fenomenlerin yanı sıra arkadaşlar, diğer kullanıcılar, çevrimiçi yorumlar ve sosyal medya etkileşimleri de tüketicilerin bir restoranla ilgili bilgiyi doğrulamak için başvurabilecekleri alternatif sosyal bilgi kaynakları olarak değerlendirilmelidir.

Öte yandan, sosyal medya yoluyla bir restoranın keşfedilmesi, söz konusu restoranın mutlaka tercih edileceği anlamına gelmemektedir. Restoran seçimi literatürü fiyat, restoranın konumu, geçmiş deneyim, itibar ve ağızdan ağıza iletişim gibi geleneksel karar kriterlerinin önemini koruduğunu göstermektedir (Chua vd., 2020). Dolayısıyla sosyal medya, tüketicilerin değerlendirebileceği alternatiflerin sayısını artırırken, bu alternatiflerin gerçek bir restoran ziyaretine dönüşmesi; yemek kalitesi, fiyat-kalite dengesi, ulaşılabilirlik ve algılanan risk gibi pratik değerlendirmelere bağlı olabilmektedir. Bu durum, sosyal medya temelli restoran karar sürecinin yalnızca dijital ikna açısından değil, tüketicinin risk azaltma ve değer değerlendirmeleriyle birlikte ele alınmasını da gerekli kılmaktadır.

Restoran tercih süreci ziyaretle de sona ermemektedir. Sosyal medya içerikleri, kullanıcı yorumları veya fenomen önerileri, tüketicilerde restoran ziyaretinden önce belirli beklentiler oluşturmakta; gerçek restoran deneyimi ise bu beklentilerin doğrulanmasına ya da doğrulanmamasına yol açabilmektedir. Beklenti-doğrulama yaklaşımından hareket eden Lee ve Kim (2020), çevrimiçi restoran değerlendirmelerinden edinilen bilgilerin gerçek restoran deneyimiyle karşılaştırılmasının tüketicilerin deneyim sonrası değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu açıdan sosyal medya kaynaklarına duyulan güvenin sabit bir özellik olarak değil, çevrimiçi bilgi ile gerçek tüketim deneyimi arasındaki uyum doğrultusunda yeniden şekillenebilen dinamik bir değerlendirme olarak ele alınması mümkündür.

Bu çerçevede mevcut literatür sosyal medyanın restoran seçimindeki önemini, fenomenlerin ve yemek içerik üreticilerinin etkisini ve sosyal medya içeriklerinin davranışsal niyetlerle ilişkisini büyük ölçüde nicel araştırmalar üzerinden incelemektedir. Buna karşılık, Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya temelli restoran tercih sürecini kendi deneyimleri üzerinden nasıl anlamlandırdıklarını; fenomenler, arkadaşlar, kullanıcı yorumları ve algoritmik öneriler gibi farklı bilgi kaynaklarını nasıl değerlendirdiklerini; sosyal medya üzerinden gerçekleşen keşfin hangi koşullarda gerçek restoran tercihine dönüştüğünü ve deneyim sonrasında bu kaynaklara yönelik güvenin nasıl yeniden şekillendiğini birlikte ele alan nitel çalışmalar daha sınırlıdır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin restoran tercih sürecindeki rolünü Instagram, TikTok ve YouTube bağlamında derinlemesine incelemektir. Çalışma, özellikle sosyal medyanın yeni restoran ve tatların keşfindeki rolünü; kısa video içerikleri ve platform önerilerinin tüketici değerlendirmelerindeki yerini; farklı sosyal medya kaynaklarına yönelik güven ve şüpheciliği; restoran seçiminde sosyal medya bilgileri ile fiyat, kalite, risk ve erişilebilirlik gibi geleneksel karar kriterlerinin nasıl birlikte değerlendirildiğini ve sosyal medyada oluşan beklentilerin gerçek restoran deneyimi sonrasında nasıl yeniden değerlendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya fenomenleri, arkadaşlar, diğer kullanıcılar ve platformların algoritmik önerileri restoran seçimini şekillendirebilecek farklı bilgi kaynakları olarak ele alınmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; veriler, Z kuşağı tüketicileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış odak grup görüşmeleri aracılığıyla toplanmış ve elde edilen veriler nitel içerik analiziyle incelenmiştir. Böylece çalışma, sosyal medya temelli restoran tercih sürecini yalnızca belirli platformların veya fenomenlerin doğrudan etkisi açısından değil, keşiften bilgi değerlendirmeye, seçimden gerçek deneyim sonrasında güvenin yeniden değerlendirilmesine uzanan daha bütüncül bir tüketici karar süreci olarak ele almaktadır.

2. Sosyal medya ve Z nesli tüketici ilişkisi

Z kuşağı, 1997-2012 yılları arasında doğan ve dijital teknolojiyle büyüyen ilk kuşak olarak tanımlanmakta; bu kuşak için teknoloji, bilgi edinme ve hizmet arayışının ayrılmaz bir parçasıdır (Orea-Giner ve Fusté-Forné, 2023). İnternetin olmadığı bir dünyayı hiç tanımamış dijital yerliler olarak Z kuşağı, ana akım reklamlara kuşkuyla yaklaşmakta, özgünlük ve şeffaflığı tercih etmekte ve akranlarının takip ettiği fenomenlerin önerilerine önemli ölçüde güvenmektedir (Gaikwad, 2026). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve

gastronomik tercihlerine yönelik literatürde, özellikle dijital içeriklerin tüketicilerin yeme-içme davranışlarını şekillendirmede merkezi bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Orea-Giner ve Fusté-Forné, 2023). Araştırmalar, bu kuşağın yemek yeme eylemini biyolojik bir gereksinimden ziyade, iç mekân tasarımı ve sunum estetiği gibi öğelerle bütünleşen sosyal bir etkinlik olarak kurguladığını göstermektedir (ör. Shipman, 2020). Ayrıca, Z kuşağı bireylerin eğlenmeyi önceleyen yaşam tarzı ve sosyal medyayı günlük rutinlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmeleri, bu platformlardaki fenomenlerin genç tüketiciler nezdindeki etkisini artırmaktadır (Duffett, 2017). Bu kuşağın yemek anlayışı, yalnızca beslenme işlevini değil; sürdürülebilirlik, sağlık ve etik değerlerle örtüşen, deneyim odaklı ve yenilikçi bir tüketim biçimini kapsar (Soyadlı, 2025). Bu yenilikçi tüketim arayışı ve eğilimi, sosyal medya kullanımıyla doğrudan ilişkilendirilmiştir ve sosyal medyanın sağladığı bilginin Z kuşağını yeni ve farklı lezzetleri denemeye iten bir mekanizma olduğuna dikkat çekilmiştir (Jang vd., 2024).

Sosyal medya, Z kuşağının gıda tüketimi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Z kuşağı seyahat deneyimlerinde dahi takip ettiği hesapların önerdiği yemek deneyimlerine güvenmektedir (Orea-Giner ve Fusté-Forné, 2023). Z kuşağının platform tercihi ise kısa ve görsel içerikli mecralar olan Snapchat, TikTok ve Instagram etrafında yoğunlaşmakta (Poyoi vd., 2024); Z kuşağı, yemek kararları dâhil pek çok yaşam tarzı kararında ilhamı Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlardan almaktadır (Pereira vd., 2025). Yemek deneyimlerinin paylaşımında sosyal ve ilişkisel güdüler, öz-imaj yansıtma, duygu ifadesi, öz-arşivleme ve bilgi paylaşımı temel motivasyonlar olarak öne çıkmaktadır (Poyoi vd., 2024). Instagram, özellikle restoran seçiminde bir bilgi edinme aracına dönüşmüştür ve Instagram üzerinden restoran seçen tüketicilerde fiyat, yemek, iç mekân tasarımı ve hizmet gibi seçim niteliklerinin davranışsal niyetleri etkilediği; Instagram özelliklerinin ise davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve aracı etkiler kurduğu gösterilmiştir (Akhi vd., 2026). Benzer biçimde, gastronomi turizmi kapsamında Z kuşağının yemek-içecek tercihlerinin sosyal medya aracılığıyla şekillendiği ve bu kuşağın klasik tatil anlayışının ötesinde yeme-içme kültürünü öğrenme deneyimine yöneldiği vurgulanmaktadır (Altun vd., 2022).

Türkiye'de gıda vlogları, sosyal medya fenomenleri ve dijital gastronomi içeriklerine yönelik çalışmalar artmakla birlikte (ör. Örs, 2018; Dinç, 2023; Bayındır ve Bayındır, 2024; Özdemir, 2026), sosyal medyanın Z kuşağının restoran tercih sürecindeki rolünü nitel bir yaklaşımla bütüncül biçimde inceleyen araştırmalar sınırlıdır (ör. Altun vd., 2022; Dinç, 2023; Avcı, 2023). Mevcut çalışmaların önemli bir bölümü nicel tasarımlara ve fenomenlerin tutum ya da davranışsal niyetler üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bu araştırma ise Z kuşağı

tüketicilerinin sosyal medya temelli restoran tercih sürecini; restoran keşfi, farklı bilgi kaynaklarının değerlendirilmesi, tercih kriterleri ve gerçek deneyim sonrasındaki değerlendirmeler bağlamında katılımcıların kendi anlatıları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış odak grup görüşmeleriyle toplanmış ve nitel içerik analiziyle çözümlenmiştir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve verilerin analizinde nitel içerik analizi kullanılmıştır. Nitel içerik analizi, katılımcı ifadelerindeki anlam örüntülerinin sistematik biçimde kodlanmasına ve benzer kodların daha üst düzey kategoriler ve temalar altında birleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Elo ve Kyngäs, 2008). Araştırmanın verileri, İstanbul'daki farklı üniversitelerde öğrenim gören 20 Z kuşağı tüketicisiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış 3 odak grup görüşmesi yoluyla toplanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; benzer ve tekrarlanan ifadeler kodlanarak ortak temalar altında sınıflandırılmıştır.

Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler öncelikle bütüncül biçimde incelenmiş, araştırma amacıyla ilişkili ifadeler belirlenmiş ve benzer anlam taşıyan ifadeler kodlanmıştır. Birbiriyle ilişkili kodlar daha üst düzey kategoriler altında bir araya getirilmiş ve kategoriler arasındaki ortaklıklar dikkate alınarak temel temalar oluşturulmuştur. Analizde tekrar eden görüşlerin yanı sıra katılımcılar arasında farklılaşan ve karşıt görüşler de dikkate alınmıştır. Bu süreç sonucunda sosyal medyanın restoran ve yeni tatların keşfindeki rolü; kısa video içerikleri ve algoritmik öneriler; kaynak güvenilirliği ve sosyal doğrulama; restoran tercihinde risk ve pratik değerlendirmeler ile çevrimiçi beklentilerin gerçek restoran deneyimiyle karşılaştırılması temel bulgu alanları olarak ortaya çıkmıştır.

3.2. Katılımcılar

Odak gruplardan biri yüz yüze, ikisi çevrimiçi olarak düzenlenmiştir. Çalışmada maliyet kısıtı söz konusu olduğundan, kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze İstanbul'da gerçekleştirilen odak gruba, yaş aralığı 18 ile 25 arasında değişen üçü erkek, dördü kadın olmak üzere yedi kişi katılmıştır. Çevrimiçi yapılan ilk odak gruba, tamamı İstanbul'da yaşayan ve yaşları 18-24 arasında değişen 6 erkek katılımcı; ikinci çevrimiçi odak gruba ise İstanbul'da yaşayan, beşi kadın, ikisi erkek olmak üzere 7 katılımcı katılmıştır. Katılımcıların tamamı üniversite öğrencisidir ve orta ve üst orta gelir seviyesindedir.

Tablo 1: Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Odak grup no	Görüşme biçimi	Cinsiyet	Yaş aralığı	Şehir	Statü
K1	1	Yüz yüze	Erkek	18–23	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K2	1	Yüz yüze	Erkek	18–23	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K3	1	Yüz yüze	Erkek	18–23	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K4	1	Yüz yüze	Kadın	18–23	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K5	1	Yüz yüze	Kadın	18–23	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K6	1	Yüz yüze	Kadın	18–23	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K7	1	Yüz yüze	Kadın	18–23	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K8	2	Çevrimiçi	Erkek	18–24	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K9	2	Çevrimiçi	Erkek	18–24	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K10	2	Çevrimiçi	Erkek	18–24	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K11	2	Çevrimiçi	Erkek	18–24	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K12	2	Çevrimiçi	Erkek	18–24	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K13	2	Çevrimiçi	Erkek	18–24	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K14	3	Çevrimiçi	Erkek	21–25	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K15	3	Çevrimiçi	Erkek	21–25	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K16	3	Çevrimiçi	Kadın	21–25	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K17	3	Çevrimiçi	Kadın	21–25	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K18	3	Çevrimiçi	Kadın	21–25	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K19	3	Çevrimiçi	Kadın	21–25	İstanbul	Üniversite öğrencisi
K20	3	Çevrimiçi	Kadın	21–25	İstanbul	Üniversite öğrencisi

3.4. Araştırma Soruları

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları araştırmanın amacı ve ilgili araştırmalar doğrultusunda araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Görüşme formunun oluşturulmasında sosyal medyanın restoran seçiminde bilgi arama ve alternatif oluşturma işlevi (Yarış ve Aykol, 2022), farklı sosyal medya ortamlarının ve kısa video içeriklerinin tüketici keşif sürecindeki rolü, sosyal medya fenomenleri ve diğer bilgi kaynaklarına yönelik kaynak güvenilirliği (Lou ve Yuan, 2019), sponsorlu içeriklere ilişkin tüketici şüpheciliği ve ikna bilgisi (Evans vd., 2017; Boerman vd., 2017) ile çevrimiçi bilgilerin gerçek restoran deneyimiyle karşılaştırılması (Lee ve Kim, 2020) dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda sorular; sosyal medyanın restoran karar sürecindeki rolünü, Instagram, TikTok ve YouTube arasındaki algılanan farklılıkları, katılımcıların hangi bilgi kaynaklarına güvendiklerini, sosyal medya içeriklerinin gerçek restoran tercihine dönüşüp dönüşmediğini ve tüketicilerin sosyal medya önerilerine yönelik şüpheciliklerinin nedenlerini ortaya çıkarmaya yönelik açık uçlu biçimde hazırlanmıştır.

Katılımcılara şu sorular sorulmuştur:

- Hangi restorana gideceğinize karar verirken, karar verme sürecinizde sosyal medya nasıl bir rol oynuyor?

- Instagram, TikTok ve YouTube, restoran seçimlerinizi etkileme şekli açısından birbirlerinden nasıl farklılık gösteriyor?
- Sosyal medyada restoranlarla ilgili kimin içeriklerine en çok güveniyorsunuz?
- Sosyal medyada gördüğünüz bir şey nedeniyle bir restorana gitmeye ya da gitmemeye karar verdiğiniz oldu mu? Lütfen bu deneyimi anlatın.
- Sosyal medyadaki restoran önerilerine veya içeriklerine karşı sizi şüpheci ya da dirençli kılan nedir?

3. Analiz ve Bulgular

Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler içerik analizi yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelenmiş, benzer ve tekrar eden ifadeler kodlanarak ortak temalar altında sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte, katılımcılar arasında farklılaşan veya karşıt görüşler de analize dahil edilmiştir.

İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan temaların ilgili literatürde de karşılıklarının bulunduğu görülmektedir. Öncelikle, sosyal medyanın restoran seçiminde bilgi arama, alternatif oluşturma ve yeni restoranların keşfedilmesinde önemli bir rol oynadığı önceki çalışmalarda görülmektedir (ör. Lee ve Kim, 2020; Yarış ve Aykol, 2022). Bunun yanında, kısa video içeriklerinin genç tüketicilerin yeni restoran ve yemek deneyimleriyle karşılaşmasını kolaylaştırdığı (Jang vd., 2024), TikTok gibi platformlardaki algoritmik önerilerin doğruluk, yenilik ve aşinalık gibi özelliklerinin ise kullanıcıların bu önerilerden algıladıkları faydayı şekillendirebildiği belirtilmektedir (Li vd., 2025). Kaynak güvenilirliği açısından, içerik üreticisinin güvenilirliği ve bilgilendirici değerinin sosyal medya içeriklerine duyulan güvenle ilişkili olduğu (Lou ve Yuan, 2019; Nazlan vd., 2023), ayrıca kaynak güvenilirliğinin sosyal doğrulama ve sürü davranışı gibi sosyal etkilerle birlikte tüketici değerlendirmelerini şekillendirebildiği gösterilmiştir (Kim vd., 2025). Öte yandan restoran tercihinin yalnızca sosyal medya etkisiyle açıklanamayacağı; fiyat, konum, ağızdan ağıza iletişim ve geçmiş deneyim gibi pratik seçim kriterlerinin de önemini koruduğu görülmektedir (Chua vd., 2020). Son olarak, sosyal medya ve çevrimiçi içeriklerin oluşturduğu beklentilerin gerçek restoran deneyimiyle karşılaştırılması, restoran bağlamında beklenti-doğrulama yaklaşımıyla da açıklanmakta; deneyim öncesi beklentilerin doğrulanması veya doğrulanmaması tüketicilerin sonraki değerlendirmelerini şekillendirebilmektedir (Lee ve Kim, 2020).

4.1. Sosyal Medyanın Yeni Restoran ve Tatların Keşfindeki Rolü

Katılımcıların önemli bir bölümü Instagram, TikTok ve YouTube'u yeni restoranlar, farklı yemekler ve yeni tatlar keşfetmek amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Sosyal medya, bu yönüyle yalnızca daha önce bilinen restoranlar hakkında bilgi sağlayan bir araç olarak değil, tüketicilerin değerlendirebilecekleri restoran alternatiflerini genişleten bir keşif ortamı olarak da öne çıkmaktadır. Katılımcılar arasında Tiktok ve Instagram'daki hızlı içeriklerin daha tercih sebebi olduğu dikkat çekmektedir.

Özellikle kısa videoların kullanıcıların kısa sürede çok sayıda restorana ve yemek alternatifine ulaşmasını sağladığı görülmektedir. K1, kısa videoların kendisine "hızlı içerik ve çok sayıda alternatif" sunduğunu belirtirken, K8 TikTok videolarını tercih etme nedenini "kısa olmaları ve çok sayıda alternatifi görmeye imkân vermeleri" şeklinde açıklamıştır. Benzer şekilde, K4 kısa içeriklerin "yeni tatları ve restoranları keşfetmek için daha iyi seçenekler" olduğunu ifade etmiştir.

Yeni restoranların yanı sıra yeni tat ve yemek deneyimlerinin keşfedilmesi de katılımcıların sosyal medya kullanımında önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmıştır. K5, Instagram ve YouTube'u bir "deneyim ve bilgi kaynağı" olarak kullandığını ve yeni tatlar keşfetmekten hoşlandığını belirtmiştir. K10 ise Instagram ve YouTube videolarını ilgi çekici bulmasının nedenini şu şekilde ifade etmiştir: *"Instagram ve YouTube'daki videolar yeni tatları, yemek deneyimlerini ve restoranları keşfetmemi sağladıkları için ilgimi çekiyor."*

Benzer şekilde, K12, Instagram, TikTok ve YouTube'daki içeriklerin farklı restoranları keşfetmesine yardımcı olduğunu ifade etmiştir. K13 ise Instagram ve TikTok sayesinde bir MasterChef finalistinin restoranını keşfettiğini ve burada keyifli bir deneyim yaşadığını belirtmiştir.

Bu bulgular, sosyal medyanın Z nesli tüketiciler açısından restoran karar sürecinde, özellikle keşif ve alternatif oluşturma aşamasında, önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir.

4.2. Kısa Video İçerikleri ve Algoritmik Öneriler

Katılımcıların yanıtlarında en sık tekrarlanan unsurlardan biri kısa video içeriklerine yönelik ilgidir. Farklı katılımcılar kısa videoları tercih ettiklerini açıkça ifade etmişlerdir. Kısa videoların tercih edilmesinde içeriğe hızlı erişim, düşük zaman maliyeti ve çok sayıda alternatifi kısa sürede değerlendirebilme gibi faktörler öne çıkmaktadır.

K1 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *"Kısa videoları tercih ediyorum. Kısa videolar hızlı içerik ve çok sayıda alternatif sunuyor."*

K8 de benzer şekilde şu ifadeleri kullanmıştır: *"TikTok videolarını tercih ediyorum çünkü kısa ve çok sayıda alternatifi görmemi sağlıyor."*

Bu bulgu, platformun kendisinden ziyade *kısa video formatının* Gen Z tüketicilerinin restoran keşfinde önemli olabileceğini göstermektedir. Nitekim bazı katılımcılar kısa içerikler için TikTok'u tercih ederken, bazıları ise Instagram veya YouTube'daki kısa videoları izlediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu, katılımcıların belirli restoran hesaplarını veya fenomenleri aktif biçimde takip etmeseler bile, sosyal medya platformlarının algoritmik olarak önerdiği içeriklerden etkilenmesidir. K6, ilgisinin büyük ölçüde farklı sosyal medya platformlarının kendisine önerdiği videolara bağlı olduğunu ifade ederken, K18 ise restoran veya yeni bir tat keşfetmek amacıyla belirli bir fenomeni ya da sosyal medya hesabını takip etmediğini, ancak Instagram ve YouTube tarafından önerilen videolara baktığını belirtmiştir.

K6: "İlgim farklı sosyal medya platformlarının bana önerdiği videolara bağlı."

K18: "Bir restoran veya tat keşfetmek için özellikle bir sosyal medya fenomenini ya da Instagram, TikTok veya YouTube'u takip etmiyorum. Ama Instagram veya YouTube'un önerdiği videolara bakıyorum."

Benzer şekilde, K14 Instagram'da çok zaman geçirdiğini ve Instagram'ın kendisine önerdiği videoları ve içerikleri izlediğini belirtmiştir. K2 de Instagram'ın içerik önerilerinden memnun olduğunu ifade etmiştir.

Bu sonuçlar, restoran keşfinde sosyal medya etkisinin yalnızca kullanıcıların bilinçli biçimde takip ettikleri hesaplar üzerinden gerçekleşmediğini; algoritmik öneriler ve tesadüfi içerik maruziyetinin de restoranların tüketicilerin dikkatine girmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

4.3. Fenomenlere Güven, Sponsorlu İçerikler ve Sosyal Doğrulama

Katılımcıların önemli bir bölümünün restoranlarla ilgili fenomenlerin içeriklerine karşı temkinli ya da olumsuz bir tutum sergiledikleri görülmüştür. K2 belirli bir sosyal medya fenomenini takip etmediğini, K3 fenomenleri güvenilir bulmadığını, K5 belirli sosyal medya fenomenlerini takip etmediğini, K6 düzenli olarak herhangi bir fenomeni takip etmediğini, K11 fenomenlere güvenmediğini, K14 ise restoranlarla ilgili fenomenleri takip etmekten özellikle kaçındığını belirtmiştir.

Fenomenlere yönelik güvensizliğin temel nedenlerinden biri, restoranlarla gerçekleştirilen ticari iş birlikleri ve sponsorlu içeriklerdir. K4 bu durumu şu şekilde açıklamıştır: *"Influencerlar benim için güvenilir değil çünkü bazı restoranlarla iş birliği yapabiliyorlar."*

K7 ise hem fenomenlere hem de restoranlarla ilgili sosyal medya içeriklerine karşı güvensizliğini ücretli reklamlarla ilişkilendirmiştir: *"Ücretli reklamlar nedeniyle restoranlarla ilgili sosyal medya influencerlarını ve platformlarını güvenilir bulmuyorum."*

K19, Instagram veya YouTube önerilerinin sponsorlu olması durumunda bu içeriklere güvenmediğini ifade etmiştir.

Bununla birlikte, katılımcıların fenomenlere ilişkin değerlendirmeleri tamamen olumsuz değildir. Bazı katılımcılar fenomenleri doğrudan güvenilir bir otorite olarak değil, yeni restoranların keşfedilmesini sağlayan bir bilgi kaynağı veya karar kısayolu olarak değerlendirmektedir. K12, İstanbul'un bilmediği bir semtinde fenomenlerin kendisi için yararlı bir "kısayol" olabileceğini belirtmiştir. P16 ise bazı fenomenleri yeni deneyim ve tatları keşfetmek amacıyla takip ettiğini ifade etmiştir.

K20'nin yaklaşımı ise kaynak güvenilirliği açısından farklı bir boyut ortaya koymaktadır: *"Vedat Milor gibi ünlülere güveniyorum; ancak fiyatlar uygun değilse veya mekân çok uzaktaysa denemiyorum."*

Bu ifade, katılımcıların tüm sosyal medya kişiliklerini aynı biçimde değerlendirmediğini; algılanan uzmanlık ve güvenilirliğin önemli olabileceğini göstermektedir.

Fenomenlere yönelik şüpheciliğin aksine, bazı katılımcılar için arkadaşların önerileri ve sosyal medyadaki beğeniler daha güçlü bir güven kaynağı olarak öne çıkmıştır. K2, arkadaşlarının önerilerini ve beğenilerini daha güvenilir bulduğunu; K14, arkadaşlarının beğendiği restoran ve yemek içeriklerini takip ettiğini; K17 ise Instagram'daki arkadaş önerilerini iyi bir referans noktası olarak değerlendirdiğini belirtmiştir: *"Yeni bir tat keşfetmeden önce arkadaşlarımı dinlerim. Instagram'da arkadaşlarımın önerileri benim için iyi bir referans noktası olabilir."*

K19'un "kimin içeriği beğendiğine" bağlı olarak kısa ve ilgi çekici içeriklere bakması, sosyal doğrulamanın önemini göstermektedir.

Dolayısıyla bulgular, Gen Z tüketicilerinin restoran içeriklerinin güvenilirliğini değerlendirirken kaynağın kim olduğu, içeriğin sponsorlu olup olmadığı, arkadaşların sosyal onayı ve algılanan uzmanlık gibi çeşitli ipuçlarını birlikte dikkate aldıklarını göstermektedir.

4.4. Restoran Tercihinde Risk, Kalite, Fiyat ve Erişilebilirlik

Katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın yeni restoranların keşfine aracılık etmesine rağmen, nihai restoran tercihinin yalnızca sosyal medya içeriğine bağlı olmadığını göstermektedir. Gıda kalitesi, fiyat-kalite dengesi, restoranın konumu, ulaşılabilirliği ve yeni tatlara ilişkin algılanan risk önemli karar kriterleri olarak öne çıkmıştır.

K9 yemek kalitesinin kendisi için en önemli kriter olduğunu belirtirken, K2 ve K17 özellikle fiyat-kalite dengesine vurgu yapmışlardır.

K17: "İstanbul'da fiyat-kalite kombinasyonu benim için çok kritik."

K12 yeni bir restoranı değerlendirirken her zaman yemek kalitesine ilişkin riski dikkate aldığını ifade etmiştir. K16 ise yemek kalitesinden emin olabilmek için sosyal medya yorumlarını da okuduğunu belirtmiştir: *"Yemek kalitesinden emin olmak için yorumları da okuyorum."*

Bu bulgu, tüketicilerin fenomen veya platform önerisini tek başına yeterli bulmadıklarını ve farklı bilgi kaynaklarından yararlanarak algılanan riski azaltmaya çalıştıklarını göstermektedir. Konum ve ulaşılabilirlik, sosyal medyada keşfedilen bir restoranın gerçekten ziyaret edilip edilmeyeceğinde önemli bir rol oynamaktadır. K15, TikTok önerilerine şans verdiğini ancak yeni bir tat denemek için İstanbul'un diğer ucuna gitmek istemediğini ifade etmiştir: *"TikTok önerilerine şans veriyorum ama yeni bir tat keşfetmek için İstanbul'u baştan sona gezmek istemiyorum. Sadece kolayca keşfedebileceğim restoranları ve tatları deniyorum."*

K18 restoranını kolayca bulabilmesi veya ulaşabilmesi durumunda yeni bir tat deneyebileceğini belirtmiştir. K20 ise restoranın çok uzak olması veya fiyatların uygun olmaması durumunda, güvendiği bir kişinin önerisi söz konusu olsa bile restorana gitmeyeceğini ifade etmiştir.

Bu sonuçlar, sosyal medyanın tüketicilerin restoran değerlendirme setini genişlettiğini, ancak sosyal medyada oluşan ilginin gerçek bir restoran ziyaretine dönüşebilmesi için fiyat, kalite, uzaklık, erişilebilirlik ve algılanan risk gibi geleneksel restoran tercih kriterlerinin hâlen belirleyici olduğunu göstermektedir.

4.5. Keşif ve Riskten Kaçınma Arasındaki Gerilim

Katılımcıların bir kısmı sosyal medyanın yeni tatları ve restoranları keşfetmeye imkân verdiğini olumlu değerlendirirken, bazı katılımcıların bilinmeyen yemekleri veya restoranları yalnızca sosyal medya önerilerine dayanarak denemeye karşı temkinli oldukları görülmüştür.

K19 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *"Sosyal medya algoritmasının önerilerine dayanarak yeni tatlarla ilgili risk almayı sevmiyorum."*

K20 ise fazla risk almaktan kaçındığını belirtmiştir. Buna karşılık K11, sosyal medya içeriklerine ve fenomenlere tam olarak güvenmediğini belirtmesine rağmen ilginç bir tat veya restoranla karşılaşması durumunda bu restorana "bir şans verebileceğini" ifade etmiştir.

Bu bulgu, sosyal medya kullanımında keşif isteği ile riskten kaçınma arasında bir gerilim bulunduğunu göstermektedir. Katılımcılar yeni restoranları keşfetmeye açık olmakla birlikte, sosyal medya önerilerini otomatik olarak davranışa dönüştürmemekte; fiyat, kalite, arkadaş önerileri, yorumlar veya ulaşılabilirlik gibi ek bilgilerle değerlendirmektedir.

4.6. Sosyal Medyada Oluşan Beklentiler ve Gerçek Restoran Deneyimi

Araştırmada öne çıkan bir diğer tema, sosyal medya içeriklerinin oluşturduğu beklentilerin gerçek restoran deneyimiyle karşılaştırılmasıdır. Katılımcıların deneyimin olumlu veya

olumsuz olmasına bağlı olarak gelecekte sosyal medya önerilerine yönelik güvenlerinin değişebildiği görülmüştür.

K9, TikTok ve Instagram üzerinden karşılaştığı bazı restoran önerilerinin kendisinde hayal kırıklığı yarattığını belirtmiştir. K16 ise sosyal medyadaki öneri ile restorandaki gerçek tat arasında önemli bir farklılık bulunması durumunda ilgili fenomenlerin veya sosyal medya hesaplarının sonraki önerilerine güvenmediğini ifade etmiştir: *"Öneri ile gerçekte yaşadığım deneyim arasında tat açısından büyük bir fark varsa, influencerların veya sosyal medya hesaplarının diğer önerilerine güvenmiyorum."*

Buna karşılık sosyal medya aracılığıyla keşfedilen restoranın olumlu bir deneyim sunması, katılımcıların güvenini ve gelecekte benzer önerilere açık olma eğilimini artırabilmektedir. K10, Instagram veya TikTok üzerinden keşfettiği bir tadı restoranda olumlu biçimde deneyimlemesi durumunda güveninin ve memnuniyetinin arttığını ifade etmiştir. K13 ise Instagram ve TikTok aracılığıyla keşfettiği bir restoranla ilgili olumlu bir deneyim yaşadıktan sonra, sosyal medya platformlarının gelecekteki önerilerine de bakacağını belirtmiştir.

Bu bulgular, sosyal medya kaynaklarına yönelik güvenin sabit olmadığını, gerçek tüketim deneyiminin sosyal medyada oluşan beklentiyi doğrulaması veya doğrulamaması sonucunda sürekli yeniden şekillenebildiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medyanın Gen Z tüketicilerinin restoran tercihlerindeki en belirgin rolünün yeni restoranları, tatları ve yemek deneyimlerini keşfetmelerini sağlamak olduğu görülmektedir. Özellikle kısa video içerikleri ve sosyal medya platformlarının algoritmik önerileri, katılımcıların aktif olarak restoran aramadıkları durumlarda bile yeni alternatiflerle karşılaşmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya üzerinden gerçekleşen keşfin doğrudan restoran ziyaretine dönüşmediği görülmektedir. Katılımcılar sosyal medya içeriklerini kaynak güvenilirliği, sponsorlu içerik, arkadaşların görüşleri, kullanıcı yorumları, fiyat-kalite dengesi, gıda kalitesi, uzaklık ve ulaşılabilirlik gibi unsurlara göre değerlendirmektedir.

Bulgular ayrıca, katılımcıların önemli bir kısmının geleneksel yemek fenomenlerine karşı temkinli olduğunu, buna karşılık arkadaş önerilerinin ve algoritmik platform önerilerinin restoran keşfinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya bu anlamda restoran tercihini doğrudan belirleyen bir ikna aracı olmaktan çok, keşif, bilgi edinme ve alternatif oluşturma ortamı olarak işlev görmektedir. Nihai tercih, tüketicilerin güvenilirlik, risk, değer ve kolaylık konusunda yaptıkları değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkar. Restoranda yaşanan gerçek deneyim, bu sürecin sonunda gelecekteki sosyal medya önerilerine duyulan güveni artırır veya azaltır.

4. Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın bulguları, sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin restoran tercihlerinde doğrudan ve tek başına belirleyici bir ikna aracı olmaktan ziyade, yeni restoran ve tatların keşfedilmesini sağlayan önemli bir bilgi ortamı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, sosyal medyada ürün ve hizmet aramanın ile sosyal etkileşimin restoran seçimini etkileyebildiğini gösteren Yarış ve Aykol'un (2022) bulgularıyla uyumludur. Bununla birlikte mevcut çalışma, sosyal medyanın rolünün yalnızca aktif bilgi aramayla sınırlı olmadığını göstermektedir. Katılımcıların belirli restoran veya fenomen hesaplarını takip etmedikleri durumlarda dahi platformların önerdiği içeriklerle yeni alternatiflerle karşılaşmaları, algoritmik kürasyonun restoran keşfindeki rolüne işaret etmektedir. Bu bulgu, algoritmik önerilerin doğruluk, aşinalık ve yenilik gibi özelliklerinin kullanıcıların platformlardan algıladığı faydayı şekillendirebildiğini gösteren Li vd. (2025) ile birlikte değerlendirilebilir.

Araştırmanın ikinci önemli sonucu, Z kuşağının sosyal medya içeriklerinin güvenilirliğini homojen biçimde değerlendirmediğini göstermesidir. Fenomenin veya içerik üreticisinin kimliği, algılanan uzmanlığı, içeriğin sponsorlu olup olmadığı, kullanıcı yorumları ve arkadaşların değerlendirmeleri birlikte dikkate alınmaktadır. Bu sonuç, influencer güvenilirliğinde uzmanlık ve güvenilirlik gibi kaynak özelliklerinin önemini vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (Lou ve Yuan, 2019; Kim vd., 2025). Ancak mevcut çalışmanın dikkat çekici bulgularından biri, katılımcıların önemli bir bölümünün ücretli iş birlikleri nedeniyle fenomen içeriklerine kuşkuyla yaklaşmasıdır. Bu bulgu, sponsorlu içeriğin ticari niteliğinin fark edilmesinin ikna bilgisini harekete geçirerek içeriğe yönelik şüpheciliği artırabileceğini gösteren Evans vd. (2017) ve Boerman vd. (2017) ile uyumludur. Ayrıca, arkadaşların beğenileri ve önerilerinin bazı katılımcılar için fenomen içeriklerinden daha güçlü bir güven sinyali oluşturması, restoran tercihinde sosyal doğrulamanın önemine işaret etmektedir.

Bulgular aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen keşfin otomatik olarak restoran ziyaretine dönüşmediğini göstermektedir. Katılımcılar sosyal medya önerilerini fiyat-kalite dengesi, gıda kalitesi, uzaklık, erişilebilirlik, geçmiş deneyimler ve algılanan risk gibi daha geleneksel restoran seçim kriterleriyle birlikte değerlendirmektedir. Bu sonuç, restoran seçiminde fiyat, ağızdan ağıza iletişim, geçmiş deneyim ve konum gibi kriterlerin önemini ortaya koyan Chua vd. (2020) ile uyumludur. Dolayısıyla sosyal medya, tüketicinin değerlendirme setine yeni alternatifler ekleyebilmekte; ancak nihai seçim, ekonomik, işlevsel ve risk azaltıcı değerlendirmeler sonucunda gerçekleşmektedir. Bu bulgu aynı zamanda Z

kuşağının sosyal medya etkisine pasif biçimde maruz kalan bir tüketici grubu olarak görülmemesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, sosyal medyada oluşan beklentiler ile gerçek restoran deneyimi arasındaki karşılaştırmanın gelecekteki kaynak güvenini yeniden şekillendirmesidir. Sosyal medya önerisi ile gerçek deneyimin örtüşmesi güveni ve gelecekte benzer önerilere açıklığı artırırken, beklentinin karşılanmaması ilgili fenomen veya sosyal medya kaynağına yönelik güveni azaltmaktadır. Bu sonuç, çevrimiçi restoran değerlendirmelerinin oluşturduğu beklentiler ile gerçek deneyimin doğrulanmasını beklenti-doğrulama yaklaşımı çerçevesinde ele alan Lee ve Kim'in (2020) bulgularıyla örtüşmektedir. Mevcut çalışma bu sürecin yalnızca restoranın değerlendirilmesini değil, bilgiyi sağlayan sosyal medya kaynağının gelecekteki güvenilirliğini de etkileyebileceğini göstermektedir.

Bütün olarak değerlendirildiğinde bulgular, Z kuşağının sosyal medya temelli restoran tercih sürecini keşif, değerlendirme ve deneyim sonrası yeniden değerlendirme aşamalarından oluşan dinamik bir süreç olarak ele almanın yararlı olduğunu göstermektedir. Kısa video içerikleri ve algoritmik öneriler, tüketicinin alternatiflerle karşılaşmasını kolaylaştırırken; kaynak güvenilirliği, sosyal doğrulama, sponsorluk, risk ve pratik seçim kriterleri bu alternatiflerin değerlendirilmesinde filtre görevi görmektedir. Son aşamada gerçek restoran deneyiminin çevrimiçi beklentiyi doğrulayıp doğrulamaması hem restoranın hem de ilgili sosyal medya kaynağının sonraki değerlendirmelerini şekillendirmektedir. Bulgular ayrıca arkadaş önerilerinin, kullanıcı yorumlarının ve kaynağın algılanan uzmanlığının içerik güvenilirliğinin değerlendirilmesinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medyada keşfedilen bir restoranın tercih edilmesinde gıda kalitesi, fiyat-kalite dengesi, ulaşılabilirlik ve algılanan risk gibi geleneksel karar kriterleri de önemini korumaktadır. Bu nedenle sosyal medya, tüketicilerin tercih setini genişletmekte; ancak nihai seçimi tek başına belirlememektedir. Ayrıca gerçek restoran deneyiminin çevrimiçi beklentilerle uyumlu olması gelecekteki önerilere güveni artırırken, beklenti-deneyim uyumsuzluğu güveni azaltmaktadır. Sonuçlar, Z kuşağının sosyal medya etkisine pasif biçimde maruz kalan değil, farklı bilgi kaynaklarını karşılaştırarak seçici ve eleştirel karar veren tüketiciler olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın bazı sınırları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma İstanbul'da yaşayan 20 üniversite öğrencisiyle ve kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların üniversite öğrencilerinden ve orta ile üst-orta gelir gruplarından oluşması, bulguların farklı sosyoekonomik özelliklere sahip Z kuşağı tüketicilerine aktarılabilirliğini sınırlandırmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı şehirlerden, eğitim düzeylerinden ve gelir gruplarından

katılımcıların dahil edilmesi yararlı olacaktır. İkinci olarak, veriler özbildirime dayalı odak grup görüşmelerinden elde edildiği için katılımcıların ifade ettikleri davranışlar ile gerçek sosyal medya ve restoran tercih davranışları arasında farklılık bulunabilir. Gelecek çalışmalar görüşme verilerini dijital iz verileri, gerçek sosyal medya kullanım davranışları veya deneysel tasarımlarla destekleyebilir. Üçüncü olarak, görüşmelerin birinin yüz yüze, ikisinin çevrimiçi gerçekleştirilmesi grup etkileşiminin niteliğinde farklılık oluşturmuş olabilir. Son olarak, sosyal medya platformlarının içerik formatları ve öneri algoritmaları hızla değiştiğinden, ortaya çıkan bulgular araştırmanın gerçekleştirildiği dönemin dijital ortamı çerçevesinde değerlendirilmelidir. Gelecek araştırmalar platformlar arasındaki farklılıkları ayrı ayrı inceleyebilir ve algoritmik önerilerin, arkadaş kaynaklı sosyal doğrulamanın ve fenomen içeriklerinin restoran keşfi üzerindeki göreli rollerini nicel veya karma yöntemli araştırmalarla karşılaştırabilir.

Kaynakça

Akhi, A. A., Imamuzzaman, S., & Azam, M. S. (2026). Followers see, followers behave: unraveling how food vloggers influence Generation Z's restaurant visit decisions. *British Food Journal*, 1-22.

Altun, Ö., Cizrelioğulları, M. N., & Babayiğit, M. V. (2022). The effects of social media on the food preferences of Generation Z within the scope of gastronomy tourism. In *Handbook on Tourism and Social Media* (pp. 412-425). Edward Elgar Publishing.

Avcı, N. (2023). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerinde satıcılarının marka bilinirliği algılarının etkisi: Youtuberların aracı rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 407-429

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, *38*(1), 82-92

Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, *17*(17), 6276

Dinç, L. (2023). The influence of social media influencers on consumers' decision making of restaurant choice. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2): 115–124.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(1): 19–39.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, *62*(1), 107-115

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138-149

Gaikwad, A. (2026). The Dark Side of Fast-Food Influencer Marketing: A Systematic Literature Review of Social Media Influence on Generation Z Consumer Behaviour. *Journal of Intelligent Decision Making and Information Science*, 3: 711–729.

Jang, J. A., Kim, J. M., & Jung, H. (2024). Impact of social media use on segmentation of dining out behavior among younger generations: a case study in South Korea. *Foods*, 13(24): 4146.

Lee, J., & Kim, Y. K. (2020). Online reviews of restaurants: expectation-confirmation theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *21*(5), 582-599.

Li, J., Chen, T., Li, S., & Hu, B. (2025). Honor the contract? Effects of algorithmic recommendation system features on perceived benefits, privacy risk, and continuance intention to use TikTok. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(17), 10713-10724.

Nazlan, N. H., Zhang, H., Sun, J., & Chang, W. (2023). Navigating the online reputation maze: impact of review availability and heuristic cues on restaurant influencer marketing effectiveness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(3): 288–307.

Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13): 330–351.

Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz Tüketici-Fenomen İlişkisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *Journal of Business Research - Turk*, 10(4): 187–209.

Özdemir, S. (2026). Yemek vloggerları tutum ve satın alma davranışını etkiler mi? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 14(1): 71

Pereira, P., Piramanayagam, S., Mallya, J., & Patwardhan, V. (2025). How restaurant influencers' characteristics impact Gen Z's restaurant visit: an elaboration likelihood perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1): 2532858

Poyoi, P., Gassiot-Melian, A., & Coromina, L. (2024). Generation Z and Millennials' food-sharing behaviour: a cross-generational analysis of motivations, satisfaction and behavioural intention. *British Food Journal*, 126(13): 207–225.

Shipman, Z. D. (2020). Factors Affecting Food Choices of Millennials: How they Decide What to Eat? *Journal of Tourismology*, 6(1): 49–62.

Soyadlı, T. (2025). New Generation Gastronomy: A Literature Review on Generation Z's Approach to Gastronomy. *International Journal of Gastronomy Research*, 4(2): 69-74.

Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, *33*(3), 310-322

Şehirlerin Sosyal Yoksulluğunu Mutluluk Deneyim Limanlarına Dönüştüren Alışveriş Merkezleri Hayatımızın Neresinde? Fotoğrafa Dayalı Öykülemelerle İncelenmesi

Kazım Mert

ÖZET

Ülkemizde ki ilk alışveriş merkezi 1988 yılında Galleria'nın açılmasından bu güne tam 38 yıl geçmiştir. Ülkemizde 2025 yılsonu itibariyle 465 alışveriş merkezi bulunmaktadır (11). Alışveriş merkezleri, insanların toplumun ve şehirlerin sosyal yaşamlarını etkilemiş vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Çalışmada, alışveriş merkezlerinin şehirlerin sosyal yoksulluklarından kaynaklanan boşlukların vazgeçilmezliğe neden olan mutluluk limanlarına dönüşümünde ki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın örnekleminde Türkiye'nin 7 farklı ilinde ki (Samsun, Erzurum, Denizli, Sakarya, Kayseri, Antalya, Şanlıurfa) alışveriş merkezleri yer almaktadır. Çalışma nitel araştırma yöntemi olarak fotoğraf öyküleme tekniği ile incelenmiştir. Analiz, araştırmacı tarafından 7 ildeki alışveriş merkezlerinde orijinal olarak çekilmiş fotoğraflar üzerinden yapılmıştır. Alışveriş merkezlerinin şehirlerin sosyal yoksulluklarını nasıl gördüğünü bu durumun vazgeçilmez mutluluğa nasıl dönüştürdüğünü ve ortaya çıkan "liman" kavramının neden seçildiğini fotoğrafların analizi ile irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Alışveriş Merkezleri, Tüketici Davranışları, Sosyal Yoksulluk, Sosyal Değişim, Şehir*

Thirty-eight years have passed since the opening of Galleria, the first shopping mall in our country, in 1988. By the end of 2025, there will be 465 shopping malls in our country (11). Shopping malls are among the indispensable elements that have influenced

the social lives of people, society, and cities. This study examines the impact of shopping malls on the transformation of the voids arising from social poverty in cities into havens of happiness that are indispensable. The sample of the study includes shopping malls in 7 different provinces of Turkey (Samsun, Erzurum, Denizli, Sakarya, Kayseri, Antalya, Şanlıurfa). The study was conducted using the photographic storytelling technique as a qualitative research method. The analysis was carried out using original photographs taken by the researcher in shopping malls in the 7 provinces. The study explores how shopping malls perceive the social poverty of cities, how this situation transforms into indispensable happiness, and why the concept of "haven" was chosen.

Keywords: *Shopping Malls, Consumer Behavior, Social Poverty, Social Change, City*

GİRİŞ

Çalışma, alışveriş merkezlerinin şehirlerin sosyal yoksulluğundan mutluluk limanlarına dönüşümünün nedenlerini araştırarak fotoğrafa dayalı öyküleme yöntemiyle hayatımızın neresinde sorusuna cevap aramaktadır.

Tüketim mekânları tarih boyunca han, arasta, bedesten, Kapalıçarşı, pasaj, market, mağaza ve alışveriş merkezi farklı isimlerle hem insanların hem şehirlerin hem ticaretin hem de ekonominin vazgeçilmezi olmuştur. “Vazgeçilmezlik” sadece ürünlerin satılmasını sağlayacak yerler olmasından daha fazlası insanlar için kalabalık yalnızlığının sınırsız sosyalleşmesinde önemli rol üstlenmiştir. Türkiye'de ikamet eden nüfus, 31 Aralık 2025 tarihi itibarıyla 86 milyon 92 bin 168 kişidir. İl ve ilçe merkezlerinde yaşayanların oranı % 93,6 olmuştur [1]. Şehir yaşamının sunduğu kolaylıklar her ne kadar şehir yaşamlarına olan taleplerin artmasına neden olsa da bir müddet sonra kalabalıklaşan şehirler kolaylıkların maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Şehirlerin sosyal yaşam alanları neleri kapsamaktadır? Şehirlerin vazgeçilmezi olan park alanlarını mı

yoksa spor alanlarını mı kapsamaktadır. Ya da şehirlerin tarihi ve kültürel zenginlerinin sadece bir defaya mahsus değil sürekli tercih edilebilecek sosyal alanlara mı dönüştürmek gerekir. İnsanın şehirlerin sosyalleşmesinden beklentisi nedir? Sinemaya gitmek isteyecek, yemeğini yiyecek, arabasını park etme sorusunu yaşamayacak ve alışverişini rahatlıkla yapacak ve taleplerini karşılamış bir şekilde evine gidecek. Bütün bunları tek bir mekânda yapacak ve kendisine ait olan zamanı verimli kullanmış olacak. Aynı zamanda güvenli bir ortamda belki sadece kendisi belki ailesi belki arkadaş ortamının katılımı ile birlikte yapacak. Bu talepler geleneksel ya da klasik bir sosyal yaşam talebi olarak tanımlandığında alışveriş merkezleri söz konusu bu taleplerin karşılanmasında önemli rol oynayacaktır. Ancak bu taleplerle sınırlı kalınmayan sosyal yaşam talepleri ile karşı karşıya kalındığı günümüzde bir adım daha ileri giderek insanların talepleri daha da artmaktadır. Kişisel gelişimi için spor merkezlerini tercih eden insan aynı zamanda ilgiyle takip ettiği bir yazarın söyleyişini dinleyecek ya da beğendiği sanatçının konserini izleyecek ve kaliteli bir yemek alanında dünya mutfak lezzetlerini deneyimleyecek bir mekânı tercih edecektir. Bu söylemler alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarında yapılan analiz yorumlarında çok sık tekrarlanan ifadelerdir. Söz konusu bu çıkarımlar alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan anket uygulamaları sonucunda bilinenin tekrarı olarak düşünülmektedir.

ÇALIŞMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Alışveriş merkezlerinin günümüzde temel ihtiyaçların karşılandığı ve kolaylık sağlandığı vazgeçilmezlik olgusu ile karşımıza çıkmamaktadır. Alışveriş merkezleri, 21.yüzyılın yeni kent merkezleri, sosyal yaşam mekânları olarak karşımıza çıkmayı başarmıştır. [2] Alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde, örneğin nereye gidelim sorusu karşılığında ortaya çıkan sosyal yoksulluğa neden olan tercihlerin azlığına

alternatifliği, anlık ya da vazgeçilmezlik mecburiyetine neden olacak mutluluk limanlarına dönüşen mekanlar olmasının nedenlerini alışveriş merkezinde çekilen fotoğraflar üzerinden analiz yapılarak değerlendirilmektedir.

YÖNTEM

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada, nitel araştırma yönteminden fotoğrafa dayalı örnekleme tekniği kullanılmıştır.[3] Bu nitel yaklaşımda davranış ve deneyimleri incelemede yararlanılan fotoğraflama ve öyküleme tekniği bir arada kullanılmıştır. Fotoğraf içinde bulunulan anı sabitlemek amacıyla kullanılmaktadır. Fotoğraf çekimi ile birlikte ortaya çıkan görselin yorumlanması sadece fotoğrafta var olan ve görünenin aktarılması olarak analiz edilmektedir. Ancak söz konusu görünenden daha fazlası olduğu gerçektir. Bu gerçeği olduğu gibi aktarmak sadece var ya da görünmektedir olarak aktarmak yorum kısıtlığına neden olabilmektedir. Fotoğrafın anlamlı olarak yorumlanması ve etkisini arttırmak için çalışmanın neden, nasıl ve niçin sorularına yorumlayıcı bir yaklaşımla açıklanmasına yardımcı olan öyküleme yönteminin kullanılması hem yoruma hem de çalışmaya özgünlük katmaktadır. Fotoğrafın araştırmacı tarafından çekilmesi, fotoğrafın çalışma konusuna odaklanarak ve birincil kaynak olarak çekilmesi elde edilen verilerin (fotoğrafların) güvenirliliği bakımından önemlidir.

Veri Toplama Süreci

Araştırma, 7 farklı ilde (Samsun, Erzurum, Denizli, Sakarya, Kayseri, Antalya, Şanlıurfa) bulunan alışveriş merkezlerinin iç ve dış alanlarında fotoğraf çekimi yapılmıştır. Çalışmada Türkiye'nin 7 bölgesi içinde her bölgeyi temsilen bir alışveriş merkezi araştırmaya dahil edilmiştir. Fotoğraflar 2023-2026 yılları arasında çekilmiştir. Çalışmada 18 fotoğrafın analizine yer verilmiştir.

Veri Analizi

Fotoğrafların analizi sürecindeki ilk adım çekilen fotoğrafta hangi görsellerin yer aldığı tanımlanması yapılmıştır. İkinci adımda çekilen fotoğraflar üzerinden sosyal yoksulluğu ve mutluluk limanları kavramları üzerinden sosyal yaşamın nasıl etkilendiğini, fotoğraflar üzerinden öyküleme tekniği ile birlikte değerlendirilme yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

DENİZLİ TERAS PARK AVM

(1)  (2)  (3) 

Denizli Teras Park Avm 2007 [4] yılında Denizli ilinin ilk alışveriş merkezi olarak faaliyetini sürdürmektedir. Fotoğraf 1'de alışveriş merkezlerinde küçük bir alanı kapsamasına rağmen yeşil alan oluşumlarının avm'ye gelenler tarafından dinlenme zamanlarını bu bölümde tercih etmektedirler. Bu alanların etkisi doğal ortamların kapalı mekanlarda bile tercih edilmesi sunulan alanların dar ancak etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Fotoğraf 2'de çocuk oyun farklılığı aileler tarafından çok taraflı kazan kazan anlayışı bakımından önemli konumlar olarak değerlendirilebilir. Örneğin, çocuklar için farklı oyun ortamları, aileler için kısa süreli de olsa dinlenme imkanı ve çocukları için farklı oyun deneyimlerini yaşamaları son olarak ta alışveriş merkezinde geçirilen zaman aralığının artması plansız alışverişi etkileyecek fırsatlardan kazanım sağlanmasını sağlayacaktır. Alışveriş merkezlerinin amacı ziyaretçilerine kendi imkânları ile yapma fırsatı bulamadıkları eğlence ve deneyimi bir arada sunan keyifli anlar oluşturmaktır. Avm'lerin sunduğu bu fırsatlardan farklı sosyal sınıfların yararlanması ve ücretsiz deneyimlendirmesi ilgiyi daha da arttırmaktadır. Söz konusu bu keyifli anların şehir merkezlerinde sunulma imkânları ne kadar mümkündür? Hem güvenli ortamın olması hem birlikte zaman geçirilmesi keyfinin yaşama fırsatları vermesi avm'leri

mutluluk limanına dönüştüren önemli fırsatlar vermektedir. Alışveriş merkezinin teras bölümünde şehir ve Pamukkale manzarası eşliğinde keyifli zamanların yaşanması imkanının sunulması insanlara cazip gelmektedir.

FORUM KAYSERİ AVM

(4)  (5) 

Forum Kayseri Avm 2011 [5] yılından beri Kayseri'de faaliyetini sürdürmektedir. Avm'de hafta sonu düzenlenen aynı etkinliğe ait iki fotoğraf yer almaktadır. Fotoğrafta kültürel bir etkinlik yer almaktadır. Etkinlik bir şairin şiir dinletisi ve imza gününü içermektedir. Alışveriş merkezinde bu etkinlik için platform düzenlenmiş ve ücretsiz olarak gerçekleştirilmiştir. Avm'ler sadece eğlenceye yönelik etkinlikler düzenleyerek sıradanlığa düşmemeyi stratejik olarak benimsemişlerdir. Kültür (kitabevi) mekânları ve etkinlik alanları şehirlerin yaşam merkezlerinde ne kadar yer bulabilmektedir. Bir yazarın ya da şairin söyleşi etkinliği için gerekli olan finans desteğinin karşılanması ile başlayan etkinlik yolculuğunda başta ilgi çekmek, mekânsal alan sorununu çözmek ne kadar mümkün olacaktır. Bu nedenle fotoğraf 4 ve 5'te yer alan paylaşımlardan yola çıkarak şehrin merkezinde bulunan avm'nin konum avantajı, finansal desteğin avm yönetimi tarafından karşılanması önemlidir. Beğenilerek takip edilen bir yazar ve şair ile yüz yüze gelebilme imkânı şehirlerde belli zamanlarda düzenlenen kitap fuarları dışında çok mümkün olmamaktadır. Bu nedenle kalabalık ortamlar içinde kısa zaman diliminde avm ziyaretçilerini hayran ve takipçileri ile buluşturma fırsatı oluşturması şehir ile birlikte avm içinde sığınılacak bir mutluluk limanlarının oluşmasına neden olmaktadır. Kültürel etkinliklerin şehirlerin sosyal yaşamlarında sürekli düzenlenmesi gerekliliği bilinen bir gerçektir. Bu tür etkinliklerin avm'lerde

gerçekleşmesi avm'de kalma sürelerini sunulan diğer imkânlarla birlikte daha arttıracaktır. Şehirlerin sosyal yoksulluğu sonucu ortaya çıkan kültürel etkinliklerin avm'ler tarafından desteklenmesi ve yürütülmesi avm ziyaretçilerinin entelektüel sermayelerine katkı sağlayacaktır.

ERZURUM MNG ALIŞVERİŞ MERKEZİ

(6)  (7) 

ERZURUM MNG ALIŞVERİŞ MERKEZİ 2017 [6] yılından beri Erzurum ilinde faaliyetini sürdürmektedir. 6 ve 7 no'lu fotoğrafta Tasavvuf müziği konseri eşliğinde Sema gösterisi yer almaktadır. Sema gösterisini avm ziyaretçilerine ücretsiz olarak herkesin izleyebileceği bir alanda sunulduğu görülmektedir. Söz konusu etkinlik konularının insanların yaşamlarında önemli bir yere sahip olmasının yanı sıra her zaman ulaşabilme imkânı olamaması etkinliğin cazibesini arttıracaktır. Sema gösterisi etkinliği ile çok farklı hedef kitleye ulaşılabilmesi ilgi ve merakı arttırmaktadır. Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen bu etkinliğin insanlara yakın mesafede sunulması, canlı izlemenin getirdiği deneyim, etkinliği kayıt altına alabilme özgürlüğü önemlidir. Bu etkinlik örneğinden yola çıkarak alışveriş merkezlerinin sadece gençlerin tercih ettiği sanatsal ve kültürel etkinliklere destek vermediği görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin kültürel etkinliklerle birer sosyal sorumluluk bağlamında kültür elçileri olarak görevini gördüğünü söylemek mümkündür. Her yıl Konya'da düzenlenen Şeb-i Arus törenlerinin temsili olarak alışveriş merkezi ortamında ziyaretçilerine izleme imkânı vermesi sadece ilde yaşayan nüfusa değil bölgede yer alan diğer illerde yaşayanlarında katılımını sağlaması bakımından önemlidir. Farklılıkları bir arada bir bütünlük içinde sunmak, yaşatmak ve

deneyimlendirmek alışveriş merkezlerinin şehirlerin yoksulluğuna katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

SAKARYA SERDİVAN ALIŞVERİŞ MERKEZİ

(8)  (9)  (10)  (11) 

Sakarya Serdivan Alışveriş Merkezi 2010 [7] yılından beri Sakarya ilinde faaliyetini sürdürmektedir. Fotoğrafların ortak özelliği çocuklara yönelik farklı zamanlarda gerçekleştirilen tiyatro etkinliğini içermektedir. 8. ve 9. fotoğraflar alışveriş merkezinin iç alanında, 10. ve 11. fotoğraflarda ise alışveriş merkezinin dış alanında gerçekleştirilen ve Türkiye turnesine çıkan çocuklara yönelik tiyatro etkinliği yer almaktadır. Aynı zamanda 10 ve 11. fotoğraflarda yer alan etkinlik aynı gün hem gündüz hem de gece seanslarında gerçekleştirilmiştir. Kültürel etkinliklerin sunulacağı salonların şehirlerde az sayıda olması, etkinliklere uygunluğu, salonların farklı amaçlar da kullanılıyor olması zaman sorununu da beraberinde getirmektedir. Sanatın insan yaşamında etkisini geliştirmek, bilincini artırmak için özellikle çocuk yaşlarda başlayan bir yatırım olması önemlidir. Bu bilinci sadece kamunun veya ailenin tek taraflı desteklemesi ile sürdürülebilir olması ne kadar mümkündür? Özellikle sanatın önemli dallarından biri olan tiyatroyu anlatmak, ilgi odağı haline gelmesini sağlamak kolay bir yolculuk değildir. Bu yolculukta paydaşlara önemli görevler düşmektedir. Söz konusu paydaşların arasına alışveriş merkezlerini de eklemek bir zorunluluk olmuştur. Her dört fotoğrafın verdiği önemli mesajlar bulunmaktadır. Birincisi çocuklara yönelik olan tiyatronun seyircilerinin sadece çocuklar olmadığı görülmektedir. Doğal olarak tek başına çocukların bırakılması güvenlik ya da tek başına kalma sorununu en aza indirmek içindir. Ancak çocukların aileleri birlikte tiyatroyu izlemesi aile

ile birlikte etkinlik yapılması çocukların aile birlikteliğinin önemini algılaması bakımından önemlidir. Ayrıca etkinlik için düzenlenen yerlerin hem içeri de hem de dışarda olsun temizlik konusunda bir güven oluşturması aileler için önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle büyük şehirlerin dışında tiyatro etkinliklerinin hem sürekli hem ücretsiz hem aile ile birlikte izlenmesi imkanını sunulmasının alışveriş merkezlerinin yüklendiği bir sorumluluk olması şehirlerin sosyal yoksulluğunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tiyatroyu izleyen çocuklarda hatta ailelerinde unutulmaz bir iz bırakmaktadır. Belki de ilk defa tiyatro izleyerek yaşamlarında bir ilki alışveriş merkezlerinde sunulan mutluluk limanlarında deneyimlendirmişlerdir.

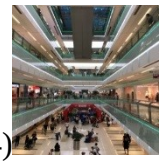
ŞANLIURFA PİAZZA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

(12)  (13) 

Şanlıurfa Piazza Alışveriş Merkezi 2013 [8] yılından beri Şanlıurfa ilinde faaliyettedir. Aynı zamanda Şanlıurfa müzesi yanında olması konumu bakımından cazibe merkezi olma özelliğini korumaktadır. 13 numaralı fotoğrafta alışveriş merkezinde düzenlenen basketbol turnuvası ile ilgili afiş yer almaktadır. 12 numaralı fotoğrafta ise alışveriş merkezinin otoparkında kurulan basketbol sahası ve basketbol turnuvasından görsel yer almaktadır. Spor yapma alanları, spor tesisleri, farklı spor branşlarında kulüp faaliyetleri gibi birçok bileşen spor bilincinin oluşmasında önemli bileşenlerdir. Spor etkinlikleri ve turnuvaların düzenlenmesi profesyonellik gerektiren organizasyonlardır. Söz konusu organizasyonların düzenlenmesinde alışveriş merkezlerinin desteği gün geçtikçe farklı birçok spor branşında görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin spor etkinlik ve turnuvalar düzenlenmesi yönetim kademesinde önemli sorumluluk alanlarının oluşmasına neden

olmaktadır. Bu tür organizasyonların yapılması birçok paydaşın desteği ile yapılabilecek etkinlikler olduğundan sadece yapılmış olmak için değil profesyonel ve bilimsel çerçevede düzenlenen organizasyonlardır. Şehir merkezlerinde halka açık birçok spor alanı imkanı bulunmaktadır. Ancak bu alanların güvenliği, temizliği, bakımı ve sürekli kullanılan alanlara dönüşmesi önemli bir konudur. Spor bilincinin gelişmesinin sahiplenilmesi alışveriş merkezleri tarafından maliyet olarak görülmediğini göstermektedir.

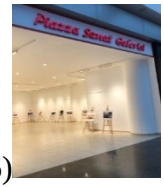
MARKANTALYA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

(14)  (15) 

Markantalya Alışveriş Merkezi 2013 [9] yılından beri Antalya ilinde şehir merkezinde faaliyetini sürdürmektedir. Alışveriş merkezlerinde günün her saatinde çok çeşitli etkinliklere rastlamak mümkündür. Etkinliklerin daha önceden duyurulmasının yanı sıra anlık zamanlarda karşılaşılan etkinliklere katılma imkânları her zaman için mümkündür. Çocuklara yönelik etkinlikler alışveriş merkezlerinin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Ancak bu etkinlikler sadece çocuklara yönelik değil hedef kitle içinde ailelerde yer almaktadır. Söz konusu aktivitelere katılımdan sadece çocuklar yararlanmamakta yaşayan deneyimlerin aileler tarafından hatıra olarak ya da daha farklı ortamlarda paylaşılması için kayıt altına da alınmaktadır. Bu nedenle etkinliklerin düzenlenmesinde alışveriş merkezi yönetimi tarafından profesyonel ekipler tarafından gerçekleştirmesi bilinci yerleşmiştir. 15. fotoğrafta yer alan görselde ise birçok alışveriş merkezinde karşımıza çıkan etkinlikleri hatırlatmaktadır. Alışveriş merkezlerinin temizlik konusunda ki sorumluluğu avm ziyaretçileri tarafından olması gereken standart bir sunum olarak kabul edildiğinden çocuklara yönelik etkinlik alanlarının temizliği genellikle

sorgulanmadan kabul edilmektedir. Etkinliklerden kalınan memnuniyet sadece çocuklar için değil aileler içinde geçerli olduğu gibi o andaki etkinliği kaçıranlar için daha sonra yeniden takip edilmesi merakının oluşmasına neden olmaktadır. Büyük şehirlerin etkinlik imkânları ne kadar çok olursa olsun alışveriş merkezlerinde yapılan etkinliklere yönelik talepler gün geçtikçe artmaktadır. Nispeten nüfus olarak küçük olan illerde bulunan alışveriş merkezlerinin düzenlediği etkinliklere doğal olarak ne kadar çok talep göreceğini görmemezlikten gelmek mümkün değildir. Bu nedenle şehirlerin sosyal yoksulluklarından ortaya çıkan boşluklara bakmaktan çok görerek ve harekete geçen alışveriş merkezleri tercih edilmelerine neden olmaktadır. MarkAntalya alışveriş merkezi Antalya şehir merkezinde bulunması, yürüme mesafesi ile Kale içine yakınlığı ve denize ulaşabilme kolaylığı konumuna sahip olmasına rağmen ailelerin çocuklarını düzenlenen etkinliklerle alışveriş merkezlerini tercih etmeleri keyifli zaman geçirme ve sosyalleşme imkânı sunması bakımından kısa süreli de olsa uğranılacak mutluluk limanlarına dönüştürmektedir.

SAMSUN PİAZZA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

(16)  (17)  (18) 

Samsun Piazza Alışveriş Merkezi 2013 [10] yılından beri Samsun ilinde Karadeniz manzaralı sahil yolunda faaliyetini sürdürmektedir. Görsellerde, Samsun Piazza Alışveriş merkezinde çekilen bir farklı fotoğraf yer almaktadır. 16. fotoğraf alışveriş merkezinin içinde yer alan bir sanat galerisinde sergilenen resimlerin yer aldığı paylaşımdır. 17.fotoğraf alışveriş merkezinin deniz manzaralı teras katında oturan avm ziyaretçilerini göstermektedir. 18. fotoğraf alışveriş merkezinin zemin katında son yıllarda birçok alışveriş merkezinde rastlanan kum çocuk oyun alanını göstermektedir.

Birçok şehirde sanat galerisi görmek mümkün değildir. Son yıllarda alışveriş merkezlerinin sanatı ve sanat eserlerinin sergilenmesine katkı sağlamak amacıyla destekleme ticari kazanç beklentisinin yanı sıra sosyal kazanç sağlama girişimlerinde bulunduğu görülmektedir. Sanat galerisi olarak değerlendirilen yerlerin ticari kazanç sağlamak amacıyla iş yerlerine kiralanarak kazanç elde edilmesi alışveriş merkezlerinin yaşamlarını sürdürmeleri bakımından önemlidir. Ancak bu destek alışveriş merkezlerinde çok rastlanan bir durum olarak karşımıza çıkmamaktadır. Pazarlama diliyle "niş" bir alan olan sanat eserlerinin sergilenmesini destekleyen alanların olması şehir yöneticilerinin dikkatini çekmesi bakımından önemli bir girişimdir. Her alışveriş merkezi Samsun Piazza alışveriş merkezi gibi özel alan oluşturma imkânına sahip olmasa bile birçok alışveriş merkezi giriş kapılarına yakın bölgelerde ya da etkinliklerin yapıldığı alanların sergiler için kullanılmasına destek vermektedir. Alışveriş merkezlerine yöneltilen en önemli eleştirilerden biri de kapalı alanlar içine hizmet sunmalarıdır. Alışveriş merkezi ziyaretçileri keyifli zamanlar geçirmek için tercih ettiklerini ifade etseler de keyifli zamanların daha anlamı olmasını ve özellikle de zaman sınırlaması olmayan alanlar oluşturulmasını talep etmektedirler. Bu nedenle alışveriş merkezinin mimari tasarımı planlanırken şehrin doğal zenginliklerini de yer veren alanlar oluşturulması gerekliliği bilincini taşımaktadırlar. Ancak denize kıyısı olan şehirlerin şehir yerleşim planlarının gelecek yıllara göre doğru planlamaması birçok yanlışlık ve eksikliğinde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Denize kıyısı olan şehirlerde insanların denizden yararlanacak alanların kısıtlı olması gün geçtikçe artan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, 18. fotoğrafta görüldüğü gibi denize çok yakın olan alışveriş merkezinde bile deniz kıyısında çocukların kumlarla oynama imkânlarının olmaması alışveriş merkezlerinde kum oyun alanlarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Şehirlerde yaşam

taleplerinin hızlı artışı doğrudan olmasa bile dolaylı olarak alışveriş merkezlerinde bu tür oyun alanlarının talep görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle şehirlerin sosyal yoksulluğunu doğal zenginliklerden bile yararlanamayacak şekilde karşımıza çıkması alışveriş merkezleri için fırsat alanları olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada alışveriş merkezi ve insanlar arasında yeniden başlayan (pandemi sonrası) sosyal buluşmaların ve vazgeçilmezliğin nedenlerini şehirlerin sosyal yoksulluğu ve mutluluk limanları üzerinden neden vazgeçilmez olduğu araştırılmıştır. Ülkemizde alışveriş merkezlerinin 38 yıllık tarihinde yıllar geçtikçe hem insanların hem şehirlerin hem de birçok sektörün vazgeçilmez paydaşı konumunda olması birçok nedene dayanmaktadır. İnsanların zamansızlık sorunları başta olmak üzere, şehirlerin sürdürülebilir gelecekten çok uzakta büyümesinin ortaya çıkardığı alansızlıklar, sadece tüketim öncelikli olmanın çok ötesinde yaşam alanlarına hatta yaşam merkezlerine yönelik yatırımlar yapılması alışveriş merkezlerinin cazibesinin artmasına etkili olmuştur. Bu nedenle araştırmada incelenen 7 alışveriş merkezine ait çekilen fotoğraflar üzerinden öyküleme analizi sonuçlarını şu şekilde değerlendirmek mümkündür.

- Alışveriş merkezleri “kültürel değerlere” önem verdiğini yaptığı etkinliklerle sadece tüketim endeksli bir oluşum olmadığını sosyal değerlerinde desteklenerek bir bütünlük içinde kapılarının her zaman açık olduğunu göstermektedir.

- Sanatın her alanına sadece “miş ya da muş” gibi destek vermenin çok ötesinde içine alan benimseyen uygulamaları ile önemli bir sanat destek durağı olduğunu hatırlatmaktadır.

- Sporu desteleyen ve yaptığı etkinliklerle farkındalık oluşturarak insanların yaşamlarının her zaman ve her yerde olduğunu bir kez daha göstermektedir.

- Daha dünyaya gelmeden bile tanışma fırsatını oluşturan, ailelere kapılarını açarken onların temel ihtiyaçları başta olmak üzere isteklerini de çeşitlilikleri ile yaşamlarında yer almayı başardığı bebekler ile çocukların dünyasında farkındalık oluşturarak erken yaşlarda zihin haritalarında yer almayı başarmışlardır.

- Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan akademik çalışmaların gün geçtikçe artması genellikle tercih edilen nicel araştırma tekniklerinden daha derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma tekniklerinin kullanılarak alışveriş merkezlerini anlamayı, yorumlamayı farklı disiplinlerde çalışan akademisyenlerin gözüyle analizlerin yapılması alışveriş merkezlerinin cazibesini daha da arttırmaktadır.

- Alışveriş merkezleri ile ilgili eleştirel yorumları göz ardı ederek olumlu düşünceler etrafında değerlendirmek alışveriş merkezlerinin masum tüketim mekânları olarak algılanmasına neden olacaktır. Tabi ki alışveriş merkezleri eleştirilecektir ve eleştirilmelidir. Şehirlerin tekel sosyal alanları olarak algılanması birçok sorunu da beraberinde getirecektir. O zaman sosyal yoksulluğunun en aza indirilmesi için gerekli yatırımların yapılması sürdürülebilir olması yaşam birlikteliğine ve bütünlüğüne yardımcı olacaktır. Belki o zaman insanların sosyal mutluluk limanları artacak ve hatta insanların vazgeçemediği şehirler daha yaşanabilir olacaktır.

Kaynakça

1. TUIK. (2026). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2025, https://veriportali.tuik.gov.tr

2. Altun, D. Vd. (2022). İstinyepark Alışveriş Merkezinin Kamusallık İlkesi Çerçevesinde İncelenmesi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 53, s.61-79

3. Uygun, M. (2011). Tüketicilerin Bir Alışveriş Merkezindeki Eğlence Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemelerle İncelenmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Vol.3, 243-254

4. https://www.teraspark.com.tr

5. https://www.forumkayseri.com

6. https://www.mngavm.com

7. http://www.serdivanavm.com.tr

8. https://piazzaavm.com.tr

9. https://markantalya.com

10. https://piazzaavm.com.tr

11.”2026 yılı” Gayrimenkul Piyasası Raporu, www.igd.com.tr

Unboxing the Unknown: A Thematic Analysis of Influencer Strategies and Consumer Motivations in Mystery Box Consumption

Ayşe Karayılan, Yusuf Ozan Yıldırım, Sefa Özdemir

Abstract

Purchasing the unknown through mystery box consumption is an emerging phenomenon in consumer behavior. This study aims to understand consumers' motives for purchasing mystery boxes, as limited research exists on this topic. It examines online video content shared by influencers and consumers. It also analyses the sentiment and themes of audience comments. By examining all sides, the study moves beyond conventional analyses focused solely on a single content type. A thematic content analysis of 190 videos is conducted using eleven themes. In addition, a multilingual sentiment analysis is applied to 214,537 user comments. The findings indicate that influencers predominantly promoted language to create surprise and curiosity. English-speaking consumer videos most frequently emphasized entertainment-related language, followed by uncertainty and curiosity. Perceived value was the dominant theme in Turkish videos. Audiences predominantly used positive tones in their comments, and entertainment and perceived value were among the most frequent themes.

Keywords: *mystery box, surprise box, blind box, consumer behavior, thematic analysis*

Bilinmeyeni Açmak: Influencerlar ve Tüketicilerin Gizemli Kutu Tüketimi Motivasyonlarının Tematik Analizi

Özet

Gizemli kutuların artan popülaritesine rağmen, tüketicilerin bilimeyen bir ürünü satın alma motivasyonlarını inceleyen çalışmalar oldukça sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada influencerlar ve tüketiciler tarafından paylaşılan videolarla, kullanıcı yorumları karşılaştırmalı olarak tematik analiz uygulanmıştır. Tek bir içerik türüne odaklanan çalışmaların aksine, bu çalışmada gizemli kutu tüketimi tüm yönleriyle ele alınmıştır. 11 tema belirlenmiş, 190 video ve 214.537 yorum analiz edilmiştir. Bulgular, influencerların ağırlıklı olarak sürpriz ve merak temalarına yuğunlaştığını göstermiştir. İngilizce içerikli tüketici videolarında en sık eğlenceye yönelik dilin yer aldığı, belirsizlik ve merak içeren konuşmaların da sıklıkla kullanıldığı anlaşılmıştır. Türkçe videolarda ise algılanan değerin baskın tema olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur. Duygu analizine ilişkin bulgular, yorumlarda ağırlıklı olarak olumlu tonlar kullandığını ve eğlence ile algılanan değer temalarının sıklıkla kulanıldığını ortaya çıkarmıştır.

Anahtar kelimeler: *gizemli kutu, sürpriz kutu, kör kutu, tüketici davranışı, tematik analiz*

1. Introduction

In traditional consumer behavior, consumers avoid uncertainty and want to know every detail about the products they plan to purchase. They want to make a fully informed decision to minimize the risks associated with their purchases. They want to compare prices and features, evaluate alternatives, and make a relatively informed decision before completing their purchase. To reduce uncertainty, they try to gather as much information as possible by analyzing detailed product explanations, photos, videos, 360-degree product demonstrations, and reviews. In short, they seek evidence to know what they are buying.

However, a new phenomenon called mystery boxes, also known as surprise boxes or blind boxes, reverses the process. But why do people pay for the unknown? What are the factors contributing to this phenomenon? What are consumers' motivations behind buying unknown products, sometimes in the form of unclaimed mail that consumers do not know what is inside, sometimes in the form of branded boxes in which uncertainty is still present (He & Yu, 2026), as consumers have knowledge about the product categories but have no complete information about what is inside? This phenomenon is particularly evident in social media posts where people buy mystery boxes and share their unboxing experiences (Hassan et al., 2026).

Logically, consumers try to reduce uncertainty, but with mystery boxes, the unknown becomes more attractive because uncertainty becomes part of the product. Several factors explain mystery box consumption: psychological, economic, social, and experiential. Consumers are not just buying a product; they are buying curiosity, surprise, risk of uncertainty, and so on. Why do consumers prefer uncertainty over certainty in the case of mystery boxes? It can be assumed that instead of having a maximum level of certainty, they also want to have a different experience, in which surprise and emotional experience are involved. In this sense, the absence of information becomes part of an experience filled with curiosity and surprise.

In this paper, the psychological, economic, social, and experiential factors that drive consumers to purchase mystery boxes were examined, as well as the marketing tactics social media influencers employ to persuade consumers. 55 sponsored YouTube videos of influencers purchasing and unboxing mystery boxes, each with over 1 million views, were analyzed. 135 non-sponsored Instagram videos and reels in which consumers share their experience of purchasing and unboxing mystery boxes were also analyzed.

2. Conceptual Framework

Several theories explain the nature of mystery box consumption. Optimal Arousal Theory explains individuals' needs for different levels of arousal to perform optimally (Yerkes & Dodson, 1908). This theory can be applied to the motivation behind purchasing mystery boxes, as uncertainty, curiosity, and surprise can create psychological arousal. Similarly, hedonic consumption theory, developed by Hirschman and Holbrook (1982), states that consumers' experiences with products can be driven by emotional arousal and various feelings. Because purchasing and unboxing mystery boxes can bring rewarding emotions such as excitement and entertainment, hedonic consumption theory aligns with the outcomes of mystery box consumption.

Another theory that can be used to explain mystery box consumption is Prospect Theory, proposed by Kahneman and Tversky (2013), which assumes that individuals' evaluations of risky choices are based on possible gains and losses, and on the probability and certainty of outcomes. Because gambling mentality is one of the motivations for mystery box consumption, this theory helps explain risk-taking and the potential rewards of mystery boxes. After paying a relatively small amount to purchase mystery boxes, consumers may receive something more valuable than what they paid.

Since consumers may be influenced by influencers and other social media users who share their experiences with mystery boxes on social media platforms, Social Influence Theory, one of the available theories explaining the mystery box phenomenon, should be mentioned. This theory suggests that individuals or groups can influence others' opinions, attitudes, decisions, and behaviors (Friedkin, 1998). The results of this theory can be seen in the comments left under influencer-created videos, where potential consumers share their intention to purchase similar mystery boxes.

3. Methodology

3.1. Research Questions

In this paper, two sets of questions were addressed:

1. What psychological, economic, social, and experiential factors drive consumers to purchase mystery boxes?
2. What marketing tactics do social media influencers employ to persuade consumers to buy mystery boxes?

3.2. Determining Factors and Themes

Drawing on existing literature on mystery boxes (surprise boxes or blind boxes), the factors and themes that drive consumers to purchase mystery boxes were identified, as well as the marketing tactics social media influencers used to persuade consumers to buy them. Table 1 represents the definition of each theme, categorized by four factors, and related studies supporting the themes.

Table 1: Factors and themes explaining mystery box consumption

Factors	Themes	Focus	Definition	Reference Studies
Psychological	Curiosity	Interest in discovering or finding out what will be revealed	"A critical motive that influences human behavior in both positive and negative ways at all stages of the life cycle" (Loewenstein, 1994: p.75). "A psychological state that includes three components: recognition of an information gap, anticipation that it may be possible to close it, and an intrinsically motivated desire to do so" (Pekrun, 2019: p.905).	Kongsrisawart et al. (2025); Gong et al. (2024)
	Surprise	Unexpected, shocking, or unanticipated outcomes	"A brief cognitive and emotional state experienced as the result of an unexpected event" (Rousell, 2021: p.100).	Hassan et al. (2026); Gong et al. (2024)
	Uncertainty	Unknown or unpredictable contents and outcomes	"A dynamic state in which there is a perception of being unable to assign probabilities for outcomes that prompts a discomforting, uneasy sensation that may be affected (reduced or escalated) through cognitive, emotive, or behavioural reactions, or by the passage of time and changes in the perception of circumstances" (Penrod, 2001: p.241).	Zhang et al. (2025a); He & Yu (2026); Ding & Bhattacharya (2023)
Economic	Perceived value	Price, worth, rarity, profitability, or value of an item	"The consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given" (Zeithaml, 1988: p.14).	Kongsrisawart et al. (2025); Zhou et al. (2025)
	Gambling mentality	Chance, risk, betting, or potential reward	"Gambling is an activity in which players risk losing a certain amount of money in return for an improbable gain of more money" (Lyons, 2006: p.9). Mystery box consumption may be driven by the chance of getting a rare or highly valuable item.	Zhang et al. (2025b); Yu (2025); Yang (2024)
	Limited edition	Scarcity, exclusivity, or restricted availability	"A scarcity product tactic using exclusively the package to create a limited offer (with labels such as 'limited edition' and 'special edition' to support a clear distinction)" (Dörnyei, 2020: p.618).	Hassan et al. (2026); Sun (2026); Zhang et al. (2025b)
Social	Fear of missing out	Fear of missing a product, opportunity, trend, or experience	"The feeling of tension, anxiety, and emptiness that arises when the individual is deprived of what is happening in other people's lives, events, situations that develop outside his own life, and what other people are doing, due to his desire to be known moment by moment" (Tanhan et al., 2022: p.77).	Zantis (2026); Chiu et al. (2025)

	Social influence	Influence of creators, peers, communities, trends, or recommendations	"A process in which a group of actors weigh and integrate the conflicting influences of significant others -within the context of social structural constraints" (Friedkin, 1998: p.23).	Kongsrisawart et al. (2025); Hassan et al. (2026)
Experiential	Collecting & compilation	Collecting, completing sets, accumulating, or displaying items	"The process of actively, selectively, and passionately acquiring and possessing things removed from ordinary use and perceived as part of a set of non-identical objects or experiences" (Belk, 1995: p.67).	Xu et al. (2025); Hassan et al. (2026); Lee et al. (2025)
	Entertainment	Fun, enjoyment, amusement, and entertainment value	"An either active or passive experience, which operates on account of one or more satisfactory psychological states, permeated by meaning and is accessible via consumption" (Cavalcanti et al., 2022: p.12).	Zhou et al. (2025); Hassan et al. (2026)
	Content creation	Producing, filming, reviewing, uploading, or sharing content	"The process of developing and sharing media in various formats to reach and engage your target audience" (Lindley, 2025)	Hassan et al. (2026); Kongsrisawart et al. (2025)

3.3. Dataset

The first part of the dataset contained 55 YouTube videos "34h 56m 12s", collected on 17th of August, 2026, created by influencers with various brands. Search terms such as: #misterybox, #surprisebox, and #blindbox, with and without hashtags were used. Turkish versions of the keywords were also searched. To decide which videos to include in the study, filters such as duration over 20 minutes, uploaded this year, and prioritized popularity were applied. Videos with at least 1 million reviews were selected. Irrelevant videos and videos in languages other than English and Turkish were excluded. However, it should be noted that no Turkish videos on this subject reached 1 million reviews. Thus, only English-language videos were included.

The second part of the dataset contains 135 Instagram reels and videos (100 English-speaking – "5h 10m 23s", 35 Turkish-speaking – "41m 27s" content), shared by consumers without any collaboration with brands. The dataset was collected on the same day as the first part. Similar hashtags and keywords were used for this dataset as well. Videos and reels that had separate parts were excluded; thus, only those with a single part were included. Some videos and reels showed only the purchasing process of mystery boxes, not the unboxing process. Thus, as consumers' thoughts when they open boxes and learn about unknown products inside were a part of the process, these videos were eliminated. The same language criteria were applied to this dataset, and videos in languages other than English or Turkish were eliminated. Reels and videos with disturbing outside noise or loud music were not included, as these factors

might negatively affect transcription. Brand-created reels and videos were excluded as well as the related news on the subject shared by media outlets. Lastly, only reels and videos with talking were included, not those with only visuals and embedded written information.

The analysis examined the frequency and prevalence of the 11 themes within the three datasets of transcripts. As seen in Table 2, the dataset consisted of 190 video transcripts, including 55 English-language YouTube videos, 100 English-language Instagram Reels, and 35 Turkish-language Instagram Reels.

Table 2. Dataset overview

Dataset	Videos/Reels	Language	Total Words	Comments
YouTube	55	English	338,263	-
Instagram	100	English	50,208	-
Instagram	35	Turkish	4,811	-
YouTube Comments	53	Multilingual	-	214,537

The resulting transcripts contained 338,263 words for the YouTube videos, 50,208 words for the English Instagram Reels, and 4,811 words for the Turkish Instagram Reels. English and Turkish Instagram content were also analyzed separately using the same keywords and themes. In addition, a “multilingual sentiment model” is applied via Python. The YouTube comment dataset contained 214,537 comments associated with 53 YouTube videos. The difference between the initial dataset of 55 and, the remaining dataset of 53 occured, as comments were not accessible in 2 videos. On the other hand, Instagram Reels did not have enough comments to examine, therefore they were excluded from the study.

For choosing two different platforms (YouTube and Instagram) for the dataset of the study, this selection was justified as influencer-created videos with a large number of comments, which aimed to use for analyses, were dominant on YouTube, whereas, after searching keywords in various social media platforms, it was realized that consumers mostly prefer sharing their purchasing and unboxing journey of mystery boxes on Instagram.

3.4. Text Analytics Procedure

Text analytics is applied to help determine predefined thematic patterns in videos and comments. The analysis was conducted using Python. As seen in Table 3, first of all, 190 videos were downloaded (55 YouTube and 135 Instagram). Secondly, for transcript process, “turbo whisper” was used via Python. All transcripts were extracted as SRT transcript files. Thirdly, for text preparation, timestamps, sequence numbers, and formatting elements were removed, and then standardized into a consistent lowercase format to facilitate identification.

Table 3. Text Processing Procedure

	Stage	Procedure
1	File preparation	Videos downloaded
2	Text extraction	Extracted textual contents as SRT transcript files
3	Text preparation	Removed timestamps, sequence numbers, formatting. Applied lowercase
4	Thematic analysis	Searched transcripts for predefined themes (11 thematic categories)
5	Frequency calculation	Counted thematic keyword occurrences within each dataset
6	Dataset comparison	Organized thematic frequencies for comparison across platforms

Eleven themes were applied consistently across the transcript datasets. The themes were conceptually developed based on the objectives and theoretical focus of the study and were operationalized through predefined sets of keywords and expressions (Table 4). Thematic analyses were conducted separately for YouTube, Instagram English, and Instagram Turkish videos. Finally, thematic frequencies were calculated separately for each dataset and organized for comparison across YouTube and Instagram.

Table 4: List of English and Turkish keywords

Themes	**Keywords (English)**	**Keywords (Turkish)**
Curiosity	"curious", "curiosity", "wonder", "wondering", "what's inside", "what is inside", "find out", "want to know", "want to see", "discover", "discovery", "mystery"	"merak", "merak ediyorum", "merak etmek", "merak ettim", "merak ettik", "acaba", "içinde ne var", "içinden ne çıkacak", "ne çıkacak", "ne olduğunu görmek", "öğrenmek", "keşfetmek", "keşif", "bakalım", "görelim", "görmek istiyorum", "bilmek istiyorum"
Surprise	"surprise", "surprised", "surprising", "unexpected", "unexpectedly", "shocked", "shock", "can't believe", "cannot believe", "wow", "oh my god", "no way"	"sürpriz", "şaşırdım", "şaşırdı", "şaşırdık", "şaşırtıcı", "şaşırmak", "beklenmedik", "beklenmedik şekilde", "şok", "şok oldum", "şok olduk", "inanamıyorum", "inanamadım", "inanamadık", "vay be", "aman tanrım", "aman allahım", "yok artık", "oha"
Uncertainty	"uncertain", "uncertainty", "unknown", "don't know", "do not know", "no idea", "not sure", "unsure", "random", "randomly", "chance", "might get", "could get", "maybe", "possibly", "risk", "risky"	"belirsizlik", "belirsiz", "bilinmiyor", "bilmiyorum", "bilmiyoruz", "hiçbir fikrim yok", "emin değilim", "emin değiliz", "rastgele", "şansa", "şans", "şans eseri", "olabilir", "belki", "muhtemelen", "ihtimal", "olasılık", "risk", "riskli", "ne çıkacağını bilmiyorum", "ne çıkacağını bilmiyoruz"
Perceived value	"worth", "worth it", "value", "valuable", "price", "cost", "expensive", "cheap", "money", "dollar", "pay", "paid", "deal" "profit", "profitability"	"değer", "değerli", "değer mi", "değiyor", "değmez", "fiyat", "fiyatı", "maliyet", "pahalı", "ucuz", "para", "dolar", "tl", "lira", "ödemek", "ödedim", "ödedik", "kazanç", "kâr", "kar", "kârlı", "anlaşma", "fırsat", "eder", "kaç para", "ne kadar"
Gambling mentality	"gamble", "gambling", "bet", "betting", "jackpot", "win", "winning", "winner", "lose", "losing", "luck", "lucky", "odds", "wager", "lottery", "roll the dice"	"kumar", "kumar oynamak", "bahis", "bahse girmek", "jackpot", "büyük ikramiye", "kazanmak", "kazandım", "kazandık", "kazanan", "kaybetmek", "kaybettim", "kaybettik", "kaybeden", "şanslı", "şans", "oran", "olasılık", "piyango", "zar atmak", "risk almak"
Limited edition	"limited edition", "limited", "special edition", "exclusive", "rare", "rarity", "scarce", "scarcity", "only available", "limited release", "collector's edition"	"sınırlı üretim", "sınırlı sayıda", "sınırlı", "özel seri", "özel üretim", "özel baskı", "özel edisyon", "özel", "nadir", "ender", "nadirlik", "kıt", "kıtlık", "sadece mevcut", "sadece", "stoklar sınırlı", "koleksiyonluk", "koleksiyoncu"

Fear of missing out	"fomo", "fear of missing out", "miss out", "missing out", "don't miss", "do not miss", "before it's gone", "last chance", "hurry", "get it before", "sold out", "selling out"	"fomo", "kaçırma korkusu", "kaçırmak", "kaçırmayın", "kaçırma", "kaçırmadan", "sakın kaçırmayın", "kaçırmadan al", "bitmeden", "tükenmeden", "son şans", "acele", "hemen al", "çabuk", "stoklar tükeniyor", "tükeniyor", "tükendi", "stoklar tükenmeden"
Social influence	"everyone", "friends", "recommended", "recommendation", "influencer", "followers", "subscribers", "viral", "trend", "trending", "tiktok", "instagram", "youtube", "saw someone", "saw people", "convinced me"	"herkes", "arkadaşlarım", "arkadaşım", "tavsiye", "tavsiye etti", "önerdi", "öneri", "influencer", "takipçiler", "takipçi", "aboneler", "abone", "viral", "trend", "trend olan", "trendde", "tiktok", "instagram", "youtube", "birini gördüm", "birilerini gördüm", "insanları gördüm", "birinin yaptığını gördüm", "beni ikna etti", "ikna oldum"
Collecting & compilation	"collect", "collecting", "collection", "collector", "complete the set", "complete my set", "whole set", "full set", "series", "all of them", "everyone", "duplicate", "duplicates"	"koleksiyon", "koleksiyon yapmak", "koleksiyon yapıyorum", "koleksiyoncu", "toplamak", "topluyorum", "topladım", "topladık", "seti tamamlamak", "seti tamamladım", "seti tamamlamak", "tüm set", "tam set", "seri", "hepsi", "her biri", "her birini", "aynısından", "aynı ürün", "çift", "çift çıktı", "tekrar çıktı", "tekrarlar"
Entertainment	"fun", "funny", "entertaining", "entertainment", "enjoy", "enjoying", "enjoyed", "exciting", "excited", "hilarious", "amazing", "awesome", "cool", "satisfying"	"eğlence", "eğlenceli", "eğlenmek", "eğleniyorum", "eğlendim", "komik", "çok komik", "eğlendirici", "keyif", "keyifli", "keyif aldım", "zevk", "zevkli", "heyecanlı", "heyecan", "heyecanlandım", "muhteşem", "harika", "inanılmaz", "süper", "çok iyi", "tatmin edici", "tatmin"
Content creation	"content", "creator", "creating", "create", "channel", "subscriber", "subscribers", "audience", "viewers", "views", "upload", "uploaded", "filming", "film", "record", "recording", "camera", "thumbnail", "post", "posting"	"içerik", "içerik üreticisi", "içerik üretmek", "üretici", "oluşturmak", "oluşturdum", "kanal", "abone", "aboneler", "izleyici", "izleyiciler", "izlenme", "izlenmeler", "yüklemek", "yükledim", "yükledik", "video çekmek", "çekim", "çekiyorum", "çektim", "film", "kaydetmek", "kayıt", "kamera", "paylaşmak", "paylaştım", "paylaşım", "gönderi", "gönderi paylaşmak", "post"

4. Findings

4.1. Thematic Analysis

Thematic analysis showed substantial numbers for the relative importance of the 11 themes. In total, 10,525 theme-related occurrences were found in the YouTube transcripts, 1,306 occurrences for the English Instagram Reels transcripts, and 38 occurrences in the Turkish Instagram Reels. The comparison was treated as descriptive and exploratory rather than inferential for the following reasons: the size of Turkish-language content, presentation of the content by individuals with varying levels of recognition, language, and cultural differences.

Table 5. Thematic analysis across the transcripts

Theme	**YouTube**	**%**	**Insta(Eng)**	**%**	**Insta(Tr)**	**%**
Curiosity	2,435	23.14%	270	20.67%	7	18.42%
Surprise	2,696	***25.62%***	126	9.65%	4	10.53%
Uncertainty	871	8.28%	282	21.59%	4	10.53%
Perceived Value	1,124	10.68%	192	14.70%	10	***26.32%***

Gambling Mentality	404	3.84%	29	2.22%	2	5.26%
Limited Edition	198	1.88%	3	***0.23%***	1	2.63%
FoMO	64	***0.61%***	4	0.31%	0	***0.00%***
Social Influence	769	7.31%	51	3.91%	4	10.53%
Collecting & Compilation	211	2.00%	28	2.14%	1	2.63%
Entertainment	1,468	13.95%	291	***22.28%***	4	10.53%
Content Creation	285	2.71%	30	2.30%	1	2.63%
Total	*10,525*	*100%*	*1,306*	*100%*	*38*	*100%*

Table 5 shows the distribution of thematic occurrences in related themes. For YouTube, Surprise (25.62%) and Curiosity (23.14%) were the most frequently occurring themes. In the English Instagram Reels, Entertainment (22.28%) and Uncertainty (21.59%) accounted for the highest proportions. In the Turkish Instagram Reels, Perceived Value (26.32%) was the most frequent theme, followed by Curiosity (18.42%). In addition, certain themes such as “FoMO” and “Limited Edition” had occurred at relatively low proportions across all three transcripts. Overall, the results indicate that mystery box discourse is primarily associated with curiosity, surprise, uncertainty, entertainment, and perceived value.

4.2. YouTube Audience Comment Analysis

The analysis of YouTube comments provided an additional perspective on how audiences responded to mystery box content.

Table 6. YouTube comment thematic analysis

Theme	**Keyword Occurrences**	**Comments Containing Theme**
Entertainment	*5,199*	*4,670*
Perceived Value	5,144	3,356
Content Creation	3,040	2,664
Curiosity	2,893	2,671
Gambling Mentality	2,840	2,608
Social Influence	1,925	1,390
Uncertainty	1,694	1,523
Surprise	1,219	1,147
Collecting & Compilation	990	904
Limited Edition	549	479
FoMO	*112*	*108*

As seen in Table 6, Entertainment was the most common topic in YouTube comments, and had 5,199 keyword occurrences in 4,670 individual comments. This finding indicates that entertainment was not only a prominent feature of creator-produced content but also an important aspect of audience responses. In addition, FoMO was the least prominent theme in the comment dataset, aligning with the findings of thematic analysis of contents.

4.3. YouTube Comment Sentiment Analysis

Sentiment analysis was performed to examine the overall emotional attitude of mystery box content. As seen in Figure 1, the majority of the dataset contained positive tones, as they

were identified in 118,250 out of 214,537 comments analyzed (55.12%). Neutral tone accounted for 48,398 comments (22.56%). Negative tones were evident in 47,889 comments (22.32%.).

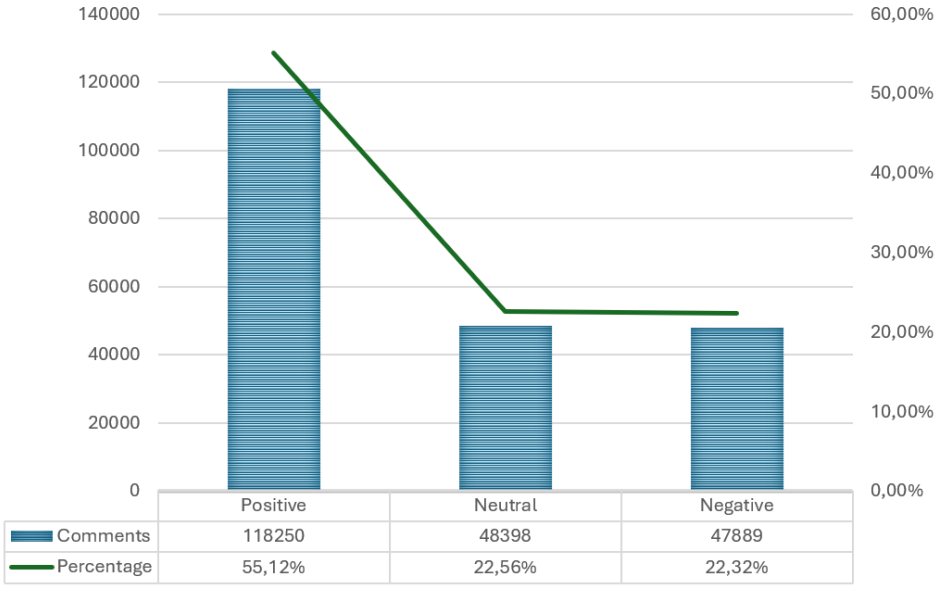


Figure 1. YouTube comment sentiment distribution

5. Discussion and Conclusion

This study asked why consumers pay for products whose contents are unknown to them, and how that purchase is presented on social media. The eleven themes grouped under psychological, economic, social and experiential factors in Table 1 were applied to 190 video transcripts and to 214,537 YouTube comments. All four groups appeared in the material, but their weight was not stable across platforms, languages, or between creators and the audiences that responded to them.

Psychological themes carried influencer content, where surprise (25.62%) and curiosity (23.14%) led the YouTube transcripts, supporting the weight given to both by Hassan et al. (2026) and Gong et al. (2024) and fitting Loewenstein's (1994) account of curiosity as an information gap the individual is motivated to close. Consumer content behaved differently. Uncertainty ranked second in English Reels (21.59%) against 8.28% on YouTube, closer to He and Yu (2026) and Ding and Bhattacharya (2023), where the unknown is what is bought rather than a risk to be managed. Economic factors dominated the Turkish content, with perceived value at 26.32%, consistent with Zhou et al. (2025) and with Zeithaml's (1988) trade-off between what is received and what is given. Gambling mentality stayed below six percent in all three corpora, giving limited support to the risk framing of Zhang et al. (2025b) and Yang

(2024). Social factors were weakest: FoMO did not exceed 0.61% and limited edition 2.63%, which sits awkwardly with the scarcity mechanisms of Sun (2026) and Chiu et al. (2025). The comments reordered these priorities, placing entertainment and perceived value first and content creation third, with 55.12% positive in tone.

The study has limitations. The analysis relied on predefined keyword sets, so a statement carrying a theme without its vocabulary went uncounted, and irony was treated like endorsement. The corpora were uneven, and the Turkish set produced only 38 occurrences, which makes its ranking exploratory. Public content also records what people say rather than what they buy. Later work could balance the language samples, extend the design to other platforms and box categories, and use surveys or interviews to link these themes to actual purchase decisions.

Mystery box consumption is better read as the purchase of an experience than of an item. Uncertainty is not the cost of the transaction, it is much of what is being sold, and curiosity, surprise, entertainment and perceived value organize the way that sale is talked about. Which of them leads depends on who is speaking and where: creators sell the reveal, while audiences weigh whether the box, and the video, were worth it.

References

Belk, R.W., 1995. *Collecting in a Consumer Society*. London: Routledge, ISBN: 0--415-10534—X

Cavalcanti, R., de Aquino, L. M. P., & de Oliveira, H. C. N. (2022). What is entertainment? Propositions of definitions based on product, experience, culture and communication perspectives. *Desenvolve Revista De Gestão Do Unilasalle, 11*(1), 1-18. http://dx.doi.org/10.18316/desenv.v11i1.9465

Chiu, J. L., Lin, M. H., Chua, E., & Choi, J. H. (2025). Brand strategy and the effective marketing position of the blind box industry: A case study of Pop Mart. *Journal of Economics, Management and Trade, 31*(1), 9-22. https://doi.org/10.9734/jemt/2025/v31i11265

Ding, D. & Bhattacharya, P. (2023). 'Paying for Surprise?': A Systematic Review of Factors and Mechanisms Driving Mystery Box Transactions in E-Commerce. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=4350640, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4350640

Dörnyei, K. R. (2020). Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic. *Journal of Consumer Marketing 37*(6):617-627. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3105

Friedkin, N. E. (1998). *A Structural Theory of Social Influence*. Cambridge University Press, ISBN: 0-521-45482-4.

Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Saif, A. N. M., Liu, M., & Anonthi, F. (2024). Unveiling the enigma of blind box impulse buying curiosity: The moderating role of price consciousness. *Heliyon, 10*(24). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40564

Hassan, M. H., Ahmad, M. F., Safwan, N. S. Z., Zulkefli, M. Y., & Zakaria, M. S. (2026). Emotional design framework for mystery box plushie products. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities, 7*(1), 317-325. https://doi.org/10.55197/qjssh.v7i1.1083

He, Z., & Yu, K. (2026). From Mystery to Meaning: Consumer Motivations for Co-Branded Blind Boxes Under Managed Uncertainty. *Journal of Consumer Behaviour*. https://doi.org/10.1002/cb.70211

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing, 46*(3), 92-101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Kagan, J. (2002). *Surprise, uncertainty, and mental structures*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, ISBN: 0-674-00735-2

Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making*. 99-127. https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006

Kongsrisawart, K., Paopongchareung, J., Pattasongklam, J., Keawsan, P., & Tangpattanakit, J. (2025). Factors Influencing Millennials' Motivation to Purchase Online Mystery Boxes in Thailand. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University, 5*(2), 275-284.

Lee, C., Wyllie, J., & Brennan, S. (2025). Eye-opening! Exploring uncertainty marketing through hedonic blind box collectibles. *Journal of Retailing and Consumer Services, 82*, 104127. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104127

Lindley, A. (2025). What Is Content Creation? An Overview & How to Do It Right. https://www.semrush.com/blog/content-creation/ (21.08.2026).

Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological bulletin, 116*(1), 75-98. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.116.1.75

Lyons, C. A. (2006). "What can gambling tell us about addiction?" In Ghezzi, P. M., Lyons, C. A., Dixon, M. R., and Wilson, G. R. (eds), *Gambling: Behavior theory, research and application* (p. 9-18), Context Press, ISBN-13: 978-1-878978-57-8

Pekrun, R. (2019). The murky distinction between curiosity and interest: State of the art and future prospects. *Educational Psychology Review, 31*(4), 905-914. https://doi.org/10.1007/s10648-019-09512-1

Penrod, J. (2001). Refinement of the concept of uncertainty. *Journal of Advanced Nursing, 34*(2), 238-245. https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2001.01750.x

Rousell, M. (2021). *The power of surprise: How your brain secretly changes your beliefs*. Rowman & Littlefield, London, ISBN: 978-1-5381-5242-3

Sun, J. (2026). Psychology of the Unboxing Experience: How Uncertainty and Surprise Mechanisms Drive Happiness in Blind Box Consumption. In SHS Web of Conferences (Vol. 234), International Conference on Innovation Economy and Business Management (ICIEBM 2026), https://doi.org/10.1051/shsconf/202623401001

Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar, 14*(1), 74-85. https://doi.org/10.18863/pgy.942431

Xu, Z., Li, S., Guo, X., & Keh, H. T. (2025). From thrill to control: How collection stage shapes channel choice in blind-box collecting. Journal of Retailing, 102(2), 261-275. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.10.004

Yang, Y. (2024). Research on Gambling Risk Identification and Guiding Strategy of Consumers' Correct Consumption Concept in Blind Box Marketing in China. In SHS Web of Conferences (Vol. 208, p. 03002). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/shsconf/202420803002

Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology, 18*(5), 459-482 https://doi.org/10.1002/cne.920180503

Yu, R. (2025). Unveiling the veil of uncertainty: Exploring emotional drivers and consumer behavior in blind box consumption. In (eds), Barstow, C. & Briel, H. *Connecting Ideas, Cultures, and Communities* (pp. 241-248). Routledge.

Zantis, K. (2026). Buyer–seller relationships in live shopping marketplaces. Qualitative Market Research: An International Journal, 1-80. https://doi.org/10.1108/QMR-10-2025-0223

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52*(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, Y., Cui, Y., & van Esch, P. (2025a). Disentangling Uncertainty in Mysterious Consumption. *Australasian Marketing Journal*, https://doi.org/10.1177/14413582251385207

Zhang, X., Zhang, Y., Han, W., & Li, Z. (2025b). Exploring the cognitive processes behind blind boxes: The impact of probability, scarcity, and gambling psychology on consumer cognition and purchase intentions. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 18*(4), 144–162. https://doi.org/10.1037/npe0000206

Zhou, L., Mu, J., & Yang, C. (2025). The dual-driven mechanism of “value and need” influencing consumers’ continuous purchase behavior in blind box consumption. *Sustainability, 17*(18), 8452. https://doi.org/10.3390/su17188452

Yapay Zekâ Yetmez: Marka Değerini Büyüten Konfigürasyonların fsQCA Analizi

Deniz Akgül, Ahsen Karakuş Karagülle

Özet

Bu çalışma, yapay zekâ yetkinliklerinin marka değeri üzerindeki etkisini, geleneksel regresyon modellerinin ötesine geçerek bulanık küme nitel karşılaştırmalı analiz (fsQCA) yöntemiyle incelemektedir. Araştırma, pazarlama yetenekleri, müşteri değeri ortak yaratımı ve pazar odaklılığı içeren çoklu nedensel koşulların marka performansını artırmada nasıl yeterli ve gerekli bir yapı oluşturduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, yapay zekâ entegrasyonunun tek başına yeterli olmadığını; bu stratejinin ancak pazarlama yetkinlikleri ve pazar odaklılık gibi destekleyici süreçlerle birleştiğinde firma performansını optimize edebildiğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, söz konusu değişkenlerin marka öz sermayesini güçlendiren sinerjik etkileşimlerini vurgulayarak, firmaların rekabet avantajı elde etmede bütünsel bir stratejik yaklaşıma ihtiyaç duyduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca bu bütünsel yaklaşım, yapay zekâ destekli veri analizlerinin tüketici davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisini kullanarak, marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti gibi kritik performans göstergelerini iyileştirmektedir.

Anahtar kelimeler: *yapay zekâ, pazarlama stratejisi, marka değeri, bulanık küme nitel karşılaştırmalı analiz (fsQCA), pazar odaklılık*

AI is not Enough: fsQCA Analysis of Configurations That Boost Brand Value

Abstract

This study examines the impact of artificial intelligence competencies on brand value using fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA), going beyond traditional regression models. The research aims to reveal how multiple causal conditions, including marketing capabilities, co-creation of customer value, and market orientation, form a sufficient and necessary structure to enhance brand performance. The findings indicate that integrating artificial intelligence alone is not sufficient; this strategy can optimize firm performance only when combined with supportive processes such as marketing capabilities and market orientation. The study's results underscore the synergistic interactions of these variables that strengthen brand equity, confirming that firms need a holistic strategic approach to gain a

competitive advantage. Additionally, this holistic approach improves critical performance indicators such as brand loyalty and repurchase intention by leveraging the transformative impact of AI-supported data analysis on consumer behavior.

Keywords: *artificial intelligence, marketing strategy, brand value, fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA), market orientation*

1. Giriş

Veri odaklı müşteri profilleme, gerçek zamanlı analitik, otomatik içerik üretimi ve kişiselleştirilmiş iletim kanalları gibi yapay zekâ teknolojileri, modern pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir (Beyari ve Hashem, 2025; Davenport vd., 2020; Jalilvand ve Ataei, 2026; Wang, 2026). Şirketler, AI uygulamalarını müşteri deneyiminin her aşamasına entegre ederek hem operasyonel verimlilik ve maliyet avantajı elde etmekte hem de marka değerlerini önemli ölçüde artırmaktadır (Ho ve Chow, 2023; Shabankareh vd., 2025; Varsha vd., 2021). Literatüre göre, yapay zekânın pazarlama süreçlerindeki değer yaratma yönleri, insan yeteneklerini taklit eden üçlü bir zekâ mimarisiyle açıklanmaktadır (Huang ve Rust, 2020). Bu bağlamda yapay zekâ; mekanik, düşünen ve hisseden zekâ olarak üç kategoriye ayrılmakta ve pazarlamada sırasıyla standardizasyon, kişiselleştirme ve ilişkiselleştirme faydaları sunmaktadır. Bu teorik zemin, araştırmamızın odağındaki AI yeteneklerinin stratejik yönlerini bütüncül bir biçimde ele almak için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Ancak bu olumlu etkiler koşulsuz değildir; AI'nin değer yaratma potansiyeli, farklı yeteneklerin nasıl bir araya getirildiğine ve tüketicinin bu etkileşimleri nasıl algıladığına bağlıdır.

AI'nin marka değerine katkısı koşullu olsa da, geleneksel pazarlama araştırmalarında korelasyon, regresyon veya yapısal eşitlik modellemesi gibi simetrik varsayımlara dayanılması, yapay zekâ yeteneklerinin pazarlama ortamında birbiriyle yarışan ve tek başına net etki üreten bağımsız değişkenler olarak incelenmesine yol açmaktadır. Bu durum, değişkenler arasındaki sistematik uyum ve tamamlayıcılığın etkilerinin dikkate alınamamasına neden olmaktadır. Oysa gerçek pazarlama pratiklerinde AI yetenekleri birbirini tamamlayan bütünleşik yapılar oluşturmaktadır (Huang ve Rust, 2020). Mevcut literatür, AI kişiselleştirmesinin ve öneri sistemlerinin tüketici üzerindeki etkilerini ağırlıklı olarak tekil uygulamalar üzerinden ele almış (Kumar vd., 2019; Zobair vd., 2026); AI pazarlama stratejilerinin firma performansına etkisini ise strateji düzeyinde konfigürasyonel olarak incelemiştir (Wu ve Monfort, 2022). Buna karşılık, tüketiciyle doğrudan temas kuran kişiselleştirme, öneri, etkileşim ve şeffaflık yeteneklerinin marka düzeyinde nasıl birlikte yapılandığı ve bu yapının marka değeri büyümesiyle nasıl ilişkilendiği konfigürasyonel olarak incelenmemiştir; bu durum önemli bir teorik boşluk oluşturmaktadır. Kişiselleştirme ve öneri motorları tüketicilerin bilişsel yükünü azaltırken (Kumar vd., 2019), kararların nasıl alındığıyla ilgili rasyonelin açıklanmaması hem manipülasyon şüphesi doğurmakta hem de algılanan müdahaleciliği artırmaktadır (Rai, 2019). Aşırı insansı veya şeffaf olmayan AI etkileşimleri ise tekinsizlik hissi (uncanny valley) veya

psikolojik tepkisellik oluşturabilmektedir (Luo vd., 2019; Mende vd., 2019). Kişiselleştirme ve etkileşim boyutları şeffaflık ile konfigürasyonel olarak dengelenmediği sürece, tüketicilerin "gizlilik-kişiselleştirme paradoksu" gibi çelişkileri nasıl çözdüğü ve bu durumun marka değerine nasıl yansıdığı teorik olarak açıklanamaz kalmaktadır (Sidra ve Wagan, 2025).

Bu çalışma, söz konusu teorik ve metodolojik boşluğu doldurmak amacıyla tasarlanmıştır. Çalışma, yapay zekânın pazarlamada değer yaratmasının tek bir uygulamaya bağlı olmadığını, farklı yeteneklerin kombinasyonuyla mümkün olduğunu savunan (Huang ve Rust, 2020) ve AI pazarlama stratejilerinin firma performansını açıklayan koşullar sistemini gösteren (Wu ve Monfort, 2022) literatürden hareket etmektedir. Bu kapsamda tekil bir yapay zekâ uygulamasının etkilerini incelemek yerine, bulanık küme Nitel Karşılaştırmalı Analiz (fsQCA) yöntemi kullanılarak, Kantar BrandZ Top 100 küresel markaları arasında yüksek marka değeri büyümesine ulaşmada AI destekli kişiselleştirme, AI destekli öneri, AI destekli etkileşim ve AI şeffaflığı koşullarının hangi yeterli ve gerekli koşul kombinasyonlarını oluşturduğunun ortaya konulması hedeflenmektedir. Çalışmada marka değeri, finansal performans ile tüketici temelli marka katkısını birleştiren bütüncül bir gösterge olarak ele alınmakta, sonuç değişkeni olarak ise marka değerindeki yıllık büyüme oranı kullanılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları şu şekilde formüle edilmiştir:

1: Yüksek marka değeri büyümesine ulaşmada AI destekli kişiselleştirme, öneri, etkileşim ve şeffaflık gerekli koşullar mıdır?

2: Yüksek marka değeri büyümesi, bu dört AI destekli pazarlama koşulunun hangi kombinasyonları altında ortaya çıkmaktadır ve bu kombinasyonlar eşsonuçlu yollar oluşturmakta mıdır?

2. Kavramsal Çerçeve ve Teorik Temeller

Huang ve Rust'un (2021) önerdiği üçlü zekâ mimarisi, bu araştırmada modellenen AI kişiselleştirmesi, AI önerisi, AI etkileşimi ve AI şeffaflığı değişkenlerinin teorik sınırlarını çizmektedir. "Düşünen AI", verideki örüntülerin işlenmesini sağladığı için kişiselleştirilmiş içerik ve öneri motorlarının temelini oluştururken, diyalog kurabilen "Hisseden AI" ise etkileşimsel süreçleri yönetmektedir. Bu teknolojik yeteneklerin sürdürülebilir bir marka değerine dönüşmesi ise algoritmik rasyonelliği açıklayan "AI Şeffaflığı" sayesinde mümkün olmaktadır.

2.1. AI yeteneklerinin tüketici tarafındaki teorik etki mekanizmaları

Çalışmada ele alınan AI yeteneklerinin tüketici zihnindeki karşılığı üç temel teori bağlamında açıklanabilir. Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli çerçevesinde, çevresel pazarlama uyarıcıları olan AI kişiselleştirmesi, öneriler ve diyalogsal botlar (uyarıcı), tüketicilerin içsel durumlarını (organizma) harekete geçirerek davranışsal tepkiler (tepki) doğurur (Ho ve Chow, 2023). S-O-R zincirinde organizma düzeyindeki içsel durumlar; güven, algılanan fayda, kontrol algısı, bilişsel yük ve tekinsizlik gibi bilişsel-duygusal süreçleri kapsar. Nitekim güncel araştırmalar, güvenin hem AI destekli kişiselleştirmede (Munandar vd., 2026) hem de AI tabanlı etkileşimlerde (Mohamed ve Hassan, 2026) merkezi bir mekanizma olduğunu göstermektedir. Ancak insansı robot ve diyalogsal AI etkileşimleri şeffaflık ile dengelenmediği sürece tüketicide tekinsizlik hissi (uncanny valley) ve psikolojik tepkisellik (reactance) uyandırarak markadan kaçınma davranışına yol açabilmektedir (Luo vd., 2019; Mende vd., 2019). Güven Teorisi ve Açıklanabilir AI ise AI kararlarının arkasındaki rasyoneli gösteren şeffaflığın, "kara kutu" algoritmaları "cam kutuya" dönüştürerek algoritmik karşıtlığı ve manipülasyon şüphesini azalttığını vurgular (Rai, 2019). Bu şekilde şeffaflık, güvenin inşası yoluyla tüketicinin bilişsel yükünü ve kontrol kaybı algısını azaltmakta; müdahaleciliğin yol açtığı olumsuz tepkileri engellemenin yanı sıra "gizlilik-kişiselleştirme paradoksunu" çözen bir tampon (buffer) görevi görmektedir (Sidra ve Wagan, 2025). S-O-R zincirinin son halkası olan davranışsal tepkiler (markayla etkileşim, satın alma, kaçınmama) ise tüketici düzeyindeki bu deneyimlerin firma/marka düzeyindeki karşılığı olan marka değeri büyümesine zemin hazırlamaktadır.

2.2. Kaynak yönetimi, tamamlayıcılık ve sistemik uyum

Geleneksel pazarlama yaklaşımı AI araçlarını tekil ve birbirinden bağımsız değişkenler olarak ele alsa da, Kaynak Yönetimi Teorisi uyarınca asıl rekabet avantajı bu kaynakların bir arada harmanlanmasıyla elde edilir (Sirmon vd., 2007). Bu çerçevede değer yaratma; kaynakların yapılandırılması (structuring), demetlenmesi (bundling) ve kaldıraçlanması (leveraging) olmak üzere üç aşamalı bir süreçle gerçekleşir. Bu süreç çalışmanın dört koşuluna şu şekilde eşlenebilir: AI yeteneklerinin edinimi ve geliştirilmesi kaynakların yapılandırılmasını; kişiselleştirme, öneri, etkileşim ve şeffaflığın bütünleşik bir sistem hâlinde bir araya getirilmesi demetlenmeyi; bu demetin tüketici deneyimini iyileştirerek marka değerine dönüştürülmesi ise kaldıraçlamayı temsil etmektedir. Milgrom ve Roberts'ın (1995) Tamamlayıcılık Kuramı doğrultusunda, bir AI yeteneğinin marjinal getirisi, diğer yeteneklerle birlikte kullanıldığında artar; bu nedenle yeteneklerin birlikte ürettiği değer, tekil katkıların toplamını aşabilir. Diğer sistemik uyumları gözetmeden tekil AI araçlarına yatırım yapmak,

tamamlayıcılıkların göz ardı edilmesinden kaynaklanan bir "koordinasyon başarısızlığına" yol açarken, tüm boyutların dikkate alınarak sentezlenmesi marka değerini büyüten bir sistemik uyum (systemic fit) ve sinerji sağlar (Fiss, 2011).

2.3. Konfigürasyonel perspektif ve fsQCA metodolojisi

Değişkenlerin tekil ve net etkilerini ölçmeye odaklanmaları nedeniyle, karmaşık nedensellikleri açıklamada varyans tabanlı simetrik regresyon modelleri yetersiz kalmaktadır (Pappas ve Woodside, 2021). Bulanık Küme Nitel Karşılaştırmalı Analiz (fsQCA), değişkenlerin etkileşim halinde olduğu karmaşık nedensellikleri ve bütünsel konfigürasyonları (causal recipes) açıklamaya imkân tanır (Fiss, 2011; Wu ve Monfort, 2022). fsQCA; performansın tekil ilişkilerle açıklanamayacağını ve farklı koşul kombinasyonlarının aynı başarıyı sağlayabileceğini (eşsonuçluluk, equifinality) savunarak, koşulların çekirdek veya çevresel unsurlar biçiminde "ideal tipler" oluşturduğunu esas alır (Fiss, 2011). Bu çerçeveden hareketle, dört AI yeteneğinin birlikte yüksek düzeyde bulunduğu bütüncül bir konfigürasyonun yüksek marka değeri büyümesiyle ilişkileneceği; buna karşılık tek bir yeteneğe dayalı veya şeffaflıkla dengelenmemiş kısmi yapılandırmaların bu sonucu üretmede sınırlı kalacağı öngörülmektedir.

2.4. Araştırma modeli ve önermeler

Söz konusu üç teorik bloğun bütünlüğü şu şekilde kurulabilir: Firmalar, kaynak yönetimi süreciyle AI yeteneklerini yapılandırır, demetler ve kaldıraçlar; bu yetenekler tüketici açısından S-O-R zincirinde uyarıcı olarak deneyimlenir; uyarıcıların tetiklediği içsel durumlar (güven, algılanan fayda, tekinsizlik) ve davranışsal tepkiler, konfigürasyonel bir mantık içinde birlikte etki ederek marka değerinin büyümesine dönüşür. Böylece firma düzeyi (kaynak yönetimi), tüketici düzeyi ve metodolojik düzey (konfigürasyonel perspektif) tek bir araştırma modelinde bütünleşmektedir. Bu bütünleşik çerçeveden hareketle aşağıdaki önermeler geliştirilmiştir:

1: Yüksek marka değeri büyümesi, tek bir AI yeteneğinin varlığıyla açıklanamaz; bu sonuç, AI yeteneklerinin belirli kombinasyonlarının birlikte bulunmasını gerektirir.

2: AI destekli kişiselleştirme, öneri, etkileşim ve şeffaflığın birlikte yüksek düzeyde bulunduğu bütüncül bir konfigürasyon, yüksek marka değeri büyümesi için yeterli bir yoldur.

3: Yüksek marka değeri büyümesine farklı koşul kombinasyonlarıyla (eşsonuçlu yollar) ulaşılabilir; bu yollar, çekirdek ve çevresel koşullar bakımından farklılaşabilir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma deseni ve tasarımı

Bu araştırmada, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının marka değeri büyümesiyle ilişkisini konfigürasyonel bir perspektiften incelemek amacıyla bulanık kümelere dayalı Nitel Karşılaştırmalı Analiz (fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis – fsQCA) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temel varsayımı, yapay zekânın pazarlama açısından değer yaratmasının tek bir teknolojik uygulamanın varlığı veya yoğunluğuyla açıklanamayacağı; farklı yapay zekâ destekli pazarlama yeteneklerinin belirli kombinasyonlarının birlikte değer yaratabileceğidir.

Bu yaklaşım, geleneksel regresyon temelli araştırmalardan farklı olarak tekil değişkenlerin ortalama net etkilerinden ziyade, koşulların birlikte ortaya çıkardığı sonuçlara odaklanmaktadır. Dolayısıyla araştırmada temel soru "Hangi AI uygulaması marka değeri büyümesini artırmaktadır?" şeklinde değil, *"Yüksek marka değeri büyümesi hangi AI destekli pazarlama koşullarının kombinasyonları altında ortaya çıkmaktadır?"* şeklinde oluşturulmuştur. Bu tercih, yapay zekânın pazarlamada farklı işlevler ve yetenekler aracılığıyla kullanılabileceğini gösteren Huang ve Rust'un (2021) stratejik AI pazarlama çerçevesiyle uyumludur. Söz konusu çerçevede AI, pazarlama araştırması, stratejik karar verme ve pazarlama faaliyetleri boyunca farklı biçimlerde kullanılmakta; özellikle kişiselleştirme ve öneri gibi uygulamalar AI'nın pazarlama eylemlerindeki temel kullanım alanları arasında değerlendirilmektedir.

Araştırmanın fsQCA yaklaşımını benimsemesinin bir diğer gerekçesi, AI pazarlaması literatüründe bu yöntemin daha önce başarıyla kullanılmış olmasıdır. Wu ve Monfort (2022), 278 firma üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada AI pazarlama stratejileri, pazarlama kapasitesi, müşteri değeri yeniden yaratımı ve pazar yönelimi değişkenlerinin firma performansını açıklayan gerekli ve yeterli konfigürasyonlar oluşturabildiğini göstermiştir. Bu bulgu, AI destekli pazarlama olgusunun yalnızca değişkenlerin bağımsız etkileri üzerinden değil, birlikte çalışan koşullar sistemi olarak incelenmesinin metodolojik açıdan uygun olduğunu göstermektedir.

3.2. Araştırma evreni ve örneklem

Araştırmada ikincil marka düzeyi veriler kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi, Kantar BrandZ 2026 Global Top 100 listesinde yer alan ve tüketiciyle doğrudan dijital temas kuran küresel markalar arasından belirlenen 30 markadan oluşmaktadır. Örnekleme farklı sektörlerden ve farklı marka değeri büyüme performanslarına sahip markaların dahil edilmesine dikkat edilmiştir. Böylece örneklemin yalnızca yapay zekâ kullanım düzeyi veya marka

performansı yüksek markalardan oluşmasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Örneklemde yüksek marka değeri büyümesine sahip Google, YouTube, Samsung, NVIDIA, Alibaba ve Walmart gibi markaların yanı sıra daha düşük büyüme gösteren Apple, Coca-Cola, Hermès ve Nike gibi markalar da yer almaktadır. Böylece fsQCA'nın gerektirdiği biçimde hem sonuç kümesine yüksek üyelik gösteren hem de sonuç kümesinden büyük ölçüde dışlanan vakaların karşılaştırılması mümkün hale getirilmiştir.

Örneklemde kullanılan 30 markanın seçiminde Kantar BrandZ 2026 raporunun kullanılmasının gerekçesi, kurumun marka değerlemesinde finansal performansı tüketici temelli marka katkısıyla birleştiren bir metodoloji kullanmasıdır. Bu nedenle marka değeri, yalnızca finansal bir performans göstergesi değil, aynı zamanda markanın tüketici zihnindeki gücünü yansıtan bir marka performansı göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, marka değerinin mutlak düzeyi yerine 2026 yılında marka değerinde gerçekleşen yıllık değişim oranı araştırmanın sonuç değişkeni olarak kullanılmıştır. Böylece araştırma, "en değerli markalar hangileridir?" sorusundan ziyade *"hangi AI destekli pazarlama konfigürasyonlarına sahip markalar daha yüksek marka değeri büyümesi göstermektedir?"* sorusuna odaklanmaktadır.

3.3. Araştırmanın değişkenleri

Araştırmanın nedensel koşulları, yapay zekânın pazarlama faaliyetlerinde kullanım biçimleri ve tüketiciyle kurulan AI-temelli etkileşimler dikkate alınarak ***AI destekli kişiselleştirme, AI destekli öneri, AI destekli etkileşim*** ve ***AI şeffaflığı*** olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Bu boyutların birlikte değerlendirilmesinin temel nedeni, AI'nın pazarlamadaki değer yaratma potansiyelinin tek bir uygulamadan ziyade farklı teknolojik ve pazarlama yeteneklerinin birleşiminden kaynaklanabileceğine dair literatür bulgularıdır (Huang ve Rust, 2021) . Nitekim AI pazarlaması literatüründeki çalışmalar, kişiselleştirme, öneri, etkileşim ve müşteri deneyimi gibi farklı kullanım alanlarının birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

3.3.1.AI destekli kişiselleştirme (AI Personalization): Yapay zekâ ve makine öğrenmesi sistemlerinin tüketici verileri, tercihleri ve davranışlarından yararlanarak bireyselleştirilmiş içerik, ürün, teklif veya iletişim sunma kapasitesi olarak tanımlanmıştır. Kişiselleştirilmiş AI iletişiminin satın alma davranışını artırabildiği, ancak aynı zamanda algılanan müdahalecilik yaratabildiği güncel deneysel bulgularla gösterilmiştir (Zobair vd, 2026). Benzer biçimde, AI destekli kişiselleştirmenin müşteri deneyimi ve AI temelli ilişki kalitesiyle bağlantılı olduğu; bu ilişkide güven ve algılanan kişisel uygunluğun önemli mekanizmalar olduğu belirtilmektedir

(Munandar, 2026). Bu nedenle araştırmada kişiselleştirme, kişiselleştirilmiş ürün/hizmet, içerik, teklif ve iletişim uygulamaları üzerinden değerlendirilmiştir.

3.3.2. AI destekli öneri (AI Recommendation): Yapay zekâ sistemlerinin tüketicilerin tercih ve davranışlarını analiz ederek ürün, hizmet, içerik veya satın alma seçenekleri sunması olarak tanımlanmıştır. AI tabanlı önerilerin tüketici kararlarını ve satın alma davranışlarını etkileyebildiği, ancak etkinin ürün türü ve önerinin sunuluş biçimi gibi koşullara bağlı olarak değişebildiği görülmektedir. Örneğin Xie ve Yu'nun (2022) çalışması, tüketicilerin AI önerilerine yönelik tutumlarının ürün kategorisine göre farklılaşabildiğini göstermektedir. Daha güncel araştırmalar da AI ve insan önericilerinin tüketici tepkileri açısından farklı sonuçlar yaratabildiğini ortaya koymaktadır (Mazzu vd., 2025). Bu doğrultuda, araştırmada ürün ve içerik önerileri, AI destekli arama ve alışveriş önerileri ile kişiselleştirilmiş öneri sistemleri bu koşul kapsamında kodlanmıştır.

3.3.3. AI destekli etkileşim (AI Interactivity): Tüketicinin marka ile yapay zekâ aracılığıyla karşılıklı, dinamik ve mümkün olduğunca gerçek zamanlı iletişim kurabilmesini ifade eder. Chatbotlar, diyalogsal/konuşkan AI, sanal asistanlar ve AI destekli müşteri hizmetleri bu kapsamda değerlendirilmiştir. Güncel araştırmalar, chatbotların yanıt verebilirlik, kişiselleştirme ve bilgi kalitesi gibi özelliklerinin güven ve tüketici davranışları üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir (Mohamed ve Hassan, 2026). Benzer biçimde, chatbot etkileşiminin marka deneyimini güçlendirebildiği ve marka-tüketici ilişkilerinin gelişimine katkıda bulunabildiği gösterilmiştir (Zhang, 2021). Bu nedenle AI destekli etkileşim, araştırmada tüketicinin AI aracılığıyla marka ile kurabildiği doğrudan etkileşimin kapsamı ve yoğunluğu üzerinden değerlendirilmiştir.

3.3.4. AI şeffaflığı (AI Transparency): Markanın yapay zekâ kullandığını açıklaması ve AI'nın öneri, karar veya içerik üretimindeki rolü hakkında tüketiciye bilgi sağlaması olarak tanımlanmıştır. Bu boyutun modele dahil edilmesinin temel gerekçesi, AI uygulamalarının değer yaratma potansiyelinin yalnızca teknolojik kapasiteye değil, tüketicinin AI sistemine ilişkin güven ve algılarına da bağlı olmasıdır. Özellikle AI önerilerinde tüketicilerin algoritmik sistemlere yönelik tepkilerinin bağlama ve algılanan güvenilirliğe göre değişebildiği görülmektedir (Xie ve Yu, 2022). Ayrıca güncel chatbot araştırmaları, AI etkileşimlerinde güvenin tüketicinin teknolojiye yönelik yaklaşımında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir (Mohamed ve Hassan, 2026). Bu doğrultuda AI kullanımının açıklanması, AI tarafından oluşturulan içerik veya önerilerin belirtilmesi ve kullanıcıya yönelik bilgi/kontrol mekanizmaları AI şeffaflığı kapsamında kodlanmıştır.

3.4. Veri toplama ve kodlama

Araştırmada marka düzeyindeki AI uygulamalarını belirlemek amacıyla kamusal dijital kaynaklara dayalı yapılandırılmış içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Her marka için resmi marka web siteleri, resmi mobil/dijital platform açıklamaları, şirketlerin AI ürün ve hizmet duyuruları, resmi teknoloji ve ürün dokümantasyonu ile kamuya açık AI kullanım açıklamaları incelenmiştir. Her AI koşulu dört gözlenebilir göstergeye ayrılmış ve her gösterge:

- 1 = kamuya açık kanıt mevcut
- 0 = kamuya açık kanıt bulunamadı

şeklinde ikili olarak kodlanmıştır. Böylece her koşul için 0–4 arasında bir gösterge toplamı elde edilmiş ve:

formülüyle 0–1 arasında bir üyelik skoru oluşturulmuştur. Bu yapı sayesinde örneğin bir marka dört AI kişiselleştirme göstergesinden üçünü karşılıyorsa 3/4=.75 üyelik skoruna sahip olmaktadır. Sonuç değişkeni "Yüksek Marka Değeri Büyümesi"nin hesaplanması yapılırken fuzzy-set kalibrasyonunda **%0 = full out (tam dış üyelik); %10 = crossover point (çaprazlama noktası)**, **%20 ve üstü = full in (tam üyelik)** kullanılmıştır. Bu oran, Global Top 100'ün toplam marka değerinin %22 büyüdüğü 2026 ortamında yüksek büyüme kümesini tanımlamak için uygun bir başlangıç noktasıdır.

Verilerin analizinde R programlama dili kullanılmış ve QCA paketi aracılığıyla fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Veri seti ve kodlama sonuçları

Analize, Kantar BrandZ 2026 Global Top 100 araştırmasından elde edilen toplam marka değeri %22 artarak 13,1 trilyon ABD dolarına ulaşmış; 30 küresel marka dahil edilmiştir. AI destekli pazarlama koşullarının ölçümünde her koşul dört gözlenebilir gösterge üzerinden kodlanmıştır. Dört koşul şu şekilde oluşturulmuştur:

- ***AI Destekli Kişiselleştirme:*** kişiselleştirilmiş ürün/hizmet, içerik, teklif/iletişim ve dinamik kişiselleştirme;
- ***AI Destekli Etkileşim*** **:** chatbot, conversational AI, sanal/sesli asistan ve AI destekli müşteri hizmetleri;

- ***AI Destekli Öneri*** **:** ürün/hizmet, içerik, AI arama/alışveriş ve kişiselleştirilmiş/next-best öneriler;

- ***AI Şeffaflığı*****:** AI kullanımının açıklanması, AI'nın rolünün açıklanması, veri/gizlilik açıklaması ve kullanıcı kontrolü.

Bu yapı sonucunda her marka için dört ayrı fuzzy-set üyelik skoru elde edilmiştir.

4.2. Analiz sonuçları

İlk aşamada dört AI destekli pazarlama koşulunun yüksek marka değeri büyümesi sonucu için gerekli olup olmadığı incelenmiştir. Gereklilik analizinde set kuramsal tutarlılık (set-theoretic consistency) değerinin yüksek olması, yüksek marka değeri büyümesine sahip vakaların ilgili koşula da yüksek düzeyde üyelik gösterdiğine işaret etmektedir.

Tablo 1. Gereklilik Analizi (Necessity)

Koşul	**Set**	**Tutarlılık**	**Kapsam**
AI Destekli Kişiselleştirme	Varlığı	**0.854**	0.862
	Yokluğu	0.619	0.218
AI Destekli Etkileşim	Varlığı	**0.830**	0.884
	Yokluğu	0.608	0.179
AI Destekli Öneri	Varlığı	**0.830**	0.884
	Yokluğu	0.615	0.181
AI Şeffaflığı	Varlığı	**0.808**	0.971
	Yokluğu	0.429	0.068

Tablo 1'de görüldüğü üzere dört koşulun da varlığı için tutarlılık değerleri **0,80'in üzerindedir**. En yüksek tutarlılık değeri AI Destekli Kişiselleştirme **(0,854)** için elde edilmiştir. Bunu AI Destekli Etkileşim ve AI Destekli Öneri (her ikisi de **0,830**) ve AI şeffaflığı (**0,808**) izlemektedir.

Bu sonuç, yüksek marka değeri büyümesi gösteren markaların büyük ölçüde bu dört AI pazarlama koşuluna da yüksek üyelik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle AI destekli kişiselleştirmenin yüksek tutarlılık değeri, kişiselleştirme kapasitesinin yüksek marka değeri büyümesiyle en güçlü biçimde örtüşen koşul olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bu sonuçların nedensel bir etki biçiminde yorumlanmaması gerekir. fsQCA'nın set-teorik mantığı açısından bulgu, yüksek marka değeri büyümesi kümesine yüksek üyelik gösteren markaların aynı zamanda ilgili AI koşuluna da yüksek üyelik gösterdiğini ifade etmektedir.

Dikkat çekici bir diğer sonuç, dört koşulun yokluğuna ilişkin tutarlılık değerlerinin genel olarak düşük olmasıdır. Özellikle AI şeffaflığının yokluğu için tutarlılık değerinin 0,429'a düşmesi, şeffaflık koşulunun varlığının yüksek büyüme kümesiyle daha güçlü biçimde örtüştüğünü göstermektedir. Bu durum, AI yeteneklerinin yalnızca teknolojik kapasite açısından değil, tüketiciye açıklanabilir ve kontrol edilebilir bir deneyim sunma açısından da değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Gereklilik analizinin ardından, dört koşulun farklı kombinasyonlarının yüksek marka değeri büyümesiyle ilişkisi incelenmiştir. Dört koşul bulunduğundan teorik olarak **16 farklı konfigürasyon** mümkündür. Gerçeklik tablosu (Truth table) analizinde her markanın belirli bir konfigürasyona üyeliği, ilgili koşulların fuzzy-set üyeliklerinin minimum değeri üzerinden hesaplanmıştır. Gerçeklik tablosu analizinde konfigürasyonların yeterliliği **tutarlılık (consistency)**, **Orantılı Tutarsızlık Azalması (Proportional Reduction in Inconsistency – PRI)** ve **kapsama (coverage)** değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, bir markanın bir konfigürasyona üyeliğinin, o konfigürasyonu oluşturan en düşük üyelik düzeyi tarafından belirlenmesini sağlamaktadır.

Tablo 2. Gerçeklik Tablosu Analizi (Truth Table)

Konfigürasyon	Frekans	Tutarlılık	Orantılı Tutarsızlık Azalması-PRI	Kapsam
1 * 1 * 1 * 1	**26**	**0.860**	**0.821**	**0.839**
1 = koşulun yüksek üyeliği; 0 = koşulun düşük üyeliği. Sıralama: AI Destekli Kişiselleştirme AI Destekli Etkileşim * AI Destekli Öneri * AI Şeffaflığı*				

Analizde en güçlü konfigürasyonun dört AI koşulunun tamamının yüksek üyeliğinden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca 30 markalık örneklemde 26 marka bu konfigürasyona anlamlı düzeyde üyelik göstermektedir. **0,860 tutarlılık**, söz konusu konfigürasyonun yüksek marka değeri büyümesiyle güçlü bir set-teorik ilişki içinde olduğunu göstermektedir. **0,839 kapsam** ise yüksek marka değeri büyümesi kümesinin önemli bir bölümünün bu konfigürasyon tarafından kapsandığına işaret etmektedir. PRI değerinin **0,821** olması, konfigürasyonun yalnızca sonuç kümesiyle tutarlı olmadığını; aynı zamanda sonuç kümesinin yokluğuna ilişkin belirgin bir çelişki üretmediğini de göstermektedir. Dolayısıyla bu bulgular, yüksek marka değeri büyümesinin tek bir AI uygulamasının varlığından ziyade, **kişiselleştirme, etkileşim, öneri ve şeffaflığın birlikte bulunduğu bütünleşik bir AI pazarlama yapısıyla** ilişkili olduğunu göstermektedir.

Gerçeklik tablosu sonrasında, önceden belirlenen **minimum frekans = 3, tutarlılık ≥ 0,80 ve PRI ≥ 0,50** kriterleri kullanılarak yeterli konfigürasyonlar belirlenmiştir.

Tablo 3. Yeterlilik Analizi (Sufficiency)

Yeterli konfigürasyon	**Frekans**	**Tutarlılık**	**PRI**	**Kapsam**
AI Destekli Kişiselleştirme* AI Destekli Etkileşim * AI Destekli Öneri * AI Şeffaflığı	**26**	**0.860**	**0.821**	**0.839**
Buradaki (*) işareti koşulların birlikte bulunmasını ifade etmektedir.				

Analiz sonucunda belirlenen eşikleri karşılayan temel konfigürasyon, dört AI koşulunun tamamının yüksek varlığından oluşmaktadır. Bu sonuç, çalışmanın temel teorik argümanını destekleyen önemli bir bulgu sunmaktadır. Buna göre yüksek marka değeri büyümesi **AI'nın yalnızca benimsenmesiyle değil, farklı AI destekli pazarlama yeteneklerinin birlikte yapılandırılmasıyla ilişkilidir.** Diğer bir ifadeyle, AI Destekli Kişiselleştirme, AI Destekli Etkileşim, AI Destekli Öneri ve AI Şeffaflığı birbirinin alternatifleri olmaktan ziyade tamamlayıcı pazarlama yetenekleri olarak değerlendirilebilir. Marka açısından önemli olan yalnızca AI teknolojisinin kullanılması değil, AI'nın tüketici deneyiminin farklı aşamalarında birbirini tamamlayan bir sistem olarak kullanılabilmesidir.

Bu aşamadan sonra sonuç değişkeninin fuzzy-set kalibrasyonuna duyarlı olup olmadığını değerlendirmek amacıyla tam üyelik çapası (anchor) değiştirilerek sağlamlık analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Sağlamlık Analizi (Robustness)

Tam üyelik çapa noktası	**Tutarlılık**	**PRI**	**Kapsam**
%15	**0.870**	**0.836**	0.835
%20	**0.860**	**0.821**	**0.839**
%25	0.837	0.782	0.846
%30	0.816	0.742	0.856
%35	0.797	0.701	0.869

"Tablo 4", temel konfigürasyonun farklı kalibrasyon değerleri altında genel olarak güçlü bir ilişki sergilediğini göstermektedir. Araştırmanın temel modelinde kullanılan **%20 tam üyelik kapsamında tutarlılık 0,860** ve PRI **0,821** düzeyindedir.

Tam üyelik değerinin %15'e çekilmesi tutarlılık değerini 0,870'e yükseltirken, %30'a çıkarılması tutarlılığın 0,816'ya gerilemesine neden olmuştur. %35 gibi daha yüksek bir eşikte

tutarlılık **0,797** seviyesine inmiştir. Bu nedenle elde edilen bulgu, **makul kalibrasyon aralıklarında oldukça istikrarlı**, ancak aşırı yüksek kalibrasyon aralıklarında zayıflayan bir yapı sergilemektedir.

fsQCA'nın konfigürasyonel sonuçlarını tek değişkenli ilişkilerden ayırt etmek amacıyla ayrıca Spearman korelasyonları hesaplanmıştır.

Tablo 5. Spearman Korelasyonları

AI Koşulu	**ρ – Yıllık Marka Değeri Büyümesi**	**ρ – Fuzzy Outcome**
AI Destekli Kişiselleştirme	**0.542**	**0.528**
AI Destekli Öneri	**0.502**	**0.486**
AI Destekli Etkileşim	0.377	0.425
AI Şeffaflığı	0.373	0.487

Korelasyon sonuçları AI Destekli Kişiselleştirme(**ρ = 0,542**) ve AI Destekli Öneri (**ρ = 0,502**) koşullarının yıllık marka değeri büyümesiyle en güçlü tekil ilişkilere sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu sonuçların fsQCA bulgularıyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Korelasyon analizi açısından kişiselleştirme ve öneri daha güçlü görünmesine rağmen, fsQCA yeterlilik analizi yüksek marka değeri büyümesiyle ilişkili konfigürasyonun **dört koşulun tamamını** içerdiğini göstermektedir. Dolayısıyla iki analiz farklı düzeylerde bilgi sağlamaktadır. Korelasyon analizi "Hangi AI koşulu marka değeri büyümesiyle daha güçlü ilişkilidir?" sorusuna cevap verirken, fsQCA "Hangi AI koşulları birlikte bulunduğunda yüksek marka değeri büyümesi ortaya çıkmaktadır?" sorusuna cevap vermektedir. Bu nedenle bu bulgular, tekil değişken ilişkilerinden ziyade **AI yeteneklerinin tamamlayıcılığının ve konfigürasyonel yapısının** incelenmesini desteklemektedir.

4.3. Bulguların genel değerlendirmesi

fsQCA sonuçları üç temel bulgu ortaya koymaktadır. İlk olarak, dört AI destekli pazarlama koşulunun tamamı, yüksek marka değeri büyümesi açısından 0,80'in üzerinde bir tutarlılık değerine ulaşmıştır. En yüksek değer AI Destekli Kişiselleştirme için elde edilmiş (0,854), bunu AI Destekli Etkileşim ve AI Destekli Öneri (0,830) ve AI Şeffaflığı (0,808) izlemiştir. İkinci olarak, yeterlilik analizinde yüksek marka değeri büyümesiyle ilişkili temel konfigürasyon:

AI Destekli Kişiselleştirme* AI Destekli Etkileşim * AI Destekli Öneri * AI Şeffaflığı > Yüksek Marka Değeri Büyümesi

şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu konfigürasyon 0,860 tutarlılık, 0,821 PRI ve 0,839 kapsama değerlerine ulaşmıştır. Üçüncü olarak, kalibrasyon sağlamlık analizi, temel bulgunun %15–%30 arasındaki alternatif tam üyelik çapasında da 0,80'in üzerinde tutarlılık değerini koruduğunu göstermiştir.

Bütün bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, çalışma **"yapay zekânın sadece kullanılıyor olmasının tek başına yeterli olmadığı"** şeklindeki temel araştırma argümanını desteklemektedir. Başka bir ifadeyle, marka değerinin büyümesiyle ilişkili olan yalnızca AI teknolojisinin kullanılması değil; kişiselleştirme, öneri, etkileşim ve şeffaflığın birlikte oluşturduğu AI destekli pazarlama konfigürasyonudur.

5. Tartışma ve sonuç

Bu çalışmanın bulguları, yapay zekâ destekli pazarlama yeteneklerinin marka değeri büyümesiyle ilişkisinin tekil uygulama etkilerinden ziyade konfigürasyonel bir mantıkla açıklanması gerektiğini göstermektedir. Gereklilik analizinde dört AI koşulunun da varlık tutarlılığı 0,80 eşiğinin üzerinde elde edilmiştir; en yüksek değer AI Destekli Kişiselleştirme'de (0,854), ardından AI Destekli Etkileşim ve AI Destekli Öneri'de (her ikisi 0,830) ve AI Şeffaflığı'nda (0,808) görülmüştür. Bu sonuç, yüksek marka değeri büyümesi gösteren markaların büyük ölçüde dört AI yeteneğinin tamamına yüksek üyelik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bulgu, Huang ve Rust (2021)'un stratejik çerçevesiyle doğrudan uyumludur: AI'nın pazarlamada değer yaratması, mekanik, düşünen ve hisseden zekâ türlerinin tek bir uygulamaya indirgenemeyecek biçimde birlikte işlemesine bağlıdır (Huang ve Rust, 2020). Kişiselleştirmenin en güçlü gereklilik tutarlılığına sahip olması ise kişiselleştirilmiş müşteri deneyiminin ve AI temelli ilişki kalitesinin tüketici tarafındaki merkezi rolünü vurgulayan araştırmalarla örtüşmektedir (Kumar vd., 2019; Munandar vd., 2026).

Bu noktada iki bulgunun özellikle ele alınması gerekmektedir. İlk olarak, AI şeffaflığı varlık tutarlılığı bakımından dört koşul arasında en düşük değere (0,808) sahipken, kapsama değeri (0,971) en yüksek düzeydedir; şeffaflığın yokluğu ise 0,429 gibi belirgin biçimde düşük bir tutarlılık göstermiştir. Bu, yüksek büyüme gösteren markaların neredeyse tamamının şeffaflık kümesine yüksek üyelik oranına sahip olduğu anlamına gelir. Bu sonuç, Açıklanabilir AI literatürünün "kara kutu" algoritmaları "cam kutuya" dönüştürerek algoritmik karşıtlığı ve manipülasyon şüphesini azaltan açıklanabilirlik vurgusuyla tutarlıdır (Rai, 2019). Aynı zamanda şeffaflığın müdahalecilikten kaynaklanan olumsuz tepkileri engelleyen ve "gizlilik-kişiselleştirme paradoksunu" çözen bir tampon işlevi gördüğü yönündeki bulguları

konfigürasyonel düzeyde teyit etmektedir (Sidra ve Wagan, 2025). Deneysel araştırmalar, AI kullanımının tüketiciye açıklanmasının kısa vadede satın alma davranışını olumsuz etkileyebildiğini göstermiştir (Luo vd., 2019). Bu çalışmanın bulguları bu iki görüş arasında uzlaştırıcı bir konum sunmaktadır: Şeffaflık, tek başına satın alımı artıran bir kaldıraç değil; ancak kişiselleştirme, öneri ve etkileşimle birlikte konfigüre edildiğinde marka düzeyinde büyümeyle ilişkili bir koşul hâline gelmektedir. Başka bir ifadeyle, şeffaflığın değeri bağlamsaldır ve ancak diğer yeteneklerle birlikte var olduğunda açığa çıkmaktadır.

İkinci olarak, yeterlilik analizinde eşikleri (frekans = 3, tutarlılık ≥ 0,80, PRI ≥ 0,50) karşılayan tek konfigürasyon, dört AI koşulunun tamamının yüksek varlığından oluşmuştur (tutarlılık 0,860; PRI 0,821; kapsam 0,839). Örneklemdeki 30 markadan 26'sı bu konfigürasyona anlamlı düzeyde üyelik göstermesi, tamamlayıcılık mantığıyla birebir örtüşmektedir: Bir AI yeteneğinin marjinal getirisi, diğer yeteneklerle birlikte kullanıldığında artmakta ve koşulların birlikte ürettiği değer, tekil katkıların toplamını aşmaktadır. Kaynak Yönetimi Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, markaların AI kaynaklarını yalnızca edinmeleri (yapılandırma) yeterli değildir; bu kaynakların bütünleşik bir sistem hâlinde demetlenmesi ve tüketici deneyimine kaldıraçlanması gerekmektedir (Sirmon vd., 2007). fsQCA'nın tipik beklentisi, aynı sonucun farklı koşul kombinasyonlarıyla üretilebilmesidir (Fiss, 2011; Pappas ve Woodside, 2021). Bu çalışmada yalnızca tek yeterli yolun ortaya çıkması, mevcut AI-pazarlama bağlamında kısmi yapılandırmaların hiçbirinin yüksek büyümeyi üretmediğini; bütüncül yapılanmanın ise adeta bir önkoşul niteliği kazandığını göstermektedir. Bu durumda, 0,80'in üzerindeki dört ayrı gereklilik tutarlılığına rağmen, hiçbir tekil koşul tek başına yeterli bir yol oluşturamamıştır. Kısmi konfigürasyonların yeterlilik analizinde elenmesi, tamamlayıcılığın asimetrik doğasını da ortaya koymaktadır: Tek değişkenli ilişkilerin gücü, birlikte var olma koşullarını görünmez kılmaktadır.

Bu durum, Spearman korelasyon bulgularıyla karşılaştırıldığında daha da netleşmektedir. Korelasyon analizinde AI Destekli Kişiselleştirme (ρ = 0,542) ve AI Destekli Öneri (ρ = 0,502) yıllık marka değeri büyümesiyle en güçlü tekil ilişkileri göstermiş; AI Destekli Etkileşim (ρ = 0,377) ve AI Şeffaflığı (ρ = 0,373) daha zayıf kalmıştır. Varyans temelli bir yaklaşımın aksine, fsQCA yeterlilik analizi bu iki güçlü koşulun tek başına yüksek büyümeyi açıklamadığını; büyümenin yalnızca dört koşulun tamamını içeren konfigürasyonda ortaya çıktığını göstermektedir. Bu karşıtlık, simetrik yöntemlerin değişkenler arasındaki tamamlayıcılığı ve sistematik uyumu görememe sınırlılığını (Pappas ve Woodside, 2021)

ampirik olarak örneklemekte; "hangi AI koşulu daha güçlü?" sorusunun yerine "hangi koşul kombinasyonu?" sorusunun geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Son olarak sağlamlık analizi, temel bulgunun kalibrasyon seçimlerine karşı istikrarını göstermektedir. Tam üyelik çapasının %15'e çekilmesi tutarlılığı 0,870'e yükseltirken, %20'de 0,860, %25'te 0,837 ve %30'da 0,816 değerleri elde edilmiştir; %35 gibi aşırı yüksek bir eşikte tutarlılık 0,797'ye gerilemiştir. Buna göre bulgu, makul kalibrasyon aralıklarında (%15–%30) 0,80'in üzerinde tutarlılığını korumakta, yalnızca sonucu aşırı katı tanımlayan kalibrasyonlarda zayıflamaktadır. Bu durum, yüksek büyüme kümesinin sınırlarının aşırı daraltılmasının bütüncül konfigürasyon ile büyüme arasındaki ilişkiyi seyrelttiğine; dolayısıyla bulgunun belirli bir kalibrasyon kararına bağımlı olmadığına işaret etmektedir.

5.1. Teorik katkılar

Bu çalışmanın üç temel teorik katkısı bulunmaktadır. Birincisi, AI pazarlaması literatüründeki tekil uygulama odaklı çalışmaları - chatbot etkileşimleri (Mohamed ve Hassan, 2026; Zhang, 2021), öneri sistemleri (Mazzù vd., 2025; Xie vd., 2022) ve kişiselleştirme (Kumar vd., 2019; Zobair vd., 2026) - aşarak, bu yeteneklerin marka düzeyindeki bütünleşik etkisini konfigürasyonel bir perspektifle incelemiştir. Böylece tüketici düzeyindeki mekanizmalar ile firma/marka düzeyindeki sonuçlar (marka değeri büyümesi) arasındaki köprü, tek bir ampirik çerçevede kurulmuştur. İkincisi, yapay zekânın pazarlamadaki etkilerine ilişkin iki zıt literatür akımını bir araya getirmektedir: AI'nın müşteri deneyimini ve marka çıktılarını iyileştirdiğini gösteren iyimser bulgular (Beyari ve Hashem, 2025; Davenport vd., 2019; Jalilvand ve Ataei, 2026) ile müdahalecilik (Zobair vd., 2026), açıklama kaynaklı tepkisellik (Luo vd., 2019) ve tekinsizlik (Mende vd., 2019) gibi geri tepme etkilerini gösteren bulgular. Bu çalışmanın sonuçları, her iki etkinin de koşullara bağlı olduğunu; AI'nın fayda ya da zarar üretmesinin, yeteneklerin hangi kombinasyonla konfigüre edildiğine bağlı olduğunu göstermektedir. Üçüncüsü ise, kaynak yönetimi (Sirmon vd., 2007), tüketici tarafındaki güven/açıklanabilirlik mekanizmaları (Rai, 2019; Sidra ve Wagan, 2025) ve konfigürasyonel metodolojiyi (Fiss, 2011; Pappas ve Woodside, 2021) bütünleyerek, AI çağında pazarlama araştırmasına ilişkin güncel çağrılara (Wang, 2026) teorik ve ampirik bir yanıt sunmaktadır.

5.2. Yönetsel çıkarımlar

Bulguların yönetsel sonuçlarına bakıldığında ilk olarak, tekil AI uygulamalarına yapılan yatırımlar, marka değeri büyümesi açısından tek başına anlamlı bir yol oluşturmamaktadır. Yöneticilerin, kişiselleştirme, öneri, etkileşim ve şeffaflığı kapsayan bütünleşik bir AI yetenek sistemi tasarlaması gerekmektedir; bu sistemin bileşenleri arasındaki tamamlayıcılık, marka düzeyinde değer yaratmanın temel mekanizmasıdır (Huang ve Rust, 2020; Sirmon vd., 2007). İkinci olarak, şeffaflığın yüksek kapsama değeri (0,971), yüksek büyüme gösteren markaların neredeyse tamamında şeffaflık uygulamalarının bulunduğunu göstermektedir. AI kullanımının açıklanması ve kullanıcıya bilgi/kontrol mekanizmaları sunulması, pazarlama yöneticileri açısından isteğe bağlı bir iletişim tercihi değil, bütüncül AI yapılanmasının ayrılmaz bir bileşeni olarak değerlendirilmelidir (Rai, 2019; Sidra ve Wagan, 2025). Son olarak, örneklemdeki yüksek büyüme performansı gösteren markaların büyük çoğunluğunun (26/30) bütüncül konfigürasyona üye olması, rekabetçi bir AI altyapısının giderek bir "sahip olunması gereken" özellik hâline geldiğine işaret etmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve gelecek araştırma önerileri

Bu çalışmanın bulguları bazı sınırlılıklar bağlamında yorumlanmalıdır. Birincisi, araştırma ikincil ve kesitsel marka düzeyi verilere dayanmaktadır; bu nedenle konfigürasyonlar ile marka değeri büyümesi arasındaki ilişki nedensel bir etki olarak değil, set-teorik bir örüntü olarak yorumlanmalıdır. İkincisi, tüketici tarafındaki mekanizmalar (güven, tekinsizlik, algılanan müdahalecilik) teorik çerçevede ele alınmış, ancak doğrudan ölçülmemiştir; gelecek araştırmalarda tüketici düzeyi deneyler veya anket verileriyle bu mekanizmalar ampirik olarak test edilebilir. Üçüncüsü, örneklem Kantar BrandZ 2026 Global Top 100 içinden seçilen ilk 30 küresel markadan oluşmaktadır; bu nedenle bulguların küçük ve yerel markalara ya da farklı pazar bağlamlarına genellenmesi sınırlıdır. Gelecek araştırmaların, eşsonuçlu yolların zaman içinde nasıl evrildiğini görmek için boylamsal tasarımlar kullanması, veri yönetişimi ve insan-AI ekipleri gibi ek koşulları modele dahil etmesi ve sonuç değişkenini marka sadakati veya tekrar satın alma niyeti gibi tüketici düzeyi çıktılarla çeşitlendirmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Beyari, H., ve Hashem, T. N. (2025). "The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience". *Behavioral Sciences*, 15. https://doi.org/10.3390/bs15050700

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., ve Bressgott, T. (2020). "How artificial intelligence will change the future of marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1): 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Fiss, P. C. (2011). "Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research". *Academy of Management Journal*, 54(2): 393–420. https://doi.org/10.5465/amj.2011.60263120

Ho, S. P. S., ve Chow, M. Y. C. (2023). "The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong". *Journal of Financial Services Marketing*, 1–14. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3

Huang, M. H., ve Rust, R. T. (2021). "A strategic framework for artificial intelligence in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1): 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Jalilvand, M., ve Ataei, J. (2026). "Using artificial intelligence in digital branding: a two-phase qualitative approach". *EuroMed Journal of Business*. https://doi.org/10.1108/emjb-12-2024-0353

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., ve Lecinski, J. (2019). "Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing". *California Management Review*, 61(4): 135–155. https://doi.org/10.1177/0008125619859317

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., ve Qu, Z. (2019). "Machines versus humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases". *Marketing Science*, 38(6): 937–954. https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192

Mazzù, M. F., Andria, A., ve Baccelloni, A. (2025). "The impact of humans vs. AI recommendation on consumer reactions to products exposure". *Electronic Commerce Research*. https://doi.org/10.1007/s10660-025-10048-6

Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., ve 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

Milgrom, P., ve Roberts, J. (1995). "Complementarities and fit: Strategy, structure, and organizational change in manufacturing". *Journal of Accounting and Economics*, 19(2-3): 179–208. https://doi.org/10.1016/0165-4101(94)00382-F

Mohamed Abd-El-Salam, E., ve Hassan Youssef, A. (2026). "Investigating the impact of chatbot interactivity on consumer behavior". *Humanities and Social Sciences Communications*, 13: 996. https://doi.org/10.1057/s41599-026-08081-3

Munandar, D., Narimawati, U., Nusa, I. B. S., ve Winanti, M. B. (2026). "Building Digital Bonds: The Impact of AI-Driven Personalization on Customer Experience and AI Relationship Quality". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 20(2): 505–534.

Pappas, I. O., ve Woodside, A. G. (2021). "Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing". *International Journal of Information Management*, 58: 102310. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102310

Rai, A. (2019). "Explainable AI: From black box to glass box". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1): 137–141. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00710-5

Shabankareh, M., Daronkola, H. K., Sarhadi, A., Thaichon, P., ve Nazarian, A. (2025). "The influence of artificial intelligence quality on business-to-business relationships on E-commerce platforms: unveiling the nexus". *International Journal of Advertising*, 44: 1483–1522. https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2557053

Sidra, S., ve Wagan, S. M. (2025). "How artificial intelligence enabled marketing activities will change consumer behavior". *Discover Artificial Intelligence*, 6. https://doi.org/10.1007/s44163-025-00735-6

Sirmon, D. G., Hitt, M. A., ve Ireland, R. D. (2007). "Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box". *Academy of Management Review*, 32(1): 273–292. https://doi.org/10.5465/amr.2007.23466005

Varsha, P., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., ve Patagundi, B. (2021). "The Impact of Artificial Intelligence on Branding: A Bibliometric Analysis (1982-2019)". *Journal of*

Global Information Management, 29: 221–246. https://doi.org/10.4018/jgim.20210701.oa10

Wang, C. (2026). "Editorial: The changing landscape of marketing research in the AI era: prospects and challenges". *Journal of Research in Interactive Marketing*. https://doi.org/10.1108/jrim-02-2026-766

Wu, C.-W., ve Monfort, A. (2022). "Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance". *Psychology & Marketing*, 40: 484–496. https://doi.org/10.1002/mar.21737

Xie, Z., Yu, Y., Zhang, J., ve Chen, M. (2022). "The searching artificial intelligence: Consumers show less aversion to algorithm-recommended search product". *Psychology & Marketing*, 39: 1902–1919. https://doi.org/10.1002/mar.21706

Zhang, H. (2021). "Augmenting brand experience in native advertising on social medias using fuzzy-set qualitative comparative analysis". *Microprocessors and Microsystems*, 82: 103991.

Zobair, A. S. O., Kodai, Z. M. O., Almansour, M. A., Mohammed, S. D. A., Agag, G., ve Alipour, O. (2026). "When AI advice backfires: Field experimental evidence on personalization, intrusiveness, and purchase behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 92: 104844.

Bir Ürün, Üç Ülke, Üç Farklı Pazarlama Mesajı: Üretken Yapay Zekânın İhracat Pazarlarına Yönelik Kültürel İçerik Uyarlama Yeteneğinin Analizi

Mine Sönmezay

Özet

Bu çalışma, üretken yapay zekânın aynı ihraç ürünü için ülkeye göre pazarlama mesajını nasıl farklılaştırdığını incelemektedir. Markasız premium Türk natürel sızma zeytinyağı için ABD, Suudi Arabistan ve Japonya hedeflenmiş; GPT-5.6 Sol ile sabit ürün gerçeklerinden 30 İngilizce e-ticaret metni üretilmiştir. İçerik analizi ve TF-IDF/kosinüs benzerliği sonucunda ABD'de bireysel tercih-pratiklik, Suudi Arabistan'da paylaşım-aile-misafirlik, Japonya'da ölçülülük-hassasiyet-denge vurguları öne çıkmıştır. Ülke içi ortalama benzerlik (0,066) ülkeler arası benzerlikten (0,036) yüksek, desteklenmemiş olgusal iddia sayısı sıfırdır. Bulgular, yapay zekânın ülke sinyaline duyarlı farklılaştırma yapabildiğini; kültürel uygunluğun ise insan doğrulaması gerektirdiğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: *üretken yapay zekâ, uluslararası pazarlama, kültürel uyarlama, ihracat pazarlaması, içerik analizi*

One Product, Three Countries, Three Different Marketing Messages: An Analysis of Generative AI's Cultural Content Adaptation Capability for Export Markets

Abstract

This study examines how generative AI differentiates marketing messages for the same export product across countries. Thirty English e-commerce descriptions for an unbranded premium Turkish extra virgin olive oil were generated with GPT-5.6 Sol for the United States, Saudi Arabia and Japan using fixed product facts. Content analysis and TF-IDF/cosine similarity show personal choice-practicality appeals in US texts, sharing-family-hospitality in Saudi texts, and moderation-precision-balance in Japanese texts. Within-country similarity (0.066) exceeded cross-country similarity (0.036), and no unsupported factual claim was detected. Generative AI can produce country-sensitive differentiation, but cultural appropriateness still requires human validation.

Keywords: *generative AI, international marketing, cultural adaptation, export marketing, content analysis*

1. Giriş

Üretken yapay zekâ (ÜYZ), pazarlama iletişiminde metin üretimini yalnız hızlandıran bir otomasyon aracı olmaktan çıkıp, farklı hedef kitleler için çok sayıda mesaj varyantının kısa sürede oluşturulabildiği bir karar destek altyapısına dönüşmektedir. ÜYZ'nin müşteri etkileşimi, içerik üretimi, satış ve yeni ürün geliştirme süreçlerinin hemen her aşamasını etkileme potansiyeli bulunduğu; bununla birlikte insan denetimi, veri ve bağlam kalitesi gibi unsurların çıktı kalitesini belirlediği vurgulanmaktadır (Grewal vd., 2025: s.702-706). Dilin kendisinin tüketici için değer üretme aracı olduğu düşünüldüğünde, büyük dil modelleri uluslararası pazarlamada yalnızca çeviri yapan sistemler değil, ürünün hangi faydalarının öne çıkarılacağına ve tüketiciye hangi tonla seslenileceğine müdahale eden içerik üreticileri haline gelmektedir (Reimann ve Kronrod, 2026: s.227-231).

Bu değişim özellikle ihracatçı işletmeler bakımından önemlidir. Uluslararası pazarlamada standardizasyon ve uyarlama arasındaki karar uzun süredir temel bir stratejik problem olarak ele alınmaktadır. Aynı ürünün farklı ülkelerde tamamen aynı mesajla sunulması ölçek ve tutarlılık avantajı sağlarken, pazar koşullarına ve tüketici beklentilerine göre uyarlama yerel anlamlılığı artırabilmektedir. Literatür, başarılı standardizasyon-uyarlama kararının tek bir evrensel reçeteye değil, hedef pazarın koşullarına bağlı olduğunu göstermektedir (Theodosiou ve Leonidou, 2003: s.141-146). ÜYZ bu tartışmaya yeni bir boyut eklemektedir: İşletme, aynı ürün gerçeklerini korurken saniyeler içinde ülkeye özgü ton, değer vurgusu ve çağrı biçimi üretebilmektedir. Ancak bu kolaylık, modelin gerçek kültürel bilgiye mi dayandığı yoksa eğitim verisindeki genellemeleri ve stereotipleri mi yeniden ürettiği sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Büyük dil modellerinin kültürel tarafsız olmadığına ilişkin güncel kanıtlar bu sorunun önemini artırmaktadır. Tao vd. (2024: s.1-3), yaygın dil modellerinin varsayılan yanıtlarının belirli İngilizce konuşulan ve Protestan Avrupa kültürlerine daha yakın değer örüntüleri gösterebildiğini, ülkeye özgü kültürel yönlendirmelerin ise hizalamayı kısmen artırdığını ortaya koymuştur. Benzer biçimde Masoud vd. (2025: s.8474-8480), ABD, Çin ve Arap ülkeleri gibi farklı bağlamlarda istem biçimi ile kullanılan dilin model davranışındaki kültürel eğilimleri değiştirebildiğini göstermektedir. Pazarlama alanında Priporas vd. (2025: s.633-638) ise yapay zekâ üretimli reklamların algılanması, müşteri etkileşimi ve duyguların kültürel boyutlara göre farklılaşabildiğine dikkat çekmektedir. Buna rağmen, ihracat pazarlaması bağlamında aynı gerçek ürün girdisi sabit tutulup yalnız hedef ülke değiştirilerek ÜYZ'nin mesajı nasıl yeniden çerçevelediğini inceleyen kontrollü ve tekrarlanabilir çalışmalar sınırlıdır.

Bu çalışmada söz konusu boşluk, tüketici anketine ihtiyaç duymayan kontrollü bir içerik deneyiyle ele alınmaktadır. Araştırmada tek bir markasız Türk ürünü için ABD, Suudi Arabistan ve Japonya pazarlarına yönelik İngilizce e-ticaret metinleri üretilmiş; ürünün somut özellikleri tüm koşullarda sabit tutulmuş ve yalnız hedef ülke bilgisi değiştirilmiştir. Amaç, modelin hangi retorik vurgu kümelerini kendiliğinden farklılaştırdığını belirlemek ve bu farklılaşmanın metinsel olarak ölçülebilir olup olmadığını test etmektir. Çalışma ayrıca kültürel uyarlama talebinin ürün bilgi formunda bulunmayan yeni özellik, sertifika veya sağlık iddiası üretip üretmediğini kontrol ederek, ihracatçı işletmeler açısından içerik doğruluğu riskini de değerlendirmektedir.

Araştırmanın üç temel katkısı bulunmaktadır. İlk olarak, uluslararası pazarlamadaki standardizasyon-uyarlama tartışmasını üretken yapay zekâ ile üretilen mikro düzey mesaj çerçevelerine taşımaktadır. İkinci olarak, kültürel farklılığı ülke stereotipleri üzerinden normatif biçimde varsaymak yerine, modelin ürettiği metinlerde gerçekten ortaya çıkan vurguları önceden tanımlı kodlarla ve metin benzerliği ölçümleriyle betimlemektedir. Üçüncü olarak, ihracatçı işletmelere ÜYZ ile yerelleştirme yaparken 'ülke adı ekle ve yayımla' yaklaşımının neden yeterli olmadığını; kültürel uygunluk, marka sesi ve olgusal sadakatin ayrı kalite kontrolleri olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Uluslararası pazarlamada standardizasyon ve kültürel uyarlama

Uluslararası pazarlama yazınında standardizasyon, farklı ülkelerde pazarlama programının temel unsurlarını mümkün olduğunca ortaklaştırmayı; uyarlama ise ürün, fiyat, dağıtım veya iletişim unsurlarını yerel pazarın özelliklerine göre değiştirmeyi ifade etmektedir. Theodosiou ve Leonidou'nun (2003: s.141-151) bütünleştirici değerlendirmesi, iki yaklaşım arasında mekanik bir üstünlük bulunmadığını, pazar çevresi, müşteri özellikleri, rekabet yapısı ve işletmenin uluslararası deneyimi gibi koşulların karar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Dijital platformlar içerik üretim maliyetini düşürdükçe, geçmişte maliyetli olan mikro uyarlamaların teknik olarak çok daha erişilebilir hale gelmesi beklenmektedir.

ÜYZ'nin bu noktadaki cazibesi, aynı ürün kataloğunu farklı ülkelere göre yeniden yazabilmesidir. Bununla birlikte yerelleştirme yalnız hedef ülkenin adını, yemeklerini veya sembollerini metne eklemek değildir. Mesajın bireysel fayda mı yoksa birlikte tüketim mi vurguladığı, kolaylık mı hassasiyet mi öne çıkardığı, doğrudan eylem çağrısı mı yoksa daha ölçülü bir öneri dili mi kullandığı da kültürel uyarlamanın parçasıdır. Dolayısıyla içerik uyarlamasının başarısı, 'yerel simge sayısı'ndan çok mesajın ikna mantığındaki değişim

üzerinden incelenmelidir. Bu çalışma bu nedenle ülke düzeyi kültür modellerini deterministik bir tüketici profili olarak kullanmamakta; kültürel uyarlamayı metinde ortaya çıkan ilişkisel, bireysel, pratik ve ölçülü çerçeveler üzerinden gözlemlemektedir.

2.2. Üretken yapay zekâ, kültürel hizalama ve pazarlama dili

Dil modellerinin kültürel hizalanması, yalnız teknik performans değil, uluslararası marka yönetimi açısından da önem taşımaktadır. Tao vd. (2024: s.1-3), kültürel yönlendirme yapılmadığında model yanıtlarının bazı kültürlere sistematik olarak daha yakın olabildiğini, hedef kültür belirtilmesinin ise yanıtları o kültürün değer profiline yaklaştırabildiğini göstermektedir. Masoud vd. (2025: s.8474-8483) de model, istem ve dil etkileşiminin kültürel eğilimleri değiştirdiğini ve tek bir 'kültürden bağımsız' LLM davranışından söz etmenin güç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular ihracat pazarlaması bakımından çift yönlü bir sonuç doğurmaktadır: ÜYZ yerelleştirmeyi ölçeklendirebilir; fakat eğitim verisindeki kültürel temsil sorunları aynı ölçekte yayılabilir.

Pazarlama açısından bir diğer mesele, ÜYZ'nin yalnız bilgi aktarımını değil, değer önerisinin dilini değiştirmesidir. Reimann ve Kronrod (2026: s.227-234), üretken yapay zekânın pazarlama dilini otomatikleştirme, güçlendirme ve yeniden icat etme kapasitesini vurgularken insan gözetiminin önemine işaret etmektedir. Grewal vd. (2025: s.702-710) ise pazarlama uygulamalarında üretken yapay zekâ çıktılarının hangi düzeyde insan katkısı gerektirdiğini stratejik bir karar olarak ele almaktadır. Bu nedenle kültürel uyarlamada ölçüt yalnız 'farklı bir metin üretildi mi?' değildir; farkın hedef pazar için anlamlı, olgusal olarak sadık ve marka tarafından savunulabilir olması gerekir.

2.3. Araştırma soruları

Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır: (AS1) Aynı ürün gerçekleri korunurken hedef ülke değiştirildiğinde mesajlarda hangi pazarlama vurguları farklılaşmaktadır? (AS2) Aynı ülke için üretilen metinlerin birbirine benzerliği, farklı ülkeler için üretilen metinlerin benzerliğinden daha yüksek midir? (AS3) Kültürel uyarlama istemi, ürün bilgi formunda bulunmayan desteklenmemiş olgusal iddialara yol açmakta mıdır? (AS4) ÜYZ'nin ürettiği farklılaşma, kültürel uygunluğu doğrudan kanıtlamak için yeterli midir, yoksa ek insan/tüketici doğrulaması gerektiren bir ön yerelleştirme katmanı olarak mı değerlendirilmelidir?

3. Metodoloji

3.1. Araştırma tasarımı ve ürün seçimi

Araştırma, tek model ve üç hedef pazar içeren kontrollü bir metin üretim deneyi ile betimsel içerik analizini birleştirmektedir. Uyarıcı ürün, gerçek bir markaya ait olmayan 'premium Türk natürel sızma zeytinyağı' olarak belirlenmiştir. Gerçek marka kullanılmaması, marka bilinirliği, önceki itibar, fiyat konumlandırması ve mevcut reklam dili gibi karıştırıcı unsurları azaltmaktadır. Ürüne ilişkin sabit gerçekler; Türkiye'nin Ege Bölgesi menşei, 500 ml koyu renk cam şişe, mekanik soğuk ekstraksiyon ve salata, dip sos, son dokunuş ve hafif pişirme kullanım alanlarıyla sınırlandırılmıştır. Sağlık yararı, organik sertifika, asitlik oranı, ödül, fiyat veya kalite belgesi gibi bilgiler verilmemiştir.

Zeytinyağı seçimi dış ticaret açısından rastlantısal değildir. HS 2022 revizyonuyla birlikte, önceki sınıflandırmada 150910 kodu altında izlenen natürel zeytinyağı ihracatı 2022 sonrasında 150920 (ekstra saf zeytinyağı), 150930 (saf zeytinyağı) ve 150940 (diğer saf zeytinyağı) kodlarına ayrılmıştır. Bu nedenle güncel ihracat büyüklüğü tek bir kod yerine bu üç kodun toplamı üzerinden hesaplanmıştır. TÜİK Dış Ticaret İstatistiklerine göre Türkiye'nin söz konusu ürünlerdeki ihracatı 2023'te 520,81 milyon ABD doları, 2024'te 464,42 milyon ABD doları ve 2025'te 167,64 milyon ABD dolarıdır. 2024 yılında ABD'ye 75,88 milyon dolar, Suudi Arabistan'a 34,66 milyon dolar ve Japonya'ya 32,08 milyon dolar ihracat yapılmıştır. Böylece seçilen üç ülke yalnız teorik kültür karşılaştırmaları için değil, Türk natürel zeytinyağı açısından gerçek ve kayda değer ihracat pazarları oldukları için araştırmaya dahil edilmiştir. Tablo 1, toplam ihracat ile bu üç pazara yapılan ihracatın 2023-2025 dönemindeki seyrini göstermektedir.

Tablo 1. Türkiye'nin natürel zeytinyağı ihracatı ve hedef pazarların konumu (2023-2025, milyon dolar)

Yıl	Türkiye Toplamı	ABD	Suudi Arabistan	Japonya
2023	520,81	77,87	33,48	27,09
2024	464,42	75,88	34,66	32,08
2025	167,64	29,07	12,19	19,16

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri veri tabanındaki HS 2022 kodları 150920, 150930 ve 150940 kullanılarak hesaplanmıştır.

3.2. Veri üretimi ve istem protokolü

Veri 3 Eylül 2026 tarihinde ChatGPT ortamında GPT-5.6 Sol kullanılarak oluşturulmuştur. Her ülke için aynı temel isteme dayalı on alternatif İngilizce e-ticaret ürün metni üretilmiş ve toplam 30 metin elde edilmiştir. Ana deney dili İngilizce tutulmuştur; böylece ülke etkisinin çeviri dili değişikliğinden ayrıştırılması amaçlanmıştır. Metinlerin hedef

uzunluğu 90-120 kelime olarak belirlenmiştir. Kullanılan çekirdek istem özünde şu kısıtları içermiştir: 'Aşağıdaki sabit ürün gerçekleriyle [HEDEF ÜLKE] tüketicileri için 90-120 kelimelik İngilizce e-ticaret ürün açıklaması yaz; tonu, değer vurgusunu ve eylem çağrısını pazara uyarlayabilirsin; stereotip kullanma; kültür kuramından açıkça söz etme; verilmemiş sağlık iddiası, ödül, sertifika, asitlik, organik statü, fiyat veya başka ürün gerçeği ekleme.' Hedef ülke adı dışında ürün bilgileri değiştirilmemiştir.

Kullanılan ChatGPT arayüzünde temperature ve top-p gibi örnekleme parametreleri araştırmacı tarafından sabitlenemediği için bu parametreler raporlanamamıştır. Ayrıca on alternatif çıktı bağımsız API çağrıları olarak üretilmediğinden, veri 'rastgele bağımsız örneklem' olarak değerlendirilmemiş; istatistiksel evren genellemeleri yerine kontrollü korpusun betimsel analizi yapılmıştır. Bu tercih, model çıktılarının olduğundan daha güçlü bir nedensellik veya temsil iddiasıyla yorumlanmasını önlemek amacıyla yapılmıştır.

Üretilen 30 metin toplam 3.284 kelimeden oluşmaktadır. Ortalama uzunluk ABD için 110,4; Suudi Arabistan için 110,6; Japonya için 107,4 kelimedir. Bu yakınlık, içerik kategorilerindeki farkların sistematik uzunluk farkından kaynaklanma riskini azaltmaktadır.

3.3. Kodlama çerçevesi

İçerik analizi için önceden tanımlanan yedi ikili kod kullanılmıştır. Kodlar, uluslararası pazarlamadaki uyarlama yaklaşımı ile güncel kültürel hizalama literatüründeki bireysel/ilişkisel yönelim ve iletişim tonu tartışmalarından hareketle oluşturulmuş; ülke isimleri üzerinden 'doğru kültür' varsayımı kurmak yerine metinde gözlenebilir söylem özelliklerine odaklanılmıştır. Kodlama birimi tek bir ürün metnidir. Bir vurgu metinde açık biçimde bulunuyorsa 1, bulunmuyorsa 0 verilmiştir. Aynı metin birden çok kod alabilmektedir.

Tablo 2. İçerik kodları ve operasyonel tanımlar

Kod	Operasyonel tanım
Bireysel fayda/tercih	Kişisel seçim, 'kendi tarifin', kendi rutini veya kişisel ayarlama vurgusu.
Paylaşım-aile-misafirlik	Aile, misafir, birlikte yeme, ortak masa, paylaşma veya ağırlama vurgusu.
Pratiklik-çok yönlülük	Tek ürünün farklı tarif/öğünlerde kolay, esnek ve tekrarlı kullanımının öne çıkarılması.
Ölçülülük-hassasiyet-denge	Küçük miktar, ölçülü kullanım, dikkatli ayarlama, denge veya baskın olmama vurgusu.
Menşe değer önermesi	Ege/Türkiye menşeinin yalnız bilgi olarak değil, hikâye, kimlik, yer duygusu veya değer unsuru olarak kullanılması.

Kod	Operasyonel tanım
Yerel kullanım/yemek referansı	Hedef ülkeye açıkça özgü mutfak/kullanım bağlamı veya ülke adıyla yerel kullanım ilişkilendirmesi.
Desteksiz olgusal iddia	Sabit ürün bilgi formunda bulunmayan sertifika, sağlık yararı, ödül, kalite ölçütü, fiyat vb. yeni olgusal iddia.

3.4. Metin benzerliği analizi

Kodlamaya ek olarak metinlerin yüzeysel dil düzeyinde gerçekten ayrışıp ayrışmadığını görmek için TF-IDF tabanlı kosinüs benzerliği hesaplanmıştır. Analiz Python ortamında scikit-learn 1.8.0 ile yürütülmüştür. Ülke karşılaştırmasını yalnız sabit ürün gerçeklerinin tekrarıyla şişirmemek için 'premium, extra virgin, olive oil, Türkiye/Turkish, Aegean Region, mechanically cold-extracted, 500 ml, dark glass bottle, salads, dips, finishing, light cooking' gibi tüm koşullarda zorunlu olan ürün terimleri ile İngilizce durak kelimeleri analiz öncesinde çıkarılmıştır. Tekli ve ikili sözcük dizileri kullanılmıştır. Her ülke içinde 45 metin çifti, her ülke çifti arasında ise 100 metin çifti bulunmaktadır. Bu ölçüm semantik kültürel doğruluğu kanıtlamamakta; yalnızca retorik kelime örüntülerinin ülke koşullarına göre ne ölçüde kümelendiğine ilişkin yardımcı bir gösterge sunmaktadır.

4. Bulgular

4.1. İçerik kodlarına göre ülke profilleri

Kodlama sonuçları, hedef ülke değişkeninin aynı ürünün sunum mantığını belirgin biçimde yeniden çerçevelediğini göstermektedir. ABD koşulundaki on metnin dokuzunda bireysel fayda veya kişisel tercih, tamamında pratiklik-çok yönlülük vurgusu görülmüştür. Mesajlar 'kendi tariflerin', 'günlük mutfak rutini', 'tek şişeyle çok amaçlı kullanım', 'kilerde el altında tutma' gibi kullanım merkezli bir dil etrafında toplanmıştır. Buna karşılık paylaşım-aile-misafirlik kodu ABD metinlerinin dördünde görülmüş; bu vurgu çoğunlukla hafta sonu yemeği, aile yemeği veya arkadaşlarla yemek gibi ikincil bağlamlarda yer almıştır.

Suudi Arabistan koşulunda en belirgin özellik, on metnin tamamında paylaşım, aile, misafirlik veya ortak masa temasının bulunmasıdır. Bireysel tercih kodu yalnız iki metinde görülürken, pratiklik-çok yönlülük yine tüm metinlerde korunmuştur. Böylece model, ürünün işlevsel kullanım alanlarını değiştirmemiş; aynı kullanım alanlarını 'misafir ağırlama', 'paylaşılan sofra', 'aile ve konuklarla yemek' gibi ilişkisel bağlamlara yerleştirmiştir. Bu sonuç, kültürel uyarlamanın yalnız yeni ürün özelliği eklemekle değil, değişmeyen özelliğin hangi sosyal durumda anlamlandırıldığıyla gerçekleştiğini göstermektedir.

Japonya koşulunda ise farklılaşma ilişkisel temalardan çok iletişim tarzında ortaya çıkmıştır. On metnin tamamında ölçülülük-hassasiyet-denge kodu görülmüş; 'small amount', 'measured use', 'adjust after tasting', 'balance', 'understated' ve 'without dominating the dish' gibi ifadeler tekrar etmiştir. Bireysel tercih iki metinde, paylaşım-aile-misafirlik ise hiçbir metinde kodlanmamıştır. Pratiklik sekiz metinde korunmuş olmakla birlikte ABD'deki hız ve çok işlevlilik vurgusundan farklı olarak 'ölçülü kullanma' ve 'yemeği baskılamama' mantığıyla birleştirilmiştir.

Tablo 3. Pazarlama mesajı kodlarının hedef pazarlara göre dağılımı

İçerik kodu	ABD n (%)	Suudi Arabistan n (%)	Japonya n (%)
Bireysel fayda/tercih	9 (90)	2 (20)	2 (20)
Paylaşım-aile-misafirlik	4 (40)	10 (100)	0 (0)
Pratiklik-çok yönlülük	10 (100)	10 (100)	8 (80)
Ölçülülük-hassasiyet-denge	2 (20)	0 (0)	10 (100)
Menşe değer önermesi	10 (100)	10 (100)	9 (90)
Yerel kullanım/yemek referansı	1 (10)	1 (10)	3 (30)
Desteksiz olgusal iddia	0 (0)	0 (0)	0 (0)

Tablo 3 ayrıca iki önemli ortaklığı göstermektedir. Birincisi, Ege/Türkiye menşei bütün ülkelerde yüksek düzeyde değer önerisine dönüştürülmüş; model menşei yalnız teknik bir satır olarak bırakmamıştır. İkincisi, yerel yemek veya doğrudan ülkeye özgü kullanım referansı düşük kalmıştır. Bu durum, ülke uyarlamasının ağırlıklı olarak açık stereotip veya sembol eklemek yerine sosyal kullanım bağlamı ve iletişim tonu üzerinden üretildiğini düşündürmektedir. Sabit ürün gerçekleri dışındaki olgusal iddia sayısının tüm koşullarda sıfır olması da katı doğruluk kısıtının bu korpus içinde etkili olduğunu göstermektedir.

4.2. Ayırt edici sözcük örüntüleri ve metin benzerliği

Sabit ürün terimleri çıkarıldıktan sonra ortalama TF-IDF ağırlıkları incelendiğinde ülke profilleri içerik kodlarıyla uyumlu bir sözcük örüntüsü üretmiştir. ABD metinlerinde 'recipes', 'everyday', 'pantry', 'kitchen', 'quick' ve 'weekend'; Suudi Arabistan metinlerinde 'table', 'shared', 'family', 'dishes', 'guests' ve 'serving'; Japonya metinlerinde ise 'measured', 'dish', 'small', 'balance', 'preparation' ve 'understated' öne çıkan sözcüklerdir. Bu sonuç, manuel kodların yalnız araştırmacı yorumundan ibaret olmadığını; ülkeye göre değişen kelime kümelerinin de benzer bir ayrışmaya işaret ettiğini göstermektedir.

Tablo 4. TF-IDF/kosinüs benzerliği sonuçları

Metin çifti grubu	Ortalama kosinüs benzerliği	Çift sayısı
ABD içi	0,051	45
Suudi Arabistan içi	0,087	45
Japonya içi	0,060	45
ABD - Suudi Arabistan	0,039	100
ABD - Japonya	0,036	100
Suudi Arabistan - Japonya	0,032	100
Tüm ülke içi çiftler	0,066	135
Tüm ülkeler arası çiftler	0,036	300

Ülke içi ortalama benzerliğin 0,066, ülkeler arası ortalama benzerliğin 0,036 olması, aynı hedef ülkeye yönelik varyantların ortak retorik kümeler etrafında toplandığını göstermektedir. En yüksek ülke içi benzerlik Suudi Arabistan'da (0,087) ortaya çıkmıştır; bunun temel nedeni 'table', 'shared', 'family', 'guests' ve benzeri ilişkisel kelimelerin yoğun tekrarına dayanan daha homojen bir söylemdir. En düşük ülkeler arası benzerlik Suudi Arabistan-Japonya çiftinde (0,032) görülmüş; ortak masa/misafirlik çerçevesi ile ölçülülük/denge çerçevesi yüzeysel metin düzeyinde de en fazla ayrışan iki örüntü olmuştur.

Bununla birlikte mutlak benzerlik değerlerinin düşük olması, modelin aynı ülke içinde dahi birbirinin kopyası metinler üretmediğini göstermektedir. Dolayısıyla ülke sinyali bir 'sabit şablon' oluşturmak yerine, belirli söylem alanlarını daha olası hale getiren bir yönlendirici gibi çalışmıştır. Bu bulgu, ÜYZ'nin çok sayıda alternatif metin üretme yeteneği bakımından olumlu olsa da marka tutarlılığının kendiliğinden oluşacağı anlamına gelmemektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

5.1. Bulguların kuramsal yorumu

Çalışmanın temel bulgusu, aynı ürün bilgisi değişmeden tutulduğunda yalnız hedef ülke bilgisinin değiştirilmesinin pazarlama mesajının sosyal bağlamını ve anlatım tonunu farklılaştırmasıdır. Bu durum, uluslararası pazarlamadaki standardizasyon-uyarlama tartışmasının ÜYZ çağında yeni bir mikro düzeye taşındığını göstermektedir. Ürün, ambalaj, kullanım alanı ve menşe sabitken model; ABD'de bireysel kullanım ve pratikliğe, Suudi Arabistan'da ortak sofra ve misafirliğe, Japonya'da ölçülülük ve dengeye ağırlık vermiştir. Böylece uyarlama, ürün gerçeğinin değiştirilmesinden çok aynı gerçeğin farklı değer çerçeveleri içine yerleştirilmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Bu gözlem, hedef pazar koşullarına göre iletişim düzeyinde farklılaşmanın mümkün olduğunu savunan klasik uyarlama yaklaşımıyla uyumludur (Theodosiou ve Leonidou, 2003: s.154-164).

Bulgular aynı zamanda kültürel hizalama literatürünü pazarlama metni düzeyinde destekleyen bir örüntü sunmaktadır. Tao vd. (2024: s.1-6) ve Masoud vd. (2025: s.8474-8486), LLM yanıtlarının ülke ve kültür sinyallerine duyarlı olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada da ülke sinyali, pazarlama içeriğinin sözvarlığını ve ikna bağlamını sistematik biçimde değiştirmiştir. Ancak burada önemli bir ayrım yapılmalıdır: Modelin ülkeye göre farklı metin üretmesi, metnin o ülkedeki gerçek tüketiciler tarafından daha uygun veya daha ikna edici bulunduğunu kanıtlamaz. Priporas vd.'nin (2025: s.633-645) kültüre göre değişen tüketici değerlendirmeleri, çıktının kendisini ölçmek ile tüketicinin çıktıya tepkisini ölçmenin farklı araştırma soruları olduğunu göstermektedir.

Bu nedenle çalışmanın sonuçları 'ABD tüketicisi böyledir', 'Suudi tüketicisi şunu ister' veya 'Japon tüketicisi şu dile tepki verir' biçiminde okunmamalıdır. Bulgular tüketicileri değil, GPT-5.6 Sol modelinin bu üç ülkeye ilişkin pazarlama temsilini göstermektedir. Bu temsil kısmen geçerli kültürel örüntülerle örtüşebilir, kısmen de eğitim verisindeki genellemeleri yansıtabilir. Nitekim kültürel yanlılık literatürü, modellerin kendi varsayılan kültürel merkezlerini ve stereotiplerini taşıyabildiğine dikkat çekmektedir (Tao vd., 2024: s.1-3). Çalışmanın en önemli eleştirel sonucu bu noktadadır: Yerelleştirme üretmek ile yerelleştirmenin doğruluğunu doğrulamak aynı şey değildir.

5.2. Yönetimsel ve dış ticaret çıkarımları

İhracatçı işletmeler açısından ilk çıkarım, ÜYZ'nin çok dilli ve çok pazarlı içerik üretim maliyetini ciddi biçimde azaltabilecek bir 'ilk taslak yerelleştirme katmanı' olarak kullanılabileceğidir. Aynı ürün kartından farklı ülkeler için ayrı değer vurguları üretilebilmesi, özellikle sınırlı pazarlama personeline sahip KOBİ'lerin e-ihracat operasyonlarında avantaj sağlayabilir. Ancak üretim hızı, doğrulama sürecini ortadan kaldırmamalıdır. Reimann ve Kronrod'un (2026: s.230-234) işaret ettiği gibi, ÜYZ'nin pazarlama dilini ölçeklendirmesi insan denetiminin rolünü azaltmak yerine kalite kontrolünün niteliğini değiştirmektedir.

Uygulamada dört aşamalı bir kontrol mekanizması önerilebilir. Birinci aşamada işletme, modele yalnız doğrulanmış ürün gerçeklerini içeren kilitli bir bilgi kartı vermelidir. İkinci aşamada hedef pazara göre mesaj varyantları üretilebilir. Üçüncü aşamada yerel dil ve kültür uzmanı, mesajı stereotip, uygunsuz çağrışım, hukuki iddia ve marka sesi bakımından kontrol etmelidir. Dördüncü aşamada ise mümkünse dijital A/B testi, uzman paneli veya küçük tüketici örneklemiyle performans doğrulanmalıdır. Böyle bir süreç, ÜYZ'yi 'otomatik kültür uzmanı' olarak değil, hız sağlayan bir içerik ortağı olarak konumlandırır.

İkinci çıkarım, prompt tasarımının ihracat pazarlaması yönetişiminin parçası haline gelmesidir. Bu çalışmada 'verilmemiş sağlık, sertifika, ödül, asitlik ve fiyat bilgisi ekleme' yasağının bulunması, 30 metnin hiçbirinde desteklenmemiş olgusal iddia oluşmamasıyla sonuçlanmıştır. Bu bulgu, doğruluk kısıtlarının pratik değerini göstermektedir; ancak başka modellerde veya daha serbest istemlerde aynı sonucun garanti edilemeyeceği açıktır. İhracatçı firmalar bu nedenle onaylı ürün gerçekleri, yasaklı iddia sınıfları, hedef ülke hukuku ve marka tonu gibi bileşenleri içeren kurumsal prompt şablonları geliştirmelidir.

Üçüncü çıkarım, kültürel uyarlamanın açık klişe kullanımından ziyade 'kullanım bağlamı' üzerinden yapılmasının daha güvenli olabileceğidir. Korpusta yerel yemek referanslarının düşük kalmasına rağmen ülke profillerinin ayrışması, modelin kültürel farklılaştırmayı ülke sembollerini aşırı kullanmadan da gerçekleştirebildiğini göstermiştir. Özellikle küresel marka tutarlılığına önem veren ihracatçılar için bu yaklaşım, ürünün temel kimliğini korurken retorik vurguyu pazar bazında değiştirmeye imkân verebilir.

5.3. Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar

Araştırmanın ilk sınırlılığı tek bir ÜYZ modeline dayanmasıdır. Farklı modellerin kültürel temsilleri değişebildiği için bulgular GPT-5.6 Sol dışındaki sistemlere genellenemez. İkinci olarak, çıktılar tek bir ChatGPT oturumunda alternatif metinler halinde üretilmiştir; bağımsız API çağrıları ve sabit temperature/top-p parametreleri kullanılmamıştır. Bu nedenle sonuçlar olasılıksal model davranışının evren tahmini olarak değil, kontrollü bir çıktı korpusunun gözlemi olarak değerlendirilmelidir. Üçüncü olarak içerik kodlaması tek kodlayıcı tarafından ve önceden tanımlı kategorilerle gerçekleştirilmiştir; bağımsız ikinci kodlayıcı ile güvenirlik testi yapılmamıştır. Makaleye dönüştürme aşamasında iki veya daha fazla model, API tabanlı tekrarlı üretim ve bağımsız kodlayıcılarla Krippendorff alfa gibi güvenirlik ölçülerinin eklenmesi önerilmektedir.

Dördüncü ve en önemli sınırlılık, araştırmanın gerçek tüketici tepkisini ölçmemesidir. ÜYZ'nin hedef ülkeye göre farklılaşan metin üretmesi, bu metinlerin o pazarda daha yüksek ikna, güven veya satın alma niyeti yaratacağı anlamına gelmez. Gelecek araştırmalarda aynı korpus yerel pazarlama uzmanları tarafından kültürel uygunluk açısından değerlendirilebilir veya tüketiciler üzerinde kontrollü deneylerle test edilebilir. Ayrıca Almanca, Arapça ve Japonca gibi hedef pazar dillerinde doğrudan üretim yapılarak kültürel uyarlama ile dil yerelleştirmesinin etkileşimi incelenebilir.

Sonuç olarak çalışma, ÜYZ'nin tek bir Türk ihraç ürünü için ülke sinyaline duyarlı ve metinsel olarak gözlenebilir farklı pazarlama çerçeveleri üretebildiğini göstermektedir. Aynı

ürün gerçekleri altında ABD için kişisel kullanım ve pratiklik, Suudi Arabistan için paylaşım ve misafirlik, Japonya için ölçülülük ve denge vurgularının öne çıkması; ülke içi metin benzerliğinin ülkeler arası benzerlikten yüksek olması bu farklılaşmayı desteklemektedir. Bununla birlikte kültürel uyarlama, otomatik olarak kültürel doğruluk anlamına gelmemektedir. ÜYZ ihracat pazarlamasında güçlü bir içerik ölçekleme aracı olabilir; fakat nihai mesajın yerel geçerliliği ve marka açısından uygunluğu insan doğrulamasıyla tamamlanmalıdır.

Kaynakça

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. H. ve Guha, A. (2025). "How Generative AI Is Shaping the Future of Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53: 702-722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3.

Masoud, R. I., Liu, Z., Ferianc, M., Treleaven, P. ve Rodrigues, M. (2025). "Cultural Alignment in Large Language Models: An Explanatory Analysis Based on Hofstede's Cultural Dimensions". Rambow, O., Wanner, L., Apidianaki, M., Al-Khalifa, H., Di Eugenio, B. ve Schockaert, S. (Ed.). *Proceedings of the 31st International Conference on Computational Linguistics* (ss. 8474-8503). Abu Dhabi: Association for Computational Linguistics.

Priporas, C. V., Hussain, S. ve Rahman, H. (2025). "The Effects of AI-Generated Advertisements on Customer Engagement and Emotions Based on Hofstede's Cultural Dimensions: A Study from the Generation Z International Optic". *International Marketing Review*, 42(4): 633-665. https://doi.org/10.1108/IMR-10-2024-0433.

Reimann, M. ve Kronrod, A. (2026). "Language as Means and Ends: How Generative Artificial Intelligence Automates, Amplifies, and Reinvents Language in Marketing". *Journal of the Association for Consumer Research*, 11(2): 227-234. https://doi.org/10.1086/740067.

Tao, Y., Viberg, O., Baker, R. S. ve Kizilcec, R. F. (2024). "Cultural Bias and Cultural Alignment of Large Language Models". *PNAS Nexus*, 3(9): pgae346. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae346.

Theodosiou, M. ve Leonidou, L. C. (2003). "Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research". *International Business Review*, 12(2): 141-171. https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00094-X.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2026). *Dış Ticaret İstatistikleri Veri Tabanı: Genel Ticaret Sistemi*. HS 2022 sınıflamasındaki 150920, 150930 ve 150940 tarife kodlarına göre Türkiye'nin ihracatı ve ülke bazlı ihracat verileri, 2023-2025. https://bi.tuik.gov.tr/extensions/tuik-mashup/index.html (Erişim Tarihi: 04.09.2026).

Yeşil İhracat mı, Yeşil Pazarlama mı? Türk İhracatçı Firmaların Sürdürülebilirlik Söylemlerinin Eleştirel Analizi

Mine Sönmezay

Özet

Bu çalışma, önde gelen Türk ihracatçıların çevresel sürdürülebilirlik söylemleri ile kamuya açık kanıtları arasındaki uyumu incelemektedir. TİM 2025 ihracat şampiyonlarından beş firma amaçlı örneklemle seçilmiş; kurumsal web sayfaları, TSRS/entegre/sürdürülebilirlik raporları ve güvence belgeleri karşılaştırılmıştır. Yedi ölçütten oluşan İddia-Kanıt Uyum Endeksi'ne göre Ford Otosan, Tüpraş, Vestel ve Arçelik 7/7, Şişecam ise 6/7 puan almıştır. Bulgular, incelenen büyük ihracatçılarda çevresel söylemin genel olarak ölçülebilir hedef ve doğrulamayla desteklendiğini; eleştirel riskin daha çok gelecekteki hedeflerin bugünkü kurumsal kimlik gibi sunulması ve olumlu anlatının metodolojik ayrıntıdan daha görünür olması noktalarında oluştuğunu göstermektedir. Amaçlı ve sınırlı örneklem nedeniyle sonuçlar keşfedici niteliktedir ve Türkiye'deki tüm ihracatçı firmalara genellenemez.

Anahtar kelimeler: *yeşil pazarlama, greenwashing, uluslararası pazarlama, sürdürülebilirlik iletişimi, uluslararası ticaret*

Green Export or Green Marketing? A Critical Analysis of Sustainability Discourses of Turkish Exporting Firms

Abstract

This study examines the alignment between environmental sustainability discourse and public evidence among leading Turkish exporters. Five 2025 export champions were purposively selected, and corporate websites, TSRS/integrated/sustainability reports and assurance documents were compared. A seven-item Claim-Evidence Alignment Index produced scores of 7/7 for Ford Otosan, Tüpraş, Vestel and Arçelik and 6/7 for Şişecam. The findings show that environmental narratives of the examined large exporters are generally supported by measurable targets and verification. Critical risk appears mainly where future targets are framed as present corporate identities and where positive sustainability narratives are more visible than methodological qualifications. Given the small purposive sample, the findings are exploratory and cannot be generalized to all Turkish exporters.

Keywords: *green marketing, greenwashing, sustainability communication, export, content analysis*

1. Giriş

Sürdürülebilirlik, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için üretim ve mevzuat uyumunun ötesinde, marka değerinin ve kurumsal güvenin önemli bir parçasına dönüşmüştür. İhracatçı firmalar web sitelerinde, faaliyet raporlarında ve yatırımcı iletişiminde düşük karbon, döngüsellik, yenilenebilir enerji, net sıfır ve sürdürülebilir değer gibi kavramları giderek daha görünür kullanmaktadır. Bu iletişim işletmenin çevresel dönüşümünü paydaşlara aktarması bakımından gerekli olmakla birlikte, pazarlama söylemi gerçek performansın önüne geçtiğinde greenwashing riski doğmaktadır. Delmas ve Burbano (2011), greenwashing'i işletmenin çevresel performansı veya ürünün çevresel faydaları hakkında yanıltıcı bir izlenim yaratılmasıyla ilişkilendirirken, de Freitas Netto vd. (2020) kavramın firma ve ürün düzeyinde farklı iddia ve uygulama biçimleri taşıdığını göstermektedir.

Güncel çalışmalar greenwashing'i yalnız açıkça yanlış çevresel iddialarla sınırlamamaktadır. Firma düzeyinde ölçüm yöntemlerini sistematik biçimde inceleyen Lublóy vd. (2025), literatürde en sık kullanılan yaklaşımların seçici açıklama ve söylem-eylem ayrışması olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle sorun, firmanın hiçbir çevresel faaliyeti olmaması değil; olumlu unsurları yoğun biçimde görünür kılarken performansın kapsamını, sınırlılıklarını veya gerçekleşme düzeyini daha geri planda bırakması da olabilir. Bingler vd. (2024), iklim açıklamalarındaki belirsiz ve sonuçsuz taahhüt dilini 'cheap talk' yaklaşımıyla inceleyerek, açıklamanın varlığı ile gerçek iklim performansının aynı şey olmadığını göstermiştir. Lagasio (2024) ise sürdürülebilirlik raporlarında yaratılan olumlu algı ile gerçek sürdürülebilirlik içeriği arasındaki ayrışmayı nicel olarak ölçmeye çalışan ESG-washing Severity Index yaklaşımını geliştirmiştir.

Türkiye'de ihracatçı şirketlerin sürdürülebilirlik ifadelerine yönelik önceki önemli araştırmalardan biri Can ve Özgül'ün (2018) çalışmasıdır. Söz konusu araştırma, 2017 döneminde ihracatta ilk 100 içinde yer alan uluslararası Türk şirketlerinin sürdürülebilirlik raporları, web sayfaları ve faaliyet raporlarındaki ekonomik, sosyal, çevresel ve yönetsel açıklamaları içerik analiziyle incelemiştir. Aradan geçen dönemde sürdürülebilirlik raporlamasının kurumsal zemini önemli ölçüde değişmiştir. Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları (TSRS) uygulanmaya başlamış, iklim riskleri ve emisyon açıklamaları finansal raporlamayla daha yakın ilişkilendirilmiş, Avrupa Birliği Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizmasının (CBAM) kesin dönemi 1 Ocak 2026'da yürürlüğe girmiştir (Avrupa Komisyonu, 2026). Ticaret Bakanlığının Responsible® Programı da ihracatçıların yeşil

dönüşümü için mevcut durum analizi ve sürdürülebilirlik yol haritasını destekleyen güncel bir politika aracı haline gelmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2026).

Bu yeni bağlam, araştırma sorusunu yalnız 'Türk ihracatçıları sürdürülebilirlik hakkında ne söylüyor?' düzeyinde bırakmayı yetersiz hale getirmektedir. Daha anlamlı soru, söylenen çevresel vaadin ne kadarının ölçülebilir hedef, baz yıl, gerçekleşme verisi, hesaplama yöntemi ve bağımsız güvenceyle desteklendiğidir. Bu çalışma, önde gelen beş Türk ihracatçı grubunda pazarlama görünürlüğü yüksek sürdürülebilirlik söylemini, şirketlerin kendi resmi rapor ve doğrulama belgeleriyle çaprazlayarak 'iddia-kanıt uyumu' üzerinden incelemektedir. Çalışmanın amacı firmaları hukuki veya etik açıdan 'greenwasher' olarak etiketlemek değil; iletişim ile kanıt arasındaki mesafeyi şeffaf ve tekrar edilebilir ölçütlerle değerlendirmektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sürdürülebilirlik iletişimi bir pazarlama aracı olarak

Sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelerin çevresel ve sosyal performanslarını yalnız raporlama yükümlülüğü nedeniyle değil; itibar, paydaş güveni, müşteri ilişkileri ve rekabet avantajı yaratma amacıyla da görünür hale getirdikleri bir pazarlama alanıdır. Bendig vd. (2024), sürdürülebilirlik iletişiminin işletmeler tarafından rekabet avantajı oluşturabilecek bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını, fakat iletişim yoğunluğu ile karbon performansı arasındaki ilişkinin her zaman doğrusal olmadığını göstermektedir. Bu durum, özellikle B2B ihracatta önemlidir; çünkü çevresel performans verisi yalnız son tüketiciyi değil, uluslararası satın almacıları, finans kuruluşlarını, ana sanayi müşterilerini ve düzenleyici aktörleri de etkileyebilir.

2.2. Greenwashing: yanlış iddiadan söylem-eylem ayrışmasına

Greenwashing literatürünün erken döneminde odak, çevresel performans veya ürün faydası hakkında yanıltıcı bilgi verme üzerinde yoğunlaşmıştır (Delmas ve Burbano, 2011). Daha sonraki çalışmalar kavramın çok daha geniş biçimlerde ortaya çıkabildiğini göstermiştir. de Freitas Netto vd. (2020), greenwashing'in firma düzeyinde iletişim ile performans arasındaki ayrışmadan ürün düzeyindeki belirsiz, doğrulanamaz veya yanıltıcı iddialara kadar uzanan biçimlerini sınıflandırmaktadır. Bu genişleme, araştırmacıların niyet kanıtlamaya çalışmak yerine ölçülebilir ayrışmaları incelemesini daha anlamlı hale getirmiştir.

Lublóy vd. (2025) 111 çalışmayı kapsayan metodolojik incelemelerinde, firma düzeyi greenwashing ölçümlerinde 'selective disclosure' ve 'decoupling' temelli operasyonelleştirmelerin en yaygın yaklaşımlar arasında olduğunu belirtmektedir. Bingler vd. (2024) iklim açıklamalarında özgül olmayan, ölçülmesi zor veya eylemle desteklenmeyen

ifadelerin 'cheap talk' olarak ayrıştırılabileceğini göstermiş; Lagasio (2024) da kurumsal sürdürülebilirlik raporlarında sunulan olumlu anlatı ile maddi sürdürülebilirlik içeriği arasındaki farkı hesaplamaya odaklanmıştır. Bu çalışmalar, çevresel iletişimin değerlendirilmesinde 'iddia var mı?' sorusundan 'iddia hangi kanıt yapısıyla destekleniyor?' sorusuna geçişi desteklemektedir.

2.3. İhracat bağlamında iddia-kanıt uyumu

İhracatçı işletmeler için bu ayrım 2026 itibarıyla daha kritiktir. AB'nin CBAM kesin dönemi 1 Ocak 2026'da başlamış ve çimento, demir-çelik, alüminyum, gübre, elektrik ve hidrojen gibi sektörlerde gömülü emisyonların mali ve ticari sonuçları daha görünür hale gelmiştir (Avrupa Komisyonu, 2026). Türkiye'de Responsible® Programı yeşil dönüşüm yol haritasını ihracat desteğiyle ilişkilendirmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2026). Dolayısıyla sürdürülebilirlik artık yalnız kurumsal iletişim bölümü tarafından üretilen bir itibar söylemi değil, pazar erişimi ve tedarik zinciri gereklilikleriyle kesişen bir ticaret değişkenidir (Sönmezay, 2026).

2.4. Uluslararası pazarlama ve kurumsal iletişim açısından kuramsal dayanak

Uluslararası pazarlama açısından çevresel sürdürülebilirlik iddiaları, firmanın dış pazarlardaki ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma kararlarıyla bütünleşen yeşil pazarlama programlarının iletişimsel yüzünü oluşturmaktadır. Leonidou vd. (2013), yeşil pazarlama programlarının ürün-pazar ve finansal performansla ilişkili olduğunu ve sektörün çevresel itibarının bu ilişkileri koşullandırdığını göstermektedir. Bu nedenle ihracatçıların çevresel söylemleri yalnız etik bir açıklama olarak değil; yabancı alıcılar, tedarik zinciri ortakları ve düzenleyici aktörler nezdinde farklılaşma ve pazar erişimi sağlayan bir konumlandırma aracı olarak değerlendirilmelidir.

Kurumsal iletişim bakımından çalışma, meşruiyet ve sinyal kuramlarının tamamlayıcı açıklamalarına dayanmaktadır. Meşruiyet yaklaşımına göre işletmeler, faaliyetlerinin paydaşların değer ve beklentileriyle uyumlu olduğu algısını korumak için açıklamalar üretir (Suchman, 1995). Sinyal kuramı ise bilgi asimetrisinin bulunduğu ortamlarda dış paydaşların gözlenebilir işaretlerden hareketle görünmeyen kurumsal nitelikler hakkında çıkarım yaptığını açıklar (Spence, 1973). Bu çerçevede nicel hedef, açık baz yıl, gerçekleşme verisi, yöntem açıklaması ve bağımsız güvence; genel nitelikli yeşil söyleme göre daha izlenebilir ve maliyetli sinyallerdir. İKUE, bu iki kuramsal çizgiyi birleştirerek kurumsal meşruiyet iddiasının doğrulanabilir sinyallerle desteklenme düzeyini incelemektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırma deseni ve örneklem

Araştırma, amaçlı örneklemeye dayanan karşılaştırmalı çoklu durum içerik analizidir. Evrenin çıkış noktasını Türkiye İhracatçılar Meclisinin (TİM) 2025 Yılı Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması Araştırması oluşturmaktadır (TİM, 2026). Sonuçların ayrıntıları Anadolu Ajansı tarafından yayımlanmış ve 2025'te ilk 1000 firmanın toplam 182,171 milyar dolarlık ihracat yaptığı; Ford Otomotiv'in genel sıralamada ikinci, Türkiye Petrol Rafinerileri'nin yedinci olduğu; otomotivde Ford Otomotiv, kimyevi maddelerde Tüpraş, elektrik-elektronikte Vestel Ticaret, makine ve aksamlarında Arçelik ve çimento-cam-seramik-toprak ürünlerinde Şişecam Dış Ticaret'in sektör lideri olduğu açıklanmıştır (Anadolu Ajansı, 2026).

Örnekleme beş ayrı sanayi alanından birer ihracat şampiyonu alınmıştır: Ford Otosan, Tüpraş, Vestel, Arçelik ve Şişecam. Vestel Ticaret ile Şişecam Dış Ticaret ihracat işlemlerinde grup şirketi niteliği taşıdığından sürdürülebilirlik kanıtları, ilgili üretim ve konsolidasyon kapsamını açıklayan Vestel Grubu/Vestel Elektronik ve Şişecam Grubu kaynaklarından izlenmiştir. Bu hukuki-kurumsal eşleştirme yöntem bölümünde açıkça belirtilmiş; ihracat yapan ticaret şirketinin sürdürülebilirlik performansını bağımsız bir üretici gibi yorumlama hatasından kaçınılmıştır. Örnekleme dahil edilen firmaların TİM 2025 sıralamasındaki konumları ile sürdürülebilirlik kanıtlarının izlendiği kurumsal yapılar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırma örneklemi ve 2025 ihracat konumu

Durum	**TİM 2025 konumu**	**Sürdürülebilirlik kanıtının izlendiği kurumsal yapı**
Ford Otosan	Otomotiv sektör şampiyonu; genel sıralamada 2.	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. / Ford Otosan
Tüpraş	Kimyevi maddeler ve mamulleri sektör şampiyonu; genel sıralamada 7.	Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.
Vestel	Elektrik-elektronik sektör şampiyonu (Vestel Ticaret)	Vestel Elektronik / Vestel Grubu konsolide sürdürülebilirlik sistemi
Arçelik	Makine ve aksamları sektör şampiyonu	Arçelik A.Ş.
Şişecam	Çimento-cam-seramik-toprak ürünleri sektör şampiyonu (Şişecam Dış Ticaret)	Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. / Şişecam Grubu

3.2. Veri kaynakları ve veri dondurma tarihi

Veri toplama 3 Ağustos 2026 tarihinde dondurulmuştur. Her durum için iki ayrı iletişim katmanı taranmıştır. Birinci katman, şirketlerin kamuya açık kurumsal sürdürülebilirlik sayfalarıdır. Bu sayfalar 'net sıfır', 'gezegeni koru', 'iklim eylemi', 'sürdürülebilirlikte öne çıkanlar' ve benzeri kısa, görünürlüğü yüksek mesajları içerdiği için pazarlama/kurumsal iletişim söylemini temsil etmektedir. İkinci katman ise TSRS uyumlu sürdürülebilirlik raporları, entegre/faaliyet raporları, CDP açıklamaları ve bağımsız güvence belgeleridir. Bu

belgeler hedefin baz yılı, kapsamı, gerçekleşme verisi ve doğrulama yöntemi gibi ayrıntıları içerdiğinden 'kanıt katmanı' olarak değerlendirilmiştir.

3.3. İddia-Kanıt Uyum Endeksi

Karşılaştırma için yedi ikili göstergeden oluşan İddia-Kanıt Uyum Endeksi (İKUE) geliştirilmiştir. Endeksin kuramsal çekirdeği, greenwashing literatüründeki söylem-eylem ayrışması ve seçici açıklama yaklaşımları ile kurumsal iletişimde güvenilir sinyal üretimi anlayışının kesişimine dayanmaktadır. Bu doğrultuda göstergeler üç kanıt boyutunu temsil etmektedir: iddianın belirginliği (sayısal hedef, baz yıl ve hedef zamanı; K1-K3), uygulama ve izlenebilirlik (gerçekleşme verisi ile yöntem/kapsam açıklaması; K4-K5) ve dışsal hesap verebilirlik (bağımsız doğrulama/güvence ile güncel rapor erişimi; K6-K7). Her gösterge kamuya açık kaynaklarda açık biçimde doğrulanıyorsa 1, doğrulanamıyorsa 0 puan verilmiş; toplam puan 0-7 arasında hesaplanmıştır. Endeksin amacı greenwashing'e ilişkin hukuki bir sınıflandırma yapmak değil, görünür çevresel anlatının ne ölçüde izlenebilir kanıt altyapısına bağlandığını göstermektir. Endeksi oluşturan yedi gösterge ve her bir gösterge için belirlenen 1 puan koşulları Tablo 2'de sunulmaktadır.

İKUE, literatürdeki benzer yaklaşımlardan kapsamı ve yorum birimi bakımından ayrışmaktadır. Lagasio'nun (2024) ESG-washing Severity Index'i raporlardaki olumlu algı ile maddi sürdürülebilirlik içeriği arasındaki farkı nicel olarak ölçerken, Dorfleitner ve Utz (2024) yumuşak ESG verileri, metinsel öz sunum, yeşil pazarlama harcamaları, görünür yeşil erdem ve sert ESG verilerinden oluşan beş sütunlu firma düzeyi bir çerçeve önermektedir. İKUE ise greenwashing düzeyi veya niyeti tahmin etmemekte; sınırlı sayıdaki ihracatçı için görünürlüğü yüksek bir çevresel iddia ile aynı firmaya ait kamuya açık doğrulayıcı kanıt arasındaki izlenebilir bağlantıyı ikili ve tekrar edilebilir ölçütlerle denetlemektedir. Bu dar kapsam, farklı veri türlerini tek bir greenwashing puanında birleştirme iddiası taşımadığı için endeks sonuçlarının 'kanıt uyumu' olarak yorumlanmasını gerektirir.

Tablo 2. İddia-Kanıt Uyum Endeksi göstergeleri

Kod	**Gösterge**	**1 puan koşulu**
K1	Sayısal çevresel hedef	Emisyon, enerji, su, atık vb. için yüzde veya mutlak nicel hedef bulunması.
K2	Baz yıl/referans	Azaltım veya değişim hedefinin açık bir baz yıl ya da karşılaştırma değeriyle verilmesi.
K3	Hedef zamanı	2030, 2034, 2050 gibi açık tamamlanma yılı bulunması.
K4	Gerçekleşme/uygulama kanıtı	En güncel erişilebilir raporlama döneminde ölçülebilir performans veya somut uygulama sonucu açıklanması.
K5	Yöntem/kapsam	GHG Protocol, Scope kapsamı, ISO/TSRS vb. hesaplama veya organizasyon sınırının açıklanması.
K6	Bağımsız doğrulama/güvence	SBTi onayı, bağımsız güvence veya üçüncü taraf doğrulama belgesinin bulunması.

Kod	Gösterge	1 puan koşulu
K7	Güncel rapor erişimi	2025 dönemi TSRS, entegre veya sürdürülebilirlik raporunun 3 Ağustos 2026 itibarıyla erişilebilir olması.

Kodlama iki aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada her firma için görünür çevresel iddialar analiz birimi olarak belirlenmiş ve bu iddialar onları destekleyen rapor sayfalarıyla eşleştirilmiştir. İkinci aşamada endeks maddeleri şirketlerin resmi kaynakları arasında yeniden çapraz kontrol edilmiştir. Kodlama kararı yalnız açık bir belge, sayfa veya doğrulama kaynağıyla desteklendiğinde 1 olarak kaydedilmiş; dolaylı, yoruma açık veya erişilemeyen kanıtlar 0 olarak değerlendirilmiştir. Firma düzeyinde niyet atfı yapılmamış; 'greenwashing', sonuç değişkeni olarak değil, iddia ile kanıt arasındaki olası ayrışmayı tartışmaya yarayan eleştirel kavram olarak kullanılmıştır.

Endeksin içerik geçerliliği, göstergelerin kavramsal çerçevede öne çıkan doğrulanabilirlik unsurlarını kapsaması ve her maddenin önceden tanımlanmış karar kuralına bağlanmasıyla desteklenmiştir. Yapı geçerliliği açısından yüksek toplam puanın yalnızca kanıtın bulunabilirliği ve izlenebilirliği anlamına geldiği; çevresel performansın yeterliliği, hedeflerin bilime uyumu veya greenwashing niyeti anlamına gelmediği açıkça sınırlandırılmıştır. Güvenirliği artırmak için aynı iddia farklı kurumsal kaynaklarda iki aşamalı olarak kontrol edilmiş, veri dondurma tarihi sabitlenmiş ve firma-madde kararlarının dayanakları bulgular bölümünde sayfa numarası ya da kurumsal bağlantıyla gösterilmiştir. Bununla birlikte kodlama tek araştırmacı tarafından yürütüldüğünden kodlayıcılar arası uyum katsayısı hesaplanamamıştır; bu durum yöntemin temel sınırlılıklarından biridir.

4. Bulgular

4.1. İddia-Kanıt Uyum Endeksi sonuçları

Beş ihracatçı grubun kamuya açık kaynakları karşılaştırıldığında kanıt yoğunluğunun genel olarak yüksek olduğu görülmüştür. Ford Otosan, Tüpraş, Vestel ve Arçelik yedi göstergenin tamamını karşılamış; Şişecam altı göstergeyi karşılamıştır. Örneklem ortalaması 6,8/7'dir. Bu sonuç, seçilen büyük ihracatçı firmalarda sürdürülebilirlik iletişiminin bütünüyle kanıtsız veya yalnız sembolik bir söylemden ibaret olmadığını göstermektedir. Firmaların yedi gösterge bakımından aldıkları puanlar ve toplam İKUE sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Firmalara göre İddia-Kanıt Uyum Endeksi

Firma	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Toplam
Ford Otosan	1	1	1	1	1	1	1	7
Tüpraş	1	1	1	1	1	1	1	7
Vestel	1	1	1	1	1	1	1	7
Arçelik	1	1	1	1	1	1	1	7
Şişecam	1	0	1	1	1	1	1	6

Ford Otosan'da kanıt zinciri özellikle iklim hedeflerinde belirgindir. Şirketin 2024 TSRS uyumlu sürdürülebilirlik raporu, 2017 baz yılına göre 2034'e kadar Kapsam 1 ve 2 mutlak emisyonlarında %77; 2021 baz yılına göre satılan araçların kullanımından kaynaklanan Kapsam 3 emisyonlarında %58,8 azaltım hedefi bildirmekte ve hedeflerin SBTi tarafından onaylandığını açıklamaktadır (Ford Otosan, 2024: s.32). Aynı rapor, GHG Protocol kapsamını ve emisyon hesaplama metodolojisini açıklamakta; 2024 hesaplamaları için sınırlı güvence bulunduğunu belirtmektedir (Ford Otosan, 2024: s.32, 393). CDP açıklamasında 2024 Kapsam 1 emisyonu 129.597 tCO2e, pazar bazlı Kapsam 2 emisyonu 31.886 tCO2e olarak raporlanmıştır (Ford Otosan, 2025: s.174). Ayrıca 2025 TSRS uyumlu raporun 1 Nisan 2026 tarihinde yayımlandığı kurumsal duyurularda görülmektedir (Ford Otosan, 2026).

Tüpraş'ın iletişiminde 2050 karbon nötr hedefi güçlü bir üst anlatı olarak kullanılmakla birlikte hedefin ara basamakları ve gerçekleşmesi de görünür biçimde sunulmaktadır. 2025 Entegre Faaliyet Raporunda 2017 baz yılına göre Kapsam 1 ve 2 emisyonlarında 2025 itibarıyla %17 azalma; 2030 için %20, 2035 için %25, 2040 için %49 ve 2050 için %100 azaltım hedefi açıklanmıştır (Tüpraş, 2026a: s.46). Şirketin güncel sürdürülebilirlik performans sayfasında bu ilerleme %18 olarak güncellenmiş görünmektedir; veri dondurma tarihinde web sayfası ile rapor arasındaki bu küçük dönemsel fark ayrıca kaydedilmiştir (Tüpraş, 2026b). Tüpraş, raporlama metodolojisi ve baz yıl ayrıntılarını açıklamakta; TSRS açıklamaları ve seçili performans göstergeleri için ISAE 3000/3410 çerçevesinde sınırlı güvence aldığını belirtmektedir (Tüpraş, 2026a: s.3).

Vestel'de iklim hedefleri 2021 baz yılına göre 2030'da Kapsam 1 ve 2 emisyonlarını %42, Kapsam 3 Kategori 11 emisyonlarını %25 azaltma şeklinde tanımlanmış ve 2024'te SBTi onayı alınmıştır (Vestel, 2026a). Vestel Elektronik 2024 Entegre Faaliyet Raporu, 2024 yılında 38 ana enerji verimliliği projesinin 13.278 MWh enerji tasarrufu ve yaklaşık 14.527 ton karbon emisyonunun önlenmesiyle sonuçlandığını; Kapsam 1+2 yoğunluğunun 2020'de 44 tCO2/mUSD'den 2024'te 30 tCO2/mUSD'ye gerilediğini raporlamaktadır (Vestel, 2025: s.120-121). Vestel'in 2030 emisyon azaltım hedeflerinin SBTi tarafından onaylanmış olması K6'yı (Vestel, 2026a), 2025 dönemi TSRS raporunun erişilebilir olması ise K7'yi desteklemektedir (Vestel, 2026b).

Arçelik'in iklim iletişiminde de hedef, baz yıl ve üçüncü taraf doğrulaması birlikte bulunmaktadır. Şirket, 2022 baz yılına göre 2030'a kadar Kapsam 1 ve 2 emisyonlarını %42, satılan ürünlerin kullanımından kaynaklanan Kapsam 3 emisyonlarını %42 azaltmayı; 2050'ye kadar Kapsam 1, 2 ve 3 emisyonlarını %90 azaltmayı taahhüt etmekte ve hedeflerin SBTi tarafından doğrulandığını belirtmektedir (Arçelik, 2026a). 2024 faaliyet raporunda Kapsam 1

ve 2 dahil çevresel performans göstergeleri yıllar itibarıyla raporlanmaktadır (Arçelik, 2025). Şirketin 2025 entegre ve TSRS uyumlu raporları ile 2025 bağımsız güvence raporu 2026 itibarıyla kurumsal rapor sayfasında erişilebilirdir (Arçelik, 2026b; Arçelik, 2026c).

Şişecam'ın toplam puanı 6/7'dir. Şirketin CareforNext stratejisinde 2050 karbon nötr hedefi, 2030'a kadar 53 MW yenilenebilir enerji kapasitesi, temiz su tüketiminde %15 azalma, ambalaj atığında %50 azalma ve cam ambalajda %35 dış cam kırığı kullanımı gibi sayısal hedefler bulunmaktadır (Şişecam, 2026a). 2023 sürdürülebilirlik raporu Kapsam 1 ve Kapsam 2 emisyonlarını ve diğer performans göstergelerini nicel olarak açıklamakta ve seçili çevresel göstergeler için sınırlı güvence bulunduğunu göstermektedir (Şişecam, 2024: s.107). 2025 yıllık raporu da 2030 ve 2050 hedeflerini güncel biçimde tekrarlamaktadır (Şişecam, 2026b: s.40). Ancak karbon nötr iletişiminde kamuya açık sürdürülebilirlik sayfası 'bilim temelli hedef belirleme çalışmalarının başlatıldığını' belirtmekte; karbon azaltım hedefi açısından akran firmalardaki gibi açık bir yüzde-baz yıl kombinasyonu aynı görünürlükte bulunmamaktadır (Şişecam, 2026c). Bu nedenle K2 puanı 0 olarak kodlanmıştır.

4.2. Pazarlama söylemi ile teknik kanıt arasındaki mesafe

Endeks puanlarının yüksek olması, eleştirel analiz ihtiyacını ortadan kaldırmamaktadır. Aksine bulgular, greenwashing riskinin bu örneklemde daha ince bir retorik düzeyde aranması gerektiğini göstermektedir. Kurumsal web sayfaları kısa, sloganlaştırılmış ve geleceğe dönük ifadeleri üst düzey görünürlükle sunarken; baz yıl, organizasyon sınırı, emisyon kapsamı, güvence seviyesi ve hesaplama yöntemi gibi nitelikler çoğu zaman raporların ileri sayfalarında veya ayrı dokümanlarda bulunmaktadır. Bu yapısal ayrım, yanlış bilgi vermeden de sürdürülebilirlik algısının kanıtın teknik sınırlarından daha hızlı ve güçlü oluşmasına yol açabilir. Bu bulgular doğrultusunda firmaların görünür sürdürülebilirlik söylemleri, doğrulanabilir kanıt yapıları ve bunlara ilişkin eleştirel değerlendirmeler Tablo 4'te karşılaştırılmaktadır.

Tablo 4. Sürdürülebilirlik söylemi ve kanıt yapısına ilişkin eleştirel karşılaştırma

Firma	**Görünür söylem örneği**	**Doğrulanabilir kanıt yapısı**	**Eleştirel yorum**
Ford Otosan	Net sıfır ve karbon dönüşümü	Baz yıllı SBTi hedefleri, Scope açıklaması, gerçekleşen emisyon verileri, sınırlı güvence	Söylem-kanıt uyumu yüksek; gelecek hedefi açık biçimde hedef olarak sunuluyor.
Tüpraş	2050 karbon nötr yolculuğu	2017 baz yılı, 2025 gerçekleşmesi, 2030-2050 ara hedefleri, güvence	İlerleme çizgisi görünür olduğu için retorik iddianın izlenebilirliği yüksek.
Vestel	"A Net Zero Company" / net sıfır yolculuğu	2021 bazlı SBTi hedefleri, 2024 proje/yoğunluk verileri, TSRS raporu	Kanıt güçlü; ancak başlık gelecekteki hedefi bugünkü kimlik gibi okuyabilme riski taşıyor.

Firma	Görünür söylem örneği	Doğrulanabilir kanıt yapısı	Eleştirel yorum
Arçelik	Climate Action / 2050 net sıfır	2022 bazlı 2030 ve 2050 SBTi hedefleri, performans raporları, bağımsız güvence	Teknik hedef ve doğrulama altyapısı güçlü; pazarlama anlatısı kanıta bağlanabiliyor.
Şişecam	CareforNext, küresel etki, 2050 karbon nötr	Nicel su/döngüsellik/yenilenebilir enerji hedefleri, emisyon raporlaması, güvence	Kanıt tabanı mevcut; karbon azaltımında baz yıl-yüzde yol haritası görünür söylemde akranlardan daha zayıf.

Vestel örneği, geleceğe ait hedefin kurumsal kimlik diline dönüşmesi bakımından özellikle dikkat çekicidir. Sürdürülebilirlik sayfasındaki 'A Net Zero Company' başlığı, sayfanın devamında 2030 azaltım hedefleri ve net sıfıra 'journey' anlatısıyla açıklansa da ilk bakışta gerçekleşmiş bir durum algısı yaratabilecek kadar güçlüdür. Bu, iddianın yanlış olduğu anlamına gelmez; çünkü destekleyici hedef ve dönüşüm planı mevcuttur. Ancak iletişimsel zamanlama ile teknik zamanlama arasındaki fark, greenwashing literatüründeki 'decoupling' tartışmasının mikro retorik bir benzerini üretmektedir: gelecek performansı bugünkü kimlik diline sıkıştırmak.

Şişecam'da benzer risk farklı biçimde görülmektedir. 'küresel ölçekte etki ve değer yaratan kuruluşlar arasında yer alma' ve 2050 karbon nötr vizyonu güçlü bir kurumsal anlatı oluştururken, güncel karbon sayfasında bilim temelli hedef belirleme çalışmalarının devam ettiği belirtilmektedir (Şişecam, 2026c). Buna karşılık su, döngüsellik ve yenilenebilir enerji alanlarında nicel 2030 hedefleri ve geçmiş emisyon verileri mevcuttur. Dolayısıyla bu örneği 'kanıtsız yeşil pazarlama' olarak tanımlamak doğru değildir; daha isabetli yorum, kanıtın alanlara göre farklı olgunlukta olduğu ve kurumsal üst anlatının bu farklılığı tek bir bütüncül sürdürülebilirlik kimliği altında birleştirdiğidir.

5. Tartışma ve Sonuç

5.1. Bulguların literatürle ilişkisi

Araştırmanın en dikkat çekici sonucu, seçilen büyük Türk ihracatçılarda sürdürülebilirlik söyleminin genel olarak yüksek bir kanıt altyapısına sahip olmasıdır. Bu sonuç, greenwashing'i her güçlü yeşil iletişimde otomatik olarak varsayan basit yaklaşımı desteklememektedir. Lublóy vd.'nin (2025) belirttiği gibi firma düzeyinde greenwashing ölçümü, söylemin varlığını değil, söylem ile performans arasındaki ayrışmayı yakalamalıdır. Bu örneklemde dört firmanın 7/7, bir firmanın 6/7 puan alması; sayısal hedef, baz yıl, gerçekleşme göstergesi ve güvence mekanizmasının büyük ihracatçıların çoğunda birlikte bulunduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte yüksek puan, iletişimin eleştirel denetimden muaf olduğu anlamına gelmez. Bendig vd. (2024), sürdürülebilirlik iletişiminin pazarlama aracı olarak kullanılmasının

performansla ilişkisini karmaşıklaştırabileceğini göstermektedir. Bu çalışmada da kurumsal web sayfalarının geleceğe dönük slogan ve vizyonu, teknik raporlardaki yöntemsel koşullardan daha görünür biçimde sunduğu görülmüştür. Bingler vd.'nin (2024) 'cheap talk' yaklaşımı açısından bakıldığında, örneklemde tamamen içi boş taahhütlerden çok, kanıtı mevcut olan fakat iletişimsel olarak sadeleştirilmiş ve olumlu çerçevelenmiş gelecek vaatleri öne çıkmaktadır.

Uluslararası pazarlama bakımından yüksek İKUE puanları, çevresel sürdürülebilirliğin ihracatçıların dış pazarlardaki değer önerisinin bir parçası haline geldiğine işaret etmektedir. Leonidou vd.'nin (2013) yeşil pazarlama programları ile ürün-pazar performansı arasındaki ilişkiye dair bulguları düşünüldüğünde, ölçülebilir hedef ve güvence belgeleri yabancı alıcılar açısından yalnız çevresel bilgi değil; tedarikçi seçimi, marka itibarı ve düzenleyici riske ilişkin bir kalite sinyali de üretmektedir. Ancak hedefin gerçekleşmiş başarı gibi sunulması, bu sinyalin bilgi değerini azaltabilir ve kısa vadeli konumlandırma avantajını uzun vadeli güven kaybına dönüştürebilir.

Kurumsal meşruiyet yaklaşımı bulguların ikinci boyutunu açıklamaktadır. Şirketlerin net sıfır, döngüsellik ve iklim eylemi söylemleri, faaliyetlerinin güncel toplumsal ve düzenleyici beklentilerle uyumlu olduğunu göstermeye yönelik meşruiyet iletişimi olarak okunabilir (Suchman, 1995). Bu çalışmada gözlenen yüksek kanıt yoğunluğu, meşruiyet arayışının tümüyle sembolik olmadığını; raporlama, yöntem açıklaması ve güvence mekanizmalarıyla desteklendiğini göstermektedir. Buna karşılık teknik koşulların web iletişiminde geri planda kalması, kurumsal anlatının paydaş algısını performansın sınırlarından daha güçlü biçimde yönlendirebildiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın kuramsal katkısı, greenwashing tartışmasını yalnız yanlış iddia ekseninden çıkararak uluslararası pazarlamada sinyal kalitesi ve kurumsal iletişimde meşruiyet üretimi arasındaki gerilim üzerinden açıklamasıdır.

5.2. Dış ticaret ve yönetimsel çıkarımlar

Dış ticaret açısından sürdürülebilirlik kanıtı giderek bir iletişim tercihi olmaktan çıkıp pazar erişimi altyapısına dönüşmektedir. CBAM'ın 1 Ocak 2026 itibarıyla kesin döneme geçmesi, özellikle karbon yoğun sektörlerde gömülü emisyon bilgisinin ticari sonuçlarını artırmıştır (Avrupa Komisyonu, 2026). Türkiye'de Responsible® Programının mevcut durum analizi ve sürdürülebilirlik yol haritası bileşenleri de ihracatçıların dönüşüm kapasitesinin politika düzeyinde desteklendiğini göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2026). Bu nedenle

çevresel iddianın doğrulanabilir olması yalnız marka etiği değil, kurumsal alıcılarla güven ilişkisi ve düzenleyici uyum bakımından da önem taşımaktadır.

İhracatçı firmalar için ilk yönetimsel öneri, web sitesindeki her güçlü çevresel iddianın teknik kanıta bir 'kanıt zinciri' ile bağlanmasıdır. Örneğin '2030'a kadar %42 azaltım' ifadesinin yanında baz yıl, kapsanan emisyon türü ve doğrulama bağlantısı bulunabilir. İkinci öneri, gelecekteki hedef ile mevcut durumu dilsel olarak ayırmaktır. 'Net sıfır şirket' gibi gerçekleşmiş durum izlenimi verebilecek başlıklar yerine '2050 net sıfır yolculuğu' veya 'net sıfıra geçiş planı' gibi zaman sınırını koruyan ifadeler, pazarlama etkisini bütünüyle kaybetmeden yanlış çıkarım riskini azaltabilir.

Üçüncü öneri, olumlu sürdürülebilirlik mesajının yanında metodolojik bağlamı erişilebilir kılmaktır. Teknik raporun yüzlerce sayfa olması, paydaşın temel baz yıl ve kapsam bilgisine ulaşmasını zorlaştırabilir. Web iletişiminde 'iddia kartı' yaklaşımı kullanılabilir: hedef, baz yıl, mevcut gerçekleşme, metodoloji ve bağımsız doğrulama tek ekranda gösterilebilir. Dördüncü olarak, grup içi dış ticaret şirketleriyle üretim şirketlerinin sürdürülebilirlik açıklamalarında kurumsal sınır açıkça belirtilmelidir. Vestel Ticaret ve Şişecam Dış Ticaret gibi ihracatçı tüzel kişilikler üzerinden verilen başarı mesajlarının sürdürülebilirlik performansı grup düzeyinde raporlanıyorsa, bu ilişki kullanıcıya görünür olmalıdır.

5.3. Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar

Çalışmanın ilk ve en önemli sınırlılığı örneklemin yalnız beş büyük ihracatçıdan oluşmasıdır. Amaçlı örneklem farklı sektörlerdeki ihracat liderlerini derinlemesine karşılaştırmaya imkân verse de bulgular Türkiye'deki tüm ihracatçı firmalara, özellikle KOBİ'lere genellenemez. Büyük, halka açık ve uluslararası görünürlüğü yüksek şirketlerin raporlama kaynaklarına erişimi daha güçlü olduğundan, örneklem aynı zamanda yüksek açıklama kapasitesine sahip firmalar lehine seçim etkisi taşıyabilir. Bu nedenle 6,8/7 düzeyindeki ortalama bir ulusal sektör ölçütü olarak değil, incelenen lider firmalara özgü keşfedici bir bulgu olarak değerlendirilmelidir. Gelecek araştırmalarda TİM İlk 1000 listesinden tabakalı 50-100 firma seçilerek sektör, firma ölçeği, mülkiyet yapısı ve AB ihracat yoğunluğu ile kanıt düzeyi arasındaki ilişki sınanabilir.

İkinci sınırlılık, İKUE'nin bu çalışma için geliştirilen analitik bir denetim çerçevesi olması ve psikometrik olarak doğrulanmış bir ölçek niteliği taşımamasıdır. Göstergelerin literatür temelli boyutlarla eşleştirilmesi ve açık karar kuralları içerik geçerliliğini desteklese de yakınsak, ayırt edici veya ölçüt geçerliliği istatistiksel olarak test edilmemiştir. Endeks, 'kanıt var/yok' karşılaştırmasını şeffaflaştırmakta; fakat hedefin çevresel yeterliliğini, bilime uyum

derecesini veya gerçek azaltımın ekonomik önemini ölçmemektedir. Örneğin 2050 hedefinin üçüncü tarafça doğrulanması, şirketin hedef yolunda yeterli hızla ilerlediği anlamına gelmez. Gelecek çalışmalarda gösterge havuzu uzman görüşü ve pilot kodlama ile gözden geçirilmeli; alternatif ağırlıklandırmalar, duyarlılık analizi ve gerçekleşen emisyon eğilimleriyle ölçüt geçerliliği sınanmalıdır. Üretim hacmi ile mutlak ve yoğunluk bazlı performans ölçülerinin birlikte kullanılması da endeksin açıklayıcılığını artırabilir.

Üçüncü sınırlılık, web sayfalarının dinamik olmasıdır. Veri 3 Ağustos 2026 tarihinde dondurulmuş olmakla birlikte daha sonra metin, hedef veya rapor bağlantıları değişebilir. Tüpraş'ın 2025 raporundaki %17 ilerleme ile güncel performans sayfasındaki %18 değeri, veri tarihinin sonuçlar üzerinde etkili olabileceğini somut biçimde göstermektedir. Dördüncü ve önemli yöntemsel sınırlılık, kodlamanın tek araştırmacı tarafından gerçekleştirilmesidir. İki aşamalı çapraz kontrol ve açık karar kuralları kararların izlenebilirliğini artırsa da öznel değerlendirme riskini ortadan kaldırmaz ve kodlayıcılar arası güvenirliğin hesaplanmasına imkân vermez. Gelecek çalışmalarda en az iki bağımsız kodlayıcı kullanılmalı, eğitim ve pilot kodlama sonrasında uyuşmazlıklar uzlaşıyla çözülmeli ve nominal maddeler için Cohen kappa veya Krippendorff alfa raporlanmalıdır. Arşivlenmiş web görüntülerinin, kod kitabının ve firma-madde kanıt matrisinin ek veri olarak paylaşılması da yeniden üretilebilirliği güçlendirecektir.

Son olarak bu çalışma, firmaların kasıtlı olarak tüketiciyi veya paydaşları yanıltıp yanıltmadığını değerlendirmemektedir. Greenwashing niyet gerektirebilecek ve hukuki/etik sonuçlar doğurabilecek bir nitelemedir; kamuya açık belgelerden niyet çıkarmak bilimsel olarak savunulabilir değildir. Bu nedenle bulgular 'greenwashing yapan firma' listesi üretmek yerine iletişim-kanıt ayrışmasının nerede oluşabileceğini göstermektedir. Bu ayrım, eleştirel pazarlamanın kanıta dayalı ve ölçülü biçimde yürütülmesi açısından önemlidir.

Sonuç olarak, incelenen Türk ihracat şampiyonlarında sürdürülebilirlik söylemi büyük ölçüde ölçülebilir hedefler, raporlama yöntemleri ve bağımsız güvenceyle desteklenmektedir. Dolayısıyla 'yeşil ihracat mı, yeşil pazarlama mı?' sorusunun yanıtı bu örneklemde ikili değildir: Firmalar bir yandan somut dönüşüm ve raporlama altyapısı kurarken, diğer yandan bu dönüşümü marka ve kurumsal kimlik diliyle pazarlamaktadır. Eleştirel risk, pazarlamanın varlığında değil; geleceğe ait hedefin bugünkü başarı gibi sunulduğu, baz yıl ve kapsamın görünmezleştiği veya olumlu anlatının kanıttaki belirsizliği örttüğü anlarda ortaya çıkmaktadır. İhracatçı şirketler için güvenilir yeşil pazarlamanın temel koşulu, güçlü mesaj ile güçlü kanıtın aynı iletişim zincirinde buluşmasıdır.

Kaynakça

Anadolu Ajansı (28 Haziran 2026). "Türkiye'nin en büyük 1000 ihracatçısı belli oldu". https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-en-buyuk-1000-ihracatcisi-belli-oldu/3980268 (03.08.2026).

Arçelik (2025). 2024 Annual Report. İstanbul: Arçelik A.Ş. https://www.arcelikglobal.com/media/bovh23pl/arcelik_2024-eng.pdf (03.08.2026).

Arçelik (2026a). Climate Action. https://www.arcelikglobal.com/en/sustainability/in-touch-with-our-planet/climate-action/ (03.08.2026).

Arçelik (2026b). Sustainability Reports. https://www.arcelikglobal.com/en/company/reports-presentations/sustainability-reports/ (03.08.2026).

Arçelik (2026c). Assurance Reports. https://www.arcelikglobal.com/en/company/reports-presentations/assurance-reports/ (03.08.2026).

Avrupa Komisyonu (2026). CBAM definitive regime. Brussels: European Commission, Taxation and Customs Union. https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism/cbam-definitive-regime_en (03.08.2026).

Bendig, D., Schäper, T. ve Erbar, F. (2024). "Revealing the truth: The moderating role of internal stakeholders in sustainability communication". Journal of Cleaner Production, 434: 139969. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139969.

Bingler, J. A., Kraus, M., Leippold, M. ve Webersinke, N. (2024). "How cheap talk in climate disclosures relates to climate initiatives, corporate emissions, and reputation risk". Journal of Banking & Finance, 164: 107191. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2024.107191.

Can, E. ve Özgül, B. (2018). "Türk İhracat Şirketleri Sürdürülebilirlik İfadeleri Üzerine Bir İçerik Analizi". İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 29(84): 7-30.

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. ve Soares, G. R. L. (2020). "Concepts and forms of greenwashing: a systematic review". Environmental Sciences Europe, 32: 19. https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3.

Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). "The Drivers of Greenwashing". California Management Review, 54(1): 64-87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64.

Dorfleitner, G. ve Utz, S. (2024). "Green, green, it's green they say: A conceptual framework for measuring greenwashing on firm level". Review of Managerial Science, 18(12): 3463-3486. https://doi.org/10.1007/s11846-023-00718-w.

Ford Otosan (2024). Ford Otosan TSRS-Compliant Sustainability Report 2024. İstanbul: Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. https://www.fordotosan.com.tr/documents/Surdurulebilirlik/ford-otosan-tsrs-compliant-sustainability-report-2024.pdf (03.08.2026).

Ford Otosan (2025). 2025 CDP Corporate Questionnaire. İstanbul: Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. https://www.fordotosan.com.tr/documents/Documents/2025-cdp-corporate-questionnaire.pdf (03.08.2026).

Ford Otosan (2026). 2025 TSRS Uyumlu Sürdürülebilirlik Raporu duyurusu. https://www.fordotosan.com.tr/tr/yatirimcilar/duyurular/ozel-durum-aciklamalari (03.08.2026).

Lagasio, V. (2024). "ESG-washing detection in corporate sustainability reports". International Review of Financial Analysis, 96(B): 103742. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103742.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. ve Morgan, N. A. (2013). "Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?". Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2): 151-170. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2.

Lublóy, Á., Keresztúri, J. L. ve Berlinger, E. (2025). "Quantifying firm-level greenwashing: A systematic literature review". Journal of Environmental Management, 373: 123399. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123399.

Sönmezay, M. (2026). *Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Türkiye'nin Dış Ticareti*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Spence, M. (1973). "Job market signaling". The Quarterly Journal of Economics, 87(3): 355-374. https://doi.org/10.2307/1882010.

Suchman, M. C. (1995). "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches". Academy of Management Review, 20(3): 571-610. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331.

Şişecam (2024). Şişecam Sustainability Report 2023. İstanbul: Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. https://sustainability.sisecam.com/sites/catalogs/en/Documents/Sisecam-2023-Sustainability-Report.pdf (03.08.2026).

Şişecam (2026a). We Protect the Planet / 2030 Sustainability Goals. https://sustainability.sisecam.com/en/we-protect-the-planet (03.08.2026).

Şişecam (2026b). Annual Report 2025. İstanbul: Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. https://www.sisecam.com/en/s-investor-relations/Documents/Annual%20Reports/SCAM_FRAE_2025_UYG_uyg_11.pdf (03.08.2026).

Şişecam (2026c). Carbon Emissions. https://sustainability.sisecam.com/en/sustainability-from-a-to-z/climate-change/carbon-emissions (03.08.2026).

T.C. Ticaret Bakanlığı (2026). Yeşil Mutabakata Uyum Projesi Desteği – Responsible® Programı. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı. https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/5973-sayili-ihracat-destekleri-hakkinda-karara-iliskin-genelgeler/yesil-mutabakata-uyum-projesi-destegi-responsible-programi (03.08.2026).

TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi) (2026). 2025 Yılı Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması Araştırması. https://tim.org.tr/tr/ilk1000 (03.08.2026).

Tüpraş (2026a). 2025 Entegre Faaliyet Raporu. İstanbul: Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. https://www.tupras.com.tr/assets/uploads/entegre-faaliyet/tupras-2025-entegre-faaliyet-raporu.pdf (03.08.2026).

Tüpraş (2026b). Sürdürülebilirlik Performansımız. https://www.tupras.com.tr/tr/surdurulebilirlik-performansimiz (03.08.2026).

Vestel (2025). Vestel Elektronik Integrated Annual Report 2024. Manisa: Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. https://vestelinternational.com/Content/files/uploads/103/integrated-annual-report-2024.pdf (03.08.2026).

Vestel (2026a). A Net Zero Company. https://vestelinternational.com/sustainability/a-net-zero-company (03.08.2026).

Vestel (2026b). TSRS Reports. https://vestelinternational.com/trtr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/faaliyet-raporlari/ara-donem--faaliyet-raporlari/tsrs-raporlari (03.08.2026).

Puan, Mil ve Yıldız Temelli Sadakat Programlarında Birikmiş Değerin Korunması: Beş Programın Karşılaştırmalı Doküman Analizi

Preserving Accumulated Value in Point-, Mile-, and Star-Based Loyalty Programs: A Comparative Document Analysis of Five Programs

Cemal Gümüş

Öz

Bu çalışma, sadakat programlarında vaat edilen değerin puan, mil veya yıldız kullanılıncaya kadar nasıl korunduğunu incelemektedir. Hopi, Miles&Smiles, Pegasus BolBol, Starbucks Rewards ve Watsons Club'ın kamuya açık resmi koşulları yönlendirilmiş nitel içerik analiziyle karşılaştırılmıştır. Programlar, birikimin nakit karşılığıyla, sabit bir ödülle veya seyahat seçeneklerine bağlı olarak kullanıldığı üç yapı içinde ele alınmış; her biri ekonomik okunabilirlik, zamansal koruma, kullanım esnekliği ve kural yönetişimi bakımından incelenmiştir. Beş programda da süre sınırı ve tek taraflı değişiklik yetkisi bulunmakla birlikte bildirim, uzatma, puanla birlikte para kullanma ve mevcut bakiyenin ele alınışı farklılaşmaktadır. Çalışma, tüketici algısını ölçmeden, literatürde ayrı ayrı tartışılan bu mekanizmaları birikmiş değerin korunması çerçevesinde bir araya getirmektedir.

Anahtar kelimeler: *Sadakat programları, tüketici değeri, puan kullanımı, doküman analizi, pazarlama etiği*

Abstract

This study examines how loyalty programs preserve promised value until points, miles, or stars are redeemed. Publicly available official terms of Hopi, Miles&Smiles, Pegasus BolBol, Starbucks Rewards, and Watsons Club were compared through directed qualitative content analysis. Cash-equivalent, fixed-reward, and travel-reward program architectures were distinguished, and each program was examined in terms of economic readability, temporal protection, redemption flexibility, and rule governance. All five include expiration rules and unilateral modification powers, but they differ in notice, extension, partial redemption, and treatment of existing balances. Without measuring consumer perceptions, the study synthesizes mechanisms previously discussed separately in the literature within an accumulated-value-preservation framework.

Keywords: *Loyalty programs, consumer value, point redemption, document analysis, marketing ethics*

1. Giriş

Sadakat programları, tüketicinin bugünkü tercihi karşılığında gelecekte kullanabileceği puan, mil veya yıldız sunar. Bu nedenle biriken program birimi yalnızca hesapta görünen bir sayı değil, markanın geleceğe dönük sözüdür. Bununla birlikte bir bakiyenin bulunması, tüketicinin o değerden gerçekten yararlanabildiği anlamına gelmez. Birikimin neye karşılık geldiği ve ne zaman sona ereceği; kullanım için bir eşiğe ulaşmanın gerekip gerekmediği; hangi kanallarda geçerli olduğu ve kurallar değiştiğinde mevcut bakiyenin nasıl ele alındığı, verilen sözün tüketici açısından karşılık bulup bulmayacağını belirler.

Tüketici değeri, elde edilenler ile bunların karşılığında verilenlerin birlikte tartıldığı genel bir fayda değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988: s. 14). Sadakat programlarında bu değerlendirme ödülün büyüklüğünün yanında ödüle ulaşmak için gereken çabayı, karşılığın hesaplanabilirliğini ve bekleme süresini de içerir (Chen vd., 2021: s. 187). Ödülün türü ve zamanlamasının etkisi ürün kategorisine katılım düzeyine göre değişebilmekte (Yi ve Jeon, 2003: ss. 237–238); program sonuçları müşteri grupları, tasarımlar ve pazarlar arasında farklılaşabilmektedir (Dorotic vd., 2012: ss. 223–224; Bombaij ve Dekimpe, 2020: ss. 190–191). Dolayısıyla “program değer yaratır mı?” sorusu kadar, yaratıldığı söylenen değerin tüketicinin kullanımına kadar korunup korunmadığı da önemlidir.

Bu çalışma, Türkiye'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren Hopi, Miles&Smiles, Pegasus BolBol, Starbucks Rewards ve Watsons Club'ın kamuya açık resmi belgelerini karşılaştırmaktadır. Birikmiş değerin korunması; tüketicinin birikiminin neye karşılık geldiğini anlayabilmesi, kaybetmeden önce kullanma fırsatına sahip olması, puanını makul seçeneklerle değerlendirebilmesi ve kurallar değiştiğinde mevcut bakiyesine ne olacağını öngörebilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanım ekonomik okunabilirlik, zamansal koruma, kullanım esnekliği ve kural yönetişimi olmak üzere dört inceleme boyutuna dönüştürülmüştür.

Araştırma, incelenen programlarda biriken değerin kullanılmasını belirleyen resmi koşulların neler olduğunu, programların dört boyut bakımından nasıl farklılaştığını ve tüketici değerini koruyan ya da kırılganlaştıran ortak uygulamaları sorgulamaktadır. Çalışmanın katkısı, literatürde süre sonu, değişken karşılık, kullanım ve program ilişkisinin sürekliliği bağlamlarında ele alınan mekanizmaları dört boyutlu, sentezleyici bir çerçevede buluşturmasıdır. Farklı birikim türleri aynı parasal ölçüte indirgenmemiş; tüketicinin karşılaştığı ortak sorular üzerinden karşılaştırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

2.1. Sadakat programlarında değer ve ilişki

Sadakat programının değeri yalnızca dağıtılan puanın veya vaat edilen ödülün büyüklüğüne indirgenemez. Programların satın alma üzerindeki etkisi çoğunlukla olumlu fakat sınırlıdır ve tasarım ile bağlama göre değişir (Dorotic vd., 2012: ss. 223–224). Örneğin 27 ülkedeki 358 perakende markasını inceleyen Bombaij ve Dekimpe (2020: ss. 190–191), daha basit programların satış verimliliğiyle olumlu ilişkisinin bazı tasarım ve pazar koşullarında ortadan kalkabildiğini göstermiştir. Bu çeşitlilik, programların tek bir ödül oranıyla değerlendirilmesini güçleştirir.

Program kuralları ekonomik sonuçların yanında tüketicinin markayla kurduğu ilişkiyi de etkileyebilir. Kısıtlayıcı kullanım koşullarının bağlılığa etkisi programın birikimli ya da anlık oluşuna, ödülün ekonomik ya da sosyal niteliğine ve bağlılığın türüne göre değişmektedir (Noble vd., 2014: ss. 367–368). Ödüller ayrıca ödülü alanlarda minnettarlık ve statü duygusu yaratırken dışarıda kalanlarda adaletsizlik algısını besleyebilir; bu nedenle kural açıklığı, ayrıcalık ve görünürlük birlikte ele alınmalıdır (Steinhoff ve Palmatier, 2016: ss. 89–90, 103–104). Sadakat bu bakımdan yalnızca tekrar satın alma değil, tüketicinin gördüğü karşılığın hakkaniyetli ve güvenilir olduğuna inanabildiği bir ilişki meselesidir.

2.2. Puanın kullanılması ve birikmiş değerin korunması

Puan kazanmak ile puandan yararlanmak aynı değildir. Puan kullanma kararı kullanım öncesindeki, ödülün elde edilmesi ise sonraki dönemdeki satın alma artışlarıyla ilişkili olabilmektedir (Dorotic vd., 2014: ss. 350–351). Dönemsel puan kullanımı daha yüksek müşteri etkileşimiyle bağlantılı olsa da müşterilerin önemli bir bölümü puanlarını kullanmak yerine biriktirmektedir (Li vd., 2025: s. 652). Bu nedenle program değeri yalnızca dağıtılan puanla değil, puanın fiilen kullanılabildiği koşullarla değerlendirilmelidir.

Biriktirme davranışı sadece daha büyük ödüle ulaşma isteğinden doğmaz. Stourm vd. (2015: ss. 253–254, 264–266), sabit parasal karşılığı olan, kullanım eşiği bulunmayan ve küçük miktarların kullanılabildiği bir programda dahi müşterilerin puan beklettiğini göstermiştir. Puanı kullanmak için ayrıca düşünme gereği ve puanla parayı zihinde ayrı değerlendirme eğilimi, incelenen veride bazı ekonomik nedenlerden daha belirleyicidir. Puanın ortalama değeri aynı tutulduğunda değişken puan-para karşılığı da gelecekte daha elverişli bir oran bulunacağı iyimserliği üzerinden kullanımı azaltabilmektedir (Chun ve Hamilton, 2024: ss. 864–869). Sabit karşılık hesaplamayı kolaylaştırırken uçuş güzergâhına, döneme, ürün

kategorisine veya dönüşüm tablosuna göre değişen karşılık seçenekleri karşılaştırmayı zorlaştırabilir; bu durum tek başına tüketici aleyhine bir sonuç kanıtlamaz.

Süre sonu politikasının davranış üzerindeki etkisi de tüketicinin alışverişini yeni koşullara uyarlayabilmesine bağlıdır (Breugelmans ve Liu-Thompkins, 2017: ss. 543–548). Bu bulgu kısa sürenin adil veya tüketici yararına olduğunu göstermez; değer koruma açısından önemli olan, tüketicinin son tarihi bilmesi ve kaybı önleyebilecek bir fırsata sahip olmasıdır. Benzer biçimde asgari eşik küçük bakiyeyi erişilmez bırakabilir; alışverişin bir bölümünü puanla, kalanını parayla ödeme olanağı ise gerekli puanın tamamını biriktirme zorunluluğunu azaltabilir. Bu seçenek kullanımı kolaylaştırırken puanın tüketici gözündeki özel anlamını da zayıflatabilir (Chun ve Hamilton, 2024: s. 870). Programın tüketici ilişkisinin farklı aşamalarında farklı roller üstlenmesi (Kim vd., 2021: ss. 71–72, 89–90), kural değişikliklerinin zamanlamasını ve mevcut bakiyenin korunmasını da değer tartışmasının parçası hâline getirir.

2.3. Değer koruma çerçevesi

Bu literatürden hareketle birikmiş değer dört soruyla ele alınmıştır: Birikim neye karşılık gelir? Ne zamana kadar korunur? Gündelik hayatta kullanılabilir mi? Kurallar ya da üyelik durumu değiştiğinde birikime ne olur? Sorular sırasıyla ekonomik okunabilirlik, zamansal koruma, kullanım esnekliği ve kural yönetişimi olarak adlandırılmıştır. Bunlar doğrulanmış bir ölçme ölçeği değil, araştırma sorusu ile literatürün birlikte yön verdiği analitik kategorilerdir. Amaç programları tek bir “iyi-kötü” puanıyla sıralamak değil, markanın verdiği değer sözü ile tüketicinin yararlanabildiği değer arasındaki mesafeyi görünür kılmaktır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma tasarımı ve vakalar

Araştırma, keşfedici ve karşılaştırmalı bir çoklu vaka doküman incelemesidir. Doküman analizi, basılı veya elektronik belgelerin sistematik biçimde bulunmasını, değerlendirilmesini ve içerdiği verinin anlamlandırılarak sentezlenmesini kapsar (Bowen, 2009: ss. 27–28). Ölçüt örnekleme ve azami çeşitlilik yaklaşımıyla Türkiye'deki bireysel tüketicilere açık, sonradan kullanılabilen bir program birimi sunan ve temel kurallarını resmi sayfada yayımlayan beş vaka seçilmiştir. Hopi ve Watsons Club puanın doğrudan nakit karşılığının açıklandığı; Starbucks Rewards yıldızların belirli bir ödüle dönüştüğü; Miles&Smiles ile Pegasus BolBol ise gereken program biriminin seyahat seçeneği, dönem ve uçuş hattıyla ilişkili olduğu yapıları temsil etmektedir. Karşılaştırma önce bu yapısal fark gözetilerek, ardından bütün vakalara yöneltilebilen dört ortak tüketici sorusu üzerinden yapılmıştır. Amaç istatistiksel temsil veya

sabit TL karşılığı bulunmayan yapıları eksik saymak değil, farklı değer vaatlerinin kullanılabilir kalmasını sağlayan koşulları incelemektir.

Veri kümesi, her programın 12 Ağustos 2026 tarihinde erişilen resmi sözleşme veya kullanım koşulları ile program ve sıkça sorulan sorular sayfalarından oluşmuştur. Kampanya sayfaları, üyelik gerektiren hesap ekranları ve üçüncü taraf kullanıcı yorumları kapsam dışında bırakılmıştır.

3.2. Kodlama ve analiz

Belgeler yönlendirilmiş nitel içerik analiziyle çözümlenmiştir; başlangıç kategorileri kuram ve önceki araştırmalardan geliştirilmiş, inceleme sırasında gözden geçirilmiştir (Hsieh ve Shannon, 2005: ss. 1281–1282). Değer, puan kullanımı ve program ilişkisinin sürekliliğine ilişkin literatürden türetilen dört boyut, resmi metinlerde gözlenebilir 14 alt koda dönüştürülmüştür: ekonomik okunabilirlikte sabit karşılık ve değerleme değişkenliği; zamansal korumada standart süre, kısa/özel süre, sona erme bildirimi ve uzatma/geri kazanım; kullanım esnekliğinde asgari eşik, alışverişin bir bölümünü puanla, kalanını parayla ödeyebilme, kullanım alanı ve aktarım/kullandırma; kural yönetişiminde tek taraflı değişiklik, ön bildirim, üyelik sonu ve program sonu. Kayıt birimi tek hüküm ya da açıklama, bağlam birimi programın incelenen resmi belge kümesidir.

Alt kodlar incelenen konuyu, A-K-N-B işaretleri kanıtın durumunu göstermektedir. Özellik açıkça bulunuyorsa A (açıkça var); ürün, kampanya, kanal, dönem veya üyelik koşuluna bağlıysa ya da hükümler farklı sonuçlara işaret ediyorsa K (koşullu/değişken); açıkça reddedilmiş veya yasaklanmışsa N (açıkça yok); belge kümesinde doğrulayan ya da reddeden hüküm belirlenememişse B (belgelerde açık hüküm bulunamadı) verilmiştir. B kodu bir politika veya uygulamanın bulunmadığını değil, incelenen resmi metinlerde tüketicinin dayanabileceği açık bir hüküm tespit edilemediğini gösterir. Böylece açık ret ile belgesel sessizlik ayrılmıştır. İşaretler ölçek, değer yargısı veya sıralama değildir: tek taraflı değişiklik kodunda A, üstünlüğü değil, yetkinin açıkça düzenlendiğini gösterir. Karar tek cümleye değil belge kümesinin bütününe göre verilmiştir. Her belge bütünüyle okunmuş; beş program için oluşan 70 karar kanıt özeti ve belge konumuyla ikinci kez tutarlılık denetiminden geçirilmiştir. Yönlendirilmiş analizin doğrulayıcı kanıtlara aşırı duyarlılık riski (Hsieh ve Shannon, 2005: s. 1283), karşıt ve koşullu ifadelerin ayrıca kaydedilmesiyle azaltılmaya çalışılmıştır. Bu işlem bağımsız kodlama yerine geçmemektedir; analiz tek araştırmacı tarafından yürütüldüğünden kodlayıcılar arası güvenirlik iddia edilmemiştir.

3.3. Kapsam ve etik sınırlar

Yalnızca kamuya açık kurumsal belgeler kullanılmış; insan katılımcı, kişisel veri veya üyelik gerektiren kapalı hesaplar incelenmemiştir. Bulgular resmi metinlerde verilen söz ve koşulları betimler; tüketicilerin bunları nasıl algıladığını, müşteri hizmetlerinin uygulamasını veya hükümlerin hukuka uygunluğunu göstermez. “B-belgelerde açık hüküm bulunamadı” kodu yokluğun kanıtı, geliştirilen çerçeve de hukuki görüş ya da kurumsal derecelendirme olarak yorumlanmamalıdır. Akademik iddialar ile resmi belge kodlarının iddia-konum eşleşmeleri ayrı bir denetim dosyasında korunmuştur.

4. Bulgular

4.1. Ekonomik okunabilirlik

Programların biriken değeri açıklama biçimi, ödül yapılarına göre ayrışmaktadır. Doğrudan nakit karşılığı açıklanan yapılarda Hopi'nin genel kuralı 1 Paracık=1 TL olmakla birlikte kampanyalar değeri ve kullanım koşullarını değiştirebilir (BNR Teknoloji A.Ş., t.y.: md. 5.4–5.11); Watsons Club'da ise 100 puan=1 TL'dir (A.S. Watson Güzellik ve Bakım Ürünleri Ticaret A.Ş., t.y.-b: SSS 10). Sabit ödül yapısındaki Starbucks Rewards'ta 15 yıldız bir ikram içeceğe dönüşür ve ödülün boyutu üyelik düzeyine göre değişir (Shaya Kahve Sanayi ve Ticaret A.Ş., t.y.-a: “15 yıldız = ikram içecek”). İlk iki program parasal karşılığı, üçüncüsü ise ulaşılacak ödülü doğrudan görünür kılmaktadır.

Seyahat ödülü yapısında Miles&Smiles'ta gereken mil ödül tablolarına, BolBol'da sezon ve uçuş hattına bağlıdır; iki programda da sabit bir TL oranı yoktur (Türk Hava Yolları A.O., t.y.: “Ödül tabloları”; Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., t.y.: md. 14.4.2.5, 14.4.2.11). Uçak koltuğunun hat, tarih, sınıf ve uygunlukla ilişkili olması nedeniyle bu yapı nakit karşılıklı perakende puanlarından farklı bir değer mantığına sahiptir. Dolayısıyla sabit TL oranının bulunmaması kendi başına tasarım kusuru olarak kodlanmamıştır. İncelenen husus, ödülün mutlak olarak yüksek veya düşük olması değil, tüketicinin belirli bir seyahat seçeneği için gereken mili ve alternatifler arasındaki farkı önceden ne kadar kolay anlayabildiğidir.

4.2. Zamansal koruma

Beş programda da süre sınırı vardır. Hopi'de genel süre kazanımı izleyen birinci yılın bittiği ay sonuna kadardır; bazı kampanya puanları saat veya günlerle sınırlanabilir (BNR Teknoloji A.Ş., t.y.: md. 5.10–5.11). Miles&Smiles milleri üçüncü, BolBol uçuş puanları ikinci takvim yılı sonunda sona erer (Türk Hava Yolları A.O., t.y.: “Millerin geçerlilik süresi”; Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., t.y.: md. 14.4.4.1). Starbucks alışveriş yıldızları altı ay, birçok kampanya yıldızı 30 gün; Watsons puanları izleyen yılın Aralık sonuna kadar geçerlidir (Shaya

Kahve Sanayi ve Ticaret A.Ş., t.y.-b: “Bakiye, Avantajlar, Kart Süresi ve Üyelik Programları”, md. 2; A.S. Watson Güzellik ve Bakım Ürünleri Ticaret A.Ş., t.y.-b: SSS 12).

Sürenin uzunluğu kadar kaybı önleme yolları da farklılaşmaktadır. Miles&Smiles sona erecek milleri hesap özetinde bildirir ve sona ermeden önce ücretli üç yıllık uzatma sunar (Türk Hava Yolları A.O., t.y.: “Millerin geçerlilik süresi”). BolBol ise süre sonu için bildirim yapmakla yükümlü olmadığını belirtir (Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., t.y.: md. 14.4.4.2). Hopi, Starbucks ve Watsons belgelerinde sona ermeye özgü açık bir bildirim taahhüdü bulunamamıştır. Bu bulgu, bildirimin uygulamada hiç yapılmadığını değil, incelenen resmi metinlerde güvenceye bağlanmadığını göstermektedir.

4.3. Kullanım esnekliği

Starbucks'ta ikram için 15 yıldız gerekir. BolBol'da bilet için 2.000, ek ürün veya hizmet için 500 BolPuan eşiği vardır; eşik aşıldığında eksik tutar parayla tamamlanabilir (Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., t.y.: md. 14.4.2.4). Watsons'ta alt eşik belirtilmemiştir; işlemde en çok 50.000 puan kullanılabilir ve kalan tutar nakit veya kartla ödenebilir (A.S. Watson Güzellik ve Bakım Ürünleri Ticaret A.Ş., t.y.-b: SSS 11, 13). Mevcut puanın yetmediği alışverişi parayla tamamlayabilmek, gerekli puanın tamamını biriktirme zorunluluğunu azaltır.

Miles&Smiles'ın incelenen genel kurallarında seçilen ödül için gerekli milin tamamının hesapta bulunması ve ödülün başka bir ödeme türüyle birleştirilmemesi gerekir (Türk Hava Yolları A.O., t.y.: “Ödüllerin düzenlenmesi”). Nakit ve mili bir araya getiren özel ürünler kapsam dışında olduğundan bulgu yalnızca genel kurallara ilişkindir. Hopi'de programın bütünü için geçerli bir eşik veya alışverişin bir bölümünü Paracıkla ödeme kuralı bulunamamış; koşullar işyeri ve kampanya düzeyinde düzenlenmiştir (BNR Teknoloji A.Ş., t.y.: md. 5.4–5.5).

Aktarım bakımından Miles&Smiles program içi mil aktarımına ve başkası adına ödüle izin verir. BolBol'da devir yasağı ile limitli aktarım hükümleri birlikte bulunduğundan sonuç koşulludur (Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., t.y.: md. 14.4.3.1, 14.4.5.1–14.4.5.4). Starbucks ve Watsons avantajları kişiye özgüdür; Hopi'de aktarım, özelliğin işletmeci tarafından kullanıma açılmasına bağlıdır (Shaya Kahve Sanayi ve Ticaret A.Ş., t.y.-b: “Genel Şartlar”, md. 4; A.S. Watson Güzellik ve Bakım Ürünleri Ticaret A.Ş., t.y.-a: Watsons Club koşulları md. 6; BNR Teknoloji A.Ş., t.y.: md. 3.2, 5.19).

4.4. Kural yönetişimi

Beş program da tek taraflı değişiklik yetkisi tanımlamaktadır. Miles&Smiles makul ön bildirim öngörür; Hopi'de değişiklik yayımlama veya duyuruyla yürür ve belirli bir ön süre yoktur. Starbucks güncellemeyi yayımlayıp kullanıcıyı bilgilendirir, ancak değişiklik hemen

yürüyebilir. Watsons'ta yayımlanan değişiklik ön süre olmadan bağlayıcıdır. BolBol genel değişiklikleri ön bildirimsiz yapabilirken program veya iş birliği değişikliğinde makul bilgilendirme düzenler (Türk Hava Yolları A.O., t.y.: "Program değişiklik hakkı"; BNR Teknoloji A.Ş., t.y.: md. 4.7–4.8; Shaya Kahve Sanayi ve Ticaret A.Ş., t.y.-b: "Koşullardaki Değişiklikler"; A.S. Watson Güzellik ve Bakım Ürünleri Ticaret A.Ş., t.y.-a: md. 4.2.2, 4.2.5; Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., t.y.: md. 14.4.1.10, 14.6.2.1–14.6.2.2).

Üyelik sona erdiğinde BolBol gönüllü ayrılma veya sebepsiz fesihte puanları kendi son tarihlerine kadar korur; kullanım için üyeliğin yeniden etkinleştirilmesi gerekir. Hopi'de üyelik veya işletmeci sözleşmesinin sona ermesi puanı geçersizleştirebilir. Starbucks'ta kart bakiyesi için iade istenebilirken yıldızlar için talepte bulunulamaz; Watsons üyelik sona erdiğinde üyeliğe bağlı hak ve kazanımların da sona ereceğini belirtir. Miles&Smiles'ta gönüllü ayrılma hâlinde bakiyenin nasıl ele alınacağı incelenen genel metinde bulunamamıştır (Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., t.y.: md. 14.3.5–14.3.6; BNR Teknoloji A.Ş., t.y.: md. 5.12, 5.20; Shaya Kahve Sanayi ve Ticaret A.Ş., t.y.-b: "Genel Şartlar", md. 6; A.S. Watson Güzellik ve Bakım Ürünleri Ticaret A.Ş., t.y.-a: md. 10). Programın bütünüyle sona ermesinde mevcut bakiyeyi açıkça koruyan bir hüküm hiçbir vakada tespit edilmemiştir. Bu ifade uygulamada koruma bulunmadığını değil, incelenen belge kümesinde üyeye verilmiş açık bir bakiye koruma güvencesinin görülmediğini anlatmaktadır.

Tablo 1. Programların değer koruma boyutları açısından karşılaştırılması

Program	Ekonomik okunabilirlik	Zamansal koruma	Kullanım esnekliği	Kural yönetişimi
Hopi	Genel olarak 1 Paracık=1 TL; kampanya bazlı farklılaşma	Bir yılı izleyen ay sonu; bazı kampanyalarda saat/gün; özel bildirim ve uzatma hükmü bulunamadı	İşyeri/kampanya koşullarına bağlı; genel eşik ve puanla birlikte para kullanma hükmü bulunamadı	Değişiklik duyuruyla yürür; üyelik sonu puan kaybı yaratabilir
Miles&Smiles	Sabit TL yok; ödül tablolarına bağlı	Üçüncü takvim yılı sonu; bildirim ve ücretli üç yıllık uzatma	Ödül için yeterli mil; aktarım ve başkasına kullandırma var	Makul ön bildirim; program sonu bakiyesi açık değil
Pegasus BolBol	Nakit eşdeğeri yok; sezon ve uçuş hattına göre değişken	İkinci takvim yılı sonu; kampanya süreleri değişken; bildirim yükümlülüğü yok	Açık eşikler; kalan tutarı parayla ödeme; aktarım koşullu	Bazı değişikliklerde ön bildirim yok; gönüllü ayrılmada puanlar kendi süresince korunuyor
Starbucks Rewards	15 yıldız=sabit ikram; kapsam üyelik düzeyine göre değişir	Alışveriş yıldızı altı ay; çoğu kampanya yıldızı 30 gün; genel uzatma yok	15 yıldız eşiği; belirli mağazalar; aktarım yok	Değişiklik hemen yürüyebilir; hesap kapanışında yıldız talep edilemez

Program	Ekonomik okunabilirlik	Zamansal koruma	Kullanım esnekliği	Kural yönetişimi
Watsons Club	100 puan=1 TL	İzleyen yılın Aralık sonu; bildirim ve uzatma hükmü bulunamadı	Alt eşik belirtilmemiş; kalan tutar nakit/kartla ödenebilir; işlem üst sınırı var	Ön bildirimsiz değişiklik; üyelik sonu hak ve kazanımlar sona erer

Not: "Bulunamadı", ilgili hükmün 12 Ağustos 2026 tarihinde incelenen resmi belge kümesinde tespit edilemediğini ve bu nedenle açık bir belge güvencesi olarak değerlendirilemediğini ifade eder; uygulamanın bulunmadığı anlamına gelmez.

5. Tartışma ve Çıkarımlar

5.1. Bulguların tartışılması

Karşılaştırmanın temel sonucu, puanın hesapta duran nötr bir sayı olmadığıdır. Bakiye, geçmiş alışverişlerden doğan bir karşılığı ve gelecekte yararlanılması beklenen bir imkânı temsil eder. Programın tüketiciye sunduğu değer bu nedenle yalnızca dağıtılan puanla değil; birikimin karşılığının anlaşılması, kaybedilmeden kullanılabilmesi ve ilişki sona erdiğinde ne olacağının öngörülebilmesiyle de ilgilidir. Resmi belgeler güven duygusunu doğrudan göstermez; ancak açık karşılık, zamanında bildirim, makul kullanım seçenekleri ve mevcut puanların durumunun belirtilmesi güvene elverişli bir zemin sunabilir.

Sabit karşılık "Bu puanla ne yapabilirim?" sorusuna doğrudan yanıt verirken uçuş güzergâhı, sezon ve sınıfa göre değişen seyahat ödülleri daha geniş fakat daha karmaşık bir seçenek alanı yaratır. Bu iki program yapısı aynı parasal standardın daha iyi ve daha kötü örnekleri değildir; farklı değer mantıklarıdır. Değişkenlik ekonomik değeri zorunlu olarak düşürmez, ancak belirli bir kullanım seçeneğinin gerektirdiği birimi önceden anlamayı ve alternatifleri karşılaştırmayı güçleştirebilir. Chun ve Hamilton (2024: ss. 868–869), değişken puan-para karşılığının, gelecekte daha elverişli bir oran bulunacağı beklentisi üzerinden puan kullanımını azaltabildiğini göstermektedir. Buradaki sorun seçeneklerin çokluğu değil, seçeneklerin ve aralarındaki farkların ne ölçüde anlaşılır kılındığıdır.

Birikim tüketici fark etmeden sona erdiğinde yalnızca parasal bir karşılık değil, geçmiş alışverişlerle oluşan bir beklenti de boşa çıkabilir. Bununla birlikte Breugelmans ve Liu-Thompkins'in (2017: ss. 543–548) bulgusu, kısa sürenin adil bulunduğunu değil, davranışını uyarlayabilen bazı tüketicilerin satın almayı artırabildiğini göstermektedir. Açık son tarih, zamanında bildirim ve gerektiğinde uzatma olanağı tüketiciye kaybı önleme fırsatı verir. Miles&Smiles bu araçların ikisini de açıkça sunarken BolBol süre takibini üyeye bırakmaktadır; diğer üç programda ise sona ermeye özgü bir bildirim taahhüdü bulunamamıştır.

Kullanım anı, programın verdiği sözün sınandığı andır. Güçlük yalnızca yüksek eşikten kaynaklanmaz; alışverişin bir bölümünü puanla ödeyebilme, puanı aktarabilme ve farklı kanal ya da ürünlerde kullanabilme olanakları da birikimin işe yarayıp yaramayacağını belirler. İşlemin kalanını parayla tamamlayabilmek küçük bakiyeyi kullanılabilir hâle getirirken gerekli puanın tamamını biriktirme zorunluluğu kullanımı erteleyebilir. Dorotic vd. (2014: ss. 350–351) ile Li vd. (2025: s. 652) de puan kullanımının müşteri etkileşimi ve satın alma davranışı bakımından önemini göstermektedir.

Tek taraflı değişiklik hükümlerinin sadakat programlarına özgü olup olmadığı bu çalışmanın karşılaştırma alanı dışındadır; başka ticari sözleşmeler incelenmemiştir. Burada önemli olan hükmün varlığından çok, geçmiş alışverişlerle kazanılmış ve gelecekte kullanılacak birikmiş değeri etkileyebilmesidir. Program ticari koşullara uyarlanabilir; fakat mevcut bakiyenin yeni düzende ne olacağı açıklanmıyorsa değişimin yükü tüketiciye kalır. Ön bildirim, eski koşullarla sınırlı bir kullanım süresi ve üyelik ya da program sona erdiğinde bakiyenin nasıl ele alınacağının açıkça belirtilmesi daha dengeli bir ilişki kurabilir. İncelenen belgelerde programın bütünüyle sona ermesine özgü açık bir bakiye koruma güvencesinin görülmemesi, uygulamanın yokluğunu değil, tüketicinin resmi metinden hareketle bu sonucu önceden kestirememesini göstermektedir.

5.2. Teorik çıkarımlar

Çalışmanın başlıca kavramsal katkısı, literatürde süre sonu, değişken karşılık, puan kullanımı ve program ilişkisinin sürekliliği bağlamlarında ayrı ayrı tartışılan mekanizmaları birikmiş değerin korunması başlığı altında dört boyutlu, sentezleyici bir çerçevede bir araya getirmesidir. Değer yaratma ile değer koruma burada yeni ve sınanmış bir teori olarak değil, mevcut literatürü düzenleyen analitik bir ayrım olarak kullanılmaktadır. Değer yaratma tüketiciye gelecekte yararlanabileceği bir ödül sunmayı; değer koruma ise bu ödülün kullanım anına kadar anlamını ve erişilebilirliğini yitirmemesini ifade eder. Yüksek görünen bir ödül oranı, karşılığı anlaşılmıyor, zamanında kullanılamıyor veya kurallar değiştiğinde korunmuyorsa tüketicinin yararlanabildiği değere dönüşmeyebilir.

İkinci katkı, resmi kuralları tüketici deneyiminin tamamı olarak değil, kurumun üyeye verdiği sözün görünür sınırları olarak ele almaktır. Belgeler tüketicinin ne hissettiğini söylemez; buna karşılık ne zaman bilgilendirileceğini, neyi kullanabileceğini ve birikiminin hangi koşullarda korunacağını gösterir. Önerilen dört boyut, programları tek bir getiri oranına indirgemeden değerin nerede güçlendiğini ve nerede kırılganlaştığını birlikte değerlendirmeyi sağlar.

Bu ayrım aynı zamanda belge bulguları ile tüketici deneyimi arasında sınanabilir bir köprü kurar. Sabit ya da değişken karşılığın değeri anlama, sona erme bildiriminin kullanım, kısmi ödemenin küçük bakiyelerden yararlanma, ön bildirim ve bakiye korumasının ise adalet ve güven üzerindeki etkileri sonraki araştırmalarda ayrı ayrı ölçülebilir. Böylece çerçeve, tüketici adına duygu atfetmek yerine, hangi program özelliklerinin hangi sonuçlarla ilişkilendirileceğini açıklaştırır.

Bu yaklaşım davranışsal tekrar ile markaya duygusal ya da ilişkisel yakınlığı da birbirinden ayırır. Noble vd. (2014: ss. 367–368), kısıtlayıcı kullanım koşullarının devam ve duygusal bağlılık üzerindeki sonuçlarının program ve ödül türüne göre değiştiğini; Yi ve Jeon (2003: ss. 237–238) ise program değerinden marka sadakatine uzanan yolların ürün kategorisine katılım düzeyine bağlı olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla yeniden satın alma tek başına ilişkinin niteliğini açıklamaz; kuralların güven, hakkaniyet ve markaya yakınlıkla ilişkisi tüketici verisiyle ayrıca sınanmalıdır.

5.3. Yönetimsel çıkarımlar

Ekonomik görünürlük programın ödül yapısına göre tasarlanmalıdır. Hopi ve Watsons Club'daki doğrudan parasal karşılık, bakiyenin gündelik karşılığını tek adımda gösterirken Starbucks Rewards belirli bir yıldız eşiğini somut ödülle ilişkilendirmektedir. Miles&Smiles ve BolBol gibi seyahat programlarında sabit TL karşılığı vermek yerine aynı arama ekranında tarih, hat ve sınıfa göre gereken mil veya puanı; nakit seçeneğini ve kullanım koşullarını yan yana göstermek, değişken yapıyı daha karşılaştırılabilir kılabilir.

Süre sonu yönetiminde vakalar somut bir karşıtlık sunmaktadır: Miles&Smiles sona erecek milleri hesap özetinde bildirip ücretli uzatma seçeneği verirken BolBol bildirim yükümlülüğü bulunmadığını açıkça belirtmektedir; Hopi, Starbucks ve Watsons belgelerinde ise sona ermeye özgü bir bildirim taahhüdü tespit edilmemiştir. Bu nedenle son tarihin bakiye ekranında görünür olması, karar vermeye yetecek süre önce birden fazla kanaldan bildirilmesi ve varsa uzatma koşullarının aynı yerde açıklanması belge düzeyinde güvenceye bağlanabilir. Kullanım tarafında BolBol ve Watsons'ta görülen kalan tutarı parayla tamamlama olanağı, gerekli puanın tamamını biriktirme zorunluluğunu azaltan somut bir tasarım seçeneğidir.

Kural değiştiğinde mevcut bakiye, geçmiş alışverişlerle kurulmuş ilişkinin bir parçası olarak görülmelidir. İncelenen programların tamamında değişiklik yetkisi bulunmasına karşın ön bildirimin kapsamı ve yürürlük zamanı aynı değildir. Yeni ve eski koşulların karşılaştırmalı yayımlanması, mevcut bakiye için geçiş süresinin belirtilmesi ve programın sona ermesi durumunda açık bir kullanım ya da dönüşüm planının sunulması bu farkı yönetilebilir hâle

getirebilir. BolBol belgelerinde gönüllü ayrılma ile diğer fesih hâllerinin sonuçlarının ayrıştırılması, üyelik sonu senaryolarının ayrı ayrı açıklanmasına örnek oluşturmaktadır; aynı açıklık hareketsizlik, ihlal ve işletmeci kaynaklı sona erme için de sağlanmalıdır.

Bu önerilerin ortak noktası, tüketiciyi puan toplayan bir hesap değil, markayla geçmişi ve beklentisi olan bir ilişki tarafı olarak görmektir. Şekil 1, herhangi bir duygusal veya davranışsal sonuç ileri sürmeden, birikmiş değerin resmi belgeler üzerinden incelenmesini sağlayan dört soruyu ve kanıtın hangi sınırlar içinde yorumlandığını özetlemektedir.



Şekil 1. Birikmiş değerin korunmasını inceleyen dört soru

Not: Şekil analitik çerçeveyi göstermektedir; program sıralaması veya tüketici algısına ilişkin ölçüm sonucu içermez.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bulgular beş vakaya ve 12 Ağustos 2026 tarihinde erişilebilen kamuya açık belgelere dayanmaktadır. Resmi metinler bireysel kampanyaları, üyelik içi ekranları veya müşteri hizmetlerinin fiili kararlarını bütünüyle yansıtmayabilir; belgede hüküm bulunmaması uygulamanın kesinlikle bulunmadığı anlamına gelmez. Bu nedenle B kodları bir program özelliğinin yokluğundan çok, tüketicinin incelenen belge kümesinde açık bir güvenceye ulaşamamasını gösterir ve veri kaynağının sınırını da yansıtır. Çalışma tüketici algısı, güveni veya gerçek kullanım davranışı hakkında sonuç üretmemekte; tek araştırmacıyla yürütüldüğü için kodlayıcılar arası güvenirlik ölçmemektedir. Açık kodlama mantığı, kanıt-konum denetim

izi ve ikinci tur tutarlılık kontrolü kararların izlenebilirliğini artırmış, ancak bağımsız ikinci kodlayıcının yerini almamıştır.

Gelecek araştırmalar program kurallarının zaman içindeki değişimini izleyebilir ve önerilen boyutları anket, görüşme, deney veya işlem verileriyle sınayabilir. Özellikle değişken karşılık ile puan değerini anlama; süre sonu bildirimi ile kullanım; alışverişin bir bölümünü puanla, kalanını parayla ödeme olanağı ile küçük bakiyelerden yararlanma; ön bildirim ve bakiye koruması ile adalet ve güven arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

7. Sonuç

Her puan, mil veya yıldız, tüketicinin geçmiş tercihlerinden geleceğe taşıdığı küçük bir beklentidir. Beş programın resmi belgeleri, bu beklentinin korunmasının birikimin karşılığını bilmeye, onu kaybetmeden ve makul koşullarla kullanabilmeye, kurallar değiştiğinde ise mevcut bakiyenin ne olacağını öngörebilmeye bağlı olduğunu göstermektedir. Süre sınırı ve tek taraflı değişiklik yetkisi bütün vakalarda görülse de çalışmanın ayırt edici bulgusu bunların varlığı değil; bildirim, uzatma, kullanım seçenekleri ve bakiye geçişi bakımından nasıl farklılaştıklarıdır.

Karşılaştırma, bütün boyutlarda öne çıkan tek bir program göstermemektedir. Sabit karşılık ekonomik okunabilirliği artırabilirken seyahat programlarının değişken yapısı daha farklı kullanım seçenekleri sunabilir; uzun geçerlilik süresi bildirim eksikliğini, kolay ödeme olanağı da ani kural değişikliğini kendiliğinden telafi etmez. Bu nedenle bulgular bir sıralama olarak değil, her programın tüketiciye verdiği sözün hangi noktada güçlendiğini ve hangi noktada korunmaya ihtiyaç duyduğunu gösteren bir karşılaştırma olarak okunmalıdır.

Pazarlamaya değer katmak, yüksek görünen bir ödül vaat etmekle sınırlı değildir. Karşılığı anlaşılır kılmak, tüketiciye kaybı önleme fırsatı vermek, küçük bakiyeyi kullanılabilir hâle getirmek ve değişikliklerde geçmiş birikimi gözetmek de bu vaadin parçasıdır. Sadakat programı bu açıdan yalnızca tekrar satın almayı teşvik eden bir araç değil, kurumun tüketiciye verdiği sözü zaman içinde ne kadar özenli, adil ve güvenilir biçimde taşıyabildiğini gösteren bir ilişki sınavıdır.

Kaynakça

A.S. Watson Güzellik ve Bakım Ürünleri Ticaret A.Ş. (t.y.-a). *İnternet sitesi üyelik sözleşmesi ve Watsons Card kullanım koşulları*. https://www.watsons.com.tr/internet-sitesi-uyelik-sozlesmesi-watsons-card-kullanim-kosullari (Erişim tarihi: 12 Ağustos 2026).

A.S. Watson Güzellik ve Bakım Ürünleri Ticaret A.Ş. (t.y.-b). *Watsons Club sıkça sorulan sorular*. https://watsonscard.watsons.com.tr/tr/sss/sikca-sorulan-sorular/i-13 (Erişim tarihi: 12 Ağustos 2026).

BNR Teknoloji A.Ş. (t.y.). *Hopi kullanıcıları için: Kullanıcı sözleşmesi*. https://hopi.com.tr/information/hopi-kullanicilari-icin (Erişim tarihi: 12 Ağustos 2026).

Bombaij, N. J. F. ve Dekimpe, M. G. (2020). "When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics". *International Journal of Research in Marketing*, 37(1): 175–195. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.003

Bowen, G. A. (2009). "Document analysis as a qualitative research method". *Qualitative Research Journal*, 9(2): 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Breugelmans, E. ve Liu-Thompkins, Y. (2017). "The effect of loyalty program expiration policy on consumer behavior". *Marketing Letters*, 28(4): 537–550. https://doi.org/10.1007/s11002-017-9438-1

Chen, Y., Mandler, T. ve Meyer-Waarden, L. (2021). "Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda". *Journal of Business Research*, 124: 179–197. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057

Chun, S. Y. ve Hamilton, R. W. (2024). "Paying with money or paying with points: How variable versus fixed exchange rates influence loyalty point redemption". *Journal of Marketing Research*, 61(5): 858–871. https://doi.org/10.1177/00222437241255650

Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A. ve Verhoef, P. C. (2012). "Loyalty programmes: Current knowledge and research directions". *International Journal of Management Reviews*, 14(3): 217–237. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x

Dorotic, M., Verhoef, P. C., Fok, D. ve Bijmolt, T. H. A. (2014). "Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem". *International Journal of Research in Marketing*, 31(4): 339–355. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.001

Hsieh, H.-F. ve Shannon, S. E. (2005). “Three approaches to qualitative content analysis”. *Qualitative Health Research*, 15(9): 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Kim, J. J., Steinhoff, L. ve Palmatier, R. W. (2021). “An emerging theory of loyalty program dynamics”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1): 71–95. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1

Li, C., Swaminathan, S. ve Kim, J. (2025). “Point redemption in loyalty programs: The role of customer relationship characteristics and their implications for service providers”. *Journal of Service Research*, 28(4): 652–668. https://doi.org/10.1177/10946705241246341

Noble, S. M., Esmark, C. L. ve Noble, C. H. (2014). “Accumulation versus instant loyalty programs: The influence of controlling policies on customers' commitments”. *Journal of Business Research*, 67(3): 361–368. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.002

Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. (t.y.). *Pegasus BolBol üyelik sözleşmesi*. https://www.flypgs.com/pegasus-bolbol-uyelik-sozlesmesi (Erişim tarihi: 12 Ağustos 2026).

Shaya Kahve Sanayi ve Ticaret A.Ş. (t.y.-a). *Starbucks Rewards*. https://www.starbucks.com.tr/rewards (Erişim tarihi: 12 Ağustos 2026).

Shaya Kahve Sanayi ve Ticaret A.Ş. (t.y.-b). *Starbucks kullanım koşulları*. https://www.starbucks.com.tr/kullanim-kosullari (Erişim tarihi: 12 Ağustos 2026).

Steinhoff, L. ve Palmatier, R. W. (2016). “Understanding loyalty program effectiveness: Managing target and bystander effects”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1): 88–107. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0405-6

Stourm, V., Bradlow, E. T. ve Fader, P. S. (2015). “Stockpiling points in linear loyalty programs”. *Journal of Marketing Research*, 52(2): 253–267. https://doi.org/10.1509/jmr.12.0354

Türk Hava Yolları A.O. (t.y.). *Miles&Smiles kurallar ve koşullar*. https://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/kurallar-ve-kosullar/ (Erişim tarihi: 12 Ağustos 2026).

Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). “Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3): 229–240. https://doi.org/10.1177/0092070303031003002

Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Ünlü Desteği, Yerli Marka Kimliği ve Tüketici Algısı: Togg'un İlk Marka Yüzü Reklamına Yapılan YouTube Yorumlarının İçerik Analizi

Behiye Beğendik

Öz

Bu araştırmanın amacı, Togg'un Kenan İmirzalıoğlu'nun yer aldığı ilk marka yüzü reklamını; ünlü desteği, yerli marka kimliği ve tüketici algısına ilişkin değerlendirmeler çerçevesinde incelemektir. Reklam filminin YouTube'da yayımlanan 447 kullanıcı yorumu MAXQDA 2026 programıyla nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular, ünlü-marka uyumu ile ünlüye yönelik olumlu algının öne çıktığını göstermiştir. Togg'un yerli ve millî kimliği; millî gurur, duygusal bağlılık ve markayı destekleme ifadeleriyle ilişkilendirilirken, bazı yorumlarda yerlilik iddiası sorgulanmıştır. Reklama ve markaya yönelik olumlu değerlendirmelerin, ilgili olumsuz değerlendirmelerden daha sık dile getirildiği görülmüştür. Ekonomik erişilebilirlik, ürün özellikleri ve satış sonrası hizmetler eleştirilmiştir. Sonuçlar, Togg bağlamında ünlü–marka uyumunun yalnızca ünlü ve ürün özellikleri üzerinden değil, ünlünün markanın yerli ve millî anlamlarını temsil etme yeterliliği üzerinden de kurulduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ünlü desteği, yerli marka kimliği, Togg, nitel içerik analizi*

Celebrity Endorsement, Domestic Brand Identity, and Consumer Perception: A Content Analysis of YouTube Comments on Togg's First Brand-Ambassador Advertisement

Abstract

This study aims to examine Togg's first brand-ambassador advertisement featuring Kenan İmirzalıoğlu within the framework of celebrity endorsement, domestic brand identity, and consumer perceptions. A total of 447 user comments posted under the advertisement on YouTube were subjected to qualitative content analysis using MAXQDA 2026. The findings revealed that celebrity–brand congruence and positive perceptions of the celebrity were the most prominent themes. Togg's domestic and national identity was associated with expressions of national pride, emotional attachment, and support for the brand, although some comments questioned its claim of domestic origin. Positive evaluations of the advertisement and the brand were expressed more frequently than the corresponding negative evaluations. Economic accessibility, product features, and after-sales services attracted criticism. The results indicate that, in the context of Togg, celebrity–brand congruence is established not only through the

compatibility between the celebrity and the product's characteristics, but also through the celebrity's perceived ability to represent the brand's domestic and national meanings.
Keywords: *Celebrity endorsement, domestic brand identity, Togg, qualitative content analysis*

1. Giriş

Ulaşım kaynaklı çevresel etkilerin azaltılması ve sürdürülebilir hareketlilik çözümleri açısından elektrikli araçların yaygınlaşması önem taşımaktadır (Oktafiyanti vd., 2024). Teknolojik üstünlüklerine rağmen işleyiş sistemi farklılığı elektrikli araç benimsenmesini sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla, elektrikli araçların pazardaki başarısı, tüketicilerin bu araçlara ve onları üreten markalara yükledikleri anlamlara da bağlıdır (Erdem ve Swait, 1998; Ngo vd., 2024). Özellikle sosyal medya, tüketicilerin markalara ilişkin değerlendirmelerini açıklıkla dile getirdiği ve marka anlamının tüketicilerle birlikte şekillendiği önemli bir iletişim ortamına dönüşmüştür (Leo ve Berlianto, 2026).

Türkiye merkezli yerli bir elektrikli otomobil markası olan Togg, teknoloji, millî üretim ve ülke kimliğiyle ilişkilendirilen sembolik bir değer niteliğindedir (Yaprak, 2023; Yılmaz, 2020). Yerli markalar tüketicilerde aidiyet ve gurur oluşturabilmekte; markanın ülkeyle ilişkilendirilmesi, marka değerlendirmelerini ve destekleme davranışlarını etkileyebilmektedir (Han, 2025; He vd., 2021). Togg'un reklamlarında tanınmış bir oyuncunun marka yüzü olarak kullanılması ise yerli marka kimliğinin ünlü desteğiyle nasıl bir araya geldiği sorusunu gündeme getirmektedir. Ünlü desteğinin başarısı, yalnızca ünlünün tanınırlığına değil; tüketicilerin ünlüyü güvenilir bulmasına ve ünlü ile marka arasında uygunluk algılamasına da bağlıdır (Albert vd., 2017; Zhu vd., 2019).

Togg'a yönelik akademik çalışmalar; tüketicilerin ilk değerlendirmeleri (Kocagöz vd., 2020), Twitter paylaşımlarındaki konu ve duygu örüntüleri (Penpece Demirer ve Büyükeke, 2022), tüketici etnosentrizmi (Durmuş Şenyapar ve Tür, 2023) ve sosyal medya yorumlarında öne çıkan algılar üzerinde yoğunlaşmıştır. YouTube verilerini inceleyen Polatgil (2024), yorumları duygu analizi ve makine öğrenmesiyle sınıflandırırken Gönçer Demiral (2024), ön sipariş tanıtım videosuna yapılan yorumlarda olumlu ifadelerin, millî gururun ve fiyat tartışmalarının öne çıktığını belirlemiştir. Reklam odaklı çalışmalarda ise Toksarı ve Demirbağ (2024) Togg reklamındaki göstergelerin marka farkındalığı oluşturmadaki rolünü; Çakır (2025) markanın X platformundaki paylaşımlarını toplumsal rıza üretimi çerçevesinde incelemiştir. Bununla birlikte ulaşılabilen literatürde, Togg'un piyasaya sunulmasından sonra yayımlanan ilk

marka yüzü reklamına yönelik kullanıcı yorumlarını ünlü desteği, ünlü–marka uyumu ve yerli marka kimliği ekseninde birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmanın amacı, Kenan İmirzalıoğlu'nun yer aldığı Togg reklamına yapılan YouTube yorumlarını inceleyerek tüketicilerin ünlü desteğine, ünlü–marka uyumuna, yerli marka kimliğine, reklama ve Togg markasına yönelik algılarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda YouTube yorumları nitel içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma, Togg'un piyasaya sunulmasından sonraki döneme ve ilk marka yüzü kullanımına odaklanması; yerli marka kimliği ile ünlü desteğini aynı analitik çerçevede ele alması bakımından önceki çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

AS1: YouTube yorumlarında Kenan İmirzalıoğlu'nun Togg'un marka yüzü olarak kullanılmasına ilişkin değerlendirmeler nasıl biçimlenmektedir?
AS2: Togg'un yerli marka kimliği yorumlarda hangi anlamlar üzerinden ifade edilmektedir?
AS3: Reklama, Togg markasına ve ürün ve hizmet özelliklerine yönelik değerlendirmelerde hangi temalar öne çıkmaktadır?

2. Teorik çerçeve

2.1. Ünlü desteği

Ünlü desteği, tanınmış bir kişinin kamuoyu nezdindeki görünürlüğünün ve sahip olduğu anlamların bir marka ya da ürüne aktarılmasına dayanan bir reklam stratejisidir. Ünlülerin tanınırlığı reklamın dikkat çekmesini ve hatırlanmasını kolaylaştırabilmekte; güvenilirlikleri, çekicilikleri ve temsil ettikleri değerler ise tüketicilerin reklama ve markaya yönelik değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, ünlü kullanımının etkisi yalnızca ünlünün popülerliğine bağlı değildir. Ünlünün kişiliği ve imajı ile markanın kimliği arasında algılanan uyum, reklamın ikna gücü açısından belirleyici olmaktadır (Jun vd., 2023). Güncel araştırmalar, özellikle bir marka söz konusu olduğunda, ünlünün güvenilirliği ile ünlü–marka uyumunun satın alma niyeti üzerinde birlikte etkili olduğunu göstermektedir (Calvo-Porral ve Lévy-Mangin, 2024).

Ünlü–marka uyumu, ünlünün özellikleri, değerleri ve kamuoyundaki imajı ile temsil ettiği markanın özellikleri arasındaki örtüşmeyi ifade etmektedir. Tüketicilerin ünlüyü markaya uygun bulması, reklam mesajının daha doğal ve inandırıcı algılanmasını sağlayabilir (Millán vd., 2026). Buna karşılık uyumun zayıf bulunması, reklamın ticari ve yapay olarak değerlendirilmesine ya da ünlünün güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açabilir (Lee ve Thorson, 2008). Ünlünün reklamda aşırı öne çıkması durumunda tüketicinin dikkati üründen

uzaklaşabilmekte ve ünlü markayı gölgede bırakabilmektedir. Sosyal medya ortamında ünlü desteğinin etkisi; ünlünün güvenilirliği, marka ile uyumu ve reklamın yayımlandığı iletişim ortamının özelliklerine bağlı olarak değişmektedir (Grunwald vd., 2025). Özellikle teknolojik olarak karmaşık ve yeni ürünlerde ünlünün güvenilirliği algılanan riskin azaltarak tüketici güveninin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Herzig, 2026). Bu nedenle Togg reklamına yönelik tüketici algısının yalnızca reklamın beğenilmesi üzerinden değil; Kenan İmirzalıoğlu'nun markaya uygunluğu, güvenilirliği, reklamdaki görünürlüğü ve marka değerlendirmesine etkisi üzerinden de incelenmesi gerekmektedir.

2.2. Yerli marka kimliği

Marka kimliği, bir markanın kendisini tüketicilere nasıl tanımladığı ve hangi değerlerle ilişkilendirdiğiyle ilgilidir. Yerli marka kimliği, bir ticari markanın belirli bir ülkeye aidiyeti ile o ülkenin kültürel kimliği, ortak değerleri ve ulusal anlamları arasındaki ilişki temelinde oluşan çağrışımları kapsamaktadır (He vd., 2021). Yerli markalar işlevsel özelliklerinin yanında ülkenin ekonomik ve teknolojik gelişmişliğini, üretim kapasitesini ve toplumsal başarılarını temsil eden semboller olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle tüketicilerin yerli markalarla kurduğu ilişki yalnızca ürünün fiyatı ve kalitesine dayanmayıp millî kimlik, gurur, aidiyet ve sahiplenme gibi duygusal ve sembolik unsurları da içerebilir (Gineikiene vd., 2017; Han, 2025). Markaların ulusal kimlikle ilişkilendirilmesi, tüketicilerin markayı kişisel ve kolektif kimliklerinin bir parçası olarak değerlendirmelerine zemin hazırlamaktadır (Bulmer ve Buchanan-Oliver, 2010).

Togg'un Türkiye'de geliştirilen elektrikli ve akıllı bir otomobil olarak konumlandırılması, markaya yüklenen işlevsel anlamların ötesinde sembolik bir boyut meydana getirmiştir. Togg'un ilk tanıtım dönemine ilişkin araştırmalarda, tüketicilerin aracı teknolojik özellikleri yanında "yerli ve millî" niteliği, ülkeye sağlayacağı katkı ve oluşturduğu gurur üzerinden değerlendirdikleri belirlenmiştir (Kocagöz vd., 2020). Togg'a ilişkin sosyal medya içeriklerini inceleyen çalışmalar da yerli üretim, millî gurur ve ülkenin teknolojik gelişimine ilişkin ifadelerin marka algısında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir (Gönçer Demiral, 2024). Bununla birlikte, yerli marka kimliğine yönelik değerlendirmeler bütünüyle olumlu değildir. Markanın gerçekten yerli olup olmadığı, üretim bileşenlerinin kökeni ve yerlilik söyleminin inandırıcılığı hakkında şüpheler de ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla yerli marka kimliği; yerli/millî kimlik vurgusu, millî gurur ve duygusal bağlılık, yerli markayı sahiplenme ve destekleme ile yerlilik iddiasına yönelik şüphe boyutlarıyla ele alınabilir.

2.3. Sosyal medyada reklam ve tüketici algısı

Sosyal medya, kullanıcıların reklam mesajlarını değerlendirdiği ve markaya ilişkin görüşlerini elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) yoluyla paylaştığı etkileşimli bir ortamdır. YouTube yorumlarının incelenmesi, kullanıcıların reklama, markaya, ürüne ve reklamda yer alan ünlüye yönelik kendiliğinden oluşan değerlendirmelerinin belirlenmesine imkân vermektedir (Tsiourlini vd., 2024). Ünlünün güvenilirliği ve marka ile algılanan uyumu reklamın ve markanın değerlendirilmesini etkileyebilirken (Millán vd., 2026), yerli markalara yönelik tutumlar da marka özdeşleşmesi ve millî gurur gibi sembolik unsurlarla biçimlenebilmektedir (Han, 2025). Bu doğrultuda araştırmada Togg reklamına yapılan YouTube yorumları; ünlü desteği, ünlü–marka uyumu, reklam algısı, yerli marka kimliği ve ürüne ilişkin değerlendirmeler temelinde incelenmektedir.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve Togg'un resmî YouTube kanalında yayımlanan **"**Togg T10X x Kenan İmirzalıoğlu | T10X Fazlası Var**"** başlıklı reklam videosuna yapılan kullanıcı yorumları yönlendirilmiş içerik analiziyle incelenmiştir (Hsieh ve Shannon, 2005). İncelenen reklam videosu, verilerin son toplandığı 1 Eylül 2026 tarihi itibarıyla yaklaşık 3,8 milyon görüntülenme ve 5,2 bin beğeniye ulaşmıştır. Yorumlara https://www.youtube.com/watch?v=LacUQ2iaRhM adresinden erişilmiştir. Reklamın yayımlandığı tarihten 1 Eylül 2026'ya kadar paylaşılan toplam 741 yorum araştırmanın ham veri setini oluşturmuştur.

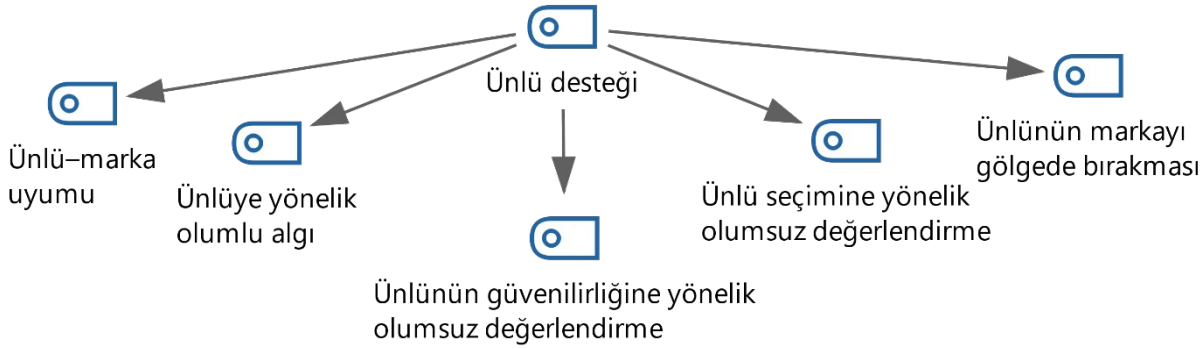
Veri temizleme sürecinde reklam ve araştırma konusuyla ilgisi bulunmayan, yalnızca etiket, emoji veya bağlantı içeren, tekrarlanan, başka kullanıcıları etiketlemekle sınırlı kalan ve anlamlı bir değerlendirme sunmayan yorumlar analiz dışında bırakılmıştır. Eleme sonucunda araştırmanın amacıyla ilişkili olduğu belirlenen 447 yorum nihai veri setine dâhil edilmiştir. Her bir yorum ayrı bir analiz birimi olarak kabul edilmiş ve ilk veri setinde verilen yorum numaraları korunmuştur. Bu nedenle analiz edilen yorumların kimlik numaraları ardışık değildir. Araştırmada yalnızca kamuya açık YouTube yorumları kullanılmış; kullanıcı adları ve diğer tanımlayıcı bilgiler veri setine dâhil edilmemiştir.

Nihai veri setinde yer alan 447 yorum MAXQDA 2026 programına aktarılarak sistematik biçimde kodlanmıştır. Kuramsal çerçeveden hareketle oluşturulan ana kategoriler ile verilerden türetilen alt temaların birlikte kullanıldığı yönlendirilmiş içerik analizi uygulanmıştır. Yorumlar; ünlü desteği, yerli marka kimliği ve Togg'a yönelik tüketici algısına ilişkin değerlendirmeler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Bir yorum birden fazla anlam birimi içerdiğinde ilgili yorum birden fazla kod altında değerlendirilmiştir. Kodlama güvenirliğinin

belirlenmesi amacıyla veriler iki kodlayıcı tarafından bağımsız olarak kodlanmış ve kodlayıcılar arası uyum Cohen'in Kappa katsayısıyla hesaplanmıştır. Elde edilen **κ=0,81** değeri kodlamalar arasında yüksek düzeyde uyum bulunduğunu göstermiştir. Görüş ayrılığı bulunan kodlamalar kodlayıcılar tarafından yeniden değerlendirilerek uzlaşıyla karara bağlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Ünlü desteğine ilişkin bulgular



Şekil 1. Ünlü desteği temasına ilişkin kod haritası

Şekil 1, ünlü desteği ana teması altında belirlenen alt temaları göstermektedir.

Ünlü desteği teması altında ünlü–marka uyumu (f=54), ünlüye yönelik olumlu algı (f=53), ünlünün güvenilirliğine yönelik olumsuz değerlendirme (f=9), ünlü seçimine yönelik olumsuz değerlendirme (f=4) ve ünlünün markayı gölgede bırakması (f=4) olmak üzere beş alt tema belirlenmiştir. Şekil 1'de görüldüğü üzere, bu tema altında en fazla öne çıkan iki değerlendirme ünlü–marka uyumu ve ünlüye yönelik olumlu algıdır. Bulgular, Kenan İmirzalıoğlu'nun Togg'un marka yüzü olarak seçilmesinin kullanıcıların önemli bir bölümü tarafından olumlu karşılandığını, ancak bu seçime yönelik eleştirel değerlendirmelerin de bulunduğunu göstermektedir. Kod sayıları birbirinden bağımsızdır; aynı yorum birden fazla anlam içerdiğinde birden fazla alt kodla kodlanmıştır.

Kullanıcıların önemli bir kısmı Kenan İmirzalıoğlu'nu reklam ve marka açısından uygun bulmuştur. Ünlü–marka uyumuna ilişkin yorumlarda oyuncunun kişiliği ve Türk kimliği ile Togg'un yerli marka kimliği arasında ilişki kurulmuştur. Örneğin "Yerli arabamızın reklamında da milli yerli sanatçımızın oynaması çok isabetli olmuş" (YT0050) yorumunda ünlünün seçimi, markanın yerli ve millî niteliğiyle uyumlu bulunmaktadır. Benzer biçimde "Bizim reklamımızı Kenan abi yapmayacak da kim yapacak!" (YT0144) ve "Süper, bu değerli

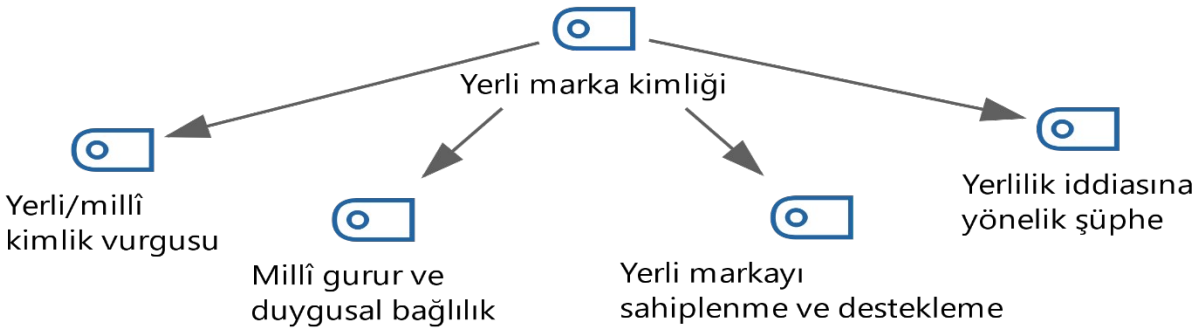
arabamızın klibinde oynamak sadece sevgili Kenan İmirzalıoğlu'na yakışırdı" (YT0154) ifadeleri, marka yüzünün kullanıcılar tarafından benimsendiğini ve reklam için uygun görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu yorumlar, ünlünün markanın temsil ettiği yerli ve millî değerlerle ilişkilendirilen bir kişi olarak algılandığını göstermektedir.

Ünlüye yönelik olumlu algı içeren yorumlarda ise doğrudan Kenan İmirzalıoğlu'na yönelik beğeni, takdir ve destek ifadeleri öne çıkmıştır. "Kenan abi seni çok seviyoruz :)" (YT0355) şeklindeki yorumlar, Kenan İmirzalıoğlu'na yönelik olumlu duyguların reklam yorumlarına yansıdığını göstermektedir. Bununla birlikte bazı yorumlarda ünlünün fiziksel çekiciliğinin veya ekrandaki görünürlüğünün ürünün önüne geçtiği görülmüştür. "Togg'un reklamı mı Kenan'ın reklamı mı bilemedim:)" (YT0016) ve "Arabaya mı baksam Kenan'a mı şaşırdım kaldım" (YT0237) yorumları, ünlünün markayı gölgede bırakması alt temasına örnek oluşturmaktadır. Bu bulgu, ünlünün reklamın dikkat çekiciliğini artırırken tüketicinin dikkatini üründen uzaklaştırma ihtimalini de göstermektedir.

Olumsuz değerlendirmeler daha sınırlı olmakla birlikte, bazı kullanıcılar Kenan İmirzalıoğlu'nun seçilmesini doğrudan sorgulamıştır. "Neden Kenan, neden?" (YT0045) ve "Koskoca Togg'un reklam yüzü bu adam mı?" (YT0452) yorumları, ünlü seçimine yönelik olumsuz değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Bazı yorumlarda ise oyuncunun Togg'u gerçek yaşamında kullanmadığı iddiası üzerinden reklamın inandırıcılığı sorgulanmıştır. "Usta, binmediğin arabanın reklamını yapma…" (YT0075) ifadesi, ünlünün reklam mesajıyla kişisel davranışları arasında tutarsızlık algılandığını göstermektedir. Dolayısıyla ünlünün tanınırlığı ve olumlu imajı tek başına yeterli görülmemekte; reklamını yaptığı ürünü gerçekten benimsemesi ve temsil ettiği marka değerleriyle tutarlı davranması da beklenmektedir.

Genel olarak bulgular, Kenan İmirzalıoğlu kullanımının ağırlıklı olarak ünlü–marka uyumu ve olumlu ünlü algısı üzerinden değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte güvenilirliğe ilişkin eleştiriler, ünlü seçiminin sorgulanması ve ünlünün ürünü gölgede bırakması, ünlü desteğinin bütün kullanıcılar üzerinde aynı yönde etkili olmadığını göstermektedir. Togg bağlamında ünlü–marka uyumunun ürün özelliklerinden ziyade, ünlünün yerli ve millî marka kimliğini temsil etme yeterliliği üzerinden kurulduğu anlaşılmaktadır.

4.2. Yerli marka kimliğine ilişkin bulgular



Şekil 2. Yerli marka kimliği temasına ilişkin kod haritası

Şekil 2, yerli marka kimliği ana teması altında belirlenen alt temaları ve bunlara ilişkin kodlama sıklıklarını göstermektedir. Yerli marka kimliği; yerli/millî kimlik vurgusu (f=66), millî gurur ve duygusal bağlılık (f=34), yerli markayı sahiplenme ve destekleme (f=23) ve yerlilik iddiasına yönelik şüphe (f=12) olmak üzere dört alt tema altında incelenmiştir. Bulgular, Togg'un kullanıcılar tarafından yalnızca bir otomobil markası olarak değil, Türkiye'nin üretim ve teknoloji kapasitesini temsil eden yerli ve millî bir değer olarak da algılandığını göstermektedir.

Yerli/millî kimlik vurgusu, tema kapsamındaki en sık kodlanan alt tema olmuştur. Bu yorumlarda Türkiye, Türk mühendisleri, yerli üretim ve millî değerler doğrudan Togg ile ilişkilendirilmiştir. "Made in Türkiye 🇹🇷" (YT0035) ifadesi markanın üretim kökenini öne çıkarırken, "Çok güzel olmuş Kenan abimiz gerçek bir vatansever ve milli otomobil markamızı desteklemesi tam isabet olmuş" (YT0425) yorumunda hem aracın hem de reklam yüzünün yerli kimliği vurgulanmıştır. "Türkiye sonunda başardı" (YT0165) yorumu ise Togg'un bireysel bir şirket başarısından ziyade ülke ölçeğinde bir başarı olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Millî gurur ve duygusal bağlılık içeren yorumlarda Togg'un kullanıcılarda oluşturduğu gurur, aidiyet ve duygusal yakınlık öne çıkmıştır. "Güzel ülkemin güzel mühendisleri ellerinize, emeğinize sağlık; yerli malı görmek gurur ötesi" (YT0030), "Togg gurur kaynağımızdır…" (YT0118) ifadeleri, markanın millî başarı ve toplumsal gururla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu yorumlarda olumlu değerlendirme aracın teknik özelliklerinden çok, Togg'un Türkiye tarafından geliştirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

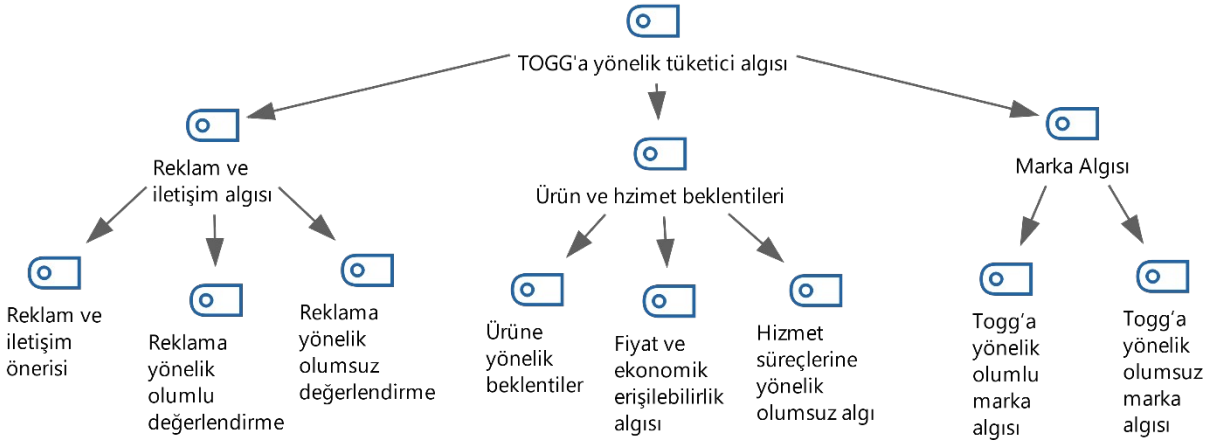
Yerli markayı sahiplenme ve destekleme alt temasında ise duygusal bağlılığın davranışsal bir destek çağrısına dönüştüğü görülmüştür. "Bu ülke bu markaya sahip çıkmalı. Bakanlar, belediye başkanları vb. kullanmalı, tüm makam arabaları Togg olmalı" (YT0068) yorumunda Togg'un tercih edilmesi toplumsal bir sorumluluk olarak sunulmuştur. Benzer şekilde "Yerli malı ürünler alalım arkadaşlar. Ülkemiz gelişsin, büyüsün. Yerli malı ürünler

alarak ithalatımız azalır paramız ülkemizde kalır.” (YT0012) ifadesi, yerli markaya desteğin yabancı markaların kullanımına yönelik eleştiriyle birlikte dile getirilebildiğini göstermektedir.

Buna karşılık bazı yorumlarda Togg’un yerlilik iddiasının sorgulandığı belirlenmiştir. “Togg’un bir tek ismi Türk markasi” (YT0040) yorumu, aracın tasarımı veya üretim bağlantıları üzerinden yerli marka söylemine yönelik kuşkuyu yansıtmaktadır. Bu alt tema, yerli marka kimliğinin tüm kullanıcılar tarafından aynı biçimde kabul edilmediğini ve markanın menşeine ilişkin karşıt değerlendirmelerin de bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak bulgular, Togg’un yerli marka kimliğinin üç temel olumlu görünüm kazandığını göstermektedir: yerlilik ve millîlik vurgusu, bu kimliğin oluşturduğu gurur ve duygusal bağlılık ile markayı kullanmaya ve desteklemeye yönelik çağrılar. Bununla birlikte, yerlilik iddiasına yönelik şüpheler bu kimliğin kullanıcılar arasında bütünüyle uzlaşılan bir anlam taşımadığını göstermektedir. Kodlama sıklıkları, yerli marka kimliğinin ağırlıklı olarak olumlu ve sahiplenici ifadeler üzerinden kurulduğuna işaret etmektedir.

4.3. Togg’a yönelik tüketici algısına ilişkin bulgular



Şekil 3. Togg’a yönelik tüketici algısı temasına ilişkin kod haritası

Şekil 3, Togg’a yönelik tüketici algısı ana teması altında belirlenen temaları, alt temaları ve bunlara ilişkin kodlama sıklıklarını göstermektedir. Tüketici algısı; ürün ve hizmet beklentileri, marka algısı ve reklam ve iletişim algısı olmak üzere üç tema altında incelenmiştir. Alt temalar içinde reklama yönelik olumlu değerlendirmelerin (f=86) öne çıktığı; bunu Togg’a yönelik olumlu marka algısı (f=49), fiyat ve ekonomik erişilebilirlik algısı (f=44) ve ürüne yönelik beklentilerin (f=36) izlediği görülmüştür.

Ürün ve hizmet beklentileri teması altında fiyat ve ekonomik erişilebilirlik algısı (f=44), ürüne yönelik beklentiler (f=36) ve hizmet süreçlerine yönelik olumsuz algı (f=5) yer almaktadır. Fiyat ve ekonomik erişilebilirlik yorumlarında Togg’un Türkiye’deki fiyatı, tüketicilerin alım gücü ve yurt dışındaki satış fiyatları öne çıkmıştır. “Türkiye’de 2 milyon olup

Almanya'da nasıl 1,6 olabilir?" (YT0025) yorumu, fiyat politikasının karşılaştırmalı biçimde eleştirildiğini göstermektedir. Ayrıca "Kenan'a vereceğiniz parayı araç fiyatından düşseydiniz yüzde 10 ÖTV limitinin altında kalırdınız" (YT0460) ifadesinde reklam harcamaları ile ekonomik erişilebilirlik arasında ilişki kurulmuştur.

Ürüne yönelik beklentilerde daha düşük fiyatlı bir model, menzil artışı, dört çeker seçeneği, yeni araç modelleri ve dijital özelliklerin geliştirilmesi talep edilmiştir. "Maksimum 1 milyon bandında, 500–600 kilometre menzilli, Clio–i10 tarzı mini araç üretmelisiniz" (YT0124) ve "Reklamı boş verin. Siz ne zaman 4x4 araç piyasaya çıkacak, ondan haber verin" (YT0145) yorumları bu beklentileri örneklemektedir. Bazı kullanıcıların aracın mevcut özelliklerini yetersiz bulduğu da görülmüştür: "Bu özellikler de T10X'te Kenan kadar eskidi, yeni şeyler lazım" (YT0344).

Hizmet süreçlerine yönelik olumsuz değerlendirmeler daha sınırlı olmakla birlikte servis kapasitesi, müşteriye geri dönüş ve yazılım hizmetleri üzerinde yoğunlaşmıştır. "Servis sayısı yetersiz, araç sayısı arttı; bu nedenle yığılmalar oluyor" (YT0292) ifadesi, satış sonrası süreçlerde yaşanan sorunların markaya yönelik algıları etkileyebildiğini göstermektedir.

Marka algısı temasında Togg'a yönelik olumlu marka algısı (f=49), olumsuz marka algısından (f=11) daha yüksek bulunmuştur. "Togg ❤" (YT0186), "Dünyanın en güzel arabası" (YT0195) ve "İki ayda 7.000 kilometreyi geçmişim, daha ne olsun; benzinli SUV otomatiğe göre 30 bin kârdayım" (YT0463) yorumları, markaya ve aracın kullanımına yönelik olumlu değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Özellikle kullanım deneyimi bildiren yorumlar, Togg'un konforu ve ekonomik avantajlarının olumlu marka algısını desteklediğini göstermektedir.

Olumsuz marka algısı ise aracın teknik sorunları, menzil performansı ve yazılım özellikleri üzerinden oluşmuştur. "Kışın 400 kilometre göremedik… nasıl ekonomi yapacağız bilemedik" (YT0193) ve "Enerji sistem arızası, en yakın servise başvurun" (YT0196) yorumları, kullanıcı deneyimine dayalı eleştirileri ortaya koymaktadır. Navigasyon sorunu yaşadığını belirten bir kullanıcının "Kredisi bittiği gün satacağım" (YT0031) ifadesi de teknik ve dijital hizmetlerdeki aksaklıkların genel marka değerlendirmesine yansıyabildiğini göstermektedir.

Reklam ve iletişim algısı altında reklama yönelik olumlu değerlendirme (f=86), reklam ve iletişim önerisi (f=25) ve reklama yönelik olumsuz değerlendirme (f=9) belirlenmiştir. "Çok kaliteli bir reklam olmuş… Hem araba güzel hem sanatçı güzel hem de Türkiye'm güzel, manzaralar harika" (YT0072) ve "Böyle bir reklamdan sonra gel de Togg alma; çok iyi olmuş" (YT0173) ifadeleri, reklam filminin görsel niteliği, oyuncu seçimi ve ikna gücünün olumlu karşılandığını göstermektedir.

Olumsuz değerlendirmelerde reklamın geç yayımlanması, sade bulunması veya yeterince gerçekçi görülmemesi öne çıkmıştır. “Hiç gerçekçi reklam olmamış, çok sade olmuş, hiçbir anlamı yok” (YT0401) ve “Çok geç kalınmış reklam; ben bile görmeden aldım, bir sene oldu” (YT0216) yorumları bu eleştirileri yansıtmaktadır.

Reklam ve iletişim önerileri ise reklam sayısının artırılmasından farklı modellerin tanıtılmasına ve reklam bütçesinin müşteri faydalarına yönlendirilmesine kadar çeşitlenmiştir. “T10F ve T10X’in ikisini de reklamlarda yan yana görmek istiyorum” (YT0327) ve “Televizyonda reklam sayıları artırılmalı” (YT0286) yorumları daha yoğun iletişim beklentisini göstermektedir. Buna karşılık bazı kullanıcılar Togg’un bilinirliğinin zaten yüksek olduğunu ve reklam bütçesinin fiyat, şarj desteği, yazılım özellikleri ve müşteri memnuniyeti için kullanılmasının daha etkili olacağını savunmuştur (YT0427; YT0585).

Genel olarak bulgular, reklam filminin ve Togg markasının ağırlıklı olarak olumlu değerlendirildiğini; ancak fiyat, ekonomik erişilebilirlik, teknik özellikler ve satış sonrası hizmetlerin tüketici algısında önemli eleştiri alanları oluşturduğunu göstermektedir. Böylece tüketicilerin Togg’a yönelik algısının yalnızca reklam filminden değil, ürün deneyimi ve ekonomik koşullardan da şekillendiği anlaşılmıştır.

5. Tartışma ve sonuç

Bu araştırmada Togg’un Kenan İmirzalıoğlu’nun yer aldığı ilk marka yüzü reklamına yapılan YouTube yorumları; ünlü desteği, yerli marka kimliği ve tüketici algısı çerçevesinde incelenmiştir. Bulgular, reklamın ve marka yüzü seçiminin ağırlıklı olarak olumlu karşılandığını göstermektedir. Kenan İmirzalıoğlu’nun kişiliği ve kamuoyundaki imajı ile Togg’un yerli ve millî marka kimliği arasında uyum kurulduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, ünlü desteğinin etkililiğinde ünlünün tanınırlığının yanı sıra güvenilirliği ve markayla algılanan uyumunun da önem taşıdığını gösteren çalışmalarla örtüşmektedir (Calvo-Porral ve Lévy-Mangin, 2024; Grunwald vd., 2025). Bununla birlikte, ünlünün markayı gölgede bıraktığını, reklamı yapılan aracı kullanmadığını veya markayla gerçek bir kullanım ilişkisinin bulunmadığını ileri süren yorumlar, ünlü desteğinin bütün kullanıcılar üzerinde aynı etkiyi oluşturmadığını göstermektedir.

Yerli marka kimliği temasında millî gurur, duygusal bağlılık, sahiplenme ve destekleme ifadeleri öne çıkmıştır. Togg’un bazı kullanıcılar tarafından yalnızca bir otomobil markası olarak değil, Türkiye’nin teknolojik gelişimini ve üretim kapasitesini temsil eden kolektif bir başarı olarak değerlendirilmesi, markaların millî aidiyetin ifade edilmesinde sembolik bir kaynak hâline gelebildiğini göstermektedir (Bulmer ve Buchanan-Oliver, 2010). Bu bulgu,

Togg'un yerli ve millî niteliğinin tüketicilerde gurur oluşturduğunu belirleyen önceki araştırmalarla da uyumludur (Kocagöz vd., 2020; Gönçer Demiral, 2024; Toksarı ve Demirbağ, 2024). Mevcut araştırma, Togg'un tanıtım döneminde ortaya çıkan bu algının aracın pazara sunulmasından sonra da devam ettiğine işaret etmektedir. Ancak yerlilik iddiasını sorgulayan yorumlar, yerli marka kimliğinin bütün kullanıcılar tarafından aynı biçimde benimsenmediğini ortaya koymaktadır.

Yorumların reklam ve ünlü desteğiyle sınırlı kalmayarak fiyat, menzil, yazılım, model çeşitliliği, servis kapasitesi ve kullanıcı deneyimi gibi konulara yöneldiği görülmüştür. Özellikle Türkiye ve Almanya satış fiyatlarının karşılaştırılması, daha erişilebilir modellerin talep edilmesi ve reklam harcamalarının tüketici yararına kullanılması yönündeki görüşler, ekonomik erişilebilirliğin Togg algısındaki önemini koruduğunu göstermektedir. Bu sonuç, fiyatın Togg'a yönelik tüketici değerlendirmelerinde belirleyici olduğunu bildiren önceki çalışmalarla örtüşmektedir (Kocagöz vd., 2020; Gönçer Demiral, 2024). Sonuç olarak Kenan İmirzalıoğlu'nun marka yüzü olarak kullanılması, kullanıcı yorumlarında reklamın dikkat çekiciliği ve Togg'un yerli marka kimliğiyle olumlu biçimde ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, reklama yönelik olumlu değerlendirmeler ürün ve hizmetlerin bütünüyle olumlu değerlendirildiği anlamına gelmemektedir. Bulgular, Togg'a yönelik marka algısının ünlü desteğinin yanı sıra fiyat, ürün performansı, satış sonrası hizmetler ve kullanıcı deneyimleriyle birlikte biçimlendiğine işaret etmektedir.

5.1. Teorik ve pratik katkılar

Araştırmanın teorik katkısı, ünlü desteği ile yerli marka kimliğini aynı analitik çerçevede ele almasıdır. Önceki Togg çalışmaları büyük ölçüde aracın piyasaya çıkmasından önceki ilk tüketici değerlendirmelerine veya genel sosyal medya algısına odaklanırken bu çalışma, piyasaya çıkış sonrasında yayımlanan ilk marka yüzü reklamına verilen tepkileri incelemektedir. Bulgular, ünlü–marka uyumunun yalnızca ürün ve ünlünün özellikleri arasındaki uyuma değil, ünlünün markanın millî ve sembolik anlamlarını temsil edebilmesine de bağlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca markaya ilişkin duygusal sahiplenmenin fiyat ve kullanım deneyimine yönelik eleştirilerle aynı anda var olabileceğini ortaya koymaktadır.

Pratik açıdan Togg'un marka yüzü seçiminde tanınırlığın yanında güvenilirlik, gerçek kullanım ilişkisi ve yerli marka değerleriyle uyumu dikkate alması önerilmektedir. Reklamlarda ünlünün ürünü gölgede bırakmasını önlemek için aracın teknik özellikleri, kullanıcı deneyimleri ve somut faydaları daha görünür hâle getirilmelidir. Fiyat, menzil, yazılım ve servis süreçlerine ilişkin eleştiriler ise sosyal medya yorumlarının yalnızca iletişim performansının değil, ürün ve hizmet iyileştirmelerinin belirlenmesinde de kullanılabileceğini göstermektedir.

5.2. Kısıtlar ve gelecek araştırmalar

Araştırma tek bir reklam filmine yapılan YouTube yorumlarıyla sınırlıdır ve yorum yapan kullanıcıların demografik özellikleri ile Togg sahibi olup olmadıkları bilinmemektedir. Yorumlar bütün tüketicileri temsil etmediği gibi kodlama sıklıkları da satın alma davranışı veya nedensel ilişki olarak yorumlanamaz. Gelecek araştırmalarda farklı Togg reklamları, marka yüzü kullanılan ve kullanılmayan reklamlar veya farklı ünlüler karşılaştırılabilir. YouTube verileri diğer sosyal medya platformlarıyla birlikte incelenebilir; yorumlardan elde edilen bulgular anket ve görüşmelerle desteklenerek ünlü–marka uyumunun marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Kaynakça

Albert, N., Ambroise, L. ve Valette-Florence, P. (2017). "Consumer, brand, celebrity: which congruency produces effective celebrity endorsements?". *Journal of Business Research, 81*, 96-106.

Bulmer, S. ve Buchanan-Oliver, M. (2010). "Experiences of brands and national identity". *Australasian Marketing Journal, 18*(4), 199–205. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.07.002

Calvo-Porral, C. ve Lévy-Mangin, J.-P. (2024). "The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories". *Journal of Product & Brand Management, 33*(8), 1027–1040. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745

Çakir, İ. (2025). "Dijital İletişimde Toplumsal Rıza Üretimi: Togg'un X Platformundaki Paylaşımları Üzerine Bir Analiz". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, *60*(4), 4053-4076.

Durmuş Şenyapar, H. N. ve Tür, M. R. (2023). "Turkey's domestic car TOGG in the framework of new trends in electric vehicles and consumer ethnocentrism". *Balkan Journal of Electrical and Computer Engineering, 11*(2), 115–128. https://doi.org/10.17694/bajece.1276683

Erdem, T. ve Swait, J. (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B. ve Auruskeviciene, V. (2017). ""Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences". *Journal of Business Research, 72*, 93-103.

Gönçer Demiral, D. (2024). "Elektrikli araçlara yönelik sosyal medya içerik analizi: TOGG örneği". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(Özel Sayı), 106–122. https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1525057

Grunwald, G., Kara, A., Kapukaya, N. ve Zeren, D. (2025). "Media type congruence in the advertising effectiveness of celebrity vs. influencer endorsements". *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.

Han, Z. (2025). "The change of consumer-domestic brand attitude under the influence of multi-period public opinion events: evidence from Chinese fast-fashion clothing brands". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(8), 2164-2181.

He, J., Wang, C. L. ve Wu, Y. (2021). "Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions". *International Marketing Review*, *38*(1), 19-35.

Herzig, A. (2026). ““Because he drives electric, I will too”: the impact of celebrities in advertising on consumer acceptance of electric vehicles”. *Frontiers in Communication*, *11*, 1716428.

Hsieh, H.-F. ve Shannon, S. E. (2005). “Three approaches to qualitative content analysis”. *Qualitative Health Research*, *15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Jun, M., Han, J., Zhou, Z. ve Eisingerich, A. B. (2023). “When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations”. *Journal of Business Research*, *164*, 113951.

Kocagöz, E., İğde, Ç. S. ve Çetindağ, G. (2020). “Elektrikli ve akıllı, yerli ve milli: Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu’nun tanıttığı araçlara yönelik tüketicilerin ilk değerlendirmeleri”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 55–74. https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/article/841712

Lee, J. G. ve E. Thorson. (2008). “The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement”. *Journal of Advertising Research* 48 (3): 433–449. https://doi.org/10.2501/S0021849908080446.

Leo, F. ve Berlianto, M. (2026). “The Influence of Social Media Content Experience on Purchase Intention of Electric Vehicle Through Brand Engagement, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Attitude”. *Jurnal Manajemen*, *17*(1), 55-70.

Millán, A., Retamosa, M. ve Carranza, R. (2026). “Influence of celebrity endorsement on brand equity: the roles of credibility and brand identification”. *Journal of Brand Management*, 1-21.

Penpece Demirer, D. ve Büyükeke, A. (2022). “Analysing perceptions towards electric cars using text mining and sentiment analysis: A case study of the newly introduced TOGG in Turkey”. *Applied Marketing Analytics*, *7*(4), 386–399. https://doi.org/10.69554/ZHUB3167

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.

Ngo T.T.A., Vuong B.L., Le M.D., Nguyen T.T., Tran M.M. ve Nguyen Q.K. (2024). “The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z”. *Cogent business & management*, *11*(1), 2316933.

Oktafiyanti, D., Anasti, A. ve Aras, M. (2024). “The influence of environmental communication, advertising, and ewom toward purchase intention of electric vehicle in Indonesia”. *Jurnal Ekonomi*, *13*(02), 1536-1546.

Polatgil M. (2024). “Togg otomobilleri YouTube video yorumlarinin duygu analizi Ve makine öğrenme modeli ile incelenmesi”. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(1), 15–35.

Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024). “Reklamda marka farkındalığının oluşturulmasında göstergelerin önemi: Togg reklam örneği”. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, *3*(2), 204-224.

Tsiourlini, M., Tzafilkou, K., Karapiperis, D. ve Tjortjis, C. (2024). “Text analytics on YouTube comments for food products”. *Information*, *15*(10), Article 599. https://doi.org/10.3390/info15100599

Yaprak, B. (2023). “Togg’un pazarlama çevresinin değerlendirilmesi: PESTLE analizi”. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, *6*(1), 155-165.

Yılmaz, A. (2020). “Reklam mecrası Instagram: TOGG ve Günsel elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma”. *Erciyes İletişim Dergisi*, *7*(2), 895-915.

Zhu, X., Teng, L., Foti, L.ve Yuan, Y. (2019). “Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation”. *Journal of Business Research*, *103*, 301-309.