27. Pazarlama Kongresi

ERZURUM

BİLDİRİ KİTABI



PAZARLAMADA YAPAY ZEKA

30 Mayıs - 01 Haziran 2024

BETA

27. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı
Pazarlamada Yapay Zeka
Editör: Prof. Dr. Şükrü Yapraklı

Birinci Baskı: Ağustos 2024, İstanbul

E-ISBN: 978-625-423-789-8

Tasarım Uygulama: Doç. Dr. Kadir DELİGÖZ
Kapak Tasarım: Öğr. Gör. Dr. Emre HARORLI

© 2024 Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
Tüm hakları saklıdır. Eserin bir bölümünün veya tamamının yayıncının yazılı izni olmadan fotokopisinin çekilmesi, mekanik ya da elektronik araçlarla çoğaltılması, kopyalanarak internette ya da herhangi bir veri saklama cihazında bulundurulması yasaktır.

Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
Sertifika No: 49286
İkitelli Osb Mah. Eski Turgut Özal Cad. Altıntaç İş Merkezi
D Blok, No: 8, İç Kapı No: 405, Başakşehir / İstanbul
Tel: (0212) 511 54 32 Fax: (0212) 513 87 05
www.betayayincilik.com

EDİTÖR

Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

EDİTÖR YARDIMCILARI

Prof. Dr. Dilşad GÜZEL

Doç. Dr. Kadir DELİGÖZ

Doç. Dr. M. İhsan ÇUBUKÇU

Dr. Öğr. Üyesi F. Görgün DEVECİ

Dr. Öğr. Üyesi. Tuğba YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Betül BULADİ ÇUBUKÇU

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Öğr. Gör. Dr. Emre HARORLI

Arş. Gör. Sefa ÇELİK

Arş. Gör. Muhammet MUTLU

ALAN KOORDİNATÖRLERİ

Prof. Dr. Banu DEMİREL

Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU

Prof. Dr. Sinan NARDALI

Prof. Dr. Müge ARSLAN

Prof. Dr. Aykan CANDEMİR

Prof. Dr. Çiğdem BAŞFIRINCI

Prof. Dr. Süreyya KARSU

Prof. Dr. Erkan AKAR

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT

Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE

Doç. Dr. Nezahat EKİCİ ÖZCAN

Doç. Dr. Özge SIĞIRCI

Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA

Doç. Dr. Volkan DOĞAN

Doç. Dr. Burcu MUCAN ÖZCAN

Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ

Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ

Doç. Dr. Taylan DÖRTYOL

Doç. Dr. Zeynep ERTEKİN

Dr. Öğr. Üyesi Meltem TÜRE

HAKEM KURULU

PROF. DR. AHMET GÜRBÜZ
PROF. DR. AHU ERGEN
PROF. DR. ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK
PROF. DR. ASLIHAN NASIR
PROF. DR. AYBENİZ AKDENİZ AR
PROF. DR. AYLA ÖZHAN DEDEOĞLU
PROF. DR. AYŞE ŞAHİN
PROF. DR. BERNA TARI KASNAKOĞLU
PROF. DR. BİLSEN BİLGİLİ
PROF. DR. BURAK KARTAL
PROF. DR. BURCU İLTER
PROF. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ
PROF. DR. ÇİĞDEM SOFYALIOĞLU
PROF. DR. DENİZ ZEREN
PROF. DR. DİLBER ULAŞ
PROF. DR. DİLEK SAĞLIK ÖZÇAM
PROF. DR. DR. YETKİN BULUT
PROF. DR. DUYGU KOÇOĞLU
PROF. DR. E. ESER GEGEZ
PROF. DR. EBRU İÇİGEN
PROF. DR. EBRU TÜMER KABADAYI
PROF. DR. ECE ARMAĞAN
PROF. DR. ELİF AKAGÜN ERGİN
PROF. DR. EMEL YARIMOĞLU
PROF. DR. EMRE ŞAHİN DÖLARSLAN
PROF. DR. ENGİN ÖZGÜL
PROF. DR. ERDOĞAN KOÇ
PROF. DR. EYÜP AKIN
PROF. DR. EZGİ UZEL AYDINOCAK
PROF. DR. FATMA ZEYNEP ÖZATA
PROF. DR. G. NAZAN GÜNAY
PROF. DR. GÜL DENKTAŞ ŞAKAR
PROF. DR. GÜLFİDAN BARIŞ
PROF. DR. GÜLNUR ETİ İÇLİ
PROF. DR. GÜRHAN AKTAŞ
PROF. DR. HAKAN CENGİZ
PROF. DR. HAKAN ÇELİK
PROF. DR. HANDE TÜRKER
PROF. DR. HİLAL ÖZEN
PROF. DR. HÜLYA BAKIRTAŞ
PROF. DR. IŞIK ÖZGE YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU
PROF. DR. İBRAHİM KIRCOVA
PROF. DR. KADRİ GÖKHAN YILMAZ
PROF. DR. KALENDER ÖZCAN ATILGAN
PROF. DR. KETİ VENTURA
PROF. DR. LEYLA ÖZER
PROF. DR. MEHMET BAŞ
PROF. DR. MEHMET MARANGOZ
PROF. DR. MELTEM CABER
PROF. DR. METEHAN TOLON
PROF. DR. MURAT TOKSARI
PROF. DR. MÜNİR TOLGA AKÇURA
PROF. DR. NİHAN ÖZGÜVEN TAYFUN
PROF. DR. NİLSUN SARIYER
PROF. DR. NURİYE GÜNEBAKAN
PROF. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA
PROF. DR. ÖZLEM ATALIK
PROF. DR. ÖZLEM GÜZEL
PROF. DR. ÖZNUR ÖZKAN TEKTAŞ
PROF. DR. PINAR AYTEKİN
PROF. DR. PINAR AYTEKİN
PROF. DR. RAMAZAN AKSOY
PROF. DR. RAMAZAN NACAR
PROF. DR. RÜYA EHTİYAR
PROF. DR. S. AYŞE ÖZTÜRK
PROF. DR. SABİHA KILIÇ
PROF. DR. SAHURE GONCA TELLİ
PROF. DR. SANEM ALKİBAY
PROF. DR. SEDA YILDIRIM
PROF. DR. SELÇUK BURAK HAŞIOĞLU
PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ
PROF. DR. SEVTAP ÜNAL
PROF. DR. SEZER KORKMAZ
PROF. DR. SİMA NART
PROF. DR. SUZAN ÇOBAN
PROF. DR. SÜLAYMAN BARUTÇU
PROF. DR. SÜPHAN NASIR
PROF. DR. ŞAKİR ERDEM
PROF. DR. ŞUAYİP ÖZDEMİR
PROF. DR. TAHİR ALBAYRAK

PROF. DR. TAŞKIN DİRSEHAN
PROF. DR. TOLGA DURSUN
PROF. DR. TOLGA TORUN
PROF. DR. TUĞBA TUĞRUL
PROF. DR. TÜLAY YENİÇERİ
PROF. DR. TÜLİN DURUKAN
PROF. DR. TÜLİN URAL
PROF. DR. YUNUS BAHADIR GÜLER
PROF. DR. YUSUF KARACA
PROF. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ
PROF. DR. ZEKİ ATIL BULUT
PROF. DR. ZELİHA ESER
PROF. DR. ZEYNEP İREM ERDOĞMUŞ
DOÇ. DR. AHMET BUĞRA HAMŞIOĞLU
DOÇ. DR. AHMET TAN
DOÇ. DR. ALPARSLAN ÖZMEN
DOÇ. DR. ANIL IŞISAĞ
DOÇ. DR. ASİYE AYBEN ÇELİK
DOÇ. DR. AYÇA TÜMTÜRK
DOÇ. DR. AYSUN KAHRAMAN
DOÇ. DR. AYŞEGÜL SAĞKAYA GÜNGÖR
DOÇ. DR. AYŞEN COŞKUN
DOÇ. DR. BEYZA GÜLTEKİN
DOÇ. DR. BUKET BORA SEMİZ
DOÇ. DR. BULUT DÜLEK
DOÇ. DR. CANER DİNÇER
DOÇ. DR. CEREN HAYRAN
DOÇ. DR. CİHAT KARTAL
DOÇ. DR. DERYA FATMA BİÇER
DOÇ. DR. DİLAYSU ÇINAR
DOÇ. DR. DİLEK PENPECE DEMİRER
DOÇ. DR. ELİF EROĞLU HALL
DOÇ. DR. ELİF KOCAGÖZ
DOÇ. DR. ELİF ÜLKER-DEMİREL
DOÇ. DR. ELİF ÜSTÜNDAĞLI ERTEN
DOÇ. DR. EMİNE NİHAN CİCİ KARABOĞA
DOÇ. DR. EMRE YILDIRIM
DOÇ. DR. ENES EMRE BAŞAR
DOÇ. DR. ENGİN YÜCEL
DOÇ. DR. ENİS YAKUT
DOÇ. DR. ERDEM AKKAN
DOÇ. DR. ERKAN YILDIZ
DOÇ. DR. ESEN ŞAHİN
DOÇ. DR. ESRA ARIKAN
DOÇ. DR. EZGİ AKPINAR
DOÇ. DR. EZGİ KARATAŞ YÜCEL
DOÇ. DR. FATMA GÜL BİLGİNER ÖZSAATCI
DOÇ. DR. GÜLMÜŞ BÖRÜHAN
DOÇ. DR. GÜNAY KURTULDU
DOÇ. DR. HANDAN VİCDAN
DOÇ. DR. HİCRAN ÖZGÜNER KILIÇ
DOÇ. DR. İLAYDA İPEK
DOÇ. DR. İLHAMİ TUNCER
DOÇ. DR. İLKİN YARAN ÖGEL
DOÇ. DR. İSMAİL ERKAN
DOÇ. DR. KUMRU UYAR
DOÇ. DR. MAHMUT SAMİ İŞLEK
DOÇ. DR. MEHMET ALİ BURAK NAKIBOĞLU
DOÇ. DR. MEHMET ÖZER DEMİR
DOÇ. DR. MELİH BAŞKOL
DOÇ. DR. MELTEM KIYGI ÇALLI
DOÇ. DR. MUHAMMET ATALAY
DOÇ. DR. MURAT BURUCUOĞLU
DOÇ. DR. MURAT ÇAKIRKAYA
DOÇ. DR. MURAT GÜLMEZ
DOÇ. DR. MUSTAFA BİLGEHAN KUTLU
DOÇ. DR. MÜJDAT ÖZMEN
DOÇ. DR. N.OZAN BAKIR
DOÇ. DR. NEŞENUR ALTINİĞNE EKİCİ
DOÇ. DR. NİHAN TOMRİS KÜÇÜN
DOÇ. DR. NİRAY TUNÇEL
DOÇ. DR. NİYAZİ GÜMÜŞ
DOÇ. DR. NURDAN SEVİM
DOÇ. DR. OYA ERU
DOÇ. DR. ÖMER CEM KUTLUBAY
DOÇ. DR. ÖZGE ÖZGEN
DOÇ. DR. ÖZGÜR KAYAPINAR
DOÇ. DR. PINAR ÖZKAN
DOÇ. DR. R.MELTEM YETKİN ÖZBÜK
DOÇ. DR. RESUL ÖZTÜRK
DOÇ. DR. RUHAN İRİ
DOÇ. DR. SAADET SAĞTAŞ

DOÇ. DR. SELAY ILGAZ SÜMER
DOÇ. DR. SELDA ENE
DOÇ. DR. SELMA KALYONCUOĞLU
DOÇ. DR. SEMRA DOĞAN
DOÇ. DR. SİBEL AYDOĞAN
DOÇ. DR. SUMEYRA DUMAN
DOÇ. DR. TUĞBA KILIÇER
DOÇ. DR. TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI
DOÇ. DR. TUĞRUL AYYİLDİZ
DOÇ. DR. TUTKU EKER İŞÇİOĞLU
DOÇ. DR. VESİLE ÖZÇİFÇİ
DOÇ. DR. VOLKAN YAKIN
DOÇ. DR. YUSUF BİLGİN
DOÇ. DR. ZUHAL ÇİLİNGİR ÜK
DR. ÖĞR. ÜYESİ ALİ ERHAN ZALLUHOĞLU
DR. ÖĞR. ÜYESİ AYŞEGÜL ERMEÇ
DR. ÖĞR. ÜYESİ BARIŞ ERMAN DEPECİK
DR. ÖĞR. ÜYESİ BARIŞ URSAVAŞ
DR. ÖĞR. ÜYESİ BİRCE DOBRUCALI YELKENCİ
DR. ÖĞR. ÜYESİ BURÇİN ÖNDER
DR. ÖĞR. ÜYESİ DERYA ALTINTAŞ
DR. ÖĞR. ÜYESİ DİDEM GAMZE IŞIKSAL
DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMA DEMİRAĞ
DR. ÖĞR. ÜYESİ FUAT EROL
DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖKHAN CİNTAMÜR
DR. ÖĞR. ÜYESİ HALE FULYA KAYA
DR. ÖĞR. ÜYESİ HAZAL DUMAN ALPTEKİN
DR. ÖĞR. ÜYESİ İÇLEM ER
DR. ÖĞR. ÜYESİ KÜRŞAD ÖZKAYNAR
DR. ÖĞR. ÜYESİ MELİS ERÇİN YURCU
DR. ÖĞR. ÜYESİ MERVE DOĞAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ MİRAY BAYBARS
DR. ÖĞR. ÜYESİ NESLİŞAH ÖZDEMİR
DR. ÖĞR. ÜYESİ NUR ÖZER CANARSLAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ OĞUZHAN AYGÖREN
DR. ÖĞR. ÜYESİ SELÇUK YASİN YILDIZ
DR. ÖĞR. ÜYESİ SERCAN HATİPOĞLU
DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞAHVER ÖMERAKİ ÇEKİRDEKÇİ
DR. ÖĞR. ÜYESİ UFUK AY
DR. ÖĞR. ÜYESİ UFUK PALA
DR. ÖĞR. ÜYESİ ZEYNEP AYDIN GÖKGÖZ

SUNUŞ

27. Pazarlama Kongresi, 30 Mayıs- 1 Haziran 2024 tarihlerinde Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin ev sahipliğinde Erzurum'da düzenlenmiştir. Yurtiçi ve yurtdışı üniversitelerden çok sayıda pazarlama akademisyeni, firma yöneticisi ve çalışanları, kamu ve STK temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen kongrede 62 tam metin bildiri sunulmuştur.

Son yıllarda ticari yaşamda baş döndürücü hızda yaşanan gelişmeler pazarlama sahasında da karşımıza çıkmakta, bilhassa bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ticari aktivitelerdeki etkisi her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. Yazılım ve bilişim alanındaki gelişmeler ticari uygulamalardaki yerini almaktadır.

Akademik camianın da işletmelerin de dünyada yaşanan bu teknolojik gelişmelere kayıtsız kalma şansları yoktur. Üretimden pazarlamaya, muhasebeden yönetime işletmeciliğin tüm alt faaliyet alanlarında yapay zekâ ve benzeri teknolojilerin kullanımının hızla arttığı gözlemlenmektedir. Yapay zekâ hususunda gerek akademi gerekse reel sektör konuya şimdilik bir miktar kuşkuyla yaklaşıyor olsa da bu teknolojiye yönelik yatırımlar hızla devam etmektedir. İstanbul Ticaret Odası Stratejik Araştırmalar Merkezinin yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye merkezli yapay zekâ ürünleri geliştiren firmaların sayısı 2024 yılı itibarıyla 1195'e yükselmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında 27. Pazarlama Kongresinin ana teması "PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ" olarak belirlenmiştir.

Kongre ana temasına uygun olarak kongrede sunulan bildirilerin yarıdan fazlası yapay zekâya ilişkin çalışmalardır. 3 gün süren kongrede birbirinden değerli bilimsel çalışmalar sunulmuş, bildiri sunumlarında ve özel oturumlarda yüksek düzeyli bilimsel tartışmalar gerçekleştirilmiş, akademiye ve sektöre yönelik çok değerli katkılar ve öneriler gündeme getirilerek kongre başarıyla tamamlanmıştır. Bu bağlamda kongre bildiri kitabında yer alan çalışmaların pazarlama akademisyenlerine, öğrencilere ve işletmelere son derece faydalı bilgiler içerdiği kuşkusuzdur.

27. Pazarlama Kongresinin hazırlanmasından gerçekleştirilmesine kadar geçen süreçte çok değerli desteklerini aldığımız kamu kurumlarının yöneticilerine, Erzurum Organize Sanayi Bölgesi ve Erzurum Ticaret Borsası başkanlarına ve diğer tüm kurumsal sponsorlarımıza şükranlarımı sunuyorum.

Saygılarımla.

Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

27. Pazarlama Kongresi Düzenleme Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER

REKLAM VE AR-GE HARCAMALARININ ESG-FİNANSAL PERFORMANS İLİŞKİSİNE ETKİSİ: KURUMSAL İTİBAR VE ÇEVRESEL İLETİŞİM..... 1

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE DOĞRU İLERLEMEK: PLASTİKSİZ KASIM KAMPANYASININ GENÇ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ..... 11

YENİDEN DOĞAN ÜRÜNLER: PLASTİKTEN Mİ, GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ PLASTİKTEN Mİ? 23

YAPAY ZEKÂNIN AKADEMİK PERFORMANSA ETKİSİ: TTF MODELİ ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA 33

TÜRKİYE'DEKİ YAPAY ZEKÂ TEMELLİ ÜRÜN KULLANICILARINA AİT BTKKM 2 MODELİNİN TYE 2 VE BAŞARI-GELENEKSELCİLİK DEĞER ÖNCÜLLERİ İLE TEST EDİLMESİ..... 49

ÇEVRİM İÇİ ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ TATMİNİNE VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ..... 69

THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED PRODUCTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY..... 83

İKONİK DÜNYA MARKALARI VE POSTMODERN TUTUNDURMA STRATEJİLERİ..... 95

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARIN ANLIK SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ 107

YAPAY ZEKÂ İLE OLUŞTURULAN TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ..... 119

8 MART REKLAMLARI ÜZERINDE DOĞAL DİL İŞLEME VE ANAHTAR KELİME ANALİZLERİ 131

AMAZON ALEXA ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN KULLANICI GERİ BİLDİRİMLERİNİN ORANGE-DATA MINING TOOLBOX ARACILIĞI İLE İNCELENMESİ..... 145

KRİPTO VARLIK YATIRIMINA YÖNELİK RİSK ALGILAMASININ PSİKOLOJİK BELİRLEYİCİLERİ: CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ 159

MARKET SEPETİ ANALİZİ İLE SÜPERMARKET VERİLERİNİN İNCELENMESİ: DENİZLİ ÖRNEĞİ 173

PAZARLAMA VE MÜHENDİSLİK ALANLARININ KESİŞİMSELLİĞİNDE YAPAY ZEKÂ ÇALIŞMALARINA BAKIŞ: ÜRETİMİN BASKIN ROLÜ..... 181

PAYLAŞIM EKONOMİSİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 193

TÜRKİYE'DE PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN ULUSLARARASI YAYINLARIN İNCELENMESI: BİBLİYOMETRİK BİR ÇALIŞMA..... 207

KURGUSAL DÜZEY TEORİSİ AÇISINDAN BİLİŞSEL AKICILIĞIN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA ..... .217

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BANDWAGON ETKİSİNİN ARACI ROLÜ 227

SOSYAL KISKANÇLIĞIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERINDEKI ETKİSİ: CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ 241

ENDÜSTRİ 5.0 KAPSAMINDA YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA; İLGİLİ ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ 253

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN VOSVİEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ..... 265

PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ: SİSTEMATİK LİTERATÜR TARAMASI..... 279

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ: BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE TEORİLER 295

BU ÜRÜNLERİ DE BEĞENEBİLİRSİNİZ: ÖNERİ SİSTEMLERİNİN TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ 309

ÇEVRİM İÇİ ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ DENEYİMİ: AKILLI ASİSTAN HOPARLÖRLER TÜKETİCİ YORUMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ 331

DİJİTAL OYUN GERİ BİLDİRİMLERİNİN DUYGU ANALİZİ İLE İNCELENMESİ..... 343

E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN ÜRÜN DERECELENDİRME VE YORUMLARIN UYUMSUZLUĞU: DUYGU ANALİZİNİ KULLANAN BİR ÇALIŞMA 349

DENİZLİ GIDA PERAKENDE MARKALARININ ALGI HARİTASI VE KÜMELERİ: YÜKSEKTEPE MARKET İDEAL NOKTA ANALİZİ..... 361

İSİM İLE MÜSEMMA OLUNUR DA MARKA İLE MÜSEMMA OLUNMAZ MI? YAPAY ZEKÂNIN ÜRETTİĞİ YÜZLERLE CEVAP ARAYIŞ 371

MARKALARIN OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARINI KULLANMAYA YÖNELİK TÜKETİCİ MOTİVASYONLARININ TÜKETİCİ-MARKA KATILIMI VE ANLIK SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ZAMAN BASKISININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ 383

MARKA KİMLİĞİ, TÜKETİCİ DENEYİMİ, YERELLİK, MİZAH VE NOSTALJİ BAĞLAMINDA GAZOZUN FENOMENOLOJİK ANALİZİ..... 403

METİN MADENCİLİĞİ İLE MARKALARIN SOSYAL MEDYA MESAJLARININ İNCELENMESİ: PANDEMİ ÖNCESİ, SIRASI VE SONRASI DÖNEMİ KAPSAYAN BİR ARAŞTIRMA 423

METİN MADENCİLİĞİ YÖNTEMLERİYLE FARKLI ÜRÜNLERE AİT TÜKETİCİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN İNCELENMESİ: PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI İÇIN KARŞILAŞTIRILMALI BİR ANALİZ 439

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ÖLÇEKLERİN TÜRKÇEYE UYARLAMA SÜRECİNE YÖNELİK KARAR AĞACI TABANLI BİR YAKLAŞIM 453

DİJİTAL YERLİLERİN SOHBET ROBOTLARINI BENİMSEMELERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 467

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: CHATBOTLARA İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA 479

MARKALARIN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ CHATBOT KULLANIMININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE KULLANICI SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 493

SÜPERMARKET RAF PLANLAMASINDA İTHAL ÜRÜN TEŞHİR STANDI SATIN ALMA AKSİYONUNDA ETKİLİ Mİ? 515

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE EĞİTİMİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN TEMEL MOTİVASYON FAKTÖRLERİ 527

USING NPS IN POLITICAL MARKETING TO PREDICT LIKELIHOOD TO RECOMMEND POLITICIAN: AN EXPLORATORY STUDY FOR A TOWN MAYOR..... 541

FİLMLERİN KRİSTAL KÜRESİ: VİZYON ÖNCESİ YOUTUBE YORUMLARI İLE FİLMİN İLK HAFTASONU TALEBİNİN TAHMİNİ 555

FROM ONLINE CONSUMER REVIEWS TO ANSWERS: A RAG-BASED APPROACH TO REDUCING UNCERTAINTY IN CRUISE SHIP SELECTION… 569

ÇEVRİM İÇİ ŞİKÂYET YÖNETİM SÜREÇLERİNİN İÇERİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNDE İNCELEME 587

YAPAY ZEKÂ KULLANARAK NİTEL VERİ KODLAMA: KÖFTECİ YUSUF ŞİKÂYETLERİ ÖRNEĞİ 599

FAKTÖR MÜ? AKTÖR MÜ? FAYDALANICILARIN BAĞIŞI VE BAĞIŞ SÜRECİNİ ALGILAMALARINA YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA…….. 611

KİTLELERİN MARİFETİ: BİR HAKÎKAT MI YOKSA SAFSATA MI? .. 623

PAZARLAMA VE MAHREMİYET 637

TÜKETİCİ AHLAKI: TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA 649

AKRAN ZORBALIĞININ MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BENLİK SAYGISI VE ÖZ FARKINDALIĞIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ..... 661

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ: MARKA BİLİNİRLİĞİ, BAĞIŞ ÇERÇEVELEMESİ VE MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN ROLÜ..... 677

BOYKOTUN MARKA SADAKATİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAZIR KAHVE MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 695

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING EFFORTS ON BRAND PREFERENCE AND REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AND CUSTOMER BRAND RELATIONSHIP.. 707

CHATBOT (SANAL ASİSTAN) MEMNUNİYETİNİN MARKA İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YAPAY ZEKÂ KAYGISININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ…. 723

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SANAL INFLUENCERLARIN PAZARLAMADAKİ YÜKSELİŞİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN S-O-R MODELİ PERSPEKTİFİNDEN ARAŞTIRILMASI 737

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL ASİSTAN'IN PROBLEM ÇÖZME YETENEĞİNİN MEMNUNİYET VE İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ..... 749

KADAYIF DOLMASINDAN TAVİZ YOK: KISA ÖMÜRLÜ GIDA ÜRÜNLERİNİN DİNAMİK FİYATLANDIRMASININ KABUL EDİLEBİLİRLİĞİ 763

İKİNCİ EL ÇEVRİMİÇİ MÜŞTERİ VE SATICI ETKİLEŞİMİ..... 775

İNTERNETTEN İKİNCİ EL ALIŞVERİŞTE GELİR DÜZEYİ İLE SUNUM FORMATI ARASINDAKİ ETKİLEŞİM 787

BİR KAHVE MARKASININ ŞUBELERİNDEKİ ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ 793

SAĞLIK VE ZİNDELİĞE YÖNELİK DEĞİŞEN TÜKETİCİ TUTUMLARI ..... ….805

EXAMINATION OF CONSUMERS' BEHAVIOURAL INTENTION TOWARDS GROCERY MOBILE SHOPPING APPLICATIONS IN GERMANY..... 817

OTURUM	SAAT	1.GÜN (30 MAYIS 2024)
PARALEL OTURUM 1	14:00-15:30	**OTURUM BAŞKANI: PROF.DR. AYSEL ERCİŞ**
		Reklam ve Ar-Ge Harcamalarının ESG-Finansal Performansa İlişkisine Etkisi: Kurumsal İtibar ve Çevresel İletişim (Sırma Şeker & Cumhur Ekinci)
		Sürdürülebilirliğe Doğru İlerlemek: Plastiksiz Kasım Kampanyasının Genç Tüketicilerin Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi (Murat Burucuoğlu, Hilal Cengiz, Mehpare Karahan Gökmen, Gizem Ağaoğlu Paşaoğlu, Sümeyye Uzun & Furkan Serdar)
		Yeniden Doğan Ürünler: Plastikten mi, Geri Dönüştürülmüş Plastikten mi? (Özge Sığırcı & Ahu Ergen)
	14:00-15:30	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. MUTLU YÜKSEL AVCILAR**
		Yapay Zekânın Akademik Performansa Etkisi: TTF Modeli Üzerinden Bir Araştırma (Şafak Altay & Murat Kurnuç)
		Türkiye'deki Yapay Zekâ Temelli Ürün Kullanıcılarına Ait BTKKM 2 Modelinin TYE 2 ve Başarı-Gelenekselcilik Değer Öncülleri ile Test Edilmesi (Tuğçe Aksoy Erkatrancı & Duygu Koçoğlu)
		Çevrimiçi Alışveriş Platformlarında Yapay Zekâ Destekli Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Tatminine ve Müşteri Sadakatine Etkisi (Seray Kağıtçı Candan, Elif Akagün Ergin & Dilber Ulaş)
		The Impact of Customer Experience through Artificial Intelligence-Supported Products on Customer Satisfaction and Loyalty (Murat Başal & Aylin Atasoy)
	14:00-15:30	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. NİLÜFER AYDINOĞLU**
		İkonik Dünya Markaları ve Postmodern Tutundurma Stratejileri (Ayşegül Özdil, Ezgi Gülay & Sinan Nardalı)
		Kişiselleştirilmiş Reklamların Anlık Satın Alma Üzerine Etkisi (Gözde Nur Balcı, F. Burcu Çam & Refik Erdem Koç)
		Yapay Zekâ ile Oluşturulan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü (Ebru Çil & İsmail Erkan)
		8 Mart Reklamlarının Doğal Dil İşleme Teknikleriyle Analizi (Sendi Çağlıyor)

REKLAM VE AR-GE HARCAMALARININ ESG-FİNANSAL PERFORMANS İLİŞKİSİNE ETKİSİ: KURUMSAL İTİBAR VE ÇEVRESEL İLETİŞİM*

Arş. Gör. Sırma Şeker[1]

Doç. Dr. Cumhur Ekinci[2]

ÖZET

Reklama ve AR-GE'ye yapılan harcamaların ESG ve finansal performans arasındaki ilişkiyi etkilediğine dair çalışmalar bulunmakla beraber, kahverengi aklama yapan şirketlerde reklam ve AR-GE harcamalarının rolü ile ilgili yazının kısıtlı olduğu belirlenmiştir. Yazındaki bu eksiklikten yola çıkılarak araştırmanın amacı, kaynak temelli teorinin ışığında, dünya genelinde farklı ülkelerdeki şirketlerin 20 yıllık verisiyle firmaların reklam ve AR-GE harcamalarının ESG ve finansal performans ilişkisi üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu ilişkide çevresel iletişimin rolünü sorgulamaktır. Modeldeki diğer önemli değişkenler makine öğrenmesi yöntemlerinden Lasso ile belirlenmiştir ve düzenleyici etkinin varlığını ortaya koymak için düzenleyici çoklu (MMR) regresyon analizi yapılmıştır. Bulgulara göre, reklam yoğunluğunun modelde düzenleyici değişken olarak yer almaması durumunda ESG performansının aynı yıldaki finansal performansı artırmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca kahverengi aklama yapan şirketler için de reklam yoğunluğu ESG-finansal performans ilişkisinde önemli bir stratejik karardır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, AR-GE, Yeşil aklama, Kahverengi aklama, Sürdürülebilirlik

THE IMPACT OF ADVERTISING AND R&D EXPENDITURES ON THE ESG-FINANCIAL PERFORMANCE RELATIONSHIP: CORPORATE REPUTATION AND ENVIRONMENTAL COMMUNICATION

ABSTRACT

Although there are studies showing that advertising and R&D expenditures affect the relationship between ESG and financial performance, it has been determined that the literature on the role of advertising and R&D expenditures in companies engaging in brownwashing is limited. Based on this deficiency in the literature, the aim of the research is to reveal the effects of companies' advertising and R&D expenditures on the relationship between ESG and financial performance, with 20 years of data from companies all around the world, in the light of resource-based theory, and to question the role of environmental communication in this relationship. Other important variables in the model were determined with Lasso, one of the machine learning methods, and regulatory multiple (MMR) regression analysis was performed to reveal the existence of the regulatory effect. According to the findings, it was concluded that ESG performance does not increase financial performance in the same year if advertising intensity is not included as a regulatory variable in the model. In addition, advertising intensity is more important for brownwashers in the ESG-financial performance relationship which is an important strategic decision.

Keywords: Advertising, R&D, Brownwashing, Green Communication, Sustainability

---

*Bu çalışma 122K345 numaralı TÜBİTAK 1001 projesinin bir çıktısıdır

[1] İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, sirma.seker@nisantasi.edu.tr

[2] İstanbul Teknik Üniversitesi, ekincicu@itu.edu.tr

GİRİŞ

Dünya'nın son yıllarda karşı karşıya olduğu iklim değişikliği, küresel ısınma gibi bazı sorunlara karşı bireylerin ve tüketicilerin artan ilgisiyle karşı karşıya kalan işletmeler, sıfır karbon salımı gibi birimsel çapta hedefler koyarak sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerle ilgili hedeflerini artırarak piyasada daha etkin rol oynamaya ve imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadır.

Sürdürülebilirlikle ilgili işletmelerin performansının değerlendirilmesi noktasında çeşitli veri tabanları ESG perspektiflerini kullanmakta ve geliştirmektedir. Örneğin Reuters veri tabanında, E skoru, işletmelerin gaz salınımını, kaynakların etkin kullanımını ve yeni teknolojiler ve süreçler kullanılıp kullanılmadığını ölçen bir skordur. S skoru, işgücü fırsatları ve çalışan eşitliği, çeşitliliği ve tatmini, insan hakları gibi konulardaki iyileşmeler, tüketici hakları ve sağlığı, ürünlerin ve hizmetlerin bu bağlamda üretilip denetlenmesi ile verilerin korunması gibi etik konularda ilerlemeleri ölçen bir skordur. G skoru ise, küresel yönetişim faaliyetlerinin yönetilmesi, paydaşlara adil yaklaşım, ekonomik, sosyal ve çevresel konularda başarılı iletişim ve bu boyutların günlük karar süreçlerine yansıması konularında başarıyı ölçen bir skordur (Reuters, 2017).

Sürdürülebilirlikle ilgili vaatlerin yerine getirilip getirilmediği ve bunun işletmelere geri dönüşü ile ilgili çalışmalarda işletmelerin ESG ile finansal performans skorları kullanılmış ve sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerin ne kadar kâr getirip getirmediği incelenmiştir (Maiti, 2020). Jo ve diğer yazarlara göre (2015) ise uzun vadede maliyetleri azaltarak operasyonel performansta üstünlük sağlatmaktadır. Whelan (2021), 2015'e kadar ESG-finansal performans ilişkisini inceleyen çalışmalarda risk, yenilik gibi aracı değişken olup olmaması, muhasebe-temelli bağımlı değişken olup olmaması, uzun dönemli değerlendirilip değerlendirilmemesi, gecikmeli bağımlı değişken veya farklı metotlara göre çalışmalarda pozitif, negatif veya karışık sonuçlar bulunduğunu göstermiştir. Bu karışık bulguların kaynağının uzun dönemli verisetiyle incelenmesi çalışmanın en temelini oluşturmaktadır.

Literatürde ESG/CSR ve finansal performans ilişkisinde, tüketici sadakati, yeşil inovasyon gibi farklı aracı değişkenler çalışılmış, ancak düzenleyici değişkenlere ESG/CSR ve finansal performans ilişkisinde daha az önem verilmiştir (Hichri ve Ltifi, 2021). Çok farklı aktörler (şirket yöneticileri, yatırımcılar, tüketiciler ve düzenleyici kuruluşlar) açından çok önemli olmasına karşın, ESG ve firma performansı ilişkisinde reklam, pazarlama ve AR-GE harcamalarının rolü konusu yazında henüz çok yer bulamamıştır. Diğer bir deyişle, reklam ve AR-GE harcamalarının firmaların ESG skorunu da etkilemesi nedeniyle finansal performansları üzerinde etkili olabileceği düşüncesi yalnızca birkaç çalışmada dile getirilmiştir ve bunların sonuçları çelişkiler barındırmaktadır (Aouadi ve Marsat, 2018; Servaes ve Tamayo, 2013). Bu bağlamda ESG-finansal performans ilişkisinde reklam ve AR-GE harcamalarının etkisi araştırılacak ve çevresel iletişim koşulu altında (kahverengi aklama) ilişkinin değişiminin ortaya konması hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

ESG-finansal performans literatüründe çalışmaların dayandığı bazı kuramlar vardır. Bunlardan vekalet teorisine (agency theory) göre, ESG yatırımları israftır ve hissedarlar için zararlı olarak düşünülebilir. Bu görüş, yöneticilerin kişisel itibar için şirketlerinin ESG skorlarını iyileştirme yoluna gidebileceği esasına dayanır. Bu görüş, ESG yatırımlarını destekler nitelikte değildir. Kurumsal teoriye (institutional theory) göre, bir kuruluşun performansı, çevresel normları ne kadar iyi uyguladığı ve desteklediği ile değerlendirilir. Kuruluşlar, toplumsal normlardan, toplumsal değerlerden ve çatışmalardan etkilenir. Dolayısıyla şirketler, toplumsal beklentileri karşılamak, çevresel normlara uymak ve meşruiyet kazanmak için ESG faaliyetlerine katılmalıdırlar.

Paydaş teorisine göre de şirketin hissedarları ile ilişkisi uzun vadeli geleceğini şekillendirir. Sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetler şirketin itibarını ve paydaşlarla ilişkilerini etkileyebilir. Kaynak temelli görüşe göre ise çalışanlar ve soyut varlıklar gibi iç kaynaklara odaklanılarak rekabet üstünlüğü elde edilebilir (Whelan, 2021). Dolayısıyla, ESG performansını artıran şirketler marka itibarı, tatmin gibi soyut varlıkların güçlenmesine sebep olarak finansal performansı artırabilir.

Whelan (2021) farklı teorilere göre ESG-finansal performans ilişkisinde pozitif, negatif veya karmaşık bulgular olduğunu ortaya koymuştur. ESG-finansal performans literatüründe düzenleyici değişken olarak reklam ve AR-GE harcamalarını kullanan çalışmalar azdır, uzun dönemli veriyle analiz yapan çalışmalar sınırlıdır veya bu çalışmalarda ESG yerine CSR ile analizler yapılmıştır (Aouadi ve Marsat, 2018; Servaes ve Tamayo, 2013).

Örnek çalışmalardan Servaes ve Tamayo (2013), CSR performansının sadece reklam harcaması yüksek olduğunda değer yarattığını, reklam harcaması modelde düzenleyici değişken olarak yer almadığında CSR'nin firma değerini artırmadığını ortaya koymuştur. Ancak bu sonuç kimi çalışmalarla ters düşmektedir. Servaes ve Tamayo'nun (2013) bulguları, itibar göstergesi değişkeni dahil etmeyip ESG-performans ilişkisini pozitif bulan çalışmalarla ters düştüğü gibi, itibar göstergesi olarak CSR aktiviteleriyle ilgili olan kurumsal sosyal performansı (corporate social performance-CSP) dahil edip ESG-firma değeri ilişkisini negatif bulan Aouadi ve Marsat (2018) ile çelişmektedir.

Reklamın yanında, şirket için önemli stratejik yatırımlardan biri de AR-GE'dir. Örneğin, kola üreticisi bir firmanın atıksız bir dünya için geliştirdiği yenilikçi paketleme teknolojisi, yeni ve çözüm odaklı bir ürün geliştirilmesine yönelik sistemli ve yaratıcı bir adım olarak işletmelerde AR-GE'ye yapılan yatırımın önemini göstermektedir. Bu tür firmaların rakiplerine göre finansal performansının daha yüksek olacağı düşünülebilir. Literatürdeki tüm bunlardan ve eksikliklerden yola çıkarak birinci ve ikinci hipotez grubumuz şu şekildedir:

H1: Reklam harcaması; şirketin ESG'si ile finansal performansı arasındaki ilişkiyi etkilemez (alternatif hipotez: … pozitif yönde etkiler).

H2: AR-GE harcaması, şirketin ESG'si ile finansal performansı arasındaki ilişkiyi etkilemez (alternatif hipotez: … pozitif yönde etkiler).

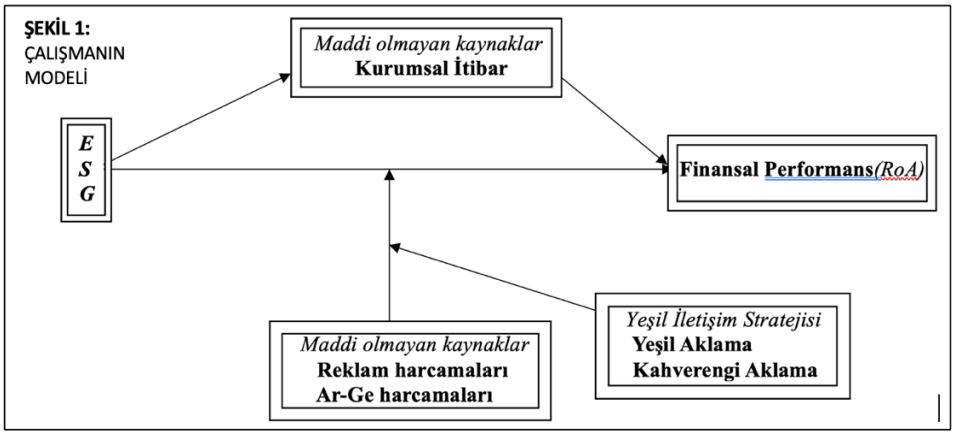
Ancak bazı firmalar sürdürülebilirlik skorlarını veya harcamalarını artırsa da, finansal performans olarak bunun istenildiği şekilde geri dönüşünü alamayabilir. Bize göre, kaynak-temelli teori ışığında, reklam ile AR-GE harcamalarıyla sürdürülebilirlikle ilgili performanslarını artıran şirketler, genel anlamda bunun geri dönüşünü alsa da bazı şirketlerin rakiplerine göre itibarlarını da artırarak rekabet avantajı sağlayacağı ve finansal performansı artırabileceği söylenebilir. Bu noktada da çevresel iletişimin rolü büyüktür.

Kaynak temelli teoriye göre, firmanın kaynaklarıyla sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişki ancak kaynaklar maliyetleri düşürüp geliri artıracak kadar değerli, az sayıda şirket sahipliğinde olacak kadar ender, kabul edilebilir bir maliyette taklit edilemez ve organizasyonel yapı ve süreçler tarafından destekleniyorsa mümkündür. Sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalar, paydaşların güvenini artırarak finansal performansa katkı sağlar. G-martin de Castro vd. (2020)'e göre, kurumsal çevresel itibarın iki önemli itici gücü yeşil reklam ve çevresel iletişimdir. Dolayısıyla doğru çevresel iletişim ve güçlü sürdürülebilirlik performansı, kurumsal itibarı artırarak rekabet avantajı yaratabilir. Dolayısıyla, literatürde harcamaları ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki başarıyı ele alan kurumsal çevresel itibar ve finansal performansla ilgili bütünleşik bir modele ihtiyaç vardır.

Smith vd (2010)'e göre, pozitif kurumsal itibar sadece ESG ile alakalı konularda etik davranılıyor ise mümkündür. Dürüst finansal raporlama gibi sorumlu davranışlar itibarı artırarak, paydaşların güvenini kazanmaya yardımcı olur (Maaloul vd., 2023). İlk hipotezde (H1) değinilen, reklam harcamasının modelde düzenleyici değişken olarak kullanılmasıyla bulguların farklılaşması sorunu, bu çalışmalardaki (Servaes ve Tamayo, 2013; Aouadi ve Marsat, 2018) farklılıkların kahverengi aklama (brownwashing) ilişkilendirilebileceği fikrini doğurmuştur. Kahverengi aklama firmalarında ESG'nin finansal performansa etkisi negatif iken, reklam harcaması düzenleyici değişken olarak eklendiğinde pozitife dönüşmesi beklenmektedir. Bu görüşlere dayalı olarak geliştirilen 3. hipotez aşağıda verilmiştir.

H3: Kahverengi aklama yapan şirketlerin reklam harcaması ESG ve finansal performans arasındaki ilişkiyi etkilemez (alternatif hipotez: …pozitif yönde etkiler).

Tüm bunlardan yola çıkılarak, araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir:



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

VERİ

Çalışmanın veri setinde kullanılan tüm değişkenler Thomson Reuters veri tabanından elde edilmiştir. Reuters veri tabanından farklı borsalardaki hisseler toplanmış ve bu hisselerin değişken bazında verisi çekilmiştir. Çalışmaya 49 farklı borsadan 12923 şirketin 21 yıllık (2002-2022) verisi çekilerek başlanmış, ancak verideki boşluklar sebebiyle regresyon analizinde gözlem sayısı 2.116'ya düşmüştür. 49 farklı ülkedeki borsalardan alınan şirketlerin toplam veri içinde yüzdesel olarak ülkelere dağılımı Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1. Modeldeki Bazı Önemli Değişkenlerin Ülkelere Göre Dağılımı

TABLO 1: *MODELDEKİ BAZI ÖNEMLİ DEĞİŞKENLERİN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI*

ESG	REKLAM	AR-GE	SERM	FYAŞ	S/A	#YKÜT	#YKTOPS	ULKE
6%	2%	2%	5%	4%	5%	7%	7%	AVUSTRALYA
1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	AVUSTURYA
2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	BREZILYA
5%	1%	2%	4%	4%	4%	6%	6%	KANADA
5%	11%	14%	10%	11%	9%	6%	5%	ÇIN
3%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	3%	FRANSA
3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	ALMANYA
2%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	HONG KONG
2%	13%	6%	6%	5%	6%	3%	2%	HINDISTAN
1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	ENDONEZYA
2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	ITALYA
8%	6%	10%	5%	6%	5%	3%	5%	JAPONYA
2%	4%	3%	2%	2%	3%	1%	1%	GUNEY KORE
1%	1%	1%	3%	3%	3%	1%	1%	MALEZYA
2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	POLONYA
2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	PORTEKIZ
2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	SINGAPUR
2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	GUNEY AFRIKA
1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	ISPANYA
2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	ISVEÇ
2%	1%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	ISVIÇRE
2%	1%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	TAYVAN
1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	TAYLAND
1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	TURKIYE
2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	BIRLEŞIK ARAP EMIRLIKLERI
8%	1%	4%	5%	7%	6%	9%	9%	INGILTERE
32%	37%	33%	30%	37%	30%	36%	36%	AMERIKA BIRLEŞIK DEVLETLERI
ESG	REKLAM	AR-GE	SERM	FYAŞ	S/A	#YKÜT	#YKTOPS	

ESG şirketlerin sürdürülebilirlik ile ilgili performanslarını ölçeceğimiz bağımsız değişkenimizdir. Reklam ve AR-GE, satışlara göre yoğunluğu temsil eder ve düzenleyici değişkenlerimizdir. SERM Sermaye yoğunluğunu, FYAŞ firma yaşını, S/A Satışların Varlıklara oranını, #YKÜT Yönetim Kurulu üyelerine verilen tazminatı, #YKTOPS Yönetim Kurulu Toplantı sayısını ifade eder ve ESG-finansal performans ilişkisinde kullanılan önemli değişkenlerdir. Görüldüğü üzere, çalışmada veri setinde en çok sırasıyla Amerika, İngiltere, Avustralya, Kanada, Japonya, Çin, Fransa, Almanya, Hong Kong, Hint, İsviçre, İsveç ve diğer ülkelerden şirketler bulunmaktadır. Tablo1'e ek olarak; Arjantin, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Slovenya, Mongolya, Şile, Kolombiya, Danimarka, Mısır, Finlandiya, Yunanistan, Macaristan, İzlanda, İrlanda, İsrail, Meksika,

Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Peru, Filipinler, Katar, Rusya ve Suudi Arabistan'dan da şirketler bulunmakta ancak ilgili tüm değişkenler ve ülkeler için %1'in altında temsil edilmektedir.

Reklam ve AR-GE harcamaları için, literatürdeki diğer bazı çalışmalara doğrultuda olarak satışlara oranı kullanılmıştır. Yeşil ve Kahverengi Aklama Reuters veri tabanındaki CSRRSkor ve GRISkor değişkenleri kullanılarak tarafımızca hesaplanmıştır. Yeşil ve Kahverengi Aklama şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\textbf{BWASH}it = \left[\frac{\left(\sum_{k=1}^{n} GRISkor_{kt} - CSRRSkor_{kt}\right)}{2}\right] * [(1 + 0.05)] - [(GRISkor_{it} - CSRRSkor_{it})]$$

CSRRSkoru bir firmanın, ayrı bir sürdürülebilirlik raporu veya yıllık raporunda sürdürülebilirlikle ilgili bir kısım paylaşıp paylaşmadığını gösteren skordur. Ne kadar çok paylaşıyorsa, skor o kadar yüksek olur. GRI ise bağımsız bir kuruluştur ve şirketlere sürdürülebilirlik raporlarını etik kurallara uygun, doğru bir biçimde nasıl yayınlayacaklarıyla ilgili kurallar yayınlar. GRISkoru ise bir firmanın GRI standartlarına uygun bir sürdürülebilirlik raporu yayınlayıp yayınlamadığını gösterir. Uyar vd. (2020)'e göre, bir firma daha az GRI standartlarına uyarken, daha çok sürdürülebilirliklik raporu veya sürdürülebilirlik raporunun bir kısmını paylaşıyorsa, o şirket o kadar çok yeşil aklama yapıyor demektir. O halde, tersi durumda bir şirket ne kadar az sürdürülebilirlik raporu yayınlıyor ve GRI standartlarına uyuyorsa o halde o şirket sessiz kalıp kahverengi aklama durumunda olduğu anlamına gelir. Bizim için optimal seviyede kalan şirketler, ortalamaya istatistiksel olarak %5 güven aralığı seviyesinde kalan şirketlerdir. Bunlar yeşil veya kahverengi aklama durumunda olmayıp, doğru çevresel iletişimde bulunan şirketlerdir. Kahverengi ve yeşil aklama etkisinin görülebilmesi için analizler yaparken bu şirketler örneklemden çıkarılmıştır.

YÖNTEM

ESG ve Finansal performansla ilgili diğer değişkenlerin kontrol edilebilmesi için literatürden bazı kontrol değişkenlerinin verisi çekilerek hangilerinin bizim modelimizde daha önemli olup olmadığının belirlenebilmesi için makine öğrenmesi yöntemlerinden Lasso Regresyon yöntemi kullanılmıştır. Değişken seçimi olarak Ridge Regresyon yerine Lasso Regresyon'un tercih edilmesinin nedeni Lasso'nun bazı değişkenlerin katsayılarını 0'a düşürmesidir. Böylece bu değişkenler modelden çıkarılabilir. Çapraz doğrulama kriterleri aracılığıyla optimal lambdanın belirlenmesine olanak sağlayan bu yöntemle kement regresyonu tahmin edilebilmektedir. Bunun için veriler test ve eğitim olarak ikiye ayrılarak Lasso'nun test hatası tahmin edilir. Lasso tarafından seçilen en küçük ortalama kare hatasını veren lambda değeri0.0006, tahmin hatası ise 0.00250'dir. Tablo 2' de 18 katsayı için tahmin hatasının 0.0025 (minimum) olduğu ve daha sonra katsayı arttıkça tekrar artmaya başladığı görülmektedir. Dolayısıyla Lasso'ya göre modelde 18 değişkenin bulunması gerekmektedir:

Tablo 2. Lasso Doğrusal Model Çıktısı

TABLO 2: *LASSO DOĞRUSAL MODEL ÇIKTISI*

						GÖZLEM SAYISI = 2,116 **EŞDEĞİŞKEN FAKTÖR SAYISI** = 25 **ÇAPRAZ DOĞRULAMA KATSAYISI** = 10
SAYI	**TANIM**	**SIFIRDAN FARKLI ÖLÇEK PARAMETRE SAYISI**	**KAT SAYI**	**ÖRNEKLEM DIŞI R^2**	**ÇAPRAZ DOĞRULAMA ORTALAMA TAHMİN HATASI**	
1	**İLK ÖLÇEK KATSAYISI**	0.01847	0	0.0010	0.003599	
36	**ÖNCEKİ ÖLÇEK KATSAYISI**	0.00071	18	0.3060	0.002507	
*37	**SEÇİLEN ÖLÇEK KATSAYISI**	0.00065	18	0.3061	0.002506	
38	**SONRAKİ ÖLÇEK KATSAYISI**	0.00059	18	0.3060	0.002507	
49	**SON ÖLÇEK KATSAYISI**	0.00021	21	0.3049	0.002505	** ÇAPRAZ DOĞRULAMAYLA SEÇİLEN ÖLÇEK PARAMETRESİ* ** ÖLÇEK PARAMETRESİ/KATSAYISI = LAMBDA*

ROA'yı ESG ile açıklayacak en önemli değişkenler aşağıda verilmiştir:

Reklam yoğunluğu, AR-GE Yoğunluğu, Sermaye Yoğunluğu, Satış/Varlık Oranı, Borçların Varlıklara Oranı, Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi Sayısı, Yönetim Kurulu Toplantı Sayısı, Varlık Büyüme Oranı, Temettü Ödeme Oranı, Yöneticilerin ESG Performansını ücretlendirme politikası, Yönetim Kurulu Cinsiyet Çeşitliliği, İşçi sayısı, Yönetim Kurulu Özel Yetenek Yüzdesi, Firma Yaşı, Direktör Seçiminde Çoğunluk Koşulları

Lasso'nun kısıtlarından biri de değişkenler arasında yüksek korelasyon olasılığıdır. Korelasyonlar hesaplanmış ve bu nedenle korelasyonu yüksek olabilecek bazı değişkenler çıkarılmış ve moderatör değişkenli çoklu regresyon analizine bu şekilde devam edilmiştir. Çıkarılan değişkenler sırasıyla Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi Sayısı, Varlık Büyüme Oranı, Yöneticilerin ESG Performansını ücretlendirme politikası, Yönetim Kurulu Cinsiyet Çeşitliliği, Yönetim Kurulu Özel Yetenek Yüzdesi, Direktör Seçiminde Çoğunluk Koşulları, Satış/Piyasa Değeri Oranıdır.

Kullanılacak değişkenler belirlendiği için, düzenleyici etkileri görebilmek için regresyon analizi yapılacaktır. Esg-reklam ve Esg-Ar-Ge'nin çarpımı düzenleyici değişken olarak modellere dahil edilecektir. İlk bulgular aşağıdaki gibidir:

BULGULAR

Tablo 3. Düzenleyici Regresyon Modeli Çıktıları

TABLO 3: *DÜZENLEYİCİ REGRESYON MODELİ ÇIKTILARI*											
KATSAYI	TAHMİN	SD HATA	T DEĞ.	P DEĞ.	ANLAMLILIK	KATSAYI	TAHMİN	SD HATA	T DEĞ.	P DEĞ.	ANLAMLILIK
KESME TERİMİ	0.096	0.004	26.04	0.000	***	KESME TERİMİ	0.082	0.003	26.08	0.000	***
ESG	0.000	0.000	-0.022	0.982		ESG	0.000	0.000	3.533	0.000	***
REKLAM	-0.065	0.054	-1.206	0.228		ARGE	-0.028	0.013	-2.2	0.028	*
S/V	0.037	0.001	30.07	0.000	***	S/V	0..047	0.001	32.02	0.000	***
B/V	-0.074	0.003	-23.21	0.000	***	B/V	-0.067	0.003	-20.51	0.000	***
#YKTOPS	-0.000	0.000	-5.907	0.000	***	#YKTOPS	-0.000	0.000	-7.029	0.000	***
ÇS	-0.000	0.000	-0.867	0.386		ÇS	0.000	0.000	2.407	0.016	*
SERM	-0.010	0.006	-1.726	0.084		SERM	-0.002	0.006	-0.421	0.674	
TEMDAĞ	-0.000	0.000	-2.385	0.017	*	TEMDAĞ	-0.000	0.000	-5.115	0.000	***
FYAŞ	-0.000	0.000	-3.49	0.000	***	FYAŞ	-0.000	0.000	-6.372	0.000	***
YKCİNSÇ	0.000	0.000	3.185	0.001	**	YKCİNSÇ	0.000	0.000	5.043	0.000	***
ESG*REKLAM	0.002	0.000	2.971	0.003	**	ESG*ARGE	0.000	0.000	1.029	0.306	

Düzenleyici çoklu regresyon analizi sonucunda reklam yoğunluğunun ve ESG'nin dolaylı etki olmadan ROA üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır. Tablo 3'teki sonuçlara göre reklam yoğunluğunun ROA üzerindeki etkisi %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.228$). ESG'nin ROA üzerindeki etkisi de istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.982$). Ancak düzenleyici etki (EsgScore * AdvInt) pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Sonuç olarak, H1 hipotezi desteklenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi ESG ile AR-GE yoğunluğunun etkileşimi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.30$). Dolayısıyla, H2 desteklenmemiştir.

Tablo 4. Düzenleyici Regresyon Modeli Çıktıları

TABLO 4: *DÜZENLEYİCİ REGRESYON MODELİ ÇIKTILARI*

KATSAYI	TAHMİN	SD HATA	T DEĞ.	P DEĞ.	ANLAMLILIK
KESME TERİMİ	0.091	0.005	16.89	0.000	***
ESG	-0.000	0.000	-1.601	0.110	
REKLAM	-0.241	0.087	-2.78	0.005	**
S/V	0.037	0.001	22.06	0.000	***
B/V	-0.070	0.004	-16.36	0.000	***
#YKTOPS	-0.000	0.000	-4.531	0.000	***
ÇS	-0.000	0.000	-0.63	0.529	
SERM	-0.010	0.008	-1.096	0.273	
TEMDAĞ	0.000	0.008	1.247	0.213	
FYAŞ	-0.000	0.000	-1.797	0.072	
YKCİNSÇ	0.000	0.000	3.622	0.000	***
KAHVEA	0.009	0.002	5.776	0.000	***
ESG*REKLAM	0.005	0.001	3.863	0.000	***

Tablo 4'te sol taraf kahverengi aklama yapan şirketlerde reklam yoğunluğunun düzenleyici etkisini göstermektedir. Tablo 4'te sol tarafta, kahverengi aklama yapan şirketlerde reklam yoğunluğunun ESG-performans ilişkisine etkisi değerlendirilebilir. Tablo 3'te ESG reklam yoğunluğu etkileşimi anlamlı iken, Tablo 4'te de bu etki anlamlıdır. Farkın anlaşılabilmesi için katsayılara bakıldığında, kahverengi aklama yapan şirketlerde katsayının arttığı görülmektedir (0.005>0.002).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgularımızı genelleyecek olursak, reklam yoğunluğunun modelde düzenleyici değişken olarak yer almaması durumunda ESG performansının aynı yıldaki finansal performansı artırmadığı, yalnızca reklam yoğunluğunun yüksek olduğu durumlarda performansı arttırdığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, bulgularımız Aouadi ve Marsat (2018) ile çalışmasıyla çelişmektedir ancak Servaes ve Tamayo (2013)'nun çalışması desteklenmiştir. Dolayısıyla, kurumsal itibar göstergesi olarak reklam harcaması gibi bir değişken modele dâhil edilmediğinde, sadece ESG finansal performansı artırmak için yeterli değildir.

Ayrıca, bulgularımıza göre yeşil iletişim stratejilerinde sessiz kalan şirketlerin (kahverengi aklama yapan şirketler) reklam harcamalarını artırması, ESG-finansal performans ilişkisine diğer şirketlere göre daha olumlu yansımaktadır. Bu tip şirketler, olanı duyurmaya ve imajlarını reklam yoluyla güçlendirmeye daha çok önem vermeli ve itibarlarını yükseltmeye çalışmalıdır çünkü yeşil iletişim stratejisinde optimal seviyenin bulunmaması (örn. kahverengi aklama seviyesi) şirketlerin finansal performansına ve karına zarar vermektedir.

KAYNAKÇA

Aouadi, A., & Marsat, S. (2018). Do ESG controversies matter for firm value? Evidence from international data. Journal of business ethics, 151, 1027-1047.

Aguinis, H. (1995). Statistical power problems with moderated multiple regression in management research. Journal of management, 21(6), 1141-1158.

Barney, J. (1991) 'Special theory forum the resource-based model of the firm: origins, implications, and prospects', Journal of Management, Vol. 17, No. 1, pp.97–98.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. Routledge.

Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. Journal of marketing, 63(3), 33-48.

Hichri, A., & Ltifi, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: bidirectional relationship and mediating effect of customer loyalty: investigation in Sweden. Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 21(7), 1495-1518.

Maaloul, A., Zéghal, D., Ben Amar, W., & Mansour, S. (2023). The effect of environmental, social, and governance (ESG) performance and disclosure on cost of debt: The mediating effect of corporate reputation. Corporate reputation review, 26(1), 1-18.

Maiti, M., Krakovich, V., Shams, S. R., & Vukovic, D. B. (2020). Resource-based model for small innovative enterprises. Management Decision, 58(8), 1525-1541.

Martín-de Castro, G., Amores-Salvadó, J., Navas-López, J. E., & Balarezo-Núñez, R. M. (2020). Corporate environmental reputation: Exploring its definitional landscape. Business Ethics: A European Review, 29(1), 130-142.

Reuters (2017). https://www.esade.edu/itemsweb/biblioteca/bbdd/inbbdd/archivos/Thomson_Reuters_ESG_Scores.pdf

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. Management science, 59(5), 1045-1061.

Smith, K.T., M. Smith, and K. Wang. 2010. Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? Journal of Strategic Marketing 18 (3): 201–221.

Whelan, T., Atz, U., Van Holt, T., & Clark, C. (2021). ESG and financial performance. Uncovering the Relationship by Aggregating Evidence from, 1, 2015-2020.

Yu, E. P. Y., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. Research in International Business and Finance, 52, 101192.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE DOĞRU İLERLEMEK: PLASTİKSİZ KASIM KAMPANYASININ GENÇ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ*

Murat BURUCUOĞLU[1]

Hilal CENGİZ[2]

Mehpare KARAHAN GÖKMEN[3]

Gizem AĞAOĞLU PAŞAOĞLU[4]

Sümeyye UZUN[5]

Furkan SERDAR[6]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı genç tüketicilerin tek kullanımlık plastik kullanım davranışlarını Plastiksiz Kasım Kampanyası- PK bağlamında değerlendirmektir. PK Kampanyası boyunca basılı ve görsel medyada bilgilendirme ve farkındalık çalışmaları gerçekleştirilmiş, su dolum istasyonu kurulmuş, gönüllü katılımcılara cam matara dağıtılmış, eğitim çalışmaları gerçekleştirilmiş ve konferans düzenlenmiştir. Sürecin sonunda ise genç tüketicilerin tek kullanımlık plastik tüketime yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir. Planlı Davranış Teorisi temelinde PK kampanyası farkındalığı, PK kampanyası medya araçlarının etkinliği, çevresel kaygı, algılanan maliyet ve tutum değişkenlerinin matara kullanmaya devam etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. PK kampanyası sonunda Ondokuz Mayıs Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen 346 veri ile araştırma modeli ve hipotezleri test edilmiştir. Araştırmada PK kampanyası farkındalığı, PK kampanyası medya araçları etkinliği, çevresel kaygı, algılanan maliyet değişkenlerinin matara kullanmaya yönelik tutumu, tutumun matara kullanmaya devam etmeye yönelik davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, Sorumlu Tüketim, Farkındalık, Tutum, Davranışsal Niyet

---

*Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından (OMÜ, BAPKOB, Proje numarası: PYO.IKT.1908.23.004) desteklenmiştir.

[1] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, murat.burucuoglu@omu.edu.tr

[2] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İşletme Bölümü, hilal.cengiz@omu.edu.tr

[3] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mehpare.karahan@omu.edu.tr

[4] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, gizem.agaoglu@omu.edu.tr

[5] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, sumeyye.uzun@omu.edu.tr

[6] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, furkan.serdar@omu.edu.tr

PROGRESSING TOWARDS SUSTAINABILITY: EXAMINING THE BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS IN THE PLASTIC-FREE NOVEMBER CAMPAIGN

ABSTRACT

This study evaluates the single-use plastic consumption behaviors of young consumers within the framework of the Plastic-Free November Campaign (PFN). The PFN Campaign encompassed various information dissemination and awareness-raising activities through printed and visual media channels, establishment of water filling stations, distribution of reusable water bottles to volunteer participants, conduct of training sessions, and organization of a conference. Subsequently, the study examines the attitudes and behaviors of young consumers towards single-use plastic consumption post-campaign. Drawing upon the Theory of Planned Behavior, the research investigates the influence of variables such as awareness of the PFN campaign, effectiveness of PFN campaign media tools, environmental concern, perceived cost, and attitude on the intention to continue using reusable water bottles. Data collection took place at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Ondokuz Mayis University through survey techniques, yielding 346 responses. The research model and hypotheses were tested, revealing that campaign awareness, effectiveness of media tools, environmental concern, and perceived cost significantly and positively impact attitudes towards reusable water bottles usage. Furthermore, attitude is found to positively and significantly influence the behavioral intention to continue using a reusable water bottles.

Keywords: Sustainability, Responsible Consumption, Awareness, Attitude, Intention

GİRİŞ

Plastiğin, düşük maliyetli, kolay şekil alabilen, dayanıklı, kolay taşınabilen ve hijyenik bir malzeme olmasından dolayı üreticiler ve tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Nielsen, vd., 2020; Sharma vd., 2021). Plastiğin sağladığı kolaylıklarla yoğun bir biçimde kullanılması ve bu kullanımın günümüzde aşırılığa kaçarak doğal yaşamı tehdit edici boyutta kirliliğe yol açması küresel ölçekte plastik kaynaklı çevre kirliliğini en önemli gündem maddelerinden birisi haline getirmiştir. Dünya genelinde, geri dönüştürülen plastikler hariç plastik üretimi 2016 yılında 335 milyon ton iken bu rakam 2020 yılında 367 milyon tona ulaşmıştır (Plastics Europe, 2021) ve gelecek 20 yılda bu rakamın iki katına çıkması beklenmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2016). Dünya plastik üretiminden en büyük payı alan tek kullanımlık plastikler, toplam plastik üretiminin %40'ını oluşturmaktadır (Chen vd., 2021).

Bu noktada, tek kullanımlık plastiklerin olumsuz etkilerinin azaltılması yönünde bakış açısı değişimine ihtiyaç duyulmaktadır. Geri dönüşüm ve geri kazanımın hâkim olduğu bir bakış açısı ile atık yönetiminin, özellikle de plastik atıkların yönetiminin sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında ulaşılabilir olmadığı söylenebilir. Dünya çapında üretilen plastiklerin %9'u geri dönüştürülmüş, %19'u yakılmış, %22'si yanlış yönetilmiş ve toplanamamış ve %49'u ise toprağa gömülmüştür (OECD Global Plastics Outlook Database, 2019).

Tüketim kaynaklı oluşan plastik atıkların yarattığı çevresel tahribatın önüne geçilmesi için tüketicilerin sorumlu davranışlar geliştirmelerinin desteklenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada özellikle tek kullanımlık plastiklerin çevresel etkilerinin davranış değişikliği ile en aza indirilmesi için araştırmacılar tarafından bir sosyal sorumluluk kampanyası tasarlanmıştır. "Plastiksiz Kasım Kampanyası- PK" ismindeki proje kasım ayı boyunca gerçekleştirilen bir dizi faaliyeti içermektedir. Projenin sonunda ise Ajzen (1977) Planlı Davranış Teorisi'ne dayanarak oluşturulan ve PK

kampanyası farkındalık, PK kampanyası medya etkinliği, çevresel kaygı, tutum, algılanan maliyet, davranışsal niyet değişkenlerinden oluşan araştırma modeli test edilmiştir.

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Çevresel farkındalık, bireyin çevresel sorunlara ve davranışlarının çevresel sorunlar üzerinde oluşturabileceği etkiye yönelik bilincini ve anlayışını ifade eder (Elnadi & Gheith, 2022; Wang vd., 2020). Araştırmacılar, tüketicilerde sürdürülebilir davranış değişikliği oluşturmak için farkındalık ve davranış değişimi ilişkisini bütüncül incelemek gerektiğini belirtmiştir (Hansen & Schrader 1997; Maibach, 1993). Nitekim, Planlı Davranış Teorisi ile tüketicinin bir davranışı gösterme süreci detaylı bir şekilde incelenmiş ve davranışa yönelik olumlu tutum oluşturmanın ilk adımı oluşturduğu öne sürülmüştür (Ajzen & Fishbein,1977). Bu bağlamda, literatürde çevresel farkındalığın sorumlu tüketim davranışlarına yönelik tutuma ilişkin olumlu etkisini gösteren birçok çalışma mevcuttur (Örn. Elnadi & Gheith, 2022; Goel & Haldar, 2020; Lembcke vd., 2021; Padhy & Hussain, 2021, gibi). PK kampanyasında çevresel farkındalık, genç tüketicilerin tek kullanımlık plastik atıkların çevre, insan ve diğer canlılar üzerindeki etkileri, sürdürülebilir tüketim alternatifleri ve çevresel sorunlar üzerinde bilinç ve anlayış geliştirmesini ifade etmektedir. Bu bilgilerden hareketle araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_1: *Plastiksiz Kasım Kampanyası ile oluşan çevresel farkındalığın matara kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Bandura (2001)'ya göre medya araçları, bilginin sosyal olarak yayılmasını sağlayarak toplumda tutum değişikliği için uygun ortam hazırlayan, güçlü bir iletişim kaynağıdır. Medya araçlarının (reklamlar, afişler, sunular vb.), bilgilendirici ve ikna edici doğasının, bireylerin sorumlu tüketim davranışlara yönelik olumlu tutum ve davranışlar geliştirmesinde etkin rol oynadığı ifade edilebilir (Holbert vd., 2003; Ummar vd., 2023). Literatürde, sorumlu tüketime ilişkin olumlu tutum oluşturmada, medya araçları ile yürütülen iletişim faaliyetlerinin pozitif etkisine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Örn., Line vd., 2016; Kim vd., 2018; Olsen vd., 2014; Qader & Zainuddin, 2011, gibi). PK medya etkinliği, afişler, dijital billboardlar, sosyal medya hesaplarından yayınlanan mesaj ve içeriklerin amaca ulaşma derecesini tanımlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H_2: *Plastiksiz Kasım Kampanyasında kullanılan medya araçlarının etkinliğinin matara kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Tüketicilerin çevresel kaygılarının, sorumlu tüketim davranışlarında temel belirleyicilerden bir tanesi olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim, çevre sorunlarıyla ilgilenen ve çevre sorunlarının canlılar ve gezegen üzerindeki etkilerine yönelik endişe duyan tüketicilerin daha tedbirli tüketim faaliyetlerinde bulunacağı ifade edilebilir (Hartmann & Apaolaza, 2012). Balderjahn (1988), çevresel kaygısı yüksek tüketicilerin, insanların tüketim alışkanlıklarının çevre sorunları üzerindeki etkilerini farkında oldukları için daha sorumlu tüketim faaliyetlerinde bulunabileceklerini ifade etmiştir. Buna paralel olarak, literatürde çevresel kaygıları yüksek olan tüketicilerin sorumlu tüketim faaliyetlerine yönelik olumlu tutum geliştirdiğini destekler nitelikte çalışmalar bulunmaktadır (Örn. Jaiswal& Kant, 2018; Kirmani & Khan, 2016; Rusyani vd., 2021; Suhartanto vd., 2022; Yadav & Pathak, 2016).

Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

H_3: *Çevresel kaygının matara kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.*

Bireyler karar verirken, seçimlerinin kendilerine getirecekleri fayda ve maliyetlerine göre karar alırlar (Kahneman ve Tversky, 1979). Tüketicilerin sorumlu tüketim alışkanlıklarını benimsemesi için

yüksek fiyat ödeme, hayat tarzı değişikliği, zaman kaybı, kaliteden ödün verme, konfor kaybı, gibi çeşitli maliyetlere katlanmaları gerekebilir (d'Astous ve Legendre, 2008; Stern, 2000; Gleim vd., 2013). Bu noktada, algılanan maliyet sorumlu tüketim davranışının önünde kritik bir bariyer olabilir. Literatürde, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ulaşımı kolaylaştıkça sorumlu tüketime yönelik tutum ve niyetlerinin arttığı ifade edilmektedir (Alhamad vd., 2023; Vermeir ve Verbeke, 2006). Bu bilgilere dayanarak araştırmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_4: *Algılanan matara kullanım maliyetinin düşük olması matara kullanımına yönelik tutumu olumlu etkiler.*

Planlı Davranış Teorisi'ne göre bireyler bir davranışı gerçekleştirmeden o davranışa yönelik niyetlerinden; niyetler ise kişinin tutumlarından etkilenmektedir (Ajzen ve Fishbein,1977). Bu noktadan hareketle, çevre yanlısı davranışlara yönelik pozitif tutumların çevre yanlısı davranış niyetlerin göstergesi olduğu söylenebilir. Literatürde, bireylerin davranışa yönelik pozitif tutumun, tekrar kullanım niyeti (Roy, 2023), geri dönüştürme niyeti (Chen ve Tung, 2010; Wan vd., 2017), sürdürülebilir ürün kullanma niyeti (Falke vd., 2022; Paul vd., 2016) gibi değişkenler üzerindeki olumlu etkileri sıkça çalışılmıştır. PK kampanyasında tutum gönüllü katılımcılara dağıtılan cam matara ve sahip oldukları yeniden kullanılabilir gereçlere ilişkin değerlendirmelerini, davranışsal niyet ise matara ve benzeri gereçlerin kullanmaya devam etme niyetlerini ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_5: *Matara kullanımına yönelik tutumun matara kullanımına yönelik niyetin üzerinde olumlu etkisi vardır.*

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

PK kampanyasının araştırma sahası Ondokuz Mayıs Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesidir. Akademik takvimde ders ve sınav dönemlerini kapsayacak – tatil dönemi olmayacak- en uygun zaman aralığı kasım ayı olarak belirlenmiştir. PK kampanyasında tek kullanımlık plastik kullanımını azaltma ve plastik kullanımının insan ve çevre üzerindeki etkileri hakkında farkındalık oluşturmayı amaçlayan bir dizi çalışma gerçekleştirilmiştir. Tek kullanımlık plastik şişeler ve diğer tek kullanımlık plastiklerin azaltılması araştırmanın odak noktası olmuştur. Kampanya süreci fiziki alt yapının geliştirilmesi ve sosyal medya tasarımı ile başlamıştır. Proje mekanının fiziki alt yapısını geliştirmek için su arıtma cihazı, su tankı ve sebilden oluşan içme suyu dolum istasyonu oluşturulmuştur. Sosyal medya platform ve içerik tasarımında Instagram seçilmiştir. Instagram'da "*@plastiksizkasim*" hesabı oluşturulmuş ve ekim ayından itibaren her gün 11:30-12:30 arasında gönderi, hikâye ve zaman zaman *reels* paylaşımları yapılmıştır. Paylaşımların odak noktasını tek kullanımlık plastik şişeler ve diğer plastiklerin insan, hayvan ve çevre sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri, su dolum istasyonu, matara kullanımı oluşturmuştur. Araştırma boyunca gönüllüler harekete geçmeye davet edilmiş ve proje gönüllülerine tekrar kullanılabilir cam matara hediye edilmiştir. PK bir diğer etkinliği 1 ay boyunca sergilenen enstalasyon ve reklam stantlarıdır. Proje başlamadan önce fakültenin bir haftalık tek kullanımlık plastik şişeleri toplanmış ve birleştirilerek oluşturduğu çöp yığını fakülte girişinde sergilenmiştir. Enstalasyonun yanına ise projenin tanıtımının yapıldığı 200cm'lik roll-up reklam standı yerleştirilmiştir. Kampanya tanıtımı ve çalışmalarına fakültenin dijital billboardlarında ve ilan panolarında yaratıcı görsellerle devam edilmiştir. PK kampanyasında yüz yüze etkinlikler düzenlenerek kampanyanın etki alanı genişletilmeye çalışılmıştır. Fakültede eğitime devam eden dört bölüm, 16 sınıfta toplam 710 öğrenciye eğitim verilmiştir. Proje kapanış etkinliği Tıp Fakültesi Halk Sağlığı öğretim üyesinin verdiği konferansla gerçekleştirilmiştir. Plastiksiz Kasım Kampanyasının sona erdikten sonra kampanyanın etkinliğini ölçebilmek ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte 401

katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcılardan araştırmaya gönüllü olarak katılmadığını ve PK kampanyasından haberdar olmadığını ifade eden 55 kişi araştırma örnekleminden çıkartılmış 346 kişi ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Verilerin toplanmasında anket kullanılmıştır. PK kampanyası farkındalık (11 ifade) PK kampanyası medya (8 ifade) araştırma ekibi ve Jahari, vd. (2022), Ribeiro, vd. (2021) çalışmalarından, tutum ölçeği (6 ifade) Suhartanto, vd. (2022) ve Wan, vd. (2017); algılanan maliyet (3 ifade) Gao ve Shao, (2022); çevresel kaygı Roberts ve Bacon (1997) ve Yadav ve Pathak (2016); davranışsal niyet Gao ve Shao (2022) ve Suhartanto vd. (2022) çalışmalarında uyarlanmıştır (İfadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında derecelendirilmiştir.).

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya gönüllü olarak katılan ve soru formunu tamamlayan demografik profili cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, barınma türü gibi özellikler üzerinden tanımlanmıştır. Katılımcıların %44,21 kadın, %43,93 erkek, %11,84 cevap vermemiştir. Katılımcıların yaş aralığı 18 – 30 arasında değişmektedir. Katılımcıların gelirleri 0-12.000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların tamamı lisans düzeyinde eğitim alan Uluslararası Ticaret ve Lojistik, İşletme, İktisat, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırma Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırma modeli SmartPLS 4.0 (Ringle vd., 2022) programı ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinde yapı güvenilirliği ve geçerliliği Cronbach's alpha (CA), birleşik güvenilirlik (composite reliability CR), çıkartılan ortalama varyans (average variance extracted -AVE) ve göstergelerin güvenilirliği faktör yükleri (indicators reliability outher loadings) üzerinden değerlendirilmiştir. Modelin ayrışma geçerliliği ise heterotrait-monotrait ratio (HTMT) ve Fornell-Larcker kriteri üzerinden değerlendirilmiştir. Faktör yüklerinin 0,50'nin, CA ve CR değerlerinin 0,70 ile 0,90 arasında ve AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2019: s.151; Hair vd., 2022: s.119-120).

PK-Farkındalık değişkeninin faktör yükleri 0,703 ile 0,871 arasında değişmektedir. Değişkenin CA değeri 0,949, CR değeri 0,951 ve AVE değeri 0,663'tür. PK- Medya değişkeninin faktör yükleri 0,782 ile 0,879 arasındadır. Değişkenin CA değeri 0,937, CR değeri 0,940 ve AVE değeri 0,696'dır. Çevresel Kaygı değişkeninin faktör yükleri 0,787 ile 0,919 arasındadır. Çevresel kaygı değişkeninin CA değeri 0,898, CR değeri 0,912 ve AVE değeri 0,766'dır. Algılanan Maliyet değişkeninin faktör yükleri 0,781 ile 0,863 arasında, CA değeri 0,788, CR değeri 0,788 ve AVE değeri 0,704'tür. Tutum değişkeninin faktör yükleri 0,816 ile 0,927 değerleri arasında, CA değeri 0,939, CR değeri 0,941 ve AVE değeri 0,768'dir. Davranışsal niyet değişkeninin faktör yükü değerleri 0,828 ile 0,916 arasında, CA değeri 0,861, CR değeri 0,880 ve AVE değeri 0,782'dir. Bu değerlerin beklenen eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Ayrışma geçerliliğinde Fornell-Larcker (1981) kriteri her bir değişkenin AVE değerlerinin kare kökünün yapılar arası korelasyondan yüksek olmasını ifade eder. HTMT yaklaşımı ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde öne sürülen bir diğer kriterdir. Teknik olarak HTMT iki yapı arasındaki gerçek korelasyonun, mükemmel bir şekilde ölçülmeleri durumunda ne olacağının bir tahminidir. HTMT değerinin 0,90'ın üzerinde olması durumunda ayırt edici bir geçerlilik bulunmamaktadır (Hair vd., 2022: s.122-123).

Tablo 1. Ayrışma Geçerliliği- Fornell and Larcker Kriteri

	1	2	3	4	5	6
Tutum (1)	**0,876**					
Davranışsal Niyet (2)	0,749	**0,884**				
Ç-Kaygı (3)	0,726	0,617	**0,875**			
A-Maliyet (4)	0,670	0,638	0,490	**0,839**		
PK-Farkındalık (5)	0,643	0,655	0,598	0,519	**0,814**	
PK-Medya (6)	0,664	0,642	0,624	0,515	0,723	**0,834**

Fornell and Larcker (1981) kriteri yapısal eşitlik modellerinin ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde en sık kullanılan kriterlerden birisidir. Araştırma modelinin yapılar arası korelasyon değerlerinin yapıların AVE değerlerinin karekökünden küçük bir değer aldığı görülmektedir. Bu nedenle yapı geçerliliği için ilk koşulun sağlandığı görülmektedir. Yapı geçerliliğinin değerlendirilmesinde önerilen bir diğer kriter de HTMT değeridir. Bu değerin 0,900'dan daha düşük bir değer alması durumunda yapılar arası ayrışma geçerliliğinin sağladığı ifade edilmektedir. HTMT değeri 0,581 ile 0,824 arasında değişmektedir.

Araştırma Modelinin Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ve değerlendirilmesinde örnek ortalaması, standart sapma, t-istatistiği Beta katsayısı ve p-değerlerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 2. Hipotez Testleri

Hypothesis	**Sample Mean**	**Standart Deviation**	**Beta**	**T-values**	**p-values**
PK-Farkındalık-> Tutum (H1)	0,121	0,051	0,120	2,337	0,019
PK-Medya-> Tutum (H2)	0,162	0,048	0,163	3,383	0,001
Çevresel Kaygı-> Tutum (H3)	0,388	0,059	0,390	6,631	0,000
Algılanan Maliyet-> Tutum (H4)	0,333	0,049	0,332	6,792	0,000
Tutum-> Davranışsal Niyet (H5)	0,749	0,032	0,749	23,703	0,000

Modelin değerlendirilmesinde son olarak R^2 değeri kullanılmıştır. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değer alır (Henseler, 2017: s. 186). Araştırma modelinde tutum değişkeninin R^2 değeri 0,688, davranışsal niyet değişkeninin R^2 değeri 0,559'dur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

PK kampanyasının sonunda geliştirilen saha çalışmasında genç tüketicilerin matara kullanma tutumlarının matara kullanamaya yönelik davranışsal niyetlerini güçlü, pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde birçok çalışmada (Örn., Falke vd., 2022; Paul vd., 2016: Roy, 2023, gibi.) tutum ve niyet arasında benzer etkilerin olduğunu görülmektedir. Genç tüketicilerin matara kullanmayı mantıklı, hijyenik, kullanışlı ve duyarlı bir davranış olarak algılaması gelecekte de bu davranışı devam ettirmeye yönelik güçlü bir etki oluşturmaktadır. Matara kullanmaya yönelik tutum üzerinde ise sırasıyla algılanan maliyet, çevresel kaygı, PK kampanyası medya araçları etkinliği, PK kampanyası farkındalığı değişkenlerinin pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Katılımcıların matara kullanmaya yönelik algıladıkları maliyet azaldıkça bir başka ifade ile matara kullanmayı makul ve ekonomik bulmaları kullanmaya yönelik tutumlarını güçlendirmektedir. Katılımcıların çevresel kaygılarının yüksek olması da benzer şekilde matara kullanma yönünde tutumu artırmaktadır. PK medya araçları etkinliği; posterler, afişler, dijital billboardlar, roll-up ve kartonet reklam yerleştirmeleri, sosyal medya hesabından gerçekleştirilen gönderiler katılımcıların matara kullanmaya yönelik niyetlerini artırıcı bir etki göstermiştir. Bütünleşik bir iletişim faaliyetlerinin ikna edici olarak algılandığı ifade edilebilir. PK kampanyası farkındalığı değişkeni de matara kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir. PK kampanyasıyla genç tüketicilerin tek kullanımlık plastik şişelerin insan, çevre ve diğer canlılar üzerindeki etkilerinin fark edilmesi, sürdürülebilir alternatiflerin farkına varılması yönünde kazandıkları farkındalığın matara kullanma tutumun güçlendiği söylenebilir.

Genç tüketicilerin tek kullanımlık plastik tüketimine yönelik farkındalık ve bilgilendirme çalışmalarının yeniden kullanılabilir ürünlere ve plastik tüketimini azaltma yönünde tutum ve davranışlarında değişiklik yarattığı ifade edilebilir. Tek kullanımlık ya da kullan at plastik ürünler çok kısa kullanım ömrüne sahip olmakta ancak çevre, insan ve diğer canlıların sağlığı üzerindeki etkileri yüz yıllar boyunca devam etmektedir. Bu nedenle gelecekte projelerde azaltma, başka amaçlar için kullanma, kullanmama gibi davranış değişikliklerine odaklanılması ve yeniden kullanılabilir ürünlere odaklanılması tek kullanımlık plastiklerin etkilerinin sınırlandırılmasını sağlayacaktır. Tek kullanımlık plastiklerin geri dönüşümün çok sınırlı bir şekilde gerçekleştirilmesi de alternatif tüketim davranışlarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Gelecekte araştırmacıların bu konulara odaklanması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research". *Psychological Bulletin*, 84(5): 888-918.

Alhamad, A. M., Jaafar, Z. M., & Salem, A. M. (2023). "Influence of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Intention Iniraqi Universities: The Role of Purchase Convenience and Availability of Green Products*". International Journal of Engineering and Science,* 13(7): 41-49.

Balderjahn, I. (1988). "Personality Variables And Environmental Attitudes As Predictors Of Ecologically Responsible Consumption Patterns". Journal of Business Research, 17(1): 51-56.

Bandura, A. (2001). "Social Cognitive Theory of Mass Communication". *Media Psychology,* 3(3): 265–299. doi:10.1207/s1532785xmep0303_03

Chen, Y., Awasthi, A. K., Wei, F., Tan, Q., & Li, J. (2021). "Single-Use Plastics: Production, Usage, Disposal, And Adverse Impacts". *Science of the Total Environment,* 752 : 1-15.

d'Astous, A. & Legendre A. (2008). "Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically". *Journal of Business Ethics*, 82(2): 255-268

Ellen MacArthur Foundation. (2016). The New Plastics Economy Rethinking the Future of Plastics. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_New_Plastics_Economy.pdf, (08/01/2023).

Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2022). "What Makes Consumers Reuse Ride-Hailing Services? An İnvestigation Of Egyptian Consumers' Attitudes Towards Ride-Hailing Apps". *Travel Behaviour and Society*, 29: 78-94.

Falke, A., Schröder, N., & Hofmann, C. (2022). "The Influence of Values in Sustainable Consumption Among Millennials*". Journal of Business Economics*, 92(6): 899-928.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Gao, S., & Shao, B. (2022). "Why Do Consumers Switch to Biodegradable Plastic Consumption? The Effect of Push, Pull and Mooring on the Plastic Consumption Intention of Young Consumers." *Sustainability*, 14(23), 1-23.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). "Against the Green: A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption". Journal of Retailing, 89(1): 44-61.

Goel, P., & Haldar, P. (2020). "Shared Ride-Hailing Service in India: an Analysis of Consumers' Intention to Adopt". *International Journal of Business and Emerging Markets,* 12(3): 336-353.

Hair, F. J., Black, C., W., Babin, J. B. & Anderson, E. R. (2019). M*ultivariate data analysis (Eighth edition)*. Cengage Learning, EMEA: United Kingdom.

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 Edition. Thousand Oaks: Sage.

Hansen, U., & Schrader, U. (1997). "A Modern Model Of Consumption For A Sustainable Society". *Journal Of Consumer Policy*, 20(4): 443-468.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). "Consumer Attitude And Purchase İntention Toward Green Energy Brands: The Roles Of Psychological Benefits And Environmental Concern*". Journal of Business Research,* 65(9): 1254-1263.

Henseler, J. (2017). "Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling". *Journal Of Advertising*, 46(1): 178-192.

Holbert, R. L., Kwak, N., & Shah, D. V. (2003). "Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-Environmental Behaviors: Integrating Models Of Media Consumption And Effects". *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 47(2): 177-196.

Jahari, S. A., Hass, A., Idris, I. B., & Joseph, M. (2022). "An Integrated Framework Examining Sustainable Green Behavior Among Young Consumers." *Journal of Consumer Marketing*, *39*(4): 333-344.

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). "Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework And Empirical Investigation Of Indian Consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 60-69.

Kahneman, D., Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk". Econometrica 47 (2): 263–291.

Kim, S., Ko, E., & Kim, S. J. (2018). "Fashion Brand Green Demarketing: Effects On Customer Attitudes And Behavior Intentions". *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4): 364-378.

Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2016). "Environmental concern to attitude towards green products: Evidences from India". *Serbian Journal of Management,* 11(2): 159-179.

Leissner, S., & Ryan-Fogarty, Y. (2019). "Challenges And Opportunities For Reduction Of Single Use Plastics İn Healthcare: A Case Study Of Single Use İnfant Formula Bottles İn Two Irish Maternity Hospitals". *Resources, Conservation and Recycling*, 151: 1-8.

Lembcke, T. B., Herrenkind, B., Nastjuk, I., & Brendel, A. B. (2021). "Promoting Business Trip Ridesharing With Green İnformation Systems: A Blended Environment Perspective". *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 94: 1-18.

Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). "Sustainability Communication: The Effect Of Message Construals On Consumers' Attitudes Towards Green Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 57: 143-151.

Maibach, E. (1993). "Social Marketing For The Environment: Using Information Campaigns To Promote Environmental Awareness and Behavior Change". *Health Promotion International,* 8(3): 209-224.

Nielsen, T. D., Hasselbalch, J., Holmberg, K., & Stripple, J. (2020). "Politics and the Plastic Crisis: A Review Throughout the Plastic Life Cycle". *Wiley Interdisciplinary Reviews: Energy and Environment*, 9(1): 1-18.

OECD Global Plastics Outlook Database, https://www.oecd.org/environment/plastic-pollution-is-growing-relentlessly-as-waste-management-and-recycling-fall-short.htm (08/01/2023).

Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). "Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude". *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.

Padhy, S. C., & Hussain, A. A. (2021). "Consumer Behaviour Towards Eco-Friendly Cars: Exploring The Triad-Awareness, Attitude And Behaviour". *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 13(3-4): 321-343.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). "Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

Plastics Europe, Plastics – The Facts 2021, https://plasticseurope.org/wp-content/uploads/2021/12/AF-Plastics-the-facts-2021_250122.pdf (08/01/2023).

Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2011). "The Influence Of Media Exposure, Safety and Health Concerns, And Self-Efficacy On Envıronmental Attıtudes Towards Electronıc Green Products". *Asian Academy of Management Journal,* 16(2): 167-186.

Ribeiro, J. M. P., Hoeckesfeld, L., Dal Magro, C. B., Favretto, J., Barichello, R., Lenzi, F. C., ... & De Andrade, J. B. S. O. (2021). "Green Campus Initiatives As Sustainable Development Dissemination at Higher Education Institutions: Students' Perceptions." *Journal of Cleaner Production*, 312: 1-13.

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com.

Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). "Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior." *Journal Of Business Research*, 40(1): 79-89.

Roy, S. K. (2023). "Green University İnitiatives And Undergraduates' Reuse İntention For Environmental Sustainability: The Moderating Role Of Environmental Values". *Environmental Challenges,* 13:1-11.

Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). "Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship Between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior". *Sustainability,* 13 (4601): 1-12.

Sharma, R., Shahbaz, M., Kautish, P., & Vo, X. V. (2021). "Does Energy Consumption Reinforce Environmental Pollution? Evidence From Emerging Asian Economies". *Journal of Environmental Management,* 297: 1-11.

Stern, P. C. (2000). "New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior". *Journal of Social Issues*, 56(3): 407-424.

Stern, P. C. (2000). "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior". *Journal of Social Issues*, 56 (3): 407-424

Suhartanto, D., Kartikasari, A., Arsawan, I. W. E., Suhaeni, T., & Anggraeni, T. (2022). "Driving Youngsters To Be Green: The Case Of Plant-Based Food Consumption in Indonesia". *Journal of Cleaner Production*, 380: 1-9.

Ummar, R., Shaheen, K., Bashir, I., Ul Haq, J., & Bonn, M. A. (2023). "Green Social Media Campaigns: Influencing Consumers' Attitudes and Behaviors". Sustainability, 15(17):1-15.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude–Behavioral Intention" Gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19: 169-194.

Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2017). "Experiential And Instrumental Attitudes: Interaction Effect Of Attitude And Subjective Norm on Recycling Intention". *Journal of Environmental Psychology*, 50: 69-79.

Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). "An Empirical Study Of Consumers' Intention to Use Ride-Sharing Services: Using An Extended Technology Acceptance Model". *Transportation*, 47: 397-415.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). “Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior”. *Journal of Cleaner Production*, 135: 732-739.

YENİDEN DOĞAN ÜRÜNLER: PLASTİKTEN Mİ, GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ PLASTİKTEN Mİ?[1]

Özge Sığırcı[2]

Ahu Ergen[3]

ÖZET

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketimlerini desteklemek, sürdürülebilir davranışların önündeki engelleri anlamak devletler, şirketler ve yerel yönetimler için oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı, geri dönüştürülmüş malzemeden üretilmiş ürünlerle ilgili verilen iletişim mesajlarının tüketiciler tarafından olumlu algılanıp algılanmadığının, tüketici davranışına pozitif şekilde yansıyıp yansımadığının ve bu süreçte hangi psikolojik mekanizmanın rol oynadığının incelenmesidir. Çalışmada, ürünlerin iletişim mesajlarında 'geri dönüştürülmüş' olma özelliğinin vurgulanmasının tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediği ve nihai ürüne yönelik tiksinme duygusunun aracılık rolü incelenmiştir. Ürün kategorisine bağlı farklılıklar olup olmadığını anlayabilmek için üç farklı kategorideki ürünler karşılaştırılmıştır. Deneysel yöntem kullanılarak değişkenler arasında öngörülen sebep-sonuç ilişkileri test edilmiştir. Bulgular, plaj terliği ve matara gibi ürünlerin geri dönüştürülmüş plastikten üretildiğinin belirtilmesinin, plastikten üretildiğinin belirtilmesine göre tiksinmeyi azalttığını ve satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Klavye ürünü için ise plastik ya da geri dönüştürülmüş plastikten üretilmesi arasında fark bulunmamıştır. Bu durumun, geçmiş literatür doğrultusunda, ürünlerin cilde temas düzeyiyle açıklanabileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik, Döngüsel Ekonomi, Geri Dönüştürülmüş Malzemeden Sürdürülebilir Ürün, Ürün Bulaş Etkisi, Sürdürülebilir Tüketim

REBORN PRODUCTS: FROM PLASTICS OR RECYCLED PLASTICS?

ABSTRACT

Supporting the sustainable consumption behavior of consumers and understanding the barriers preventing them from sustainable behavior is important for governments, companies and local authorities. The aim of this research is to understand how mentioning the recycled nature of products in communication messages affects consumers' purchase intention and whether perceived disgust mediates this relationship. To understand the possible differences based on the product category, we compared products from three different product categories. Experimental design is used to test the causal relations among variables. Findings show that, consumer perceived disgust is lower and purchase intention is higher for flip-flops and water bottles, when they are mentioned to be produced from recycled plastic instead of plastic. No difference is found for a keyboard, whether it is mentioned

[1]Bu araştırma Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir (Proje Başlığı: Geri Dönüştürülmüş Malzemeden Sürdürülebilir Ürün Mesajlarının Tüketici Algısı ve Davranışı Açısından İncelenmesi, Proje No: 121K341, TÜBİTAK 1001 Projesi).

[2] Kırklareli Üniversitesi, ozge.sigirci@gmail.com

[3] Bahçeşehir Üniversitesi, ahu.ergen@bau.edu.tr

to be produced from a recycled plastic or plastic. Considering the previous literature, this finding can be explained by products' closeness-to-skin level.

Keywords: Sustainability, Circular Economy, Sustainable Products From Recycled Material, Product Contamination, Sustainable Consumption

GİRİŞ

İnsanın doğal kaynakları tüketme hızının, doğanın kendini yenileme hızının üzerine çıktığı yeni bir çağdayız. İnsanın gezegen üzerindeki etkisinin son derece yüksek olduğu bu yeni çağı Crutzen (2006), Steffen vd., (2011), Lewis ve Maslin (2015) ve Zalasiewicz vd., (2008) jeolojik olarak tanımlamış ve "antroposen" çağı olarak adlandırmışlardır. Doğal afetler ve aşırı hava olayları, iklim krizi, büyük ölçekli çevresel tahribat, doğal kaynak krizleri ve büyük ölçekli istenmeyen göçler (Global Risks Report, 2023), antroposende insanın gezegen üzerinde oluşturduğu baskının bazı sonuçları olarak değerlendirilmektedir. Antroposen etkilerini azaltmak ve gezegenin kendini yenileme kapasitesini yeniden canlandırabilmek için, döngüsel ekonomiyi büyütmek, sürdürülebilir üretimi ve tüketimi desteklemek önemli iki çözüm olarak devletlerin, şirketlerin, bilim dünyasının gündeminde yerini almıştır. Sürdürülebilir üretim ve tüketimi desteklemek ve döngüsel ekonomiye geçiş ülkemizin de gündeminde olan başlıklardır.

Türkiye, iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında 2016 yılında Paris Anlaşmasını kabul etmiş, 2021 yılında yürürlüğe sokarak 2053 karbon-nötr hedefini açıklamıştır. Ülkemiz, iklim krizi ile mücadele etmek ve yeşil kalkınma hedefine erişmek için Avrupa Birliği (AB) tarafından 2019 yılında ilan edilen Avrupa Yeşil Mutabakatına uyum çalışmaları içindedir. Diğer yandan, ülkemiz On İkinci Kalkınma Planının (2024-2028) özellikle 240, 350, 350.1, 350.2, 360 ve 882. maddeleri, sürdürülebilir tüketimin desteklenmesi ve geri dönüşüm konularında önümüzdeki beş yıl için belirlenmiş hedefleri göstermektedir. Örneğin 350. madde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) arasında yer alan sorumlu üretim ve tüketim davranışlarının (SKA 12) toplumda yaygınlaştırılmasının özendirilmesine vurgu yapmaktadır (SBB, 2024).

Bu doğrultuda pek çok sektörde sürdürülebilir ürünler pazarı da büyümektedir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik algılamaları bu ürünlere yönelik talebi etkilediği gibi, olumlu algılamaların döngüsel ekonomiye ve çevresel sürdürülebilirliğe de katkısı olmaktadır. Gelibolu ve Madran'a (2013) göre tüketicilerin çevreye zarar veren alışkanlıklarını değiştirmesi ve sürdürülebilir davranışlar geliştirebilmesi gezegenin ve yaşamın sürdürülebilirliği için kritik önem taşımaktadır. Yeşil dönüşüm bağlamında ekonomik ve çevresel çözümler çokça tartışılırken, dönüşümdeki rolü büyük olan kitle yani tüketiciler daha az konu edilmektedir. Oysa, onların sürdürülebilir tüketim davranışları göstermelerini desteklemek, önlerindeki olası engelleri anlamak, bazı sürdürülebilir davranışları hangi motivasyonla yaptıklarını, bazılarını ise neden yapmadıklarını anlamak, hedeflerine yeşil dönüşümü koyan kamu, yerel yönetimler ve işletmeler için son derece önemlidir.

Bu çalışmada ürünlerin 'geri dönüştürülmüş' olma özelliğine ve bu özelliğin etkilerine odaklanarak, ürünlerin geri dönüştürülmüş olma özelliğinin vurgulanmasının farklı ürün kategorilerinde nasıl etkiler yaratacağını ortaya koymak ve nihai ürüne yönelik tiksinme değişkeninin aracılık etkisini incelemek amaçlanıştır.

LİTERATÜR ÖZETİ

Döngüsel ekonomi

Doğrusal ekonomide kısalan ürün yaşam süreleri, yeni ürünlerin üretimi için gereken doğal kaynak miktarını ve atığı artırmaktadır. Döngüsel ekonomi ise doğrusal ekonominin aksine, sürdürülebilir üretmenin ve tüketmenin önemli bir aracıdır (Ergen ve Sığırcı, 2022). Döngüsel ekonomi, ürünlerin yaşam döngüleri boyunca gezegene zarar vermeyecek şekilde tasarlanmaları, üretilmeleri ve yeniden kullanımlarını kapsayan (Shah, 2014), "atığı ve kirliliği tasarımdan itibaren ortadan kaldıran, ürünleri ve materyalleri kullanımda tutan ve doğal sistemleri yenileyen ilkeler bütünüdür" (EllenMacArthur Vakfı, 2021). Ergen ve Sığırcı'ya (2022) göre, dayanıklı, yaşam süresi uzun ürünlere geçiş yapmak, geri dönüştürülmüş malzemeden ürünleri kullanmak, paylaşım platformlarına dahil olmak gibi davranışların tüketicide benimsenmesi döngüsel ekonomiye geçişi hızlandıracaktır. Döngüsel ekonomiyi hayata geçirmek için tüketicide önemli bir zihniyet dönüşümü gerçekleştirmek ve tüketicinin sürdürülebilir tüketim kalıplarını benimsemesini desteklemek gerektiği görülmektedir.

Sürdürülebilir tüketim

Sürdürülebilir tüketim "*temel ihtiyaçları karşılayan ürünlerin kullanımını ve daha iyi yaşam kalitesini sağlarken, doğal kaynakların ve toksik malzemelerin kullanımını minimize eden, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan tüketim"* olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2002).

Sürdürülebilir tüketim literatürü, tüketicilerin hangi durumlarda ürünleri geri dönüşüme göndereceği, hangi durumlarda ise çöpe atmayı tercih edebileceği sorusunu sorarak, tüketicilerin kendi kimliğiyle özdeşleştirdiği ürünleri çöpe atmak yerine geri dönüştürmeyi tercih edeceğini (Trudel vd., 2016), boyut ya da form olarak bozulmuş ürünleri ise geri dönüşüm yerine çöpe atmaya eğilimli olduğunu (Trudel ve Argo, 2013) ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalar ise sürdürülebilir ürünlerin olumlu yanlarına odaklanarak, sürdürülebilir ürünlerin markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğine (Olsen vd., 2014) ve tüketici deneyiminden alınan zevki artırdığına (Tezer ve Bodur, 2019) vurgu yapmışlardır. Sürdürülebilir ürünlerin tüketiciler tarafından düşük ürün performansı algısına sebep olabileceğini gösteren ve literatürde "sürdürülebilirlik-yükümlülük etkisi" (sustainability-liability effect) olarak adlandırılan etkinin detaylarını inceleyen araştırmalar da mevcuttur (Chernev ve Blair, 2020; Luchs vd., 2010; Lin ve Chang, 2012; Newman vd., 2014; Haws., 2014; Pancer vd., 2017). Kutlu ve Kağnıcıoğlu (2015) ise tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlerle ilgili bilgi düzeyi arttıkça, üründen algıladıkları riskin düştüğü sonucuna varmışlardır. Yeniden üretilmiş ürünlerin başkaları tarafından kullanılmış ürünlerden üretilmesi tüketicilerde tiksinme duygusu yaratabilmektedir ki bu duygu da algılanan riski artırmaktadır.

Geri dönüştürülmüş malzemeden sürdürülebilir ürünlere yönelik talebi artırmak, tüketici tarafında yaratılacak pazarlama iletişimi faaliyetleriyle mümkün olabilir. Ancak bu noktada da önemli olan tüketici tarafından olumlu algılanacak iletişim mesajlarını kullanabilmektir. Bu noktada ise karşımıza tüketicilerin geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünlere ve ürün iletişim mesajlarına karşı muhtemel negatif algısı ve buna temel oluşturabilecek ürün bulaş literatürü çıkmaktadır.

Ürün bulaş algısı

Bugün pek çok marka sürdürülebilir ürünler pazara sürmektedir. Bu markaların pazarlama iletişimlerinde, ürünlerinin geri dönüştürülmüş malzemelerden üretildiği, geri dönüştürülmüş atıklardan/plastiklerden üretildiği gibi mesajlar ilettikleri görülmektedir. Amaç, bu mesajlarla tüketicilerde markaya, işletmeye ve işletmenin ürünlerine yönelik olumlu bir tutum ve satın alma

isteği yaratmak ve sürdürülebilir ürünlerle hem işletmeye hem de döngüsel ekonomiye katkı sağlamaktır. Bu mesajların beklendiği gibi olumlu tüketici tutumu ve davranışı yaratmasının önündeki olası engellerden biri ise ürün bulaş (product contamination) literatüründe göze çarpmaktadır.

Başka tüketicilerin bir ürüne temas etmesi tüketicilerde o ürüne yönelik tiksinme duygusunu artırmakta ve o ürüne yönelik olumsuz değerlendirmelere sebep olmaktadır. Dahası, bulaş etkisinin oluşabilmesi için, tüketicilerin, ürüne başka tüketicilerin temas ettiğini görmesine gerek bile olmamakta, başka tüketicilerin ürüne temas ettiğine yönelik algı bile bulaş etkisinin oluşması için yeterli olmaktadır (Argo vd., 2006). Bu noktada, tüketici başka bir tüketicinin ürünle daha önce temas etmiş olabileceğine dair, bazı bulaş ipuçlarına (contamination cue) bakarak çıkarım yapmakta ve tüketici bulaş etkisi oluşmaktadır. Örneğin, bir tişörtün sadece kabinde ya da iade rafında bulunması bile bulaş ipucu görevi görüp, o ürünlere daha önce başka tüketiciler tarafından dokunulduğu algısı oluşturarak, tüketici bulaş etkisine yol açmaktadır. Kısacası, tüketicilerde bu gibi durumlarda bu ürünlere yönelik tiksinme duygusu oluşmakta, ürünlere yönelik değerlendirmeleri olumsuz olmakta ve düşük satın alma niyetine sahip olmaktadırlar (Argo vd., 2006).

Bulaş literatürü bize bulaş etkisinin sadece başka insanların ürünlere teması ya da böyle bir temasın bulaş ipuçlarıyla algılanması sonucu ortaya çıkmadığını, tiksinme uyandıran bir ürünün bir başka ürüne temas etmesi durumunda da ürün bulaş (product contagion) etkisinin ortaya çıktığını göstermektedir (Morales ve Fitzsimons, 2007). Literatür, tüketicilerin tiksinilen ürünlerin başka ürünlere temas etmesi durumunda tiksindirici özelliklerini o ürünlere de transfer ettiğine inandıklarını göstermektedir (Morales ve Fitzsimons, 2007). Kısacası, ürün bulaş etkisi tiksinme uyandıran bir ürünün bir başka ürüne temas etmesi durumunda da ortaya çıkmakta, tüketicilerde en başta tiksinti uyandırmayan bir ürüne karşı da tiksinti duymalarına ve bu ürüne yönelik değerlendirmelerinin olumsuzlaşmasına ve satın alma niyetlerinin düşmesine yol açmaktadır. İşte tam olarak bu noktada ise, sürdürülebilir ürünlerle ilgili literatür bize çok fazla bulgu sunmamaktadır. Oysa, böyle bir ürün bulaş etkisinin, işletmeler tarafından oldukça pozitif niyetlerle kullanılan sürdürülebilir ürün mesajları alanında da görülmesi muhtemeldir.

Sığırcı ve Ergen (2023) önceki çalışmalarında ürünlerin hem "geri dönüştürülmüş" olma özelliğinin hem de "malzemenin" etkisini incelemişlerdir. Önceki çalışma bulguları, "geri dönüştürülmüş" olma özelliğinin tüketici satın alma niyeti ve tüketici genel değerlendirmesi için pozitif bir etki yaptığını göstermiştir. Ancak "geri dönüştürülmüş" olma özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi bazı durumlarda geçerli olmayabilir. Bu etkinin süreklilik gösterip göstermediğinin anlaşılabilmesi için bu çalışmada ürünlerin "geri dönüştürülmüş" olma özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri farklı ürün kategorileri için kıyaslanmıştır.

Sonuç olarak bu çalışmamızın amacı ürünlerin 'geri dönüştürülmüş' olma özelliğine ve bu özelliğin etkilerine odaklanmak, ürünlerin geri dönüştürülmüş olma özelliğinin vurgulanmasının farklı ürün kategorilerinde nasıl etkiler yaratacağını ortaya koymak ve aracı değişken olarak nihai ürüne yönelik tiksinme değişkeninin etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda hipotezlerimiz aşağıda sunulmuştur:

H1: Ürünlerin "geri dönüştürülmüş" plastikten üretildiğini belirtmek, sadece plastikten üretildiğini belirtmeye kıyasla, tüketici satın alma niyetini artırmaktadır.

H2: Ürünlerin "geri dönüştürülmüş" plastikten üretildiğini belirtmenin, sadece plastikten üretildiğini belirtmeye kıyasla, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi ürün kategorileri için farklılık göstermektedir.

H3: Ürünlerin geri dönüştürülmüş plastikten/plastikten üretilmesi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tüketici tiksinme algısı aracılık etmektedir.

METODOLOJİ

Çalışmamızın amacı doğrultusunda ürünlerin geri dönüştürülmüş olma/olmama özelliği ve ürün kategorisi manipüle edilmiştir. 2 (geri dönüştürülmüş hammadde kullanımı: var/yok:) x 3 (ürün kategorisi: giyim, aksesuar, teknoloji) gruplar arası deneysel tasarım kullanılmış ve oluşturulan 6 deney grubundaki katılımcılara farklı senaryolar gösterilmiştir. Senaryolarda kullanılacak ürünlerin seçimi için işletmelerin uygulamaları ve daha önceki çalışmalar incelenerek seçim yapılmıştır. İncelemeler sonucunda oluşturulan senaryolarda plaj terliği, matara ve klavye ürünleri kullanılmıştır.

Aşağıda yer alan 6 deney grubu oluşturularak katılımcılar tesadüfi olarak bu farklı gruplardan birine atanmıştır:

- Geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiş plaj terliği
- Plastikten üretilmiş plaj terliği
- Geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiş matara
- Plastikten üretilmiş matara
- Geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiş klavye
- Plastikten üretilmiş klavye

Veriler 18 yaş üstü bireylerden toplamıştır. 60*6=360 kişilik katılımcının gerekli analizleri yapmak için yeterli olacağı ancak elenen yanıtlar da olabileceği göz önüne alınarak 420 katılımcıdan veri toplanmıştır. Çalışmanın başında katılımcılardan onam formu alınmış, ardından katılımcılara senaryoları ve senaryolarına uygun ürün görseli gösterilmiştir. Bağımlı değişken olarak tüketici satın alma niyeti değişkeni Meng ve Leary (2021)'den uyarlanan "Bu ürün kategorisinden bir ürün satın almayı düşünüyor olsaydınız, bu özelliklerdeki bir ürünü satın alma ihtimaliniz ne olurdu? (*1=Kesinlikle satın almazdım, 7=Kesinlikle satın alırdım*)" maddesiyle ölçülmüştür. Aracı değişken olarak nihai ürüne yönelik tiksinme Argo, Dahl ve Morales (2006) ve Morales ve Fitzsimons (2007) tarafından kullanılmış ölçeğin uyarlanmasıyla ölçülmüştür (Ürüne bakarken; "İğrenmiş hissediyorum", "Tiksinmiş hissediyorum", "İğrenç olduğunu hissediyorum", "Temiz olmadığını hissediyorum"; *1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum*). Son olarak da katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik olarak yaş, cinsiyet ve eğitim durumu sorulmuştur. Veri, Qualtrics veri toplama platformu üzerinden 18 yaş üstü bireylerden toplamıştır.

BULGULAR

Demografik Dağılım: Katılımcıların yaş ortalamasının 32.89 olduğu, %52.6'sının kadın olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından %20.5'inin ilk ve orta okul mezunu, %23.3'ünün lise mezunu, %44.5'inin lisans mezunu, %11.7'sinin ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Satın Alma Niyeti: Öncelikle satın alma niyeti, bağımlı değişken (DV) olarak kullanılarak 2x3 Faktöriyel ANOVA analizi yapılmıştır. Katılımcıların "geri dönüştürülmüş" olan ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin geri dönüştürülmüş olmayan ürünlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir, (Mgeridönüştürülmüş = 4.79, SD=1.63; Mgeridönüştürülmemiş = 3.98, SD=1.58).

Etkileşimli etkilere baktığımızda, ürünlerin geri dönüştürülmüş olup olmaması ve ürün kategorisinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşimli etkisi olduğu görülmektedir ($F(2, 414) = 5.85$, $p = .003$). Etkileşimli etkilerin nereden kaynaklandığını görebilmek için Kontrast analizi (Simple Effect Analysis) uygulanmıştır. Buna göre, plaj terliği ürünü için tüketicilerin satın alma niyetleri plastikten üretilmiş olması ($M = 4.21$, $SD = 1.49$) ve geri dönüştürülmüş plastikten ($M = 4.74$, $SD = 1.74$) üretilmiş olmasına göre istatistiksel olarak anlamlılık sınırında bulunmuştur ($F(1, 419) = 3.89$, $p = .049$). Matara ürünü için bakıldığında, geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiş matara ürününe ($M=5.09$, $SD=1.56$) yönelik tüketicilerin satın alma niyeti plastikten üretilmiş mataradan ($M=3.53$, $SD=1.58$) ($F(1, 419) = 33.75$, $p = .00$) daha yüksektir. Klavye ürünü için ise, plastikten üretilmiş olması ($M=4.19$, $SD=1.60$) ya da geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiş olması ($M=4.54$, $SD=1.55$) tüketicilerin satın alma niyetini etkilememektedir ($F(1, 419) = 1.7$, $p = .18$).

Aracılık Etkisi: Ardından, tüketicilerin geri dönüştürülmüş plastik ürünlere yönelik satın alma niyeti artışının tiksinme duygusundaki düşüş sebebiyle olup olmadığını görebilmek ve ürün kategorisinin bu aracılık modelindeki düzenleyicilik etkisini anlayabilmek için PROCESS macro (Hayes, 2022), Model 8, düzenleyicili aracılık analizi (moderated mediation) yapılmıştır (bootstrapping samples=5,000).

Geri dönüşümün satın alma niyeti üzerinde, plaj terliği ($a \times b = -.216$, $SE= .087$, 95%, $CI= -.398$ to $-.062$) ve matara ($a \times b = -.515$, $SE= .126$, 95%, $CI= -.778$ to $-.284$) ürün grupları için tiksinme üzerinden dolaylı bir etkisi olduğu görülmüştür. Klavye ürünü için ise böyle bir etki bulunamamıştır ($a \times b = -.036$, $SE= .080$, 95%, $CI= -.199$ to $-.117$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada, ürünlerin geri dönüştürülmüş olup olmamasına yönelik pazarlama iletişimi mesajlarının ürün kategorisine göre, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşimli etkisi olduğu görülmektedir. Örneğin klavye için ürünün plastikten ya da geri dönüştürülmüş plastikten üretildiğinin iletişimini yapmak satın alma niyetini etkilemezken, durum matara için farklıdır. Mataranın geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiş olması halinde tüketicinin satın alma niyeti plastikten üretilmiş mataraya göre daha yüksek olmaktadır. Geri dönüştürülmüş plastik ürünlere yönelik satın alma niyeti artışının tiksinme hissi kaynaklı olup olmadığı da ürünlere göre farklılık göstermiştir. Plaj terliği ve matara için tiksinme üzerinden dolaylı bir etki oluşurken, klavye için oluşmamıştır. Bu durum daha önceki literatür de göz önüne alınarak ürünlerin cilde temasıyla açıklanabilir. Meng ve Leary (2021) plastik şişelerden üretilmiş tişört gibi cilde teması daha fazla ürünlerin çanta gibi cilde teması daha az olan ürünlere göre daha fazla tiksinti uyandırdığını ve bu yolla satın alma niyetinin daha düşük olduğunu göstermişlerdir. Bizim kullandığımız ürünlerde de matara ürününün hem el hem ağızla teması olduğu, terlik ürününün ayak tabanıyla teması olduğu, klavyenin ise çoğunlukla el ve parmak uçlarıyla teması olduğu düşünüldüğünde bulguların geçmiş literatürü desteklediği görülmektedir. Gelecek çalışmalarda bu noktanın daha detaylı incelenmesi ve yapılacak deneylerde özellikle ürünlerin cilde temas özelliğinin manipüle edilmesi önem taşımaktadır.

İşletmeler geri dönüştürülmüş atıklardan geri dönüştürülmüş balık ağlarına kadar farklı malzemelerden çeşitli kategorilerde ürünler üretmekte ve bunları iletişim mesajlarında vurgulamaktadır. Bu bulgular işletmelerin özellikle cilde teması fazla ürünler için geri dönüşüm ifadesini kullansalar bile tiksinti uyandırıcı malzemeleri kullanırken dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Sürdürülebilirlik konusunda artan tüketici duyarlılığına rağmen, cilde teması fazla ürünlerde tiksinti uyandırıcı malzeme kullanıldığında satın alma niyeti etkilenebilmektedir.

Dolayısıyla işletmelerin geri dönüştürülmüş malzeme tercihinde ve iletişimde hedef kitlelerinin olası tepkilerini tüketici araştırmalarıyla ölçerek karar vermeleri tavsiye edilmektedir.

Bulguların sürdürülebilir ürünler pazarında faaliyet gösteren işletmelere, sürdürülebilir pazarlama literatürüne ve gezegenin refahına katkı sağlaması beklenmektedir.

Gelecek araştırmalarda, deneyin değişkenlerinin bu defa derinlemesine mülakat ya da odak grup gibi nitel araştırma yöntemleriyle, daha derin içgörü elde edecek şekilde araştırılmasının, bu çalışmanın doğası itibariyle ortaya çıkartılamamış duygu, görüş, beklenti gibi unsurları ortaya çıkartarak literatüre katkı sağlaması mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

Argo, J. J., Dahl, D. W., Morales, A. C. (2006). "Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others". *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94.

Crutzen, P. J. (2006). The "Anthropocene". *In Earth System Science in the Anthropocene* (pp. 13-18). Springer, Berlin, Heidelberg.

Chernev, A., Blair, S. (2020). "When Sustainability is not a Liability: The Halo Effect of Marketplace Morality". *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 551-569.

EllenMacArthur Vakfı. (2021), "Let's build a circular economy", https://ellenmacarthurfoundation.org.(28.03.2024).

Ergen, A. ve Sığırcı, Ö. (2022). "Döngüsel Ekonomi Üzerine Bir Sistematik Literatür Taraması". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8 (1), 51-102.

Gelibolu, L., Madran, C. (2013). "Çevresel Sorunlara Davranışsal Çözümler Geliştirilmesinde Sosyal Pazarlamanın Kullanılması". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 339-357.

Global Risks Report. (2023). https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/ (30.03.2024).

Haws, K. L., Winterich, K. P., Naylor, R. W. (2014). "Seeing the World Through GREEN-tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally friendly Products". *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.

Kutlu, M.B., Kağnıcıoğlu, C.H. (2015). "Modelling Consumer Behaviour for Remanufactured Products". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1278-1297.

Lewis, S. L., Maslin, M. A. (2015). "Defining the Anthropocene". *Nature*, 519(7542),

171-180.

Lin, Y. C., Chang, C. C. A. (2012). "Double Standard: The Role of Environmental Consciousness In Green Product Usage". *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., Raghunathan, R. (2010). "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference". *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

Meng, M. D., Leary, R. B. (2021). "It might be ethical, but I won't buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles". *Psychology & Marketing*, 38(2), 298-312.

Morales, A. C., Fitzsimons, G. J. (2007). "Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with "disgusting" products". *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272-283.

Newman, G., Gorlin, M., Dhar, R. (2014). "When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements". *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 823–39.

OECD. (2002). Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. http://www.oecd.org/greengrowth/consumption- innovation/1938984.pdf (12.12.2013).

Pancer, E., McShane, L., Noseworthy, T. (2017). "Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco- Labels". *Journal of Business Ethics*, 143 (1), 159–77.

SBB (T.C Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı) (2024). On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028). https://onikinciplan.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/11/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028.pdf. (28.03.2024).

Shah, V. (2014). "The Circular Economy's Trillion-dollar Opportunity".

www.eco-business.com/news/circular-economys-trillion-dollaropportunity/, (Erişim: 13.05.2022).

Sığırcı, Ö., Ergen A. (2023). "Recycled But From What? Consumers' Perceived Contamination toward Recycled Products Made from Different Materials". *American Marketing Association Academic Conference,* Winter 2023 (2023 AMA Winter Academic Conference), 34, 1344-1347.

Steffen, W., Grinevald, J., Crutzen, P., & McNeill, J. (2011). "The Anthropocene: Conceptual and Historical Perspectives". *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 369(1938), 842-867.

Tezer, A., Bodur, H. O. (2020). "The Green Consumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25-39.

Ticaret Bakanlığı (T.C. Ticaret Bakanlığı) (2024). Yeşil Mutabakat. https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat. (28.03.2024).

Trudel, R., Argo, J. J. (2013). "The Effect of Product Size and Form Distortion on Consumer Recycling Behavior". *Journal of Consumer Research*, 40(4), 632-643.

Trudel, R., Argo, J. J., Meng, M. D. (2016). "The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-linked Products". *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264.

Zalasiewicz, J., Williams, M., Smith, A., Barry, T. L., Coe, A. L., Bown, P. R., ... & Stone, P. (2008). "Are We Now Living in the Anthropocene?". *Gsa Today*, 18(2), 4.

YAPAY ZEKÂNIN AKADEMİK PERFORMANSA ETKİSİ: TTF MODELİ ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA

Şafak Altay[1]

Murat Kurnuç[2]

ÖZET

Yapay zekâ günümüzde çeşitli alanlarda kullanılan teknolojik gelişmelerden biri olup, son zamanlarda sıklıkla üzerinde tartışılan konuların başında yer almaktadır. Akademik açıdan yapay zekanın bireylere muhtemel katkılar sunacağı öngörülmektedir. Bu çalışma, yapay zekânın akademik performans üzerindeki etkilerini Görev-Teknoloji Uyum (TTF) modeli üzerinden belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda görev teknoloji uyumunun kullanıma yönelik tutum, kullanım ve akademik performans üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda Türkiye'deki bir üniversitede görev yapmakta olan akademisyenlerden veriler toplanmış ve PL-SEM yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analizlere göre yapay zekânın akademide kullanıldığı; görev teknoloji uyumunun kullanıma yönelik tutumları, kullanımı ve akademik performansı anlamlı yordadığı görülmüştür. Görev teknoloji uyumunun ise algılanan zekâ ve öz yeterlilik tarafından anlamlı bir şekilde yordandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Akademik Performans, Görev-Teknoloji Uyumu, TTF

THE EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON ACADEMIC PERFORMANCE: A RESEARCH THROUGH TTF MODEL

ABSTRACT

Artificial intelligence is one of the technological developments used in various fields today and is one of the most frequently discussed topics recently. It is predicted that artificial intelligence will make possible contributions to individuals in terms of academics. This study aims to determine the effects of artificial intelligence on academic performance through the Task-Technology Fit (TTF) model. In line with this purpose, the effects of task technology fit on attitude towards use, utilisation and academic performance are discussed. In line with the objectives of the study, data were collected from academicians working at a university in Turkey and analysed by PL-SEM method. According to the analyses, it was found that artificial intelligence is used in academia and task technology fit significantly predicts attitudes towards use, utilisation and academic performance. It was concluded that task technology adaptation was significantly predicted by perceived intelligence and self-efficacy.

Keywords: Artificial Intelligence, Academic Performance, Task-Technology Fit, TTF

[1] Ardahan Üniversitesi, safakaltay@ardahan.edu.tr

[2] Atatürk Üniversitesi, murat.kurnuc@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Yapay zekâ son yıllarda sıklıkla söz edilen teknolojik gelişmelerin başında gelmektedir. Üretken yapay zekanın pazarlama açısından bireylere değer sağlayacak şekilde, fikir üretme sürecini kalıcı olarak değiştirmekten süreçleri otomatikleştirme ve hiper-kişiselleştirmeye kadar birçok alanda etkili olacağı ileri sürülmektedir (Harkness vd., 2023). Bu sebeple yapay zekanın geniş bir kullanım alanının olduğu, akademide bireylere faydalar sunması beklenebilir. Verinin yeni petrol ve yapay zekânın ise rafineri olduğu bu dönemde, akademinin bu yenilikten etkilenmemesi mümkün değildir. İnsan ve makine öğrenimi arasındaki sınırların gittikçe kaybolması dolayısıyla, akademinin fildişi kuleleri olarak görülen çeşitli temel esasların yapay zekâ algoritmaları ile yeniden gözden geçirilmesi gerekebilir (Beata, 2023).

Akademide yapay zekâ verimliliği ve üretkenliği artırmak için kullanılırken, kullanım yoğunluğu gittikçe artmaktadır (Khedkar, 2023). Yapay zekâ araştırmacılara akademik bir konuda bilgilere ulaşmak, bilgileri anlamlı hale getirmek, akabinde araştırma makalesi yazmak, düzenlemek ve referans göstermek, yazım kalitesini arttırıcı düzenleme desteği almak, araştırmaların yayınlanması noktasında seçeneklere ilişkin destek almak, vb. gibi oldukça geniş bağlamda destek sunmaktadır (Moufida, 2023). Bu konuda hazırlanan bir rapora göre akademide yapay zekâ destekli araçlar içerisinde çeviri araçlarının (ör. DeepL, Grammarly gibi) popüler kullanıma sahip olduğu, bazı araçların (ör. ChatCPT gibi) ise potansiyellerine oranla yeteri kadar değerlendirilemediği ifade edilmiştir (De Gruyter Insights, 2023). Diğer taraftan yapay zekanın akademide yoğun olarak kullanımı akademik çıktılarda yazar olarak yer almasına (ör. Curtis & ChatCPT, 2023) kadar ilerlerken, bu eksende tartışmalı konuların yeniden ele alınmasını da kaçınılmaz kılmaktadır (Balel, 2023; Gendron vd., 2022).

Bu çalışmada akademide bireylerin yapay zekâ kullanımını belirleyen temel öncülleri anlamak ve bu öncüler ile akademik performans arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmaltadır. Bu bağlamda mevcut kabul teorilerinin yapay zekâ teknolojilerini açıklamada bazı kısıtlara sahip olması (Bawack vd., 2019), diğer taraftan bireylere olan faydalarının teknoloji ve görev uyumu ekseninde değerlendirmeye olanak sağlayan tek model olması (Alhendawi, 2022) dolayısıyla, Görev-Teknoloji Uyum (Goodhue & Thompson, 1995) teorisinin bu araştırmada dikkate alınması uygun görülmüştür. Yapay zekanın her alanda artan kullanımına karşılık akademik açıdan performansa olan etkilerini ampirik bulgularla desteklemesi nedeniyle önemli görülebilir.

TEORİK ARKA PLAN

Yapay Zekâ ve Akademik Performans

Yapay zekâ kavramı ilk olarak (McCarthy vd., 1955) tarafından ortaya atılmıştır. Yapay zekâ; insan zekasını mekanik, düşünme ve hissetme gibi insan doğasında var olan yetenekleri kopyalamak (veya aşmak) için tasarlanmış bilişimsel ve dijital olarak taklit eden makinelerdir (Huang & Rust, 2022, s. 210). Makine öğrenimi, doğal dil işleme, kural tabanlı uzman sistemler, sinir ağları, derinlemesine öğrenme, fiziksel robotlar ve robotik süreç otomasyonu gibi çeşitli temel teknolojiler genel olarak yapay zekâda yer almaktadır (Davenport, 2018). Yapay zekâ, duygular ve hislerden mahrum olmasından dolayı insan yapımı bir teknoloji olarak görülmektedir. Çevreye uyum sağlaması ve değişkenleri anlamlandırabilmesi nedeniyle zekâsının insana oldukça yakın olduğu ileri sürülebilir. Hatta verileri işleme kapasitesinden dolayı bazı açılardan insan zekasından üstün olmasından söz edilebilmektedir (Bawack vd., 2019).

Yapay zekanın akademide yönetimsel (öğrenci, kütüphane, pazarlama vb.) ve akademik (araştırma, değerlendirme, veri analizi vb.) açıdan farklı düzeylerde kullanımı mümkündür (Ahmad vd., 2022; Pence, 2019). Yapay zekânın büyük miktarda veriyi analiz etme ve yorumlama, simülasyonlar ve senaryolar oluşturma, bulguları açık ve öz bir şekilde sunma becerileriyle, araştırmaların verimliliğini ve etkinliğini önemli ölçüde artırma potansiyeliyle devrimsel olarak nitelendirilmektedir (M Alshater, 2022). Akademik işlerde (makale yazma, analiz etme, vb.) yapay zekanın süreçleri kolaylaştırması, araştırma sonuçlarını geliştirmesi ve yenilikleri teşvik etmesi mümkün iken; büyük miktarlarda verileri analiz etmesi, bilimsel çıktılardan ilgili bilgileri tarayarak ortaya çıkarması, tekrarlanan işleri otomatikleştirmesi, vb. işleri yerine getirerek araştırmacıların üst düzey bilişsel faaliyetlere daha çok odaklanmalarını sağlamaktadır (Abbadia, 2023; Exner-Stöhr vd., 2017).

Özellikleri dolayısıyla yapay zekâ, çok sayıda insanın dahil olmasına ihtiyaç duyulan ve çoğu zaman karmaşık olan görevleri basitçe yerine getirebilmektedir (Cruz-Benito vd., 2019). Akademide görev yapan bireylere kıdemli bir araştırmacı (ör. prof.) gibi ihtiyaç duyulan her konuda destek sunduğu, böylelikle araştırmacıları destekleyerek bilimsel araştırmalarda karşılaşılan sınırlılıkların aşılmasını ve bilimsel süreçlerin hızlanmasını kolaylaştırdığı ileri sürülmektedir (Exner-Stöhr vd., 2017). Amaçlar doğrultusunda ve kişisel ihtiyaçlara göre destek alınan bu araçların akademik performansa katkı sunması beklenebilir (Pacheco-Mendoza vd., 2023). Bu konuda yapılan çeşitli çalışmalarda (ör. Barros vd., 2023; Y.-F. Lee vd., 2022; Liu vd., 2021; Livberber & Ayvaz, 2023; Lund vd., 2023; Pacheco-Mendoza vd., 2023; Utami vd., 2023) bu durumu destekleyen görüş ve kanıtlar bulunmaktadır.

Görev-Teknoloji Uyum Modeli

Görev-Teknoloji Uyum (TTF) modeli, kullanılan teknolojinin özellikleri ile yerine getirilmek istenen görev arasındaki uyumluluğun muhtemel performansta etkilere yol açtığını açıklamada kullanılan bir modeldir (Goodhue & Thompson, 1995). Model kullanıcıların teknolojiyi ancak yeni teknolojinin görevleri yerine getirmek için bireysel performansı artırması halinde kabul göreceğini ileri sürer (Dhiman & Jamwal, 2023, s. 211). Teknolojinin bireyler tarafından belirli görevleri yerine getirmek için kullanıldığı bir ortamda, görev gereksinimleri ile görevleri yerine getirmesine olanak tanıyan teknoloji özellikleri uyumunun anlamlı olabileceğini belirtmek etmek gerekir (Spies vd., 2020). TTF modeli diğer teknoloji kabul modelleri gibi yaygın kullanılan modellerin başında gelmektedir (M. T. Dishaw & Strong, 1999).

TTF modeline (Goodhue & Thompson, 1995) göre teknolojinin özellikleri ve yapılan görev özellikleri arasında bir görev teknoloji uyumunun olması beklenir. Modelde her iki özellik arasındaki muhtemel uyumluluğun, ilgili teknolojinin kullanımını sağladığı ve akabinde ortaya çıkması beklenen ilgili performansı etkilediği ileri sürülmektedir. Modelde görev özelliklerinin ve teknoloji özelliklerinin görev teknoloji uyumunu etkilediği, uyumluluğun ise kullanımı ve son olarak performansı etkilediği ifade edilmektedir.

Goodhue ve Thompson (1995)'a göre modelde bahsi geçen görev, genel olarak girdilerin çıktılara dönüştürülmesinde bireyler tarafından gerçekleştirilen eylemler olarak ifade edilir. Görev özellikleri, bir kullanıcıyı bilgi teknolojisinin belirli yönlerine daha fazla güvenmeye itebilecek olan yönlerini vurgular. Benzer şekilde modelde yer alan teknolojiler, bireylerin görevlerini yerine getirirken kullanılan araçlar olarak da açıklanmaktadır. Teknoloji özelliklerinden kastedilen ise bilgisayar sistemlerini ve kullanıcılara görevlerinde yardımcı olmak için sağlanan destek hizmetleri gösterilebilir. Görev-teknoloji uyumu ise herhangi bir teknolojinin bireye görevi gerçekleştirmede yardımcı olma düzeyini işaret etmektedir. Eğer uyumluluk söz konusu ise bir teknolojiden yararlanma olarak ifade edilen kullanım davranışının gerçekleşmesi söz konusu olabilir. Uyumluluk ve

kullanımın, iyileştirilmiş verimlilik, etkinlik ve/veya daha yüksek kalitenin bir karışımı olarak olumlu performans ile ilişkilendirilebilir. Böylece TTF, bir teknolojinin kullanım olasılığını artırırken, teknolojinin performansa olan etkisine de olumlu katkılar sunmaktadır.

Yapay zekâ araçları ile görevlerin basitliği ve rutinliği arasında ilişki söz konusudur (Goodhue & Thompson, 1995; Zhao vd., 2023). Yapay zekanın akademik işlerde destekçi olarak yer alması, bir ortak olarak nitelendirilmesine yol açmaktadır (Bawack vd., 2019, s. 9). Çeşitli teknolojileri ile görev özelliklerinin etkilerini dikkate alan (Hua vd., 2023; H.-C. Lin vd., 2020; Oliveira vd., 2014) ve yapay zekâ bağlamında görev özelliklerin görev teknoloji uyumuna olan etkilerini irdeleyen araştırmalar (Alhendawi, 2022; Chang, 2008; Fatma, 2007; Sheng vd., 2022; Sturm & Peters, 2020; Zhao vd., 2023) mevcuttur. Bu bağlamda şu hipotezler önerilmektedir;

H1a: Görev rutinliği, görev teknoloji uyumunu pozitif yordamaktadır.

H1b: Görev basitliği, görev teknoloji uyumunu pozitif yordamaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerin genel olarak algılanan zekâ ve insana benzeme olarak bahsedilen antropomorfizm olmaz üzere iki temel özelliğinin olduğu ileri sürülmektedir (Y.-F. Lee vd., 2022; R.-R. Lin & Lee, 2023). Yapay zekâ teknoloji özelliklerinin görev teknoloji uyumuna olan etkilerini ele alan çeşitli çalışmalar (R.-R. Lin & Lee, 2023; Pillai & Sivathanu, 2020; Sheng vd., 2022; Sturm & Peters, 2020) literatürde mevcuttur. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler önerilmektedir;

H2a: Antropomorfizm, görev teknoloji uyumunu pozitif yordamaktadır.

H2b: Algılanan zekâ, görev teknoloji uyumunu pozitif yordamaktadır.

Goodhue ve Thompson (1995) bireylerin görevlerini yerine getirirken kendilerine yardımcı olması için teknoloji kullanımından söz ederken, bireysel özelliklerin (eğitim, deneyimi, motivasyon, vb.) mevcut teknolojiden elde edebileceği fayda ile ilişkili olduğunu, bu sebeple teknoloji kullanımını etkileyebileceğini ifade etmektedirler. Bu durum çeşitli çalışmalarda ele alınmış olup (ör. M. Dishaw vd., 2004; Marikyan vd., 2023), bazı bireysel özellikler dikkate alınarak yapay zekâ bağlamında yapılan araştırmalarda da (ör. Dharanikota & Marakas, 2021; H.-C. Lin vd., 2020; Sheng vd., 2022) irdelenmiştir. Bu bağlamda insanların yaşamlarını ilgilendiren davranışları/eylemleri gerçekleştirme yeteneklerine ilişkin inançları olarak bilinen öz yeterliliğin (Bandura, 2010) ön plana çıktığı ileri sürülebilir. Yapay zekâ kullanımı ve performans arasında bireylerin öz yeterlilik (Liu vd., 2021; Zhao vd., 2023) özelliklerinin dikkate alındığı görülmektedir. Bu bağlamda şu hipotez ileri sürülmektedir;

H3: Öz yeterliliği, görev teknoloji uyumluluğu pozitif yordamaktadır.

Görev ve teknoloji özelliklerinin birbirini tamamlaması olarak değerlendirilebilen görev-teknoloji uyumu, akademide yapay zekanın kullanımı ile yakın ilişkilidir. Teknoloji iş için uygun olarak algılandığı taktirde, bireyin işe yönelik faydalarını fark etmesi ve akabinde teknolojiyi kabul etmesiyle sonuçlanabilir (Soodtoetong & Rattanasiriwongwut, 2022). Yapay zekânın insana özgü yetenekleri makine yetenekleri ile birlikte üst seviyeye taşıması, bu doğrultuda teknolojinin ihtiyaç ve beklentilere çözümler üreterek bireye yardımcı olması, teknoloji ve görev uyumluluğunun sağladığını gösterir. Yapay zekaya ilişkin yapılan çeşitli çalışmalarda (ör. Y.-F. Lee vd., 2022; Liu vd., 2021; Sheng vd., 2022; Yuce vd., 2019) bahsi geçen uyumluluğun etkileri irdelenirken, uyumluluğun teknoloji kullanımını ve nihayetinde mevcut performansı etkilediği bulunmuştur. Literatürde görev-teknoloji uyumluluğunun kullanımı etkilediğini, nihai performansında görev-teknoloji uyumu ile teknoloji kullanımından etkilendiğini gösteren çalışmalar (ör. Butt vd., 2021; Chow vd., 2023; Fatma, 2007; J.-C. Lee & Chen, 2022; Liu vd., 2021; Sturm & Peters, 2020; Yi vd., 2016) literatürde mevcuttur. Diğer taraftan TTF modelinde görev-teknoloji uyumunun kullanım

öncesi bazı öncüller ile ilişkili olduğu, bu açıdan kullanımın tutum değişkenden etkilenebileceği belirtilmektedir (Goodhue & Thompson, 1995). Yapay zekâ ile ilgili yapılan bazı araştırmalarda (ör. Sheng vd., 2022; Utami vd., 2023) tutum değişkenin muhtemel etkilerine yer verilmiştir. Bahsi geçen bilgiler doğrultusunda ilgili hipotezler önerilmektedir;

H4a: Görev teknoloji uyumu, akademik performansı pozitif yordamaktadır.

H4b: Görev teknoloji uyumu, kullanımı pozitif yordamaktadır.

H4c: Görev teknoloji uyumu, kullanımına yönelik tutumu pozitif yordamaktadır.

H5: Kullanımına yönelik tutum, kullanımı pozitif yordamaktadır.

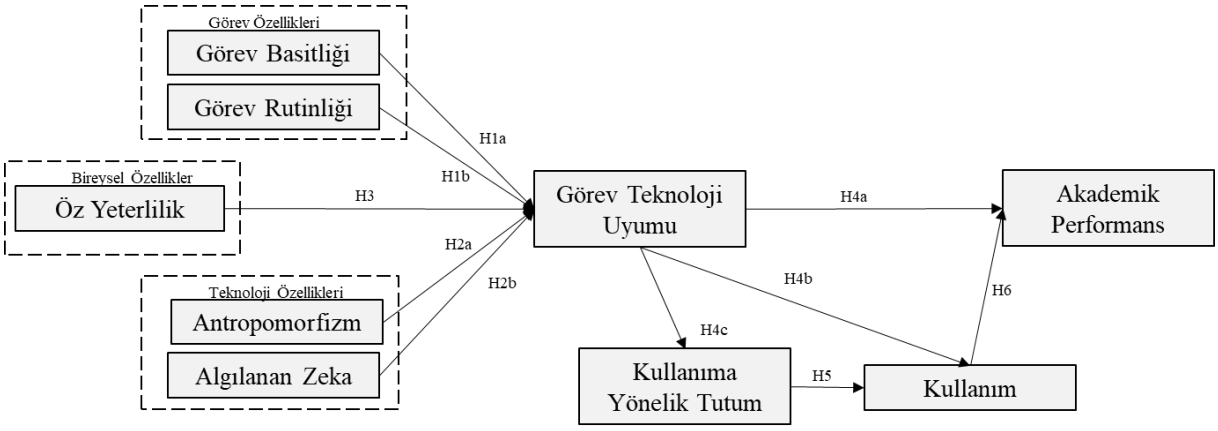
H6: Kullanım, akademik performansı pozitif yordamaktadır.

METODOLOJİ

Bu çalışmada yapay zekâ ile akademik performans arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada TTF modeli üzerinden yapay zekâ araçlarının akademik performans üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda görev özelliklerinin, teknoloji özelliklerinin ve öz yeterliliğin görev teknoloji uyumuna etkilerinin belirlenmesi; görev-teknoloji uyumunun kullanıma yönelik tutuma, kullanıma ve akademik performansa olan etkilerinin ortaya koyulması; kullanımın akademik performansa olan etkilerinin tespit edilmesi amaçlar dahilindedir. Yapay zekanın her alanda artan popülerliğine karşılık akademik açıdan performansa olan etkilerini göstermesi ve teorik tespitleri ampirik bulgularıyla desteklemesi dolayısıyla bu alanda literatüre katkı sunacağı öngörülmektedir.

Araştırma Modeli ve Örneklem

Yapay zekâ ve akademik performansa yönelik ulaşılan teorik bilgiler ve ampirik kanıtlar (ör. Barros vd., 2023; Y.-F. Lee vd., 2022; Liu vd., 2021; Livberber & Ayvaz, 2023; Lund vd., 2023; Pacheco-Mendoza vd., 2023; Utami vd., 2023) doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelini test etmek için akademisyenlerden oluşan bir evrene ihtiyaç vardır. Performans ile doğrudan ilişkili olması dolayısıyla bir üniversitede görev alan akademisyenler araştırma için uygun bulunmuştur. Evrenin Türkiye özelinde geniş yapıya sahip olması ve tüm evrene ulaşmanın zaman ve maliyet açısından kayda değer düzeyde sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu açıdan mevcut çalışmada araştırma evreni Ardahan Üniversitesi'nde görev alan akademisyenler olarak belirlenmiştir (Ardahan Üniversitesi Etik Kurulu- Protokol No: 2023-2ÖNP-0124). Üniversitede farkı alanlar ve akademik unvanlarda toplam 357 akademisyen bulunmaktadır (UBYS-Ardahan, 2024). Örneklem, tesadüfi olmayan örnekleme tiplerinden kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir (Nakip, 2013). Örneklemden veri elde etmek için yapılandırılmış çevrimiçi form hazırlanmış, katılımcıların mail adreslerine ve WhatsApp hesaplarına iletilmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmaya 05.02.2024-05.03.2024 tarihleri arasında toplam 85 kişi katılmıştır.

VERİ TOPLAMA VE ANALİZ

Araştırmada veri toplamak için kullanılan ifadeler, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış çalışmalardan (Tablo 1) uyarlanarak hazırlanmıştır (Bkz. Ek1). İfadeleri ölçmek için likert tipinde ("*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum*") katılımcıların yanıt vermesi istenmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Temel Bilgiler

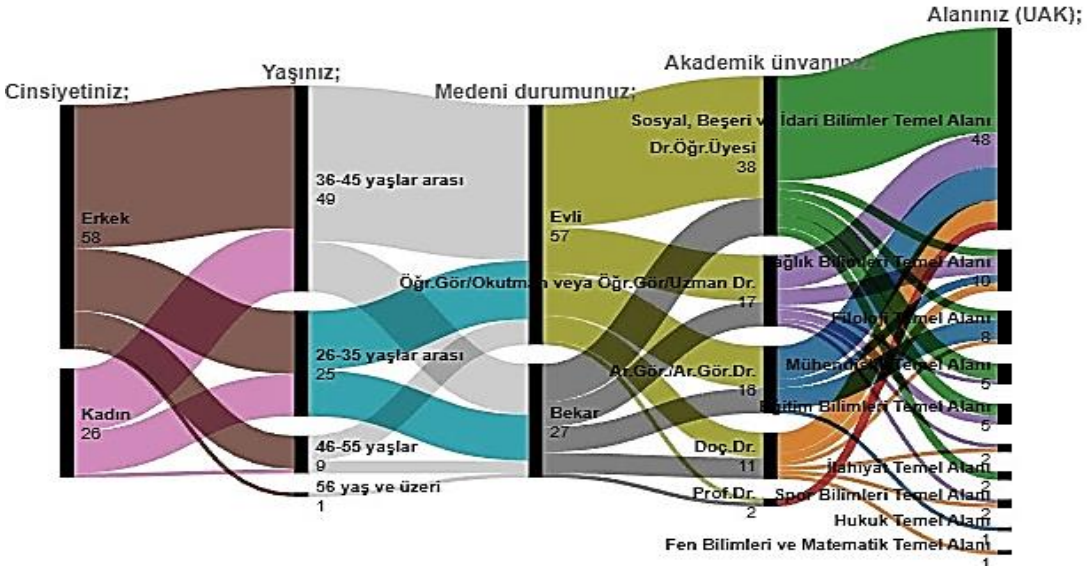
Değişken	Alt Değişken	Kod	Sayı	Uyarlanılan Kaynak/lar
Görev Özellikleri	Görev Basitliği	TS	3	(Goodhue & Thompson, 1995; Zhao vd., 2023)
	Görev Rutinliği	TR	3	(Goodhue & Thompson, 1995; Zhao vd., 2023)
Teknoloji Özellikleri	Antropomorfizm	ANT	3	(Gursoy vd., 2019)
	Algılanan Zekâ	INT	6	(Chow vd., 2023)
Bireysel Özellikler	Öz Yeterlilik	PSE	3	(Ali vd., 2018)
Görev Teknoloji Uyumu	-	TTF	5	(Goodhue & Thompson, 1995; Zhao vd., 2023)
Kullanımına Yönelik Tutum	-	ATT	4	(Davis, 1989)
Kullanım	-	UT	4	(El-Masri vd., 2023)
Akademik Performans	-	PER	6	(Yi vd., 2016)

Araştırmada yer alan değişkenlerin etkilerini bütünsel olarak belirlemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi'nin kullanılması uygundur. Örneklem sayısının küçük olması ve dağılımın homojen olmaması nedeniyle (max./min: Çarpıklık = ±3.41 ve Basıklık = ±13.56), verilerin Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmesi tercih edilmiştir (Hair Jr vd., 2016). Çalışmada demografik verilerin gösterimi için RawGraphs ve değişkenler arası etkileri analiz etmek için Smart PLS 4.1.0 istatistik analiz programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, akademik unvan ve UAK temel alanlarına ilişkin bilgileri Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Demografik Veriler

Ölçme Modeline İlişkin Analizler

Yapısal analiz öncesi model değişkenlerinin ve indikatörlerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. İlk olarak birleşme geçerliliği ve güvenilirliği analizleri yapılmış olup, testlerde genel yapıyı bozan düşük yüklere sahip indikatörler (TR2, TS2, INT1, UT2, UT3) ve eş köklülük (VIF>5) değerleri yüksek indikatörlerin (PER1 ve PER3) çıkarılmasına gereksinim duyulmuştur. Akabinde yapılan testlerde (Tablo 2) genel faktör yüklerinin 0,70'ten büyük olduğu, bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) normal aralıklarda (0,70-0,95) olduğu, ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) beklenen değer üzerinde (>0,50) olduğu ve güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu görülmüştür (Bagozzi & Yi, 1988; Chin, 1998; Hair Jr vd., 2016). Cronbach alpha değerlerinin düşük olması halinde Rho_a değerinin 0.70 üstü olması durumunda kabul edilebileceği (Henseler vd., 2015) ve 0.70 altı düşük faktör yüklerinin bağlı bulunduğu değişkenin AVE katsayısı kabul edilen sınırlar üzerinde yer alması dolayısıyla (Hair Jr vd., 2016), DFA analizlerinin birleşme geçerliliğini ve güvenilirliğini sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 2. Birleşme Geçerliliği ve Güvenilirliği

Faktörler	Değ. Sayısı	Ort.	Yük Aralığı	C.Alpha	Rho_a	Rho_c	AVE
Antropomorfizm (ANT)	4	2.55	0.66-0.82	0.738	0.727	0.834	0.559
Kullanımına Yönelik Tutum (ATT)	4	3.72	0.92-0.85	0.924	0.927	0.946	0.816
Algılanan Zekâ (INT)	5	3.52	0.63-0.85	0.843	0.865	0.889	0.620
Performans (PER)	5	3.57	0.85-0.92	0.931	0.946	0.947	0.783
Öz Yeterlilik (PSE)	3	3.62	0.87-0.93	0.905	0.933	0.940	0.840
Görev Rutinliği (TR)	2	4.46	0.73-0.92	0.583	0.713	0.816	0.693
Görev Basitliği (TS)	3	3.15	0.81-0.88	0.792	0.847	0.875	0.700
Görev Teknoloji Uyumu (TTF)	5	3.64	0.84-0.92	0.939	0.941	0.954	0.805
Kullanım (UT)	2	3.31	0.88-0.90	0.740	0.744	0.885	0.793

Değişkenler arası ayrışma geçerliliğini test etmek için Fornell-Larcker (FL) ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriterlerine bakılmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre (Tablo3) bütün değişkenlerin ayrışma kriterlerine uyduğu ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülebilir (Hair Jr vd., 2016).

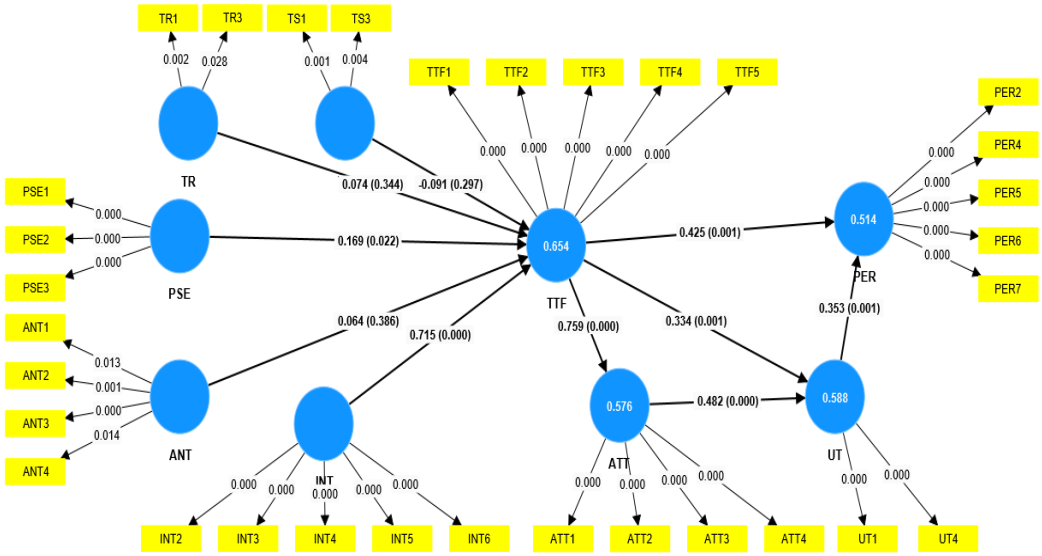
Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği

Fornell_Larcker										**HTMT (<0.90)**							
.ANT	.748																
.ATT	.079	.903								.115							
.INT	.187	.618	.787							.292	.696						
.PER	.047	.753	.512	.885						.089	.804	.570					
.PSE	.104	.307	.308	.199	.916					.137	.338	.355	.212				
.TR	.115	.014	.053	.083	.129	.832				.237	.077	.116	.124	.186			
.TS	.096	.060	.072	.084	.172	.094	.837			.183	.080	.153	.138	.199	.142		
.TTF	.161	.759	.788	.671	.376	.116	.083	.897		.185	.813	.878	.702	.398	.148	.129	
.UT	.159	.736	.594	.650	.430	.016	.003	.700	.891	.247	.889	.753	.766	.526	.071	.101	.838

Yapısal Modelin Testi

Çalışmada değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde PL-SEM yaklaşımı kullanılmış ve kullanılan örneklem sayısı türev örneklem yaklaşımı ile 5000'e çıkarılmıştır. Sonuçlara göre akademik performansın (Düzeltilmiş $R^2 = 0.50$), kullanım ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$) ve görev teknoloji uyumluluğu ($\beta = 0.425$, $p < 0.001$) değişkenleri tarafından anlamlı olarak açıklandığı görülmüştür. Diğer taraftan kullanım değişkeninin (Düzeltilmiş $R^2 = 0.57$) kullanıma yönelik tutum ($\beta = 0.482$, $p < 0.000$) ve görev teknoloji uyum ($\beta = 0.334$, $p < 0.001$) değişkenleri tarafından da anlamlı ve pozitif bir şekilde yordandığı belirlenmiştir. Benzer yordanma biçimi kullanıma yönelik tutum üzerinde (Düzeltilmiş $R^2 = 0.571$) görev teknoloji uyumu ($\beta = 0.759$, $p < 0.000$) tarafından da pozitif bir şekilde sağlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular görev teknoloji uyumunun (Düzeltilmiş $R^2 = 0.631$) algılanan zekâ ($\beta = 0.715$, $p < 0.000$) ve öz yeterlilik ($\beta = 0.169$, $p < 0.022$) tarafından anlamlı ve pozitif bir şekilde yordandığını kanıtlamaktadır. Ancak araştırmada yer alan görev basitliği ($\beta = -0.091$, $p < 0.297$), görev rutinliği ($\beta = 0.074$, $p < 0.344$), antropomorfizm ($\beta = 0.064$, $p < 0.386$) değişkenlerinin görev teknoloji uyumunu anlamlı bir şekilde yordamadığı görülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarına göre H2b, H3, H4a, H4b, H4c, H5 ve H6 hipotezlerinin desteklendiği, H1a, H1b ve H2a hipotezlerinin ise desteklenmediği anlaşılmıştır.



Şekil 3. Model Test Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan bazı değişkenlerin muhtemel aracılık etkilerine de ayrıca dikkat edilmiştir. Yapay zekayı kullanıma yönelik tutumların görev teknoloji uyumu ile kullanım arasındaki aracı rolünün anlamlı olduğu (β = 0.366, p <0.000) belirlenmiştir. Benzer şekilde görev teknoloji uyumu ile performans arasında, kullanımın aracı rolünün (β = 0.118, p <0.014) de anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Akademik performans üzerinde görev teknoloji uyumunun ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının anlamlı ve pozitif etkisinin olması literatürdeki çalışmaların bulgularıyla (ör. Butt vd., 2021; Pillai & Sivathanu, 2020; Yi vd., 2016) benzerlik göstermektedir. Elde edilen bu sonuç yapay zekâ teknolojilerinin akademide aktif olarak kullanıldığını gösterirken, bu bağlamda akademik çıktıların (yayın, araştırma, destek, vb.) ortaya koyulmasında destek sağladığını kanıtlamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin akademide kullanılmasının temelinde, yapılmak istenen işler ile teknolojinin sunduğu olanakların son derece uyumlu olması yer alırken; görev-teknoloji uyumunun benzer çalışmalarda (ör. Sheng vd., 2022; Yi vd., 2016) olduğu gibi kullanıma yönelik tutumları da olumlu etkilediği, böylelikle kullanım ile neticelenen bireysel davranışların genel olarak performansa yansıdığı anlaşılmıştır.

Görev teknoloji uyumunun, genel olarak yapay zekâ teknolojilerinin zekâ özelliği tarafından anlamlı ve pozitif bir şekilde yordandığı sonucu, literatürde yapılan bazı araştırmaların bulgularıyla (ör. J.-C. Lee & Chen, 2022) paralellik göstermektedir. Görev teknoloji uyumu yapay zekâ araçlarının insana özgü zekâ yönü ile ilişkili olduğu; bu durum akademik açıdan yapay zekanın fonksiyonlarının yapılmak istenen görevleri yerine getirmede son derece yararlı bir asistan gibi çalışması ile ilişkilendirilebilir. Akademik açıdan yapılmak istenen farklı zorluk düzeylerindeki işlerde bilgiye sistematik erişme, çıktıları anlamlı hale getirme, analiz etme, yazma ve düzenleme, dil desteği sağlama, yayınlama gibi çeşitli işlerde belirgin kolaylıklar sunması vb. sağladığı destekler arasında ifade edilebilir. Diğer taraftan yer ve zaman sınırlaması olmadan her konuda destek alınabilen yapay zekâ araçlarının sunduğu olanaklar, akademide diğer bireylerden/kaynaklardan sağlamaya çalışmanın getirdiği zorluklar dikkate alınırsa son derece değerli olduğu görülebilir. Zaman, emek, kaynak vb.

tasarrufları sunduğu, gözden kaçan hususları öne çıkardığı, ulaşılması zor bilgileri ulaşılabilir kıldığı söylenebilir.

Görev-teknoloji uyumunun, görev özellikleri tarafından anlamlı bir şekilde yordanmadığı elde edilen sonuçlar dahilindedir. Bu duruma benzer bulgular bazı çalışmalarda (ör. Liu vd., 2021) görülmekle birlikte, aksi sonuçlar (ör. Sheng vd., 2022) da bulunmaktadır. Mevcut araştırma özelinde görev özelliklerinin yordayıcılığının anlamsız olması, akademisyenlerin yaptıkları işleri net olarak tarif edememelerinden kaynaklanabilir. Akademik açıdan bu durum ilgili bireylerin derse hazırlanma ve ders verme, akademik araştırmalar yapma ve yazma, idari görevleri yerine getirme gibi temel görevler arasında bir karmaşa yaşayarak yerine getirdiği görevi net olarak ifade edememesi ile ilişkili olabilir.

Teknoloji özelliklerinden olan antropomorfizmin görev teknoloji uyumunu anlamlı şekilde yordamadığı sonucu literatürün aksine (ör. J.-C. Lee & Chen, 2022) elde edilen bulgular arasındadır. Bu durum yapay zekanın insana özgü benzerlikleri henüz tam olarak sağlayamamasından kaynaklanmış olabilir. Ayrıca bireylerin etkileşim kurdukları yapay zekâ araçlarının bilgiye erişme, işleme ve organize etme yetenekleri dışında fiziksel açıdan herhangi bir benzerlik göstermemesi de bu durumun nedenleri arasında gösterilebilir.

Görev-teknoloji uyumunu öz yeterliliğin anlamlı yordadığı elde edilen bulgular arasında olup, literatürde yer alan bazı çalışmalar (ör. Liu vd., 2021) ile benzerlik göstermektedir. Öz yeterlilik ile görev teknoloji uyumu arasındaki bu ilişki, belirli amaçlar doğrultusunda (yazma, araştırma, vb.) ilgili teknolojileri kullanmak için bireylerde kullanıma yönelik asgari yeteneklerin olması gerektiğini işaret etmektedir. Bunun için bilişim teknolojilerini kullanarak yapay zekâ ile etkileşim kurmanın gerekliliklerini (komut girmek, çıktıları anlamak, vb.) yerine getirmek önemlidir. Mevcut teknolojileri kullanma konusunda daha geleneksel yöntemleri (fiziksel kullanım, başkalarına danışma, vb.) benimseyen bireylerin yapay zekâyı ve ilgili araçları kullanması bu açıdan beklenemeyebilir.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Araştırmada zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi çeşitli nedenlerden dolayı araştırma evreni belirli bir yerden oluşturulmuştur. Bu sebeple elde edilen bulguların genellenmesi mümkün değildir. Diğer taraftan yeni olarak görülen yapay zekâ teknolojilerinin yaygın kullanımını zaman gerektirmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların zaman içinde değişebileceğini dikkate almakta fayda vardır.

Araştırmada TTF modeli perspektifinden akademik performans ve yapay zekâ ilişkisi ele alınmıştır. Konuyla ilişkili alternatif modeller (UTAUT, VAM, vb.) ve farklı değişkenler (yenilikçilik, hedonizm, tatmin, vb.) dikkate alınarak farklı örneklemler ve kültürler üzerinde çalışmanın bulguları irdelenebilir. Yapılacak benzer çalışmalarda akademik performansın kapsamı ve görev tanımının çerçevesi daha net belirtilebilir. Bu çalışmada etik ile alakalı hususlar dikkate alınmamıştır. Yapılacak araştırmalarda etik ile alakalı konular da dikkate alınarak farklı noktalar irdelenebilir.

KAYNAKÇA

Abbadia, J. (2023, Haziran 27). *Exploring the Role of AI in Academic Research*. https://mindthegraph.com/blog/ai-in-academic-research/

Ahmad, S. F., Alam, M. M., Rahmat, Mohd. K., Mubarik, M. S., & Hyder, S. I. (2022). Academic and Administrative Role of Artificial Intelligence in Education. *Sustainability*, *14*(3), 1101.

Alhendawi, K. M. (2022). Task-technology fit model: Modelling and assessing the nurses' satisfaction with health information system using AI prediction models. *International Journal of Healthcare Management*, 1-13.

Ali, Z., Gongbing, B., & Mehreen, A. (2018). Understanding and predicting academic performance through cloud computing adoption: a perspective of technology acceptance model. *Journal of Computers in Education*, *5*(3), 297-327.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74-94.

Balel, Y. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Academic Paper Writing and Its Potential as a Co-Author: Letter to the Editor. *European Journal of Therapeutics*, *29*(4), 984-985.

Bandura, A. (2010). Self-efficacy. *The Corsini encyclopedia of psychology*, 1-3.

Barros, A., Prasad, A., & Śliwa, M. (2023). Generative artificial intelligence and academia: Implication for research, teaching and service. *Management Learning*, *54*(5), 597-604.

Bawack, R., Fosso Wamba, S., & Carillo, K. D. A. (2019). *From IT to AI Artifact: Implications for IS Research on AI Adoption and Use*.

Beata, M. J. (2023, Eylül 28). *How Generative AI Tools Help Transform Academic Research*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/beatajones/2023/09/28/how-generative-ai-tools-help-transform-academic-research/?sh=5c1a1fc034fc

Butt, S., Mahmood, A., Saleem, S., Rashid, T., & Ikram, A. (2021). Students' Performance in Online Learning Environment: The Role of Task Technology Fit and Actual Usage of System During COVID-19. *Frontiers in Psychology*, *12*.

Chang, H. H. (2008). Intelligent agent's technology characteristics applied to online auctions' task: A combined model of TTF and TAM. *Technovation*, *28*(9), 564-577.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, *295*(2), 295-336.

Chow, C. S. K., Zhan, G., Wang, H., & He, M. (2023). Artıfıcıal Intellıgence (Aı) Adoptıon: An Extended Compensatory Level Of Acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*, *24*(1), 84-106.

Cruz-Benito, J., Sánchez-Prieto, J. C., Therón, R., & García-Peñalvo, F. J. (2019). *Measuring Students' Acceptance to AI-Driven Assessment in eLearning: Proposing a First TAM-Based Research Model* (ss. 15-25).

Curtis, N., & ChatCPT. (2023). To ChatGPT or not to ChatGPT? The Impact of Artificial Intelligence on Academic Publishing. *Pediatric Infectious Disease Journal*, *42*(4), 275-275.

Davenport, T. H. (2018). *The AI Advantage*. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/11781.001.0001

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319.

De Gruyter Insights. (2023). *Cautious But Curious: AI Adoption Trends Among Scholars*.

Dharanikota, S., & Marakas, G. M. (2021). Does AI Reliance lead to Performance? A Task-Technology Fit Theory Perspective. *AMCIS*.

Dhiman, N., & Jamwal, M. (2023). Tourists' post-adoption continuance intentions of chatbots: integrating task–technology fit model and expectation–confirmation theory. *Foresight*, *25*(2), 209-224.

Dishaw, M., Strong, D., & Bandy, D. B. (2004). The impact of task-technology fit in technology acceptance and utilization models. *AMCIS 2004 Proceedings*, 416.

Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task–technology fit constructs. *Information & management*, *36*(1), 9-21.

El-Masri, M., Al-Yafi, K., & Kamal, M. M. (2023). A task-technology-identity fit model of smartwatch utilisation and user satisfaction: A hybrid SEM-neural network approach. *Information Systems Frontiers*, *25*(2), 835-852.

Exner-Stöhr, M., Kopp, A., Kühne-Hellmessen, L., Oldach, L., Roth, D., & Zimmermann, A. (2017). *The potential of Artificial Intelligence in academic research at a Digital University*. Gesellschaft für Informatik.

Fatma, F. (2007). *The Impact of Use of Intelligent Agents Technology on User Perception: Testing TTF Model*.

Gendron, Y., Andrew, J., & Cooper, C. (2022). The perils of artificial intelligence in academic publishing. *Critical Perspectives on Accounting*, *87*, 102411.

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS quarterly*, 213-236.

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.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Harkness, L., Robinson, K., Stein, E., & Wu, W. (2023, Aralık 5). *How generative AI can boost consumer marketing*. McKinsey.

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.

Hua, Y., Kang, F., Zhang, S., & Li, J. (2023). Impacts of task interdependence and equivocality on ICT adoption in the construction industry: a task-technology fit view. *Architectural Engineering and Design Management*, *19*(1), 92-109.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, *98*(2), 209-223.

Khedkar, S. (2023, Eylül 13). *Using AI-powered tools effectively for academic research*. Editageinsights. https://www.editage.com/insights/using-ai-powered-tools-effectively-for-academic-research?refer=scroll-to-1-article&refer-type=article

Lee, J.-C., & Chen, X. (2022). Exploring users' adoption intentions in the evolution of artificial intelligence mobile banking applications: the intelligent and anthropomorphic perspectives. *International Journal of Bank Marketing*, *40*(4), 631-658.

Lee, Y.-F., Hwang, G.-J., & Chen, P.-Y. (2022). Impacts of an AI-based chabot on college students' after-class review, academic performance, self-efficacy, learning attitude, and motivation. *Educational technology research and development*, *70*(5), 1843-1865.

Lin, H.-C., Han, X., Lyu, T., Ho, W.-H., Xu, Y., Hsieh, T.-C., Zhu, L., & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(8), 2677-2715.

Lin, R.-R., & Lee, J.-C. (2023). The supports provided by artificial intelligence to continuous usage intention of mobile banking: evidence from China. *Aslib Journal of Information Management*.

Liu, J., Song, D., & Li, W. (2021). Research on Factors Influencing Smart Library Users' Use Intention in the Era of Artificial Intelligence. *Journal of Physics: Conference Series*, *2025*(1), 012089.

Livberber, T., & Ayvaz, S. (2023). The impact of Artificial Intelligence in academia: Views of Turkish academics on ChatGPT. *Heliyon*, *9*(9), e19688.

Lund, B. D., Wang, T., Mannuru, N. R., Nie, B., Shimray, S., & Wang, Z. (2023). ChatGPT and a new academic reality: Artificial Intelligence-written research papers and the ethics of the large language models in scholarly publishing. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *74*(5), 570-581.

M Alshater, M. (2022). Exploring the role of artificial intelligence in enhancing academic performance: A case study of ChatGPT. *Available at SSRN*.

Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Stewart, G. (2023). Technology acceptance research: Meta-analysis. *Journal of Information Science*, 01655515231191177.

McCarthy, J., Minsky, M. L., & Rochester, N. (1955). *A Proposal for The Dartmouth Summer Research Project On Artificial Intelligence*.

Moufida, B. (2023). The Significance of the Use of Artificial Intelligence in Academia. *Trends, Theories and Ways of Improving Science*, 312-313.

Nakip, M. (2013). Pazarlamada araştırma teknikleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, *3*.

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 689-703.

Pacheco-Mendoza, S., Guevara, C., Mayorga-Albán, A., & Fernández-Escobar, J. (2023). Artificial Intelligence in Higher Education: A Predictive Model for Academic Performance. *Education Sciences*, *13*(10), 990.

Pence, H. E. (2019). Artificial Intelligence in Higher Education: New Wine in Old Wineskins? *Journal of Educational Technology Systems*, *48*(1), 5-13.

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of artificial intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations. *Benchmarking: An International Journal*, *27*(9), 2599-2629.

Sheng, H., Wang, J., & Xu, Z. (2022). Factors Influencing Users' Intention to Adopt Intelligent Customer Service: A Task-Technology Fit Perspective. *2022 International Conference on Computer Engineering and Artificial Intelligence (ICCEAI)*, 668-670.

Soodtoetong, N., & Rattanasiriwongwut, M. (2022). Educational Transformation with Virtual Classroom: Integrated between TTF and Social Motivation. *TEM Journal*, 439-445.

Spies, R., Grobbelaar, S., & Botha, A. (2020). *A Scoping Review of the Application of the Task-Technology Fit Theory* (ss. 397-408).

Sturm, T., & Peters, F. (2020). *The impact of artificial intelligence on individual performance: Exploring the fit between task, data, and technology*.

UBYS-Ardahan. (2024). *Personel İstatistikleri: Akademik Personel Sayıları*. https://ubys.ardahan.edu.tr/BIP/BusinessIntelligence/Officer/Academicians

Utami, S. P. T., Andayani, A., Winarni, R., & Sumarwati, S. (2023). Utilization of artificial intelligence technology in an academic writing class: How do Indonesian students perceive? *Contemporary Educational Technology*, *15*(4), ep450.

Yi, Y. J., You, S., & Bae, B. J. (2016). The influence of smartphones on academic performance. *Library Hi Tech*, *34*(3), 480-499.

Yuce, A., Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2019). Intelligent tutoring systems and learning performance. *Online Information Review*, *43*(4), 600-616.

Zhao, Y. G., El-Gayar, O., & Tu, Z. (2023). *Is Artificial Intelligence Attractive? An Empirical Study on User's Intention to Use AI-Enabled Applications*.

TÜRKİYE'DEKİ YAPAY ZEKÂ TEMELLİ ÜRÜN KULLANICILARINA AİT BTKKM 2 MODELİNİN TYE 2 VE BAŞARI-GELENEKSELCİLİK DEĞER ÖNCÜLLERİ İLE TEST EDİLMESİ

Tuğçe Aksoy Erkatrancı[1]

Duygu Koçoğlu[2]

ÖZET

Bireylerin teknolojiyi benimsemesi konusu literatürün her zaman ilgi alanı olmuş ve farklı teori ve yaklaşımlar ile söz konusu olgunun bilimsel yönü üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda birçok teori ve yaklaşımlar sürece dâhil edilmiştir. Teknoloji hayatımıza nüfuz etmeye devam ettikçe kültürün teknolojinin benimsenmesi üzerindeki etkisi araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Kültür, teknoloji benimseme modellerine entegre edilmiş olsa da kültürün bireysel düzeydeki temsili olan değerler ile kişilik özelliklerinin teknoloji kabul modeline birlikte etki ettiği az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın ana amacı, değerlerin ve teknolojik yatkınlığın tüketicilerin teknoloji kabul davranışına yönelik oluşturulan BTKKM 2 (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli-2) modeli üzerindeki etkisini test etmektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye genelinde internet ortamında 286 cevaplayıcıdan veri toplanmıştır. Başarı değerinin performans beklentisi ve sosyal etki ve TYE 2 (Teknolojik Yatkınlık Endeksi 2'nin BTKKM 2 aracılığı ile niyet üzerindeki etkisi olduğu görülürken, gelenekselcilik değerinin etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, BTKKM 2, Teknolojik Yatkınlık Endeksi, TYE 2, Yapay Zekâ, Değerler.

TESTING THE UTAUT 2 MODEL WITH TRI 2 AND SUCCESS-TRADITIONALISM VALUE ANTECEDENTS FOR ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED PRODUCT USERS IN TURKEY

ABSTRACT

The issue of individuals' adoption of technology has always been an area of interest in the literature, and the scientific aspect of the phenomenon in question has been emphasized with different theories and approaches. In this context, many theories and approaches have been included in the process. As technology continues to permeate our lives, the impact of culture on technology adoption has attracted the attention of researchers. Although culture has been integrated into technology adoption models, it has been observed that there are a few studies where values and personality traits, which are representative of culture at the individual level, affect the technology acceptance model together. The main purpose of this study is to test the effect of values and technological predisposition on the UTAUT 2 model created for consumers' technology acceptance behavior. For this purpose, data was collected from 286 respondents on the internet throughout Türkiye. While it was seen that achievement value had an effect on intention through performance expectation and social impact and Technology Readiness Index 2 through UTAUT 2, the effect of traditionalism value could not be detected.

---

[1] Pamukkale Üniversitesi, tugceaksoy88@gmail.com

[2] Pamukkale Üniversitesi, dkocoglu@pau.edu.tr

Keywords: Technology Acceptance Model, UTAUT 2, Technological Readiness Index, Artificial Intelligence, Values.

GİRİŞ

Teknoloji kullanımı, önceleri sadece profesyonel bir iş aracının kullanım gerekliliği olarak algılanmış olsa da sonrasında her evde, ortamda olması gereken bir duruma evrilmiştir. Bu durum, teknolojik yenilikleri günlük hayatın vazgeçilmez parçası hâline getirmiş ve deyim yerindeyse teknolojinin "hayati" bir önem taşımasına sebep olmuştur.

Günümüzde özellikle yapay zekâ teknolojisi ürünlerinin alanının dışında kalan neredeyse hiçbir şey kalmadı. Ev eşyalarından iş yaşamının getirdiklerine, sağlıktan ulaşıma, eğlenceden eğitim gibi birçok alanda neredeyse tüm olgular, yapay zekâ teknolojisinin birer yansıması hâline geldi. Durum böyle olunca, araştırmacılar, yöneticiler, yapay zekâ teknolojisinin kullanımına yönelik amaç, önem, sonuç ve çıktılarına dair çok geniş perspektifler çizmeye başlamışlardır. Bazı insanlar neden yapay zekâ ürünlerinin kullanımına direnç gösterirken bazıları kolay benimser? Bazıları neden yapay zekâ robotlarından korku duyar? Hatta yapay zekâ ürünlerini kullanan bazı bireyler neden bu ürünün ya da hizmetin "yapay zekâ ürünü" olduğunu bilmemektedir? Yapay zekâ kavramı insanların zihninde nerededir? gibi sorular hem araştırmacılar hem de işletmeler tarafından merak edilir hâle gelmiştir.

Bireylerin teknolojiyi benimsemesi konusu literatürün her zaman ilgi alanı olmuş ve farklı teori ve yaklaşımlar ile söz konusu olgunun bilimsel yönü üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda birçok teori ve yaklaşımlar sürece dâhil edilmiştir (Taiwo ve Downe, 2013: s. 48). Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YYT) teknolojik yeniliklerin benimsenme hızını ve sosyal sistemlerdeki farklı kullanıcı tiplerini ele alırken (Agarwal, 2000: s. 90), Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) ve Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini anlamayı amaçlamıştır (Ajzen, 1991). Buna karşın çok daha geniş bir şekilde literatür çalışmalarının merkezi hâline gelmiş olan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve gelişmiş formları TKM 2 ve TKM 3 (Venkatesh ve Davis, 2000), teknolojinin kabulünü açıklayan algılanan fayda ve kullanım kolaylığı gibi temel bileşenlerle kullanıcıların teknolojiyi kabul ve kullanımı incelenmiştir. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 2010) ise bir diğer yaklaşım olarak PDT'nin duygusal ve bilişsel unsurlarını ayrıştırmaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (Venkatesh, vd., 2003) ve tüketicinin odağa koyularak yeniden yapılandırılmış versiyonu BTKKM 2 (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli-2; Venkatesh, vd., 2012), teknoloji kabulü ve kullanımını daha geniş bir perspektiften değerlendirerek teknolojinin kabulü ve kullanımının açıklanması için oluşturulmuş modellerdendir. Son olarak, Teknolojik Yatkınlık Endeksi, teknolojik gelişmelerin bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendiren iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik gibi parametreler üzerinden incelenmiştir (Parasuraman, 2000). Tüm bu teori ve yaklaşımlar, teknolojinin birey ve toplum açısından ne düzeyde uygulanabilir olduğunu ortaya koymak üzere oluşturulmuş ve farklı çıktılar sunmuştur (Venkatesh ve Davis, 1996: s. 329; Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000: s. 187).

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Performans Beklentisi, kullanıcıların belirli bir teknolojiyi kullanarak elde edecekleri mesleki performanslarına dair kişisel inançlarını ifade eder (Yılmaz ve Kavanoz, 2017: s. 133). BTKKM 2 (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli-2)'ye göre, bu beklenti, bir teknolojinin belirli faaliyetleri gerçekleştirmek için kullanılması durumunda kullanıcıların bu kullanımdan ne kadar fayda sağlayacaklarına yönelik bir ölçüdür (Venkatesh vd., 2012). Performans beklentisi faktörünün, davranışsal niyet ve gerçek kullanım üzerinde olumlu bir etkisi olduğu birçok çalışmada vurgulanmıştır (Bandyopadhyay ve Bandyopadhyay, 2010; Huang vd., 2016; Venkatesh vd., 2016, Aldossari ve Sidorova, 2018). Teknolojik yatkınlık unsurlarından yenilikçilik ve iyimserlik teknoloji

kullanım niyetini fayda açısından olumlu etkilerken (Parasuraman, 2000; Lin vd., 2007; Walczuch vd., 2007; Pham, vd., 2018; Lu vd., 2019; McLean ve Osei-Frimpong, 2019; Napitupulu vd., 2020) güvensizlik ve rahatsızlık ise fayda açısından olumsuz etkileyip teknolojiyi benimseme isteğini azaltmaktadır (Meuter vd., 2005; Lin vd., 2007; Lam vd., 2008).

Çaba beklentisi, kullanım kolaylığına (TKM) benzer ve "sistem kullanımının çaba gerektirmeden kullanılma derecesini" temsil eder (Davis vd., 1989; Venkatesh vd., 2003). Teknolojik sistemlerin kolaylıkla kavrandığı ve kullanılabilir olduğu hissedildiğinde, uyum sağlamaya olan isteklilik de artacaktır (Walczuch vd., 2007). Wang ve Shih (2009), Im vd., (2011), Gupta vd., (2008), Chang vd., (2007), Huang vd. (2011), Chang vd. (2008), Park vd., (2007) ve Venkatesh vd., (2003), Kağnıcıoğlu ve Çolak (2019), Dwivedi vd., (2019) gibi araştırmacılar, kullanıcıların teknoloji yeniliği öğrenmek için harcadıkları çaba ve zamanın, teknoloji kabulü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak, Al-Gahtani vd., (2007) araştırmalarında çaba beklentisinin teknolojik yeniliğin kabulü üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığına dair bulgular elde etmiştir.

Kolaylaştırıcı koşullar bir hizmeti sunabilmek için gerekli kaynaklara erişimle ilgili inançları ifade eder (Venkatesh vd., 2003; Kluver ve Cheong, 2004). Spesifik olarak olumlu kolaylaştırıcı koşullara erişimi olan bir tüketicinin, bir teknolojiyi kullanma niyetinin daha yüksek olması daha olasıdır (Ajzen, 1991).

Fiyat değeri, tüketicilerin bir teknolojik ürün veya hizmeti kullanmanın getirdiği faydaların (zaman, eğlence vb.) maliyetinden daha fazla algılandığı durumlarda, söz konusu teknolojiyi kullanma niyetlerini olumlu bir şekilde etkilemektedir ve önemli bir etkiye sahiptir (Venkatesh vd., 2012). Literatürdeki çalışmalar, çeşitli teknolojilerin kabul ve kullanım niyetlerini BTKKM 2 temel alınarak araştırılmış (Prince ve Greenstein, 2021; Oliveira vd., 2016) fakat büyük çoğunluğu fiyat değeri parametresini araştırmalarına dâhil etmemişlerdir. Bu çalışmalar, inceledikleri teknolojilerin ücretsiz olması nedeniyle fiyat değeri değişkenine yer vermemiş olabileceği görülmüştür (Tamilmani vd., 2018).

Araştırmalar teknolojik yatkınlık puanı yüksek olan bireylerin özellikle hedonizm söz konusu olduğunda yeni teknolojiyi benimseme niyetini etkilediğini göstermektedir (Yi vd., 2003; Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2012; Hong vd., 2017).

Sosyal etki, kişinin sosyal çevresindeki önemli şahısların kullandığı teknoloji tabanlı ürün ve araçlara yönelik önerileri ve bu öneriler doğrultusunda bireyin de kullanma niyeti oluşturmasıyla ortaya çıkan bir faktördür ve teknoloji kullanım kararlarını da etkileyebilmektedir (Venkatesh vd., 2012; Gao ve Bai, 2014) Literatürde sosyal etkinin niyetin bir öncüsü olduğu yönünde çalışmalar (Abbasi vd., 2015; Venkatesh ve Davis,2000; Venkatesh vd., 2003) mevcutken, sosyal etkinin niyet üzerinde etkisiz olduğunu belirten (Chau ve Hu, 2002; Alalwan vd., 2017; Tarhini vd., 2018) araştırmalar da mevcuttur.

Bireylerin davranışları ve niyetleri üzerinde alışkanlığın etkisi, literatürde yoğun olarak araştırılan konulardan biridir (Limayem vd., 2007; Bagozzi ve Warshaw, 1990). Alışkanlık, bireylerin algılarına bağlı olarak değişiklik gösterir ve geçmiş deneyimlerin yansımasını içeren bir özellik taşır (Venkatesh vd., 2012). Bireylerin tüketim davranışları ile alışkanlık davranışlarının benzer özellikler göstererek teknoloji kabul davranışlarını doğrudan etkileyebildiği gözlemlenmiştir (Beck ve Ajzen, 1991; Saba ve Di Natale, 1998; Alalwan vd., 2015; Morosan ve DeFranco, 2016; Baptista ve Oliveira, 2015: 424; Tamilmani vd., 2019). Bu doğrultuda araştırmada;

"H1: Yapay Zekâ Teknolojisi Ürünlerin Kullanımında, Teknolojik Yatkınlık ile Niyet Arasında BTKKM 2 Boyutlarının Aracılık Etkisi Vardır." hipotezi oluşturulmuştur.

Başarı kavramı, kişinin içinde bulunduğu grubunun (sosyal, kültürel) standartlarına göre yeterlik göstermesini ve kişisel başarı arayışını içermektedir (Schwartz, 1994a). Kendi başarısını ön planda tutan bireylerin fikirlerine inandığı ve değerli algıladıkları sosyal çevreden etkilenerek teknolojik ürünleri kullanma niyeti göstermektedir (Mehta, 2019). Başarı odaklılık ve sosyal etki tüketicinin yeniliğe karşı olan tutumlarını ve gösterdiği direncin miktarını belirler. Örneğin bir tüketici kendi prestijini korumak veya geliştirmek isterse inovasyonun bunda etkili olacağına inanır ve o zaman yeniliğe direnci düşük olur ancak tüketici, yeniliği kullanmak için başkalarından yardım almanın aşağılık duygusunun kabulü olduğu inandığı zaman yeniliğe karşı direnç yüksek olmaktadır (Rice. 1963; Czepiel. 1972).

Bu doğrultuda;

"H2: Başarı ile Niyet Arasında BTKKM 2 Boyutlarının (Performans Beklentisi ve Sosyal Etki) Aracılık Etkisi Vardır." hipotezi oluşturulmuştur.

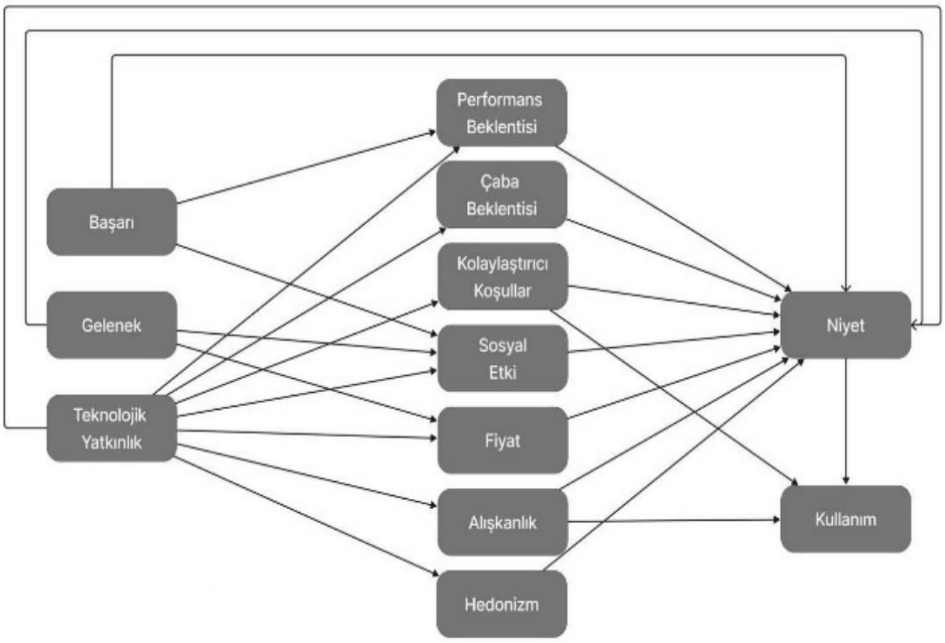
Literatürde gelenekselci yaklaşım gösteren teknoloji kullanıcılarının farklı teknoloji kullanım niyetleri göstermesinde sosyal çevrenin yordayıcı etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Prince ve Greenstein, 2015; Lee vd., 2016). Söz konusu durumlar, aslında gelenekselciliğin hâlen toplumlar için önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir.

Gelenekselcilik ile niyet arasındaki ilişkide fiyatın aracılık etkisi, literatürde ele alınmış ve çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Gelenekselcilik değerini ön planda tutan ve belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek ülkelerdeki tüketicilerin yeniliği benimserken fiyata duyarlı olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Dawar ve Parker 1994; Kübler vd., 2018; Aroean ve Michaelidou, 2014; Sohaib vd., 2019; Uddin vd., 2014).

Bu doğrultuda;

"H3: Gelenekselcilik ile Niyet Arasında BTKKM 2 Boyutlarının (Sosyal Etki ve Fiyat) Aracılık Etkisi Vardır." hipotezi oluşturulmuştur.

Bu hipotezler doğrultusunda oluşturulan model Resim 1'de sunulmaktadır.



Resim 1. Araştırma Modeli

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında veri toplama sürecinden önce katılımcıların yapay zekâ teknolojisi ürünlerin kullanım niyetini ölçmek için kullanılacak olan BTKKM 2 ölçek maddelerinin anlaşılmasına katkı sağlaması amacıyla rastgele seçilmiş 20 kişiyle "*yapay zekâ teknolojisi ürünlerini biliyor musunuz*?" sorusu sorulmuştur. Bu görüşmeler sonucunda katılımcıların yapay zekâ kavramı konusunda eksiklikleri olduğu kanaatine varılmıştır. Ardından yapay zekâ teknolojisi ürünlerini gösteren görseller kullanılarak "*bu ürünlerin yapay zekâ teknolojisi ürünleri olduğunu biliyor muydunuz*?" sorusu yöneltilmiş ve olumlu yanıtlar alınmıştır. Buradan yola çıkarak ankete başlamadan önce yapay zekâ teknolojisi ürünlerinin görsellerinin sunulmasına karar verilmiştir (Resim 2: Yapay zekâ teknolojisi ürünlerinin Türkçe gösterimi).



Resim 2. Yapay Zekâ Teknolojisi Ürünlerinin Türkçe Gösterimi

Araştırma modelinde bulunan BTKKM 2'ye (Vankatesh, 2012) boyutları olan "Peformans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Kolaylaştırıcı Koşullar, Sosyal Etki, Fiyat, Alışkanlık, Hedonizm", Teknolojik Yatkınlık 2 (Parasuraman ve Colby, 2015) ve Değerlerle Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinden (VETA) "Başarı ve Gelenekselcilik" değişkenleri (Mehta vd., 2019) eklenerek model test edilmiştir.

Anket formu genel olarak 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde BTKKM 2'ye ait (Venkatesh, 2012) 28 ifade, Teknolojik Yatkınlık 2'ye ait (Parasuraman ve Colby, 2015) 10 ifade, Değerlerle Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli'ne ait (Mehta vd., 2019) 6 ifade ile katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma modelin uyumunu test etmek amacıyla Türkiye örnekleminde çevrimiçi ortamda 286 cevaplayıcı ile çalışma yapılmıştır. Ayrıca bu kapsamda ölçeklerin güvenirlik düzeyleri belirlenmiş ve faktör analizi yapılmıştır.

Anket formunda kullanılan ölçek ifadeleri için, düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri, Cronbach Alpha değerleri ve faktör yükleri incelenmiştir (Tablo 1, 2, 3). Yalnızca BTKKM 2 ölçeğinin kullanım kolaylığı boyutunun 4 numaralı ifadesi çıkartılmıştır. Böylece 0,64 olan güvenirlik değeri 0,84'e yükselmiştir.

Tablo 1. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli-2 Ölçeği Güvenirlik Analizi ve Faktör Yükleri

Faktörler	**Madde**	**Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu**	**İç Tutarlılık Cronbach's Alfa**	**Faktör yükleri**
Performans Beklentisi	Madde1	0,842	0,920	0,545
	Madde2	0,868		0,511
	Madde3	0,807		0,453
Çaba Beklentisi	Madde1	0,845	0,926	0,888
	Madde2	0,814		0,807
	Madde3	0,875		0,814
	Madde4	0,782		0,780
Sosyal Etki	Madde1	0,8	0,892	0,938
	Madde2	0,809		0,969

	Madde3	0,761		0,872
Kolaylaştırıcı Koşullar	Madde1	0,753	0,847	0,524
	Madde2	0,774		0,465
	Madde3	0,602		0,500
	Madde4	0,646		0,278
Hedonizm	Madde1	0,932	0,963	0,715
	Madde2	0,94		0,646
	Madde3	0,896		0,628
Fiyat	Madde1	0,604	0,850	0,866
	Madde2	0,793		0,881
	Madde3	0,77		0,862
Alışkanlık	Madde1	0,653	0,774	0,785
	Madde2	0,617		0,757
	Madde3	0,606		0,474
	Madde4	0,442		0,432
Niyet	Madde1	0,82	0,915	0,541
	Madde2	0,836		0,502
	Madde3	0,836		0,491

Tablo 2. Teknolojik Yatkınlık-2 Ölçeği Güvenirlik Analizi ve Faktör Yükleri

Faktörler	**Madde**	**Madde Toplam Korelasyonu**	**İç Tutarlılık Cronbach's Alfa**	**Faktör yükleri**
Teknolojik Yatkınlık	Madde 1	0,428	0,768	0,750
	Madde 2	0,503		0,741
	Madde 3	0,540		0,733
	Madde 4	0,467		0,744
	Madde 5	0,537		0,734
	Madde 6	0,403		0,753
	Madde 7	0,415		0,751
	Madde 8	0,437		0,749
	Madde 9	0,271		0,771
	Madde10	0,345		0,761

Tablo 3. Değerlerle Geliştirilmiş Teknoloji Ölçeği Güvenirlik Analizi ve Faktör Yükleri

Faktörler	**Madde**	**Madde Toplam Korelasyonu**	**İç Tutarlılık Cronbach's Alfa**	**Faktör yükleri**
Başarı	Madde 1	0,5	0,729	0,797
	Madde 2	0,662		0,799
	Madde 3	0,535		0,810
Gelenekselcilik	Madde 1	0,846	0,919	0,889
	Madde 2	0,84		0,919
	Madde 3	0,824		0,902

Tablo 4'te toplam 36 madde ile oluşturulan 11 değişkenli doğrulayıcı faktör analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda TOLM7t, TOLM9t, TOLM10t, P1, KK2, N2 ve AA3 maddeleri ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Tablo 4'te yer alan kısaltmalar şu şekildedir: Bb: Başarı Değeri, G: Gelenekselcilik Değeri, TOL: Olumlu Teknolojik Yatkınlık, PB: Performans Beklentisi, C: Çaba Beklentisi, KK: Kolaylaştırıcı Koşullar, S: Sosyal Etki, F: Fiyat, N: Niyet, H: Hedonizm, Aa: Alışkanlık, TOLM: Olumsuz Teknolojik Yatkınlık.

Tablo 4. Ölçekler İçin DFA Sonuçları

			β1	β2	S. Hata	Test ist.	p
Bb1	<---	BSR	0,601	1,000			
Bb2	<---	BSR	0,868	1,076	0,115	9,360	**<0,001**
Bb3	<---	BSR	0,664	1,115	0,129	8,615	**<0,001**
G3	<---	GLNK	0,872	0,964	0,047	20,600	**<0,001**
G1	<---	GLNK	0,904	1,000			
G2	<---	GLNK	0,894	0,978	0,046	21,423	**<0,001**
TOL2	<---	TKYK	0,593	1,046	0,075	14,016	**<0,001**
TOL4	<---	TKYK	0,822	1,835	0,193	9,501	**<0,001**
TOL3	<---	TKYK	0,851	1,798	0,186	9,651	**<0,001**
TOL5	<---	TKYK	0,781	1,585	0,171	9,262	**<0,001**
TOL1	<---	TKYK	0,558	1,000			
P3	<---	PB	0,855	1,000			

P2	<---	PB	0,924	0,984	0,055	17,851	**<0,001**
C3	<---	CB	0,918	1,000			
C2	<---	CB	0,865	0,931	0,043	21,846	**<0,001**
C1	<---	CB	0,888	0,975	0,042	23,197	**<0,001**
C4	<---	CB	0,820	0,980	0,050	19,454	**<0,001**
KK3	<---	KK	0,891	1,000			
KK1	<---	KK	0,668	0,979	0,086	11,373	**<0,001**
S3	<---	SE	0,834	1,000			
S2	<---	SE	0,870	1,140	0,066	17,268	**<0,001**
S1	<---	SE	0,871	1,055	0,061	17,280	**<0,001**
F3	<---	FYT	0,883	1,000			
F2	<---	FYT	0,918	1,076	0,061	17,591	**<0,001**
F1	<---	FYT	0,634	0,709	0,060	11,785	**<0,001**
N3	<---	NYT	0,900	1,000			
N1	<---	NYT	0,864	0,873	0,047	18,692	**<0,001**
H3	<---	HDNZM	0,911	1,000			
H2	<---	HDNZM	0,969	1,002	0,032	31,516	**<0,001**
H1	<---	HDNZM	0,966	0,988	0,032	31,196	**<0,001**
Aa2	<---	ALSK	0,731	1,726	0,236	7,322	**<0,001**
Aa1	<---	ALSK	0,848	1,939	0,257	7,553	**<0,001**
Aa4	<---	ALSK	0,478	1,000			
TOLM8t	<---	TKYK	0,131	0,221	0,107	2,055	**0,040**
TOLM6t	<---	TKYK	0,203	0,368	0,117	3,148	**0,002**

Model uyumunun tespiti için Ki-kare ve serbestlik derecesi değerleri kontrol edilmiştir. χ^2/sd=2,179, GFI=0,818, NFI=0,859, IFI= 0,918, TLI=0,959, CFI=0,917, SRMR=0,079, RMSEA=0,064 olarak elde edilmiştir. Model uyum indeksleri kabul edilebilir ve kabul edilebilirliğe yakın sınırlar içerisindedir (Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2004). Bununla birlikte RMSEA- SRMR iki indeksli stratejiye bakıldığında ise; SRMR için 0,08 sınır değer olarak belirlenirken, RMSEA için bu değer 0,06 şeklinde önerilmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Bu doğrultuda model uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıklara yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te ölçeklere ait AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri teknolojik yatkınlık ve alışkanlık boyutu dışındaki ölçeklerin AVE değerleri 0,5'ten yüksek olarak elde edilmiştir. AVE değeri 0,5'ten düşük olsa bile CR değeri 0,6 ve üzeri olarak elde edildiği için Fornell ve Larcker (1981) göre kabul edilebilir aralıktadır. Ölçeklere ait CR değerlerinin tamamı 0,7 ve üzeri elde edilmiştir. Genel itibariyle AVE ve CR değerlerine göre ölçeklere ait birleşme geçerliliği sağlanmıştır.

Analiz sonucunda AVE karekök katsayıların kendi satır ve sütunundaki korelasyon katsayılardan yüksek olarak elde edildiğinden ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 5. Türkiye Örneği Ölçeklere Ait Birleşim ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri

	Ort.	S. sap.	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Başarı (1)	3,80	0,85	0,759	0,519	0,299	**0,720**										
Gelenekselcilik (2)	3,49	1,12	0,92	0,792	0,07	0,265**	**0,890**									
Genel teknolojik yatkınlık (3)	3,45	0,71	0,784	0,39	0,342	0,468**	0,133*	**0,625**								
Performans Beklentisi (4)	4,15	0,85	0,884	0,793	0,526	0,546**	0,099	0,429**	**0,890**							
Çaba Beklentisi (5)	3,77	0,87	0,928	0,763	0,461	0,450**	0,075	0,456**	0,614**	**0,874**						
Kolaylaştırıcı Koşullar (6)	3,71	0,83	0,761	0,62	0,495	0,463**	0,068	0,546**	0,633**	0,679**	**0,787**					
Sosyal etki (7)	3,53	0,89	0,894	0,737	0,352	0,397**	0,1	0,412**	0,507**	0,338**	0,547**	**0,859**				
Fiyat (8)	2,89	0,95	0,859	0,675	0,222	0,280**	-0,005	0,390**	0,291**	0,356**	0,471**	0,377**	**0,822**			
Niyet (9)	3,96	0,81	0,875	0,778	0,526	0,547**	0,039	0,585**	0,725**	0,559**	0,704**	0,593**	0,426**	**0,882**		
Hedonizm (10)	4,00	0,85	0,964	0,9	0,513	0,513**	0,081	0,540**	0,641**	0,617**	0,693**	0,495**	0,390**	0,716**	**0,949**	
Alışkanlık (11)	3,10	0,85	0,736	0,494	0,437	0,406**	0	0,558**	0,521**	0,440**	0,661**	0,497**	0,399**	0,655**	0,493**	**0,703**

† p <0.100, * p < 0.050, ** p < 0.010, *** p < 0.001

Ayrışma geçerliği için geliştirilen diğer bir ölçüt ise HTMT katsayılarıdır. Tablo 6'da görüldüğü üzere HTMT katsayılarının tamamı 0,90'nın altında elde edildiği için ayrışma geçerliliği sağlanmıştır (Henseler vd., 2015).

Tablo 6. Türkiye Örneği Ölçeklere Ait HTMT Kriteri Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Başarı (1)											
Gelenekselcilik (2)	0,288										
Genel teknolojik yatkınlık (3)	0,666	0,200									
Performans Beklentisi (4)	0,555	0,081	0,595								
Çaba Beklentisi (5)	0,436	0,078	0,507	0,607							
Kolaylaştırıcı Koşullar (6)	0,411	0,04	0,621	0,605	0,703						
Sosyal etki (7)	0,408	0,103	0,541	0,530	0,346	0,526					
Fiyat (8)	0,266	0,012	0,467	0,282	0,360	0,471	0,349				
Niyet (9)	0,545	0,036	0,736	0,738	0,563	0,690	0,599	0,411			
Hedonizm (10)	0,498	0,080	0,669	0,643	0,623	0,690	0,504	0,364	0,719		
Alışkanlık (11)	0,537	0,017	0,755	0,575	0,497	0,715	0,558	0,454	0,745	0,585	

Yol analizi ile değişkenler arasında ilişkiler incelenmiştir. Model uyum indeksleri ise CMIN/DF=2,267, GFI=0,984, NFI=0,978, IFI=0,988, TLI=0,934, CFI=0,987, RMSEA=0,067, SRMR=0,028 olarak elde edilmiştir ve kabul edilebilir aralıktadır. Teknolojik yatkınlık endeksinin performans beklentisi (β=0,434), çaba beklentisi (β=0,556), kolaylaştırıcı koşullar (β=0,577), alışkanlık (β=0,701), fiyat (β=0,523), sosyal etki (β=0,481), hedonizm (β=0,723) üzerinde anlamlı etkisi vardır (p<0,001).

Tablo 7'de modeldeki aracı etki bulgularına yer verilmiştir. Başarının performans beklentisi ve sosyal etki aracıyla niyet üzerindeki dolaylı etkisinin sırasıyla (β=0,079; p<0,001) ve (β=0,02; p<0,012) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Genel teknolojik yatkınlığın yalnızca sosyal etki (β=0,047; p<0,015), alışkanlık (β=0,112; p<0,001), hedonizm (β=0,148; p<0,001) ve kolaylaştırıcı koşullar niyet ile birlikte (β=0,093; p<0,001) aracıyla niyet üzerindeki dolaylı etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Ayrıca gelenekselciliğin sosyal etki ve fiyat aracılığı ile niyet üzerindeki dolaylı etkisi (p=0,676 ve p=0,174) bulunamamıştır. Bu durum H3 hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 7. Türkiye Örneği Aracı Etki Model Sonuçları

	β1	Alt sınır	Üst sınır	p	β2
Başarı --> Performans Beklentisi --> Niyet	0,075	0,038	0,129	**0,001**	0,079
Başarı --> Performans Beklentisi --> Niyet --> Kullanım	0,019	0,005	0,045	**0,012**	0,079
Başarı --> Sosyal etki --> Niyet	0,019	0,005	0,045	**0,012**	0,02
Başarı --> Sosyal etki --> Niyet --> Kullanım	0,005	0,001	0,015	**0,012**	0,02
Gelenekselcilik --> Sosyal etki --> Niyet	0,001	-0,007	0,012	0,676	0,002
Gelenekselcilik --> Sosyal etki --> Niyet --> Kullanım	0	-0,002	0,004	0,574	0,002
Gelenekselcilik --> Fiyat --> Niyet	-0,003	-0,013	0	0,174	-0,004
Gelenekselcilik --> Fiyat --> Niyet --> Kullanım	-0,001	-0,005	0	0,127	-0,004
Genel teknolojik yatkınlık --> Sosyal etki --> Niyet	0,058	0,019	0,108	**0,009**	0,047
Genel teknolojik yatkınlık --> Sosyal etki --> Niyet --> Kullanım	0,015	0,003	0,04	**0,015**	0,047
Genel teknolojik yatkınlık --> Fiyat --> Niyet	0,025	-0,002	0,062	0,128	0,02
Genel teknolojik yatkınlık --> Fiyat --> Niyet --> Kullanım	0,006	0	0,022	0,081	0,02
Genel teknolojik yatkınlık --> Alışkanlık --> Niyet	0,14	0,082	0,21	**0,001**	0,112
Genel teknolojik yatkınlık --> Alışkanlık --> Niyet --> Kullanım	0,036	0,012	0,08	**0,013**	0,112
Genel teknolojik yatkınlık --> Alışkanlık --> Kullanım	-0,038	-0,139	0,053	0,494	-0,026
Genel teknolojik yatkınlık --> Hedonizm --> Niyet	0,185	0,108	0,276	**0,001**	0,148
Genel teknolojik yatkınlık --> Hedonizm --> Niyet --> Kullanım	0,048	0,017	0,1	**0,011**	0,148
Genel teknolojik yatkınlık --> Performans Beklentisi --> Niyet	0,038	-0,011	0,094	0,207	0,03
Genel teknolojik yatkınlık --> Performans Beklentisi --> Niyet --> Kullanım	0,01	-0,001	0,034	0,131	0,03
Genel teknolojik yatkınlık --> Çaba Beklentisi --> Niyet	0,085	0,02	0,169	**0,027**	0,058

Genel teknolojik yatkınlık --> Çaba Beklentisi --> Niyet --> Kullanım	0,006	-0,039	0,062	0,799	0,005
Genel teknolojik yatkınlık --> Kolaylaştırıcı Koşullar --> Niyet	0,002	-0,009	0,02	0,685	0,005
Genel teknolojik yatkınlık --> Kolaylaştırıcı Koşullar --> Niyet --> Kullanım	0,116	0,062	0,191	**0,001**	0,093
Genel teknolojik yatkınlık --> Kolaylaştırıcı Koşullar --> Kullanım	0,03	0,008	0,07	**0,016**	0,093
Performans Beklentisi --> Niyet --> Kullanım	0,069	0,018	0,142	**0,018**	0,063
Çaba Beklentisi --> Niyet --> Kullanım	0,003	-0,016	0,034	0,692	0,003
Kolaylaştırıcı Koşullar --> Niyet --> Kullanım	0,017	-0,001	0,062	0,126	0,015
Sosyal etki --> Niyet --> Kullanım	0,031	0,008	0,075	**0,014**	0,029
Fiyat --> Niyet --> Kullanım	0,012	0,001	0,038	0,081	0,012
Alışkanlık --> Niyet --> Kullanım	0,051	0,016	0,108	**0,014**	0,047
Hedonizm--> Niyet --> Kullanım	0,066	0,022	0,138	**0,012**	0,059

β1: Standartlaştırılmamış beta katsayısı, β2: Standartlaştırılmış beta katsayısı

TARTIŞMA VE SONUÇ

Model testinin uygulandığı çalışmada başarının sosyal etki üzerindeki pozitif etkisi anlamlı çıkmıştır. Başarı kavramı, kişinin içinde bulunduğu grubunun (sosyal, kültürel) standartlarına göre yeterlik göstermesini ve kişisel başarı arayışını içermektedir (Schwartz, 1994a). Araştırmamızda, kendini geliştirme değerlerini (Ros vd., 1999: s. 53) ve dolayısıyla kendi başarısını ön planda tutan tüketicilerin yapay zekâ teknolojisi ürünlerini öğrenmeyi değerli algıladığı ve sosyal çevrelerinin yapay zekâ teknolojisi ürünlerinin kullanımını desteklediği bulgusu literatürle (Mehta, 2019) benzer sonuç göstermektedir.

Araştırmada gelenekselcilik değerinin davranışsal niyet üzerinde fiyat ve sosyal etkinin aracı etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalar, çeşitli teknolojilerin kabul ve kullanım niyetlerini BTKKM 2'yi temel alarak yapılmış fakat büyük çoğunluğu fiyat değeri parametresini araştırmalarına dâhil etmemiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, yapay zekâ teknolojilerinin daha etkili bir şekilde benimsenmesi ve kullanılması için stratejik kararlar alınmasında rehberlik edebilir ve bu alanda daha fazla araştırma yapılmasını sağlayabilir. Bu bulguların, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için önemli sonuçları olabileceği ve yapay zekâ teknolojilerinin toplumun geniş kesimleri tarafından kabul edilmesi ve kullanılmasına yardımcı olabilecek stratejilerin geliştirilmesinde kullanılabileceği düşünülmektedir.

Yapa zekâ sistemleri, farklı kültürel değerlere ve normlara uyum sağlayacak şekilde tasarlanabilir. Bu, yapay zekanın farklı toplumlarda daha kolay kabul edilmesini sağlar. Örneğin, yapa zekâ tabanlı müşteri hizmetleri araçları, farklı dilleri ve diyalektleri tanıyıp, anlamalı ve çeşitli kültürel bağlamlarda etkili iletişim kurabilmelidir. Toplumlarda yapay zekânın faydaları ve etik kullanımı hakkında bilinç ve farkındalık artırılabilir. Yapay zekâ teknolojileriyle ilgili eğitim programları, kullanıcıların teknolojiyi anlamalarını ve güvenle kullanmalarını sağlamak için yerel dillerde ve kültürel bağlamlarda sunulabilir.

KAYNAKÇA

Abbasi, M. S., Tarhini, A., Elyas, T., & Shah, F. (2015). Impact of individualism and collectivism over the individual's technology acceptance behaviour: A multi-group analysis between Pakistan and Turkey. *Journal of Enterprise Information Management*, *28*(6), 747-768.

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage." *MIS Quarterly,* 24(4), 665. https://doi.org/10.2307/3250951.

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, *20*, 145-157.

Aldossari, M. Q., & Sidorova, A. (2018). Consumer acceptance of Internet of Things (IoT): Smart home context. *Journal of Computer Information Systems, 1–11,*. https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1543000.

Al-Gahtani, S.S., Hubona, G.S. & Wang, J. (2007). "Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT". *Information & Management*, 44 (8), 681-691.

Aroean, L., & Michaelidou, N. (2014). "Are innovative consumers emotional and prestigiously sensitive to price?". *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 245-267.

Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). "Trying to Consume". *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127. https://doi.org/10.1086/208543.

Bandyopadhyay, K., & Fraccastoro, K. A. (2007). "The effect of culture on user acceptance of information technology". *Communications of the association for information systems*, 19(1), 23.

Baptista, G. & Oliveira, T. (2015). "Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators". *Computers in Human Behavior,* 50, 418-430.

Beck, L., & Ajzen, I. (1991). "Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior". *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H

Chang, H. L., Wang, K., & Chiu, I. (2008). Business–IT fit in e-procurement systems: evidence from high-technology firms in China. *Information Systems Journal*, *18*(4), 381-404.

Chang, I., Hwang, H., Hung, W. & Li, Y. (2007). "Physicians' acceptance of pharmacokineticsbased clinical decision support systems". *Expert Systems with Applications,* 33 (2), 296-303.

Chau, P. Y., & Hu, P. J. (2002). Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: An exploratory study. *Journal of management information systems*, *18*(4), 191-229.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35 (8), 982-1003.

Dawar, N., & Parker, P. (1994). "Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality". *Journal of marketing*, 58(2), 81-95.

Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Jeyaraj, A., Clement, M. & Williams, M.D. (2019). "Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (BTKKM): Towards a Revised Theoretical Model". *Information Systems Frontiers,* 21 (3), 719-734.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.*Journal of marketing research*,*18*(1), 39-50.

Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *26*(2), 211-231.

Gupta, B., Dasgupta, S. & Gupta, A. (2008). "Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study". *The Journal of Strategic Information Systems*, 17 (2), 140-154.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.*Journal of the academy of marketing science*,43, 115-135.

Hong S., Thong, J.Y.L., Moon J.Y., & TKM K.Y. (2008). "Understanding the behaviour of mobile data services consumers". *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-445.

Huang, K. C., Ting, Y. W., Chang, C. Y., Tu, K. C., Tzeng, K. C., Chu, H. C., ... & Tran, L. C. (2011, December). A high-performance, high-density 28nm eDRAM technology with high-K/metal-gate. In *2011 International Electron Devices Meeting* (pp. 24-7). IEEE.

Huang, K. E., Wu, J. H., Lu, S. Y., & Lin, Y. C. (2016). Innovation and technology creation effects on organizational performance. *Journal of business research*, *69*(6), 2187-2192.

Im, I., Hong, S. & Kang, M.S. (2011). "An international comparison of technology adoption". *Information & Management*, 48 (1), 1-8.

Kağnıcıoğlu, C. H., & Çolak, H. (2019). Tüketicinin Nesnelerin İnterneti Teknolojilerini Benimsemesi ve Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(4), 241-268.

Kluver, R., & Cheong, P. H. (2007). Technological modernization, the Internet, and religion in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(3), 1122-1142.

Kübler, R., Pauwels, K., Yildirim, G., & Fandrich, T. (2018)." App popularity: Where in the world are consumers most sensitive to price and user ratings?". *Journal of Marketing,* 82(5), 20-44.

Lam, S. Y., Chiang, J., & Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *Journal of interactive marketing*, *22*(4), 19-39.

Lee, J., Kim, D., Ryoo, H. Y., & Shin, B. S. (2016). Sustainable wearables: Wearable technology for enhancing the quality of human life. *Sustainability*, *8*(5), 466.

Limayem, Hirt, & Cheung (2007). "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance". *MIS Quarterly*, 31 (4), 705.

Lin, C. H., Shih, H. Y., Sher, P. J. (2007). "Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model". *Psychology Marketing*, 24(7), 641657.

Lin, C. H., Shih, H. Y., Sher, P. J. (2007). "Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model". *Psychology Marketing*, 24(7), 641657.

Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). "Developing and validating a service robot integration willingness scale". *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36–51.

McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Chat now… Examining the variables influencing the use of online live chat. *Technological Forecasting and Social Change*, *146*, 55-67.

Mehta, A., Morris, N. P., Swinnerton, B., & Homer, M. (2019). "The influence of values on E-learning adoption". *Computers & Education,* 141, 103617.

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). "Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service Technologies". *Journal of marketing*, *69*(2), 61-83.

Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *53*, 17-29.

Napitupulu, D., Pamungkas, P. D. A., Sudarsono, B. G., Lestari, S. P., & Bani, A. U. (2020). Proposed TRUTAUT model of technology ddoption for LAPOR!. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 725, No. 1, p. 012120). IOP Publishing.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in human behavior*, *61*, 404-414.

Parasuraman, A. (2000). "Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies." *Journal of service research*, 2(4), 307-320.

Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). "An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0". *Journal of service research*, 18(1), 59-74.

Park, J., Yang, S., & Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of electronic commerce research*, *8*(3).

Pham, L., Nguyen, P. T. H., & Luse, D. (2018). Technology readiness and customer satisfaction in luxury hotels: A case study of Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*, *22*(2), 1-23.

Prince, J., & Greenstein, S. (2021). Mobile Internet usage and usage-based pricing. *Journal of Economics & Management Strategy*, *30*(4), 760-783.

Ros, M., Schwartz, S. H., & Surkiss, S. (1999). "Basic individual values, work values, and the meaning of work". *Applied psychology*, 48(1), 49-71.

Saba, A., & Di Natale, R. (1998). "A study on the mediating role of intention in the impact of habit and attitude on meat consumption". *Food Quality and Preference*, 10(1), 69–77. https://doi.org/10.1016/S0950-3293(98)00039-1.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & 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.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.

Schwartz, S.H. (1994a). *Beyond Individualism-Collectivism: New cultural dimensions of values*. In U. Kim, C. Kagitcibasi, H.C. Triandis, & G. Yoon (Eds*.), Individualism and collectivism* (pp. 85-119). Newbury Park, CA: Sage.

Sohaib, O., Kang, K., & Miliszewska, I. (2019). Uncertainty avoidance and consumer cognitive innovativeness in e-commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, *27*(2), 59-77.

Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). "The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings". *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 49(1).

Tamilmani, K., Rana, N., Dwivedi, Y., Sahu, G. P., & Roderick, S. (2018). Exploring the role of'price value'for understanding consumer adoption of technology: A Review and Meta-analysis of UTAUT2 based Empirical Studies.

Uddin, S. M. N., Muhandiki, V. S., Sakai, A., Al Mamun, A., & Hridi, S. M. (2014). Socio-cultural acceptance of appropriate technology: Identifying and prioritizing barriers for widespread use of the urine diversion toilets in rural Muslim communities of Bangladesh. *Technology in Society*, *38*, 32-39.

Venkatesh, Thong, & Xu (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". *MIS Quarterly,* 36 (1), 157.

Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000)." A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science,* 46 (2), 186-204.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test". *Decision sciences,* 27(3), 451-481.

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

Walczuch, R., Lemmink, J., Streukens, S. (2007). "The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance". *Information Management,* 44(2), 206-215.

Wang, Y. S., & Shih, Y. W. (2009). "Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". *Government information quarterly*, 26(1), 158-165.

Yılmaz, M., & Kavanoz, S. (2017). Teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeli-2 ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Turkish Studies*, *12*(32).

Yi, Y., Tung, L. L., & Wu, Z. (2003). Incorporating technology readiness (TR) into TAM: are individual traits important to understand technology acceptance?

ÇEVRİM İÇİ ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ TATMİNİNE VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Arş. Gör. Seray Kağıtçı Candan[1]

Prof. Dr. Elif Akagün Ergin[2]

Prof. Dr. Dilber Ulaş[3]

ÖZET

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sıkça kullandıkları çevrimiçi alışveriş platformları, müşterilerine daha hızlı ve doğru bilgi sağlamak, müşterileriyle etkileşim kurmak, müşterilerine her zaman ve her yerde hizmet sunmak ve bireysel kişiselleştirilmiş öneriler geliştirmek üzere yapay zeka destekli pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Bu faaliyetlerin yürütülmesinde nihai hedef tatmin olmuş ve sadık müşterilere sahip olmaktır. Bu çalışmada, çevrimiçi alışveriş platformlarında yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmini ve müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada 390 tüketiciden veri toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, etkileşim, bilgilendirme ve erişilebilirliğin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak kişiselleştirme ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Dahası, müşteri tatmininin etkileşim, bilgilendirme ve erişilebilirlik ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aracı etki, kişiselleştirme ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka destekli pazarlama, müşteri tatmini, müşteri sadakati, tüketici davranışları

THE EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER BRAND LOYALTY IN ONLINE SHOPPING PLATFORMS

ABSTRACT

Nowadays, online shopping platforms—which customers frequently use to meet their needs—conduct marketing activities supported by artificial intelligence in order to give their customers faster and more accurate information, engage with them, provide service to them whenever and wherever they are, and create unique, personalized recommendations. A satisfied and loyal consumer base is the ultimate goal of these efforts. In this study, the effect of AI-supported marketing activities on customer satisfaction and customer loyalty through customer satisfaction on online shopping platforms is examined. Data were collected from 390 consumers and analysed with structural equation modelling. The results revealed that interactivity, information and accessibility have a

[1] OSTİM Teknik Üniversitesi, seray.kagitci@ostimteknik.edu.tr

[2] OSTİM Teknik Üniversitesi, elif.akagunergin@ostimteknik.edu.tr

[3] Ankara Üniversitesi, dilber.ulas@politics.ankara.edu.tr

significant effect on customer satisfaction. However, no significant relationship was found between personalisation and customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction was found to have a mediating effect on the relationship between interaction, information and accessibility and customer loyalty. The mediating effect was not found in the relationship between personalisation and customer loyalty.

Keywords: Artificial intelligence marketing, customer satisfaction, customer loyalty, consumer behaviour

GİRİŞ

Son yıllarda, insanların tüketim alışkanlıkları dijital kanallara kaymış, ürün veya hizmet satın alma deneyimleri de önemli ölçüde değişmiş, e-ticaret günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. 2023 yılında e-perakende satışları, dünya genelindeki tüm perakende satışların %19,4'ünü oluşturmuştur (Statista, 2024). Bu da çevrimiçi alışverişin giderek yaygınlaştığını ve insanların geleneksel mağazalar yerine dijital platformları tercih ettiğini göstermektedir. Bu eğilim, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirmeleri ve dijital platformlardaki müşteri deneyimini optimize etmeleri gerektiğinin altını çizmektedir.

Bu dönüşüm, yapay zeka destekli öneri sistemlerinin geliştirilmesine olan ilgiyi artırmıştır. Veri analizi, içerik analizi, olasılık hesaplamaları, sistem modelleme ve makine öğrenmesi gibi tekniklerin uygulanmasıyla, e-ticaret işletmeleri müşteri davranışlarından önemli içgörüler elde etmektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların çevrimiçi alışveriş sitelerindeki satın alma geçmişlerinin incelenmesi ve buna dayalı olarak satış stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olan yapay zeka tabanlı öneri sistemlerinden faydalanılarak, müşteri alışveriş deneyimleri önemli ölçüde zenginleştirilmektedir.

Yapay zeka terimi, ilk kez 1956 yılında, bir akademik konferansta John McCarthy tarafından kullanılmıştır. McCarthy, yapay zekayı "akıllı makinelerin yapımı bilimi ve mühendisliği" olarak tanımlamıştır (Akt: Smith vd., 2006). Brooks (1991)'a göre yapay zeka, insanlar tarafından yapıldığında zeka belirtisi olarak tanımlanan şeyleri bilgisayarlara yaptırmayı amaçlamaktadır. Yapay zeka, insan davranışına benzer şekilde problem çözme, karar verme ve muhakeme gibi insan odaklı görevleri yerine getirebilen, sensörler ve komutlar aracılığıyla çalışan bilgisayar bilimi dalıdır (Chowdhary & Chowdhary, 2020).

Yapay zeka pazarlama teknolojisinin kullanımı, sadece tüketicilere değil, aynı zamanda pazarlamacılara da fayda sağlamaktadır. Yapay zeka, çevrimiçi ağ pazarlamasına, elektronik ödemelere ve ürünlerin müşterilere sunulmasında yer alan lojistiğin yönetimine izin vermektedir. Doğru zamanda, doğru kişiye, doğru ürünün önerilmesi, dönüşüm oranlarını ve satışları artırmaktadır. Ayrıca, yapay zeka pazarlama teknolojisi, chatbotlar ve sanal asistanlar gibi araçlar aracılığıyla müşteri desteğini de geliştirebilmektedir.

Çalışma, çevrimiçi alışveriş platformları tarafından uygulanan yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmini ve müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir. Önceki çalışmalar çevrimiçi alışveriş platformlarının yapay zeka destekli uygulamalarını sesli asistanlar ve chatbotlar üzerinden ele almıştır. Bu çalışmada platformların yapay zeka destekli uygulamalarının yalnızca sesli asistanlar ve chatbotlar ile yapılan faaliyetlerle sınırlı kalmadığı, platformların bunlardan daha kapsamlı uygulamalar yürütüldüğü değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çevrimiçi alışveriş platformları tarafından yürütülen yapay zeka destekli pazarlama faaliyetleri etkileşim, bilgilendirme, erişilebilirlik ve kişiselleştirme perspektifinden incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevrimiçi Alışveriş Platformlarında Yapay Zeka Destekli Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama faaliyetlerinde yapay zeka kullanımı, müşterilerin tepkilerini ve karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir (Libai vd. 2020). Çevrimiçi alışveriş platformlarında yapay zeka uygulamaları kullanılarak veri analizleri ve makine öğrenimi sayesinde müşterilerin alışveriş deneyimleri özelleştirilebilmektedir (Haleem vd., 2022). Benzer alışveriş geçmişine sahip kullanıcıların davranışları analiz edilerek popüler ürünler ve trendler hakkında tahminlemeler yapılabilmekte, müşterilere ortak tahmin önerileri sunulabilmekte ve böylece tüketiciler istedikleri ürünleri daha kolay bir şekilde bulabilmekte veya yeni ürünler keşfedebilmektedir. Bununla birlikte her bir kullanıcının profiline ve davranışlarına göre kişiselleştirilmiş öneriler de geliştirilebilmektedir. Bu, kullanıcıların istedikleri ürünleri daha hızlı ve kolay bulmalarına yardımcı olmakta ve manuel arama ihtiyacını azaltmaktadır (Godey vd., 2016; Yin & Qiu, 2021).

Yapay zeka, tüketicilerin tercihlerini, beklentilerini ve yaşam tarzlarını tespit etmek için verilerin analiz edilmesine ve işlenmesine olanak tanımaktadır. Bu veriler daha sonra pazarlama kampanyalarını özelleştirmek için kullanılmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları sayesinde artık her tüketici için benzersiz bir deneyim tasarlamak mümkün hale gelmiş ve popülerlik kazanmıştır (Jackson, 2019). Çevrimiçi perakendeciler, tüketici davranışlarını analiz etmek ve reklamları, ürün önerilerini ve hatta web sitesi düzenini kişiselleştirmek için yapay zeka kullanarak daha verimli bir alışveriş deneyimi sunabilmektedir. Tüketicilerin geçmişe yönelik satın alma verileri kaydedilip işlenirken yapay zeka kullanılarak müşterilerin gelecekteki davranışlarının öngörülmesi, tüketicilerin sadakatini ve bağlılığını artırmaya da katkı sağlamaktadır (Jarek & Mazurek, 2019).

Cheng & Jiang (2022) yaptıkları çalışmada chatbot hizmetleri üzerinden yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerini daha önce sosyal medya pazarlaması kapsamında yapılan çalışmalardan (Kim & Ko, 2012; Godey, 2016; Chung vd., 2020) uyarlayarak, etkileşim, bilgilendirme, erişilebilirlik, özelleştirme ve eğlence olmak üzere beş boyut ile ele almıştır. Daha sonra Ho & Chow (2023) bu boyutlardan eğlence boyutunu çıkararak çalışmayı bankacılık sektöründeki yapay zeka faaliyetlerine uyarlamıştır. Yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerinden etkileşim boyutu, müşterilerin marka ile yapay zeka aracılığıyla, örneğin sohbet robotları üzerinden, gerçekleştirdiği iletişimi ifade etmektedir. Bilgilendirme boyutu, yapay zeka kullanılarak müşterilere markanın ürünleri, hizmetleri veya kendisi hakkında bilgi sağlanmasını ele almaktadır (Cheng & Jiang, 2022). Erişilebilirlik boyutu, yapay zeka teknolojisi aracılığıyla müşteri bilgilerinin ve gerçekleştirilen işlemlerin zamanında değerlendirilmesini ve yanıtlanmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte birçok müşterinin sunulan hizmetlere herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde doğrudan erişmesine yardımcı olabilmektedir (Cheng & Jiang, 2022). Özelleştirme boyutu, yapay zeka aracılığıyla elde edilen bilgiler, veri analizleri ve girdiler doğrultusunda tüketicilerin satın alma modelleri ve kararlarının tahmin edilmesini, tüketici özelinde kampanyalar yürütülmesini ve tüketicinin geçmiş hareketlerine dayanarak tüketiciye özel önerilerin sunulmasını ifade etmektedir (Khrais, 2020).

Yapay Zeka Pazarlama Faaliyetleri ve Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, bir işletmenin başarısı ve uzun vadeli rekabet gücü elde etmesinin anahtarı olarak ele alınmaktadır (Naweed vd., 2019). Çünkü tatmin olmuş müşterilere sahip olmak, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, müşteri sadakati ve sürdürülebilir karlılık gibi uzun vadeli faydaları da beraberinde getirmektedir (Greenwell vd.i 2002; Liu & Jang, 2009). Fornell (1992) müşteri memnuniyetini, müşterilerin bir ürünü satın aldıktan veya bir hizmeti kullandıktan ve bunların bedelini ödedikten sonra deneyim temelinde şekillenen bir tutum olarak değerlendirmektedir. Yap, Ramayah & Shahidan (2012) tarafından yapılan tanımda memnuniyet, müşterinin hizmet sağlayıcıya

yönelik genel tutumu olarak ifade edilmiştir. Minarti & Segoro (2014) memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetten memnun kalındığının göstergesi olarak değerlendirmiştir.

Literatürde yapay zeka destekli pazarlama faaliyetleri ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi farklı perspektiflerden inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Prentice vd. (2020) yapay zeka hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Thandekkattu & Kalaiarasi, (2022), yapmış oldukları çalışmada yapay zeka ile gerçekleştirilen kişiselleştirme uygulamalarının müşteri tatminini artırdığını göstermiştir. Ashfaq vd. (2020), yapay zeka sohbet robotlarının zamanında tatmin edici yanıtlar vererek müşteri memnuniyetini artırabileceğini ortaya koymuştur. Bazı çalışmalar çevrimiçi alışverişte ürün tavsiye sistemlerinin müşteri tatminini olumlu etkilediği göstermiştir (Yin vd., 2017; Cho vd., 2020; Li vd., 2020). Son olarak Al-Araj vd. (2022)'nin çalışmasında, yapay zeka hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Genel olarak, yapay zeka uygulamalarını da kapsayan pazarlama 4.0'ın tüm bileşenleri bir şekilde müşteri tatminiyle ilişkilidir (Dash vd., 2021). Bu kapsamda, literatürde incelenen ilgili çalışmalardan yola çıkılarak, bu çalışmada yapay zeka destekli pazarlama faaliyetleri olarak bir önceki başlıkta ele alınan boyutların müşteri tatminini etkileyeceği ön görülmüş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

– ***H1:*** *Çevrimiçi alışveriş platformlarında yapay zeka destekli etkileşim, müşteri tatminini olumlu etkiler.*

– ***H2:*** *Çevrimiçi alışveriş platformlarında yapay zeka destekli bilgilendirme, müşteri tatminini olumlu etkiler.*

– ***H3:*** *Çevrimiçi alışveriş platformlarında yapay zeka destekli erişilebilirlik, müşteri tatminini olumlu etkiler.*

– ***H4:*** *Çevrimiçi alışveriş platformlarında yapay zeka destekli kişiselleştirme, müşteri tatminini olumlu etkiler.*

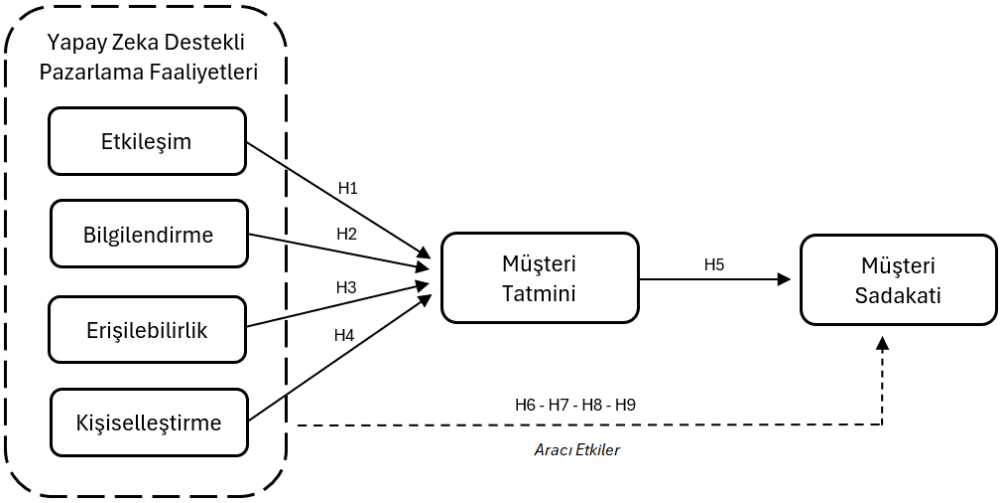
Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati

Sadakat, bir tüketicinin bir ürün kategorisinde belirli bir markayı satın almayı tercih etmesidir. Tüketicilerin bir markanın ürün özelliklerini, imajını veya kalite düzeyini doğru fiyata sunduğuna ilişkin algısı, sadakatle sonuçlanan tekrar satın almaya dönüşebilmektedir. Dolayısıyla müşteri sadakati müşterinin bir markayı tercih etmesi ve o markaya bağlanması ile ilgilidir (Gounaris & Stathakopoulos, 2003).

Oliver (1997), müşteri sadakatini tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya tekrar kullanma yönünde derin bir bağlılığa sahip olma olarak tanımlamıştır. Griffin (2005)'e göre müşteri sadakati dört özelliğe sahiptir: düzenli yeniden satın alma, aynı yerden satın alma, başkalarına tavsiye etme/referans gösterme, rakiplerden etkilenmeme. Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır, yeni müşteri çekmek için yapılan pazarlama harcamalarını azaltır ve kurumsal karlılığı artırır (Rowley, 2005). Bu nedenle müşteri sadakati, işletmeler için önem arz etmektedir.

Literatürdeki çalışmalar tatminin markaya yönelik olumlu bir tutuma, daha güçlü bir marka bağına ve nihayetinde marka sadakatine yol açtığını, tatmindeki küçük bir artışın sadakati önemli derecede artırdığını göstermiştir (Oliva vd., 1992; Bowen & Chen, 2001). Bu nedenle H5 hipotezi kurulmuştur:

– ***H5:*** *Çevrimiçi alışveriş platformlarında müşteri tatmini, müşteri sadakatini olumlu etkiler.*



Şekil 1. Araştırma Modeli

Müşteri Tatminin Aracı Etkisi

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri olumlu bir deneyim yaşadıysa tatmin düzeyi de yüksek olacaktır. Bu da markaya karşı müşteri sadakati yaratır ve müşterinin tekrar alışveriş yapma ve markayı başkalarına tavsiye etme eğilimine olumlu katkı sağlar. Başka bir deyişle, tatmin olmuş müşteriler daha yüksek sadakat düzeyine sahip olma eğilimindedir. Literatür tatminin müşteri sadakatinin önemli bir ön koşulu olduğu konusunda hemfikirdir (Anderson vd., 1994; Kandampully & Suhartanto, 2000; Bowen & Chen, 2001; Yoon & Uysal, 2005; Singh, 2006; Akbar & Parvez, 2009; Khan vd., 2022). Bu nedenle yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde de müşteri tatminin aracı bir rol üstleneceği öngörülmüş ve aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

- ***H6:*** *Tatmin, etkileşim ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.*
- ***H7:*** *Tatmin, bilgilendirme ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.*
- ***H8:*** *Tatmin, erişilebilirlik ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.*
- ***H9:*** *Tatmin, kişiselleştirme ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.*

METODOLOJİ

Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılacak veriler çevrimiçi ortamda uygulanan anket yöntemi aracılığıyla elde edilmiştir. Anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm değişkenlerle ilgili literatür çalışmalarında tespit edilen ölçekleri, ikinci bölüm demografik değişkenlere ilişkin soruları içermektedir. Veriler 06.03.2024 – 19.03.2024 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi ile tüketicilerden toplanmıştır. Değişkenlere ilişkin verilere 5'li likert tipi ölçek kullanılarak ulaşılmıştır. Toplamda 390 kullanılabilir veri elde edilmiştir.

Ölçekler

Çalışmanın amacına uygun olacak şekilde daha önce literatürde geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler uyarlanarak kullanılmıştır. Yapay zeka destekli pazarlama faaliyetleri kapsamında etkileşim, bilgilendirme, erişilebilirlik ve kişiselleştirme değişkenlerinin ölçümünde Cheng & Jiang (2022) ve Ho & Chow (2023)'un çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Müşteri tatmini ölçeği Chung vd. (2020)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Son olarak müşteri sadakati değişkenine ilişkin veri toplamak için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen sadakat ölçeği kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Veriler

Katılımcıların demografik verileri Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %68 ile büyük çoğunluğunun favori çevrimiçi alışveriş platformu Trendyol'dur. %55'i erkek; %44'ü kadınlardan oluşan katılımcıların çoğunluğu 24-29 yaş aralığındadır (%43). Katılımcıların %44'ünün gelir düzeyinin 40.001 TL – 50.000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Veriler

		Sıklık	Yüzde (%)
Favori Çevrimiçi Alışveriş Platformu	Trendyol	266	**68**
	Hepsiburada	63	**16**
	Amazon Türkiye	38	**10**
	Çiçek Sepeti	2	**1**
	Getir	10	**3**
	N11	5	**1**
	Diğer	6	**2**
Toplam		***390***	***100***
Cinsiyet	Kadın	171	**44**
	Erkek	215	**55**
	Belirtmek İstemiyorum	4	**1**
Toplam		***390***	***100***
Yaş	18-23	98	**25**
	24-29	168	**43**
	30-35	57	**15**
	36-41	22	**6**
	42 ve üzeri	45	**12**
Toplam		***390***	***100***
Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	59	**15**
	10.001 TL - 20.000 TL	32	**8**
	20.001 TL - 30.000 TL	31	**8**
	30.001 TL - 40.000 TL	28	**7**
	40.001 TL - 50.000 TL	170	**44**
	50.001 TL ve üzeri	70	**18**
Toplam		***390***	***100***

Verilerin Analizi: Ön Analizler

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analiz sürecinde öncelikle normal dağılım şartının sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek üzere çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Verilerin

çarpıklık değerleri -0,342 ile -1,203 değerleri arasında, basıklık değerleri ise -0,877 ile 0,890 değerleri arasında yer almaktadır. Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında yer aldığından verilerin normal dağıldığı ifade edilebilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Değişkenlerin tek boyutluluğunu ve ölçek maddelerinin ilgili faktördeki ağırlığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 2'de gösterildiği gibi, 0,750 – 0,918 arasında olmak üzere tüm KMO değerleri 0,50'nin üzerinde (Sharma, 1996) ve tüm Bartlett's Test sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Ölçek maddelerinin faktör yükleri sınır kabul edilen 0,50'nin üzerinde (Churchill, 1979) 0,544 – 0,971 arasında değer almıştır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	Corrected Item - Total Correlatıon	KMO
Yapay Zeka Destekli Pazarlama Faaliyetleri							**0,918**
Etkileşim				**75,071**	**0,906**		**0,750**
Etkileşim 1	3,59	1,16	0,554			0,796	
Etkileşim 2	3,33	1,22	0,629			0,822	
Etkileşim 3	3,28	1,22	0,554			0,788	
Bilgilendirme				**82,203**	**0,933**		**0,767**
Bilgilendirme 1	3,57	1,17	0,554			0,850	
Bilgilendirme 2	3,78	1,17	0,754			0,863	
Bilgilendirme 3	3,58	1,15	0,544			0,870	
Erişilebilirlik				**80,431**	**0,921**		**0,844**
Erişilebilirlik 1	3,54	1,18	0,652			0,910	
Erişilebilirlik 2	3,66	1,21	0,624			0,910	
Erişilebilirlik 3	3,64	1,22	0,699			0,896	
Erişilebilirlik 4	3,41	1,17	0,617			0,920	
Kişiselleştirme				**83,413**	**0,940**		**0,850**
Kişiselleştirme 1	3,35	1,18	0,648			0,929	
Kişiselleştirme 2	3,41	1,20	0,715			0,919	
Kişiselleştirme 3	3,30	1,23	0,769			0,921	
Kişiselleştirme 4	3,35	1,21	0,731			0,907	
Müşteri Tatmini							
Tatmin				**82,432**	**0,959**		**0,765**
Tatmin 1	3,53	1,13	0,971			0,934	
Tatmin 2	3,54	1,14	0,962			0,913	
Tatmin 3	3,63	1,14	0,951			0,891	
Müşteri Sadakati							
Sadakat				**90,488**	**0,965**		**0,874**
Sadakat 1	3,76	1,10	0,949			0,908	
Sadakat 2	3,78	1,10	0,964			0,934	
Sadakat 3	3,70	1,13	0,952			0,913	
Sadakat 4	3,87	1,12	0,941			0,895	

Tablo 2'de, kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığı ve güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha katsayılarının en düşük 0,906 ve en yüksek 0,965 olduğu görülmektedir. Buna göre çalışmadaki alpha katsayılarının 0,80'in üzerinde olması dolayısıyla kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir (Kalaycı, 2010). Ölçek maddelerine ilişkin değerler ile tüm ölçeklere

ilişkin değerler arasındaki ilişkiyi ifade eden ve 0,30'un üzerinde olması gereken (Nurosis, 1994) madde-toplam korelasyonu 0,788 – 0,934 aralığında değer almıştır. Çalışmada elde edilen veri setinde ortak varyans problemi olup olmadığını kontrol etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi ile tek faktör testi yapılmıştır. Tüm ölçek ifadeleri tek bir faktör olarak modellenmiş ve uyum indeksleri incelenmiştir. Bunun sonucunda modelin uyum indeks değerleri yeterli düzeye ulaşamamış ve tek faktör testi düşük uyum göstermiştir. Dolayısıyla çalışmada ortak varyans problemi olmadığı görülmüştür (Podsakoff vd., 2003) ($\chi2$ = 2528,771 df = 189, p = .000; $\chi2$/df=13,380; CFI = 0,77, NFI = 0,76, GFI = 0,511, TLI = 0,749 ve RMSEA = 0,178).

Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak modelin uyum indeksleri kontrol edilmiştir. Analizde hiçbir maddenin çıkarılmasına gerek duyulmadan model iyi uyum göstermiştir ($\chi2$ = 496,41 df = 174, p = .000; $\chi2$/df=2,846; CFI = 0,96, NFI = 0,95, GFI = 0,891, TLI = 0,963 ve RMSEA = 0,069).

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında yakınsak ve ayrım geçerliliğinin testi için geçerlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin tamamının eşik değer olan 0,70'in üzerinde (Bagozzi & Yi, 1988) ve AVE değerlerinin tamamının ise eşik değer olan 0,50'in üzerinde (Fornell & Larcker, 1981) olduğu görülmüştür. CR ve AVE değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Böylece yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Tablo 3. Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri

	Composite reliability (CR)	**Average variance extracted (AVE)**
Bilgi	0.932	0.890
Erişilebilirlik	0.931	0.791
Etkileşim	0.900	0.811
Kişiselleştirme	0.940	0.798
Sadakat	0.965	0.873
Tatmin	0.960	0.889

Ayrım geçerliliği kontrolü heterotrait-monatrait oranı (Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT) testi ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre ayrım geçerliliğinin sağlanabilmesi için HTMT değerlerinin 0,90'nın altında olması beklenmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 4'te gösterildiği gibi HTMT değerleri 0,90'ın altında bulunmuştur ve ayrım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 4. HTMT Değerleri

	Bilgi	Erişilebilirlik	Etkileşim	Kişiselleştirme	Sadakat	Tatmin
Bilgi	1					
Erişilebilirlik	0.820	1				
Etkileşim	0.811	0.806	1			
Kişiselleştirme	0.845	0.802	0.811	1		
Sadakat	0.776	0.764	0.761	0.689	1	
Tatmin	0.793	0.813	0.792	0.764	0.859	1

VERİLERİN ANALİZİ: HİPOTEZ TESTLERİ

Çalışmada öne sürülen hipotezler SMARTPLS 4 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen direkt etki sonuçları Tablo 5'te ve dolaylı etki sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Direkt etki sonuçlarına göre etkileşim (β =0,18, p<0,01), bilgilendirme (β =0,19, p<0,05) ve erişilebilirlik (β =0,33, p<0,01) tatmin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Kişiselleştirmenin tatmin üzerinde etkisi bulunamamıştır ((β =0,15, p>0,05). Bu nedenle H4 hipotezi reddedilmiştir. Son olarak tatminin sadakat üzerindeki etkisini öne süren H5 hipotezi desteklenmiştir (β =0,82, p<0,01).

Tablo 5. Direkt Etki YEM Sonuçları

		Ortalama (M)	Standart Hata (STDEV)	T İstatistiği (|O/STDEV|)	Yol Kats.	P Değeri	Sonuç
H1	Etkileşim -> Tatmin	0.188	0.070	2.668	0.187	0.008*	Kabul
H2	Bilgilendirme -> Tatmin	0.193	0.080	2.385	0.191	0.017*	Kabul
H3	Erişilebilirlik -> Tatmin	0.333	0.091	3.636	0.331	0.000**	Kabul
H4	Kişiselleştirme -> Tatmin	0.145	0.084	1.817	0.152	0.069	Red
H5	Tatmin -> Sadakat	0.825	0.026	31.541	0.826	0.000**	Kabul

*p<0,005; **<0,000 (bootstraping 5000)

Dolaylı etkileri içeren yapısal eşitlik modellemesi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre, tatmin etkileşim ile sadakat arasındaki ilişkide (β =0,15, p<0,05), bilgilendirme ile sadakat arasındaki ilişkide (β =0,15, p<0,05), erişilebilirlik ile sadakat arasındaki ilişkide (β =0,27, p<0,01) aracı etkiye sahiptir. Böylece H6, H7 ve H8 hipotezleri desteklenmiştir. Ancak tatminin kişiselleştirme ve sadakat arasındaki ilişkide aracı etkisi doğrulanamamıştır (β =0,12, p>0,05). Bu nedenle H9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Dolaylı Etki YEM Sonuçları

		Ortalama (M)	Standart Hata (STDEV)	T İstatistiği (|O/STDEV|)	Yol Kats.	P Değeri	Sonuç
H6	Etkileşim -> Tatmin -> Sadakat	0.155	0.059	2.619	0.155	0.010*	Kabul
H7	Bilgilendirme -> Tatmin -> Sadakat	0.160	0.067	2.362	0.158	0.018*	Kabul
H8	Erişilebilirlik -> Tatmin -> Sadakat	0.275	0.075	3.643	0.273	0.000**	Kabul
H9	Kişiselleştirme -> Tatmin -> Sadakat	0.120	0.069	1.819	0.125	0.057	Red

*p<0,005; **<0,000 (bootstraping 5000)

SONUÇ

Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş platformlarında uygulanan yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapay zeka destekli pazarlama faaliyetleri kapsamında etkileşim, bilgilendirme, erişilebilirlik ve kişiselleştirme

değişkenleri ele alınmıştır. Bu değişkenlerin her birinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri ve müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakatine olan etkileri değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kişiselleştirme ile ilgili iki hipotez dışında tüm hipotezler doğrulanmıştır.

Çalışma, çevrimiçi alışveriş platformlarının müşterilerine daha hızlı bilgi sağlamak, etkileşim kurmak, canlı takip ve anlık iletişim imkanı sunmak, kişisel öneriler geliştirmek vb. faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere yapay zeka destekli uygulamalar kullanmalarının müşteri tatmini ve sadakati açısından incelemek üzere yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerini daha önce chatbot çalışmalarında kullanılan çeşitli boyutlar üzerinden bir bütün olarak ele almaktadır. Bu kapsamda ilk olarak etkileşim, bilgilendirme, erişilebilirlik ve kişiselleştirme ile tatmin arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlar, etkileşim, bilgilendirme ve erişilebilirliğin müşteri tatminini olumlu etkilediğini göstermiştir. Konuyu bu boyutlar üzerinden ele alan çalışmaların kısıtlılığı nedeniyle elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde kişiselleştirme uygulamalarının müşteri tatminini etkilediğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Thirumalai & Sinha, 2011; Perna vd., 2017; Chung vd., 2020; Thandekkattu & Kalaiarasi, 2022). Ancak bu çalışmada yapay zeka destekli kişiselleştirme uygulamalarının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu doğrulanamamıştır. Benzer şekilde Alnaser vd. (2023) tarafından dijital bankacılık üzerine yapılan çalışmada da yapay zeka destekli kişiselleştirme ve tatmin arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun nedeni müşterilerin kişiselleştirme uygulamalarından faydalanmada zorluk yaşaması, mobil uygulamalar üzerinden kişiye özgü çok sık bildirim gönderilmesinin olumsuz etki yaratması, müşterinin ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerle etkin eşleştirmelerin sağlamaması veya kişisel ihtiyaçların karşılanması ve kişisel ilgi gösterilmesi ile ilgili eksiklik hissettirilmesi olabilir. Çalışmanın devamında müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi literatürdeki daha önceki çalışmalarda da olduğu gibi doğrulanmıştır (Singh, 2006; Akbar & Parvez, 2009; Khan vd., 2022).

Çalışmada son olarak yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisinde müşteri tatminin aracı role sahip olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar, müşteri tatmininin etkileşim, bilgilendirme ve erişilebilirlik ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte benzer bir sonuca kişiselleştirme ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide rastlanmamıştır. Bu durum, müşteri tatmininin müşteri sadakatinin ön koşulu olmasından dolayı kişiselleştirme ile müşteri tatmini arasında ilişki bulunamamış olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Literatürde bu çalışmada kullanılan boyutlar temel alınarak yapılmış çevrimiçi alışveriş platformlarında yapay zeka uygulamalarını ele alan çalışmalara rastlanmadığından elde edilen sonuçların alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmada ortaya konulan sonuçlarla, çevrimiçi alışveriş markalarının müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmesi veya var olan müşterilerini koruması adına önerilerde bulunulabilmektedir. Etkileşimin güçlendirilmesi, müşteri tercihlerinin doğru bir şekilde anlaşılarak kişiselleştirilmiş önerilerin sunulması, müşterilere ilgili bilgilerin açık ve net bir biçimde iletilmesi, kullanıcı dostu arayüzlerin kullanılması ve kolay gezinme imkanlarının sağlanması, geri bildirimler doğrultusunda iyileştirmelerin yapılması bu önerilerden birkaçıdır. Bu önerilerin uygulanması ile çevrimiçi alışveriş markalarının müşteri tatmini ve sadakatini artırmaları hedeflenebilir. Çalışmada yapay zeka destekli pazarlama faaliyetleri etkileşim, bilgilendirme, erişilebilirlik ve kişiselleştirme uygulamaları ile ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda yapay zeka destekli pazarlama faaliyetleri farklı açılardan incelenebilir. Bununla birlikte araştırmaya dahil edilen katılımcılar seçilirken çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapma tecrübesine sahip olmaları dışında herhangi bir kriter aranmamıştır. Çevrimiçi alışveriş ortamlarında yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerinden ve uygulamalarından faydalanma konusu yaşa göre değişiklik gösterebilecektir. Gelecek çalışmalarda bu hususlar göz önünde bulundurulabilir.

KAYNAKÇA

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, *29*(1).

Al-Araj, R. E. E. M., Haddad, H. O. S. S. A. M., Shehadeh, M. A. H. A., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The effect of artificial intelligence on service quality and customer satisfaction in Jordanian banking sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *19*(12), 1929-1947.

Alnaser, F. M., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, *9*(8).

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, *58*(3), 53-66.

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.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, *16*, 74-94.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, *13*(5), 213-217.

Brooks, R. A. (1991). Intelligence without representation. *Artificial intelligence*, *47*(1-3), 139-159.

Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(2), 252-264.

Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(2), 252-264.

Cho, y., Bang, j., & Lee, j. (2020). Price Discount and Membership Features on Trust in Luxury Online Shopping Malls. *Journal of Distribution Science*, *18*(11), 31-39.

Chowdhary, K., & Chowdhary, K. R. (2020). Natural language processing. *Fundamentals of artificial intelligence*, 603-649.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, *117*, 587-595.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, *16*(1), 64-73.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, *122*, 608-620.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 39.

Gaur, L., Afaq, A., Singh, G., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of artificial intelligence and robotics to foster the touchless travel during a pandemic: a review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(11), 4079-4098.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, *69*(12), 5833-5841.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, *11*, 283-306.

Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, *5*(2), 129-148.

Griffin, J. (2009). *Taming the search-and-switch customer: earning customer loyalty in a compulsion-to-compare world*. John Wiley and Sons.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, *3*, 119-132.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in advertising research: basic concepts and recent issues. In *Handbook of research on international advertising*. Edward Elgar Publishing.

Ho, S. P. S., & 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.

Jackson, P. C. (2019). *Introduction to artificial intelligence*. Courier Dover Publications.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, *8*(2).

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara (5. Baskı): Asil Yayınevi.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, *12*(6), 346-351.

Khrais, L. T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce. *Future Internet*, *12*(12), 226.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, *65*(10), 1480-1486.

Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102093.

Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, *51*(1), 44-56.

Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, *28*(3), 338-348.

MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of retailing*, *88*(4), 542-555.

Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty–The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *143*, 1015-1019.

Naveed, R. T., Irfan, M., Aslam, H. D., Anwar, B., & Ayub, A. (2019). The effect of general banking information technology system on customers' satisfaction with the moderating effect of customer trust: an empirical study from Pakistani commercial (Islamic) banks. *Al-Qalam*, *24*(1), 387-401.

Nurosis, M. (1994). Statistical Data Analysis - SPSS. Chicago: IL Inc.

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of marketing*, *56*(3), 83-95.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Perna, A., Runfola, A., Temperini, V., & Gregori, G. L. (2018). Problematizing customization and IT in the fashion industry: A case study of an Italian shoemaker. *Journal of Global Fashion Marketing*, *9*(1), 73-86.

Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, *12*(4), 531-544.

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.

Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *29*(7), 739-756.

Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, *23*(6), 574-581.

Sharma, S. (1995). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons, Inc.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, *44*(6), 783-789.

Smith, C., McGuire, B., Huang, T., & Yang, G. (2006). The history of artificial intelligence. *University of Washington*, *27*, 22-24.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.

Thandekkattu, S. G., & Kalaiarasi, M. (2022, February). Customer-centric e-commerce implementing artificial intelligence for better sales and service. In *Proceedings of Second International Conference on Advances in Computer Engineering and Communication Systems: ICACECS 2021* (pp. 141-152). Singapore: Springer Nature Singapore.

Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of operations management*, *29*(5), 477-487.

Wah Yap, B., Ramayah, T., & Nushazelin Wan Shahidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business strategy series*, *13*(4), 154-167.

Yi, L., Khan, M. S., & Safeer, A. A. (2022). Firm innovation activities and consumer brand loyalty: A path to business sustainability in Asia. *Frontiers in Psychology*, *13*, 942048.

Yin, C., Ding, S., & Wang, J. (2019). Mobile marketing recommendation method based on user location feedback. *Human-centric computing and information sciences*, *9*(1), 14.

Yin, J., & Qiu, X. (2021, January). Influence Mechanism Research on the AI Marketing Technology of Online Shopping Platform on Consumers' Purchase Intention. In *6th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2020)* (pp. 833-838). Atlantis Press.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, *26*(1), 45-56.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, *60*(2), 31-46.

THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED PRODUCTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Murat Başal[1]

Aylin Atasoy[2]

ABSTRACT

Customer experience plays an important role in the relationship and interaction of companies with their customers. In particular, in the communication and interaction of service companies with their customers, the experience experienced by the customer is very important in terms of both satisfaction and loyalty. However, with the widespread use of digitalisation, especially artificial intelligence-based digital products in business services, it is becoming apparent that customers interact with this technology in different ways. In this context, existing experience scales are not sufficient to measure customer experience. In the study, the scale that is developed by Wang et al. (2024) was used for customer experience in artificial intelligence-supported products. As the research population, the effect of artificial intelligence-assisted products used in banking activities on customer satisfaction and loyalty formed through artificial intelligence-assisted products was examined. Smart PLS software was used to determine the reliability, validity, construct and discriminant validity of the scales, and regression analyses were performed. According to the research findings, AI-enabled customer experience has a positive impact on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Artificial Intelligence, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ÜRÜNLER ARACILIĞIYLA OLUŞAN MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE SADAKATİNE ETKİSİ

ÖZET

Müşteri deneyimi işletmelerin müşterileri ile kurdukları ilişkide ve etkileşimlerinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle hizmet işletmelerinin müşterileri ile kuracakları iletişim ve etkileşimde müşteri nezdinde yaşanan deneyim gerek memnuniyet gerekse bağlılık açısından oldukça önemlidir. Ancak dijitalleşmenin, özellikle de yapay zekâ destekli dijital ürünlerin işletmelerin hizmetlerinde kullanımının yaygınlaşması ile beraber müşterilerin bu teknoloji ile farklı bir etkileşime girdikleri görülmektedir. Bu bağlamda yaşanan müşteri deneyiminin ölçümü konusunda ise mevcut deneyim ölçekleri yeterli olmamaktadır. Çalışmada yapay zekâ destekli ürünlerde müşteri deneyimi için Wang ve diğerleri (2024) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma evreni olarak bankacılık faaliyetlerinde kullanılan yapay zekâ destekli ürünleri kullan müşterilerde yapay zekâ destekli ürünler aracılığıyla oluşan müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisine bakılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği, geçerliliği, yapı ve ayırt edici geçerliliği için Smart PLS yazılımı kullanılmış ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, yapay zekâ destekli müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

---

[1] İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, mbasal@gelisim.edu.tr

[2] İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, aatasoy@gelisim.edu.tr

INTRODUCTION

It has become increasingly important for companies to ensure customer satisfaction and brand loyalty in order to differentiate themselves from the competition. It is now accepted that customers do not only make rational and utilitarian choices, but also care about having an emotional and sensory experience in their consumption journey. Especially with the rapid development and widespread use of digital technologies, the experience offered to customers in accelerated daily life needs to be carefully designed (Hoyer et al., 2022, 2). At this point, Artificial Intelligence, as a facilitating technology, has started to be integrated into products and service processes to deliver new services, build more effective relationships with customers and design the customer experience. However, the scales used to measure the experience of customers using AI-enabled products have generally been scales developed to measure customer experience. However, in this process, it would be more accurate to use the scale developed to measure the customer experience created by artificial intelligence-enabled products to analyse the interaction between artificial intelligence products and customers. For this purpose, the scale developed by Wang et al. (2024) was used in this study to examine the effect of artificial intelligence-based products used in banking activities on customer satisfaction and loyalty. The conceptual framework is presented in the first part of the study, and the methodology and results of the research are presented in the following sections.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Customer Experience

Pine and Gilmore, who were the first to introduce the concept of experience as an economic value, defined the last point of the changing and transforming economic value as experience in their article "Experience Economy" in HBR in 1998 and in the book of the same name they published afterwards. Bernd Schmitt, on the other hand, introduced the concept of experiential marketing as a new and measurable marketing approach in his book "Experiential Marketing" (1999).

Brakus and colleagues considered the experience in terms of the brand and identified sensory, emotional, intellectual and behavioural sub-dimensions (Brakus et al. 2009: p.60). Lemon and Verhoef (2016), on the other hand, consider customer experience in a broader perspective than just the direct or indirect encounter with the company or brand.

When we look at how the impact of artificial intelligence-enabled products on the customer experience is addressed in the literature, certain studies stand out. In addition to studies that address the effect of augmented reality on the shopping experience (Hilken et.al., 2017; Hilken et al., 2018; Yim et.al., 2017), there is also a study (Hoyer, et al., 2020) that aims to develop a new conceptualisation of how new digital technologies can transform the customer experience and create experiential value, and how artificial intelligence-supported technologies can be managed.

Wang et al. (2024) state that they integrate human-centred and object-oriented anthropomorphic metaphors in their study to determine the dimensions of AI-enabled customer experience. They focus on how customers experience artificial intelligence and base the customer experience on four typical capabilities of artificial intelligence: listening, predicting, generating and interacting (Wang et al., 2024: p.4). The sub-dimensions of the customer experience scale in AI-enabled products developed by Wang et al. are data collection experience, classification experience, authorisation experience, social experience and anthropomorphic experience (Wang et al., 2024). In this study, the impact of customer experience created by artificial intelligence-supported products used in banking activities on customer satisfaction and loyalty will be examined. In this context, the first hypothesis of the study is as follows:

H1: Artificial intelligence customer experience has a positive impact on customer loyalty.

Customer Satisfaction and Loyalty

Customer satisfaction is an important objective and outcome of marketing activities. In particular, it serves to link the processes leading to purchase and consumption with post-purchase phenomena such as attitude change, repurchase and brand loyalty (Churchill and Suprenant, 1982: p.491). Today, the impact of technology-based self-service on customer satisfaction and loyalty has become prominent. For example, a customer can purchase a mail order product through an automated telephone system and then track the delivery time of the parcel through a website that provides automatic parcel tracking facilities (Mueter et al., 2000: p.52).

Service organisations' efforts to deliver AI-enabled services, and customers' experiences of these services, may create an information gap between what management believes customers expect and what customers actually need and expect (Prentice et al., 2020: p. 741). Previous research has limitedly addressed the impact of artificial intelligence on satisfaction (Meuter et al., 2000; Brill et al., 2019; Uzir et al., 2021) and loyalty (Kandampully and Suhartanto, 2003; Silva, 2020). However, it is important to know the impact of artificial intelligence-enabled products on satisfaction. In this context, our hypothesis to measure the effect of AI-enabled products on customer satisfaction will be as follows:

H2: The use of artificial intelligence in customer experience has a positive impact on customer satisfaction.

AI-enabled products, such as chatbots (Chen et al., 2022), robots, digital assistants, and voice-activated services (Prentice et al., 2020), have the potential to enhance customer loyalty by providing seamless and memorable experiences at every touchpoint. The objective is to create positive customer attitudes, such as satisfaction, and behaviors, or repeat purchases and loyalty, through the use of AI-enabled products. Previous research has explored the correlation between service quality, perceived value (Chen et al., 2022), trust, perceived altruism (Ameen et al., 2021), and AI's impact on customer loyalty. However, the relationship between customer experience of AI-enabled products and customer satisfaction and loyalty has not been explored. In addition to the effect of customer experience on loyalty, this study also examines the mediating role of customer satisfaction in the formation of loyalty. The hypothesis we have developed is as follows:

H3: Customer satisfaction plays a mediating role in the impact of AI customer experience on customer loyalty.

METHODOLOGY OF THE RESEARCH

Purpose of the Study

Artificial intelligence, also known as intelligence that works with machine-learning logic and is handled differently from humans, has started to take place in our living space by supporting many digital products. Many companies are also using artificial intelligence in their services, and it is effective in making their customers interact with artificial intelligence-supported products and have an experience. The aim of this study is to investigate the impact of the customer experience created by AI-enabled products on customer satisfaction and loyalty.

Research Population and Sample

The banking sector has become a pioneer in using artificial intelligence through FINTEK applications to improve financial activities. This study examines the effect of artificial intelligence-supported products on customer satisfaction and loyalty among users of such products in banking activities. The research aimed to evaluate the experience of customers using AI-enabled products in banking activities in Istanbul province. As per the Turkish banking system, there are a total of 9424 banks (TBB, 2024), with 2910 branches of 57 banks serving in Istanbul city center and 39 districts (Trbanka, 2024). Since reaching this group, which is determined as the main mass, is a limitation in terms of both cost and time, a voluntary sampling method with unknown probability was used for this group, which will represent the main mass. Here, in order to determine the customer experience status of bank customers who use artificial intelligence-supported products for the banking system, all bank customers over the age of 18 were included in the study. Data were obtained from 390 bank customers during a 40-day period between February 1, 2024 and March 10, 2024 with both face-to-face and Google form surveys, as of February 1, 2024, the population of Istanbul was 15,655,924 (Nüfus, 2024).

Data Collection Technique

Data were collected using the questionnaire method, depending on the study model. The first part of the questionnaire includes fields for determining demographic variables such as gender, marital status, age, education, income, and occupational status. The second section contains 18 items to evaluate customer experience, while the third section has 3 items to assess customer satisfaction and the fourth section has 12 items to determine customer loyalty. The survey includes data from bank customers in Istanbul who have experienced artificial intelligence-supported products.

The statements used in the questionnaire are taken from Wang et. al. (2024) "Customer experience in AI-enabled products: Scale development and validation". The statements were first translated from English to Turkish and scored, then translated back to the original form and scored, and finally expert opinion was obtained. The scale consists of a total of 18 items and 5 sub-dimensional variables: 3 questions of data collection experience, 4 questions of classification experience, 3 questions of delegation experience, 5 questions of social experience and 3 questions of anthropomorphic experience. This scale was found to be as reliable as the original scale (Cronbach's alpha $\alpha = 0.896$). The scale was used according to the 5-point Likert type scaling as in the original. The scale items used to measure customer satisfaction and loyalty, which are the second and third variables in the study, were taken from the study and adapted from the scale used by Caruana (2002) in his study "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction" for the banking sector. Attitudes towards the customer satisfaction scale, consisting of 3 items, and the loyalty scale, consisting of 12 statements, were measured using a 5-point Likert scale. The necessary permissions were obtained from the authors for all scales used in the study.

Research Model of the Study

During the hypotheses formulation phase, we will attempt to determine the impact of customer experience on customer satisfaction when using artificial intelligence-supported products. Additionally, we will investigate the mediating role of satisfaction in the formation of loyalty. The conceptual framework of the study was established as shown in Figure 1.



Figure 1. Conseptual Framework

DATA ANALYSIS AND FINDINGS

Demographic Data of Participants

Demographic data on participants' gender, marital status, education and income status are presented in Table 1.

Table 1. Frequency Distribution for Demographic Information of Participants.

Demografic Information	Number	Percentage
Gender		
Woman	196	50,3
Man	194	49,7
Marital status		
Married	179	45,9
Single	211	54,1
Age groups		
18-22 Years old	80	20,5
23-32 Years old	42	10,8
33-42 Years old	84	21,5
43-49 Years old	113	29,0
50-57 Years old	60	15,4
58 years and older	11	2,8

Education Status		
High School	66	16,9
Associate degree	67	17,2
Undergraduate	54	13,8
Postgraduate	203	52,1
Income		
0-17.002 TL	66	16,9
17.003-18.003 TL	37	9,5
18.004-28.004 TL	65	16,7
28.005- 38.005 TL	37	9,5
38.0006 TL and above	185	47,4
Total	390	100,0

Reliability and Validity Analysis Findings

Table 2 presents the descriptive statistics for the research variables. The correlation analysis reveals a noteworthy positive and high relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Additionally, a positive and significant relationship between artificial intelligence and customer satisfaction is observed.

Table 2. Descriptive Statistics for Research Variables

Measures	Minimum	Maximum	Mean	Standard deviation	Customer satisfaction	Customer soyalty
Customer satisfaction	1	5	3,18	0,850	1	
Customer loyalty	1	4,83	2,89	0,856	,738**	1
AI experience	1,18	5	2,40	0,736	,282**	,448**

(**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).)

The confirmatory factor analysis measurement model fit indices for customer satisfaction, customer loyalty, and artificial intelligence customer experience scales in the study are presented in Table 3 with acceptable fit values. The obtained results indicate that the fit criteria of the scales are within an acceptable range of values.

Table 3. Confirmatory factor analysis - fit values of the measurement model

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	NFI	AGFI
Model Conclusion	2,791	0,942	0,929	0,068	0,927	0,926
Acceptable Compatibility	≤3	≥0,90	≥0,90	≤0,080	≥0,90	≥0,85

The construct reliability and validity of the scales used in the study were analysed with Cronbach's alpha, CR and AVE coefficients in SmartPLS software. According to the findings obtained, Cronbach's alpha coefficient shows that the reliability of the scales is at a high level. CR (combined reliability) and AVE (average variance explained) values are the criteria for measuring convergent and discriminant validity. In order for the scale to provide convergent and discriminant validity, the CR criterion should be greater than 0.70 and the AVE criterion should be greater than 0.50. According to the findings obtained, it is seen that the scale dimensions have sufficient level of convergent (CR>.70; AVE>.50; CR>AVE) and discriminant validity.

Table 4. Construct Reliability and Validity

Measures	Cronbach's alpha	CR	AVE
Customer satisfaction	0.831	0.825	0.635
Customer loyalty	0.945	0.948	0.596
AI customer experience	0.858	0.857	0.566

The construct and discriminant validity of the research scales were analysed using the Fornell-Larcker criterion and the heterotrait-monotrait ratio (HTMT) in SmartPLS software. For construct and discriminant validity, the HTMT value should be less than 0.90 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). As can be seen in Table 5, all three HTMT ratios are below 0.90. Furthermore, according to the Fornell-Larcker criterion, the square root of the AVE value is greater than the corresponding correlation coefficient (Fornell & Larcker 1981), which is another criterion for construct and discriminant validity. The values on the diagonal in the table are the square root of the AVE criterion value. As can be seen, the square root of the AVE value for each variable is greater than the corresponding correlation coefficient.

Table 5. Construct and Discriminant Validity Findings

	Fornell-Larcker criteria			Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		
Measures	**C.Satisf**	**C.Loyalty**	**AI C.Ex**	**C. Satisf.**	**C. Loyalty.**	**AI C. Ex.**
Customer Satisfaction	**0.797**					
Customer Loyalty	0.765	**0.772**		0,842		
AI customer experience	0.416	0.580	**0.752**	,447	,534	

Findings

The findings obtained by examining with the process macro extension using regression models to see whether customer satisfaction has a mediating role in the effect of artificial intelligence customer experience on customer loyalty are given in Table 6.

Table 6. Results of the Research Model Analysis

OUTCOME VARIABLE: Customer satisfaction						
R	R-sq	F	P			
0,282	0,080	33,613	0,000			
	coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	2,395	0,141	16,973	0,000	2,117	2,672
AI Customer Exp.	0,326	0,056	5,798	0,000	0,216	0,437
OUTCOME VARIABLE: Custmer loyalty						
R	R-sq	F	P			
0,448	0,201	97,322	0,000			
	coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	1,644	0,132	12,411	0,000	1,383	1,904
AI Customer Exp.	0,521	0,053	9,865	0,000	0,417	0,625
OUTCOME VARIALE: Custmer loyalt						
R	R-s	F	P			
0,779	0,07	299,142	0,000			
	ceff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	,041	0,123	0,330	0,742	-0,201	0,282
AI Customer Exp.	0,303	0,039	7,832	0,000	0,227	0,379
Customer Satisfaction	0,669	0,033	20,018	0,000	0,604	0,735

In the first model, the effect of AI customer experience on customer satisfaction was analysed. The estimate of the regression coefficient in the model was found to be statistically significant. Accordingly, experience with artificial intelligence has a positive effect on customer satisfaction. In addition, according to the value of the coefficient of determination (R-squared) of the model, 8% of the variability of the variable customer satisfaction is explained by the variable artificial intelligence customer experience. In the second regression model, the effect of artificial intelligence customer experience on customer loyalty was examined. According to the model identification coefficient, Artificial Intelligence Customer Experience explains 20.1% of the variability in customer loyalty.

According to the regression coefficient estimate, this artificial intelligence customer experience has a positive and statistically significant effect on customer loyalty. The third model analyses the effect of customer satisfaction and AI customer experience on customer loyalty. According to the regression coefficient estimates obtained, both variables have a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, according to the t-test for the significance of the estimated values, it is among the findings that customer satisfaction has a higher effect on customer loyalty than artificial intelligence customer experience. One of the important indicators of the mediating role is the increase in the coefficient of determination in the third model. When the coefficient of determination is examined, it can be seen that it has increased significantly compared to the second model, reaching 60.7%. Evaluating the results obtained, it can be seen that the research hypothesis is supported, that is, the hypothesis H3 "Artificial Intelligence has a mediating role in the effect of customer experience on customer loyalty" is supported. Once the research hypothesis is supported, the second step is to analyse the effect of AI customer experience and customer satisfaction on customer loyalty. At this stage, the results for the direct, indirect and total effect values are shown in Table 7.

Table 7. Impact Analysis Findings by Model

Total effect of X on Y						
Effect	Se	T	P	LLCI	ULCI	c_cs
0,521	0,053	9,865	0,000	0,417	0,625	0,448
Direct effect of X on Y						
Effect	Se	T	P	LLCI	ULCI	c'_cs
0,303	0,039	7,832	0,000	0,227	0,379	0,260
Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Customer Satisfaction	0,219	0,039	0,140	0,291		
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Customer Satisfaction	0,188	0,035	0,119	0,255		

(c_cs, c'_cs: standard impact value)

(c_cs, c'_cs: standard impact value)

According to this:

a. The direct effect of AI customer experience on customer loyalty is calculated as 0.260.

b. The indirect effect of AI customer experience on customer loyalty resulting from customer satisfaction is calculated as 0.188.

c. As a result of the first two effects, the total effect of AI customer experience on customer loyalty is calculated as 0.448.

The significance of the direct effect was tested by t-test and the significance of the indirect effect was tested by bootstrap resampling method and it was decided that the effect was significant. Besides this the hypothesis of the study were supported and the hypotheses were confirmed in the process of

investigating the effect of the customer experience created by AI-enabled products on customer satisfaction and loyalty, and the mediating role of customer satisfaction in this area.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Artificial intelligence is now a phenomenon that customers frequently encounter in the purchasing process. There is a lot of interaction with digital products from social media to mobile applications. In this process, companies use artificial intelligence in different marketing activities that will be included in the customer's purchase history to increase customer satisfaction and loyalty (Maras, 2020). The scale of customer experience in artificial intelligence-supported products used in the study is a new scale developed to measure the experience that emerges as a result of interaction with artificial intelligence-supported products, and its adaptation to Turkish has been used for the first time. The scale opens a new window for service companies to measure the customer experience created by the artificial intelligence-supported products they use.

The banking sector was chosen for the study because it is one of the service sectors that can integrate technological developments into its activities most quickly. Customers need to use digital technologies frequently in their daily lives to benefit from banking services. Customer experience, satisfaction and loyalty are therefore of particular importance to banks. However the limitation of this study is that it was conducted solely among bank customers in Istanbul due to cost and time constraints. Therefore, generalising the study to the whole of Turkey may not be appropriate. On the other hand, artificial intelligence is now being used in many other sectors in the design and delivery of services and may have an impact on areas other than satisfaction and loyalty. Besides all, it is suggested that the artificial intelligence customer experience scale should be considered together with various variables for exmaple in the health and education sectors.

REFERENCES

Ameen, N., Tarhini, A.Reppel, A. & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. Computers in Human Behavior, 114. 106548.

Brakus J.J, Schmitt,B.H. & Zarantonello, L.(2009). Brand Experience:What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal of Marketing, 73,52-68. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.5

Brill,T.M. Munoz, L. & Miller, R.J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications, Journal of Marketing Management, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1687571

Caruana, A. (2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", European Journal of Marketing, Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-828. https://doi.org/10.1108/03090560210430818

Chen, Q.,Lu, Y., Gong, Y. &Xiong, J. (2022). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. Internet Research. 33 (6), 2023. 2205-2243

Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, XIX (11), 491-504.

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

Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Varience-Based Structural Equation Modelling

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(6), 884–905.

Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(4), 509–523.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. Journal of Interactive Marketing, 51(1), 57-71. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001

Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 10:1-2, 3-25, DOI: 10.1300/J150v10n01_02

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Maras, E. (2020). Beauty retailers embrace AR, AI.

Mueter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. Journal of Marketing, 64(3), 50–64. doi:10.1509/jmkg.64.3.50.18024.

Nüfus, (2024). İstanbul Nüfus, https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu#google_vignette, (Access date: 26.03.2024).

Pine, B.J.& Gilmore, J.H. (1998). Experince Economy. HBR. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy (Access date: 05.03.2024).

Prentice, C., Lopesband, S.D., ve Wang, X. (2020), The impact of artificial intelligence and employee servicequality on customer satisfaction and loyalty, Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(7), 739-756, DOI: 10.1080/19368623.2020.172230740- 741)

TBB, (2024). Bankalar birliği, https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp, (Access date: 26.03.2024).

Trbanka, (2024). İstanbul Bankaları, https://www.trbanka.com/istanbul-banka-subeleri.html, (Access date: 26.03.2024).

Uzir Hossain Uzir, U.H. , Hussam Al Halbusi, H.A., Lim, R., I Jerin, I., Hamid, A.B.A., Ramayah, T., Haque, A. (2021). Applied Artificial Intelligence and user satisfaction: Smartwatch usage for healthcare in Bangladesh during COVID-19. Technology in Society, 67.

Wang,P., Li, K. , Du, Q.& Wang, J. (2024). Customer experience in AI-enabled products: Scale development and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103578.

Yim, M. Y., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. Journal of Interactive Marketing, 39, 89–103.

İKONİK DÜNYA MARKALARI VE POSTMODERN TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

Ayşegül ÖZDİL[1]

Ezgi GÜLAY[2]

Sinan NARDALI[3]

ÖZET

Geleneksel pazarlama normlarının zeminini sarsan postmodern pazarlama yaklaşımında tutundurma faaliyetleri, markaların başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, tüketici beklentilerinin hızla evrildiği, kültürel sınırların belirsizleştiği bir ortamda markaların etkili bir şekilde iletişim kurabilmesini gerektirir. İkonik marka haline gelmenin öncelikli ve önemli yanı, ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin ihtiyaçlarının gözetilmesi, bu yönde bir kimlik yaratılması ve teknolojik değişimlere adapte olup, rekabet üstünlüğü sağlanmasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin bir markayı satın almaya değer bulmasında ürün ve fiyattan çok tutundurma faaliyetleri içerisinde tüketicilerin değerleri ve duyguları önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; ikonik dünya markalarının postmodern tutundurma faaliyetlerinin ele alınması ve yapılan vaka analizleri sonucunda markaların tutundurma faaliyetleri yoluyla yapay zekayı farklı araçlarla kullandıklarının örnekler yardımıyla ortaya koyulmasıdır. Yapılan kavramsal çalışma sonucunda ikonik markaların yapay zeka yardımıyla kurguladıkları tutundurma faaliyetlerinin kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunmada oldukça etkili oldukları görülmüştür. Bu bağlamda çeşitli sektörlerde özellikle tutundurma çabaları noktasında yapay zeka kullanımı gittikçe artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İkonik Marka, Postmodern Pazarlama, Yapay Zekâ Pazarlaması

ICONIC WORLD BRANDS AND POSTMODERN PROMOTION STRATEGIES

ABSTRACT

Promotion activities play a critical role in the success of brands in the postmodern marketing approach that shakes the ground of traditional marketing norms. This approach requires brands to communicate effectively in an environment where consumer expectations evolve rapidly and cultural boundaries blur. The primary and important aspect of becoming an iconic brand is to consider the needs of consumers in purchasing products, to create an identity in this direction and to adapt to technological changes and to provide a competitive advantage. Therefore, consumers' values and emotions are more important than product and price in promotional activities for consumers to find a brand worth buying. The aim of this study is to examine the postmodern promotion activities of iconic world brands and to reveal that brands use artificial intelligence with different tools through promotion activities as a result of case studies. As a result of the conceptual study, it was seen that the promotion activities of iconic brands with the help of artificial intelligence are very effective in

[1] İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, aysegulnalbantoglu@gmail.com

[2] İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, ezgi.gulay@yasar.edu.tr

[3] İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sinannardali@gmail.com

providing personalized customer experience. In this context, the use of artificial intelligence is increasing in various sectors, especially in terms of promotion efforts.

Keywords: Iconic Brand, Postmodern Marketing, Artificial Intelligence Marketing

GİRİŞ

Markalar günlük hayatımızda büyük bir öneme sahiptir. Buna bağlı olarak, ikonik markaların her yerde bulunması, onların üzerinde giderek daha fazla çalışma yapılmasını gerektirmiştir (Lelis, 2021:193). Günümüzde müşteriler tek bir markaya veya kimliğe bağlı kalmak istememektedir. Özellikle ikonik markalar tüm dünyada ciddi sayıda tüketici kitlesine sahiptir. Teknolojik gelişmelerle birlikte bu ikonik markalar tüketicilerle ilişkilerini sürdürebilmek ve çağı yakalayabilmek adına gittikçe daha fazla yapay zekanın sunduğu imkanlardan yararlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında; ikonik dünya markalarının postmodern tutundurma faaliyetleri ele alınmış ve bu faaliyetler üzerinden çeşitli vakalar incelenmek suretiyle kavramsal bir araştırma çerçevesinde bu markaların tutundurma faaliyetleri bağlamında kullandıkları yapay zeka uygulamaları incelenmiştir.

Muzellec'e (2006:319) göre, postmodern dönemde müşteriler artık marka geliştirme sürecinde pasif son kullanıcılar değildir. Bunun yerine aktif katılımcılardır. Yapay zekanın sunduğu teknolojik imkanlar günümüz tüketicilerinin tutundurma faaliyetlerinin oluşturulma sürecine katılmalarına imkan vermektedir. Yapay zeka unsurunun sunduğu bu imkan özellikle global ölçekteki ikonik markalar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Geleneksel bakış açısına göre bir markanın işlevsel bileşeni, bir markanın farklılaşmayı kolaylaştıran unsurlarını (logo, renk, isim gibi) ve rekabet avantajı sağlayan olumlu özellikleri tanımlar (Panda vd., 2019). Ancak yapay zekanın işletmelere sunmuş olduğu imkanlar çerçevesinde ilgili teknolojik alt yapı kullanılmak suretiyle bunun çok ötesine geçmek mümkün hale gelmiştir.

İkonik Marka Kavramı

Literatüre bakıldığında markalar gerçek güçlerini her zaman tüketicilerin zihininde bıraktıkları olumlu deneyimlerden alırlar. Bu noktada markaların gerçek sahiplerinin tüketiciler olduğunu söyleyebiliriz. Bu açıdan bakıldığında markaların ikonikliği, büyük ölçüde tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere, yani kendilerini ve çevrelerini nasıl gördüklerine bağlıdır. Ancak marka ikonikliğine (kültürel markalaşma) ilişkin söylem ikonik markaların tüketiciler üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Buna bağlı olarak, global ölçekli ikonik markaların hemen her yerde bulunması, onların üzerinde giderek daha fazla çalışma yapılmasına neden olmaktadır (Lelis, 2021:193).

İşletmeler sahip oldukları markaların fonksiyonel yönleri onların çözüm üeetme kabiliyetlerini geliştirip tüketicilere yüksek bir değer sunmaya çalışırken aynı markanın sembolik anlamda gelişimini kurgulamak için yapay zeka unsurlarının kullanılması tüketicilerin zihninde bu markaların daha etkin bir şekilde tutundurulmasına imkan vermektedir. Bu bağlamda öne çıkan yapay zeka uygulamaları özellikle markaların sembolik özelliklerine yaptığı katkılar ve sunduğu benzersiz değer önerileriyle global bazda ikonik bir markanın oluşumuna ve marka topluluklarının inşa edilemsinde büyük rol oynamaktadır.

Pazarlama alanında araştırma yapanlar markaların sosyal anlamı ve asimilasyonu kolaylaştırma kapasitesine değinmektedir (Batra, 2021:90). Bu kapasitede markalar sosyal çeşitliliği veya bütünleşmeyi teşvik eder. Sonuç olarak tüketiciler, dikkat çekici ortak deneyimler yaratan markalar aramaktadır. Efsanenin yaratılması ve kültüre katılım yoluyla ikonik markalar, insani özelliklerin ötesine geçer (Holt, 2004:27). Ventolin gibi ikonik markalar marka güçleri sayesinde varlığını sürdürmektedir (Cova, 2022:589). Holt (2004) aynı zamanda ikonik markaların doğasını anlamak

için tüketicinin zihnini kültür ve toplum alanına, yani ikonik markaların değer sağladığı dünyaya taşımamız gerektirdiğini öne sürmektedir. İkonik markaların toplumsal meselelerle ilgilenmek amacıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere kimlik değerleri ve mitler sunduğu bilinmektedir (Jang ve diğerleri, 2012:61-70). Bu markalar aynı zamanda bu efsaneyi yaratmak için çeşitli tutundurma çabaları kapsamında halkla ilişkiler, paketleme, ürün tasarımı, perakende ortamı ve reklam gibi tüketim örneklerini de kullanmaktadır (Holt, 2004:35).

Tutundurma çabaları kapsamında sıklıkla kullanılan mitler, insanların kendilerine ve dünyaya dair anlayışlarını sistemleştirmek için güvendikleri hikayelerdir. Kimlik miti ile ikonik markalar, tüketicilerde güçlü bir duygusal bağ oluşturur (LaTour ve diğerleri, 2010:329). Schembri (2021:3), ikonik markaların popüler olduğunu, tüketicilerin bağ kurduğu son derece ayırt edilebilir kültürel semboller olduğunu ve markaların güçlerini kültürel mit ve hikayelerden (kültürel markalaşma) alarak toplumda yeni ideolojileri ilerlettiğini savunmaktadır. Ancak bu argümanlar bazı sorunlar yaratmaktadır çünkü tüketicilerin etkisini dikkate alınmadan markalarla ilgili yargıda bulunmak zordur.

Postmodern Pazarlama Kavramı ve Stratejileri

Sürekli değişim ve gelişimin olduğu günümüz toplumunda postmodernizm hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle tüketim odaklı toplumda postmodernizmi pazarlama alanında yaygın bir şekilde görmek mümkündür. Pazarlama anlayışının günümüzde dinamik olması, esnek olması, değişime ve gelişime açık olması ve uygulanma alanları bakımından çeşitliliğe sahip olması açısından postmodernizm pazarlama anlayışı ile bütünleştiği görülmektedir (Yavuzyılmaz, 2022:62).

Tablo 1. Postmodernizmin Özellikleri

Berthon and Katsikeas (1998)	**Brown (1994, 1995)**	**Firat and Dholakia (2006)**	**Firat et al. (1995)**
● Hiper Gerçeklik ● Parçalanma ● Farklılaşmanın Giderilmesi ● Paradoks ● Zaman ve Mekân	● Hiper Gerçeklik ● Parçalanma ● Farklılaşmanın Giderilmesi ● Pastij ● Kronoloji ● Çoğulculuk	● Hiper Gerçeklik ● Parçalanma ● Merkezden Uzaklaştırma ● Farklar	● Hiper Gerçeklik ● Parçalanma ● Üretim ve tüketimin tersine dönmesi ● Öznenin Merkezileşmesi ● Zıtlıkların yan yana gelişi ● Bağlılık Kaybı

(Kaynak: Malka, Grobler, Strasheim, 2013:127).

Tablo 1'de postmodernizmin ayırt edici unsurlarına ilişkin literatürde yer alan çalışmaların içeriğine yer verilmiştir.

Postmodernizmin Ayırt Edici Unsurları

Postmodernite üzerine literatür geniş olmakla birlikte giderek artan bir hızla büyümektedir. Literatüre yapılan katkılar ve bu katkılar üzerine bakış açıları da çeşitlilik göstermektedir. Bu noktada en büyük ilgiyi çeken koşulları, hiper gerçeklik, parçalanma, üretim ve tüketimin tersine dönmesi, öznenin merkezden uzaklaşması, paradoksal yan yana gelişler başka bir deyişle zıtlıkların birlikteliği ve bağlılığın yitirilmesi olarak sıralanabilir (Fırat, Dholakia, Venkatesh, 1995:41).

Hiper Gerçeklik: Günümüz tüketicileri ürünleri sahip oldukları fonksiyonel faydanın ötesinde ilgili ürünün sunduğu potansiyel fayda çerçevesinde hoş bir deneyim yaşamak için satın almaktadır. Ürünle birlikte bir hikâye parçası ya da bir sembol satın almaktadır. Bunu örneğini markalarda görülebilir. İnsanlar sosyal bir statü elde etmek için yeni şeyler satın almaktadır. Postmodern gerçeklik, gerçek dışı dünyaya atıfta bulunmakta başka bir deyişle tamamen hayal ürünü olan yaşantıların gerçeğe uyarlanarak (Yalçıntaş, 2019:16), bu dünyanın sembol ve hikayeler tarafından tasarlanması söz konusudur (Pospisil, 2010:4).

Parçalanma: Parçalanma aslında her şeyin süreksiz ve kopuk olduğu tüketim de dahil olmak üzere tüm faaliyetleri istila etmektedir. Tüketici deneyimlerinin parçalanması, esas olarak giderek parçalanan tüketim anlarının parçalanmasıyla kendini göstermektedir. Tüketici bir dizi bağımsız tüketim eylemi yaşar ve her eylem, belirli bir ihtiyacı karşılayan farklı bir ürün gerektirmektedir (Hamouda, 2012:100).

Üretim ve Tüketimin Tersine Çevrilmesi: Post-modernizm, insan ihtiyaçlarına kesinlikle farklı bir bakış açısına sahiptir. Günümüz tüketicileri tek bir üründen ziyade ürün, hikâye ya da statü ile ilgili duyguları satın almaktadır. Tüketim üzerinde yüksek etkisi vardır (Pospisil, 2010:5). Postmodernizmin etkisi ile tüketiciler, ürünlerin kendilerinin imajlarını oluşturdukları düşüncesiyle üretim süreci içerisinde konumlanmışlardır. Dolayısıyla üretim ve tüketimdeki tersine dönüşler, üretimin kültürdeki ayrıcalıklı konumunu kaybetmesinden ve tüketimin bireylerin hem kendileri hem de başkaları için öz-imgelerini tanımlama aracı haline gelmesinden kaynaklanmaktadır (Fırat, Dholakia, Venkatesh, 1995:42).

Öznenin Merkezileşmesi: Postmodern özne artık tek bir özne değil, karşılaştığı duruma göre değişen çoklu bir özne olduğu ölçüde merkezsizdir (Hamouda, 2012:101). Postmodernist anlayışa göre tüketicilerin nesnelerle olan ilişkilerini tüketici değil, nesneler, ürünler, anlamlar, imaj, sembol ve diğer göstergeler yönlendirmektedir. Örneğin, Pepsi, Coca-Cola, Arçelik, World Kart, Ülker Golf, Duracell gibi ürünlerin reklamlarında hayvanların, sanal yaratıkların, robotlar gibi aktif rol üstlenirken insanın pasif kalması, nesnenin öznenin önüne geçmesine örnek olarak verilebilir (Güneş, 2016:351).

Paradoksal Yan Yanalık: Leanne Tomasevic, farklılık kavramını ve benliğin birbirine zıt, tutarsız ve çeşitli parçalarına sahip olmanın mümkün olduğunu ve bu çeşitliliklerin aynı anda var olabileceğini desteklemektedir (Pospisil, 2010:5). İster mimaride ister modada olsun, modernin doğasında var olan ve özellikle ekonomik verimlilik gibi "evrensel" bir mantığa dayanan stil, işlev, biçim ve içerik tekdüzeliği giderek daha fazla reddedilmektedir. Bunun yerine, postmodern kültür farklı olanın, hatta paradoksal olarak karşıt olanın deneyimlenmesini özgürleştirmektedir (Fırat, Dholakia, Venkatesh, 1995:43).

Bağlılık Kaybı: Davranışsal ekonomistlerin dediği gibi insanlar kesinlikle rasyonel değildir. Pazarlama görüşüne göre bu, tüketicinin yükümlülüklerinin değişken olduğu anlamına gelir. Ayrıca tüketicinin sadakati de varsayılandan farklı bir temelde işlemektedir. Herhangi bir tek fikre, projeye veya büyük tasarıma bağlanma konusunda artan kültürel isteksizlik olarak tanımlanabilir (Firat, Shultz II, 1997:186).

Postmodern pazarlamada yaklaşımında yaratıcılığı, esnekliği, otantikliği benimsemek, etkili tutundurma faaliyetleri içim kritik bir öneme sahiptir. Bu yeni bakış açısı ile, tüketiciler odak noktası haline gelmiş ve "tutundurma" stratejisi yerini "iletişim" e bırakmıştır. Çünkü günümüzde tüketiciler, çift yönlü iletişimi tercih etmekte ve ürünün sağlayacağı değerlerin kendilerine aktarılmasını beklemektedir (Bulut, 2012:12).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma ikonik dünya markalarının ve bu markaların postmodern tutundurma stratejilerinin yapay zekâ yoluyla örnek vaka incelemelerine yer vermiş ve vaka analizi yöntemi kullanılarak markaların bu uygulamaları irdelenmiştir. Vaka analizi yöntemi nitel ve nicel araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir. Vaka analizinde araştırma etrafında belirlenen analiz birimi üzerinden veriler toplanmaktadır. Bu analiz birimi birey, toplum ya da kurum olabileceği gibi politika alanını da kapsayabilir (Kürüm, 2021:152). Vaka çalışması, veri toplama amacıyla kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. Bir kurumun ve sosyal bir gurubun derinlemesine araştırılması için uygun bir araştırma modeli olarak görülmektedir. Araştırmada özellikle anlatılan durum hakkında onu özel kılan noktaya vurgu yapılır ve çalışma süresince vakanın özellikleri yansıtılmaya çalışılır (Çakan ve Tutar, 2019: 639).

Modern pazarlama giderek daha fazla veriye dayalı, otomatik ve akıllı hale gelmektedir. Modern çağ pazarlamasının son derece odaklanmış yaklaşımının pazarlama sonuçları üzerinde doğrudan etkisi olmuştur. Teknolojik ilerlemeler sürekli olarak pazarlamanın evriminde önemli değişimlere yol açmış ve pazarlamanın fark yaratmak için yapay zekâ (AI) ile el ele çalışabileceğini güçlü bir şekilde ortaya koymuştur (Wirth, 2018).

Bu kavramsal çalışmada farklı sektörlerden (yiyecek-içecek, kozmetik ve tekstil) yapay zeka tutundurma uygulamaları konusunda öncü olan üç şirketin vaka analizlerine yer verilmiştir. Bu işletmeler tutundurma faaliyetleri kapsamında, süreçleri kolaylaştırmak, verimliliği artırmak ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunmak için yapay zekayı kullanmayı amaçlayan bir dijital dönüşüme tanıklık etmektedir.

Vaka 1: Coca-Cola Uygulaması Örneği

Bu uygulamalara verilebilecek örnekler arasında son zamanlarda yapay zekayı farklı araçlarla kullanarak tutundurma konusunda yaratıcı deneyimler sunan Coca Cola şirketi yer almaktadır. Bugün Coca-Cola, 200'den fazla ülkede 500'ün üzerinde alkolsüz içecek satan dünyanın en büyük içecek şirketidir. Coca-Cola'nın dünya çapında 80 binin üzerinde çalışanı bulunmaktadır. Teknoloji devleri Apple, Google, Amazon ve Microsoft ile aynı seviyede, 2019 yılında dünyanın en değerli 5 markası arasında yer alan teknoloji dışı tek şirkettir (West ve diğerleri,2018:321).

2009 yılında Coca-Cola, tüketicilerin 100 içecek çeşidinden tatları karıştırıp eşleştirmesine olanak tanıyan "Freestyle" adlı dokunmatik ekranlı otomatını piyasaya sürmüştür. Makineler buluta bağlı ve yapay zeka desteklidir. Freestyle'ın kendi mobil uygulaması bulunmakta ve bu sayede tüketiciler içeceklerini ön siparişle alabilmektedir. Bu uygulama ayrıca yapay zeka yardımıyla Coca-Cola'ya tüketicilerinin tercihleri konusunda da çok önemli veriler sağlamaktadır. Yapay zeka destekli satış makineleri, Coca-Cola'nın pazar araştırmasında ezber bozan ürünü haline gelmiştir. Bu makinelerden elde edilen veriler kritik nitelikli tutundurma kararların verilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu noktada ürün performansının gerçek zamanlı analitiği sayesinde şirket, kendisini rekabette bir adım önde tutacak müşterilere ilişkin pazar öngörüleriyle güçlü bir donanıma sahip olmuştur.



Şekil 1. **Coca Cola'nın Freestyle Otomat Uygulaması**

Şirket "Masterpiece" adını verdiği son tutundurma kampanyasında, teknoloji ve yaratıcılık birleştiğinde ortaya çıkan büyüleyici olasılıkları vurgulayarak yapay zekâ ve sanat alanlarını birleştirmiştir. İzleyicileri yapay zekadan ilham alarak sanatın büyüsünü deneyimlemeye davet eden reklam, sanatın gündelik anlarımız üzerinde yaratabileceği etkiyi sergilemektedir.



Şekil 2. **Coca Cola'nın "Masterpiece" reklamından bir görsel**

Yapay zeka alanındaki gelişmeleri takip ederek tutundurma için kullanan firmalara öncülük eden Coca Cola, diğer bir yapay zeka uygulaması olarak yapay zekayla birlikte yaratılan ve piyasaya sınırlı sayıda sürülen Coca Cola aroması örnek verilebilir. Coca-Cola Y3000 Zero Sugar, 31. yüzyılın damak tadına uygun yeni bir tat yaratmak amacıyla dünyanın dört bir yanındaki insanların deneyimlerini birleştirerek tasarımcıların yapay zekayla birlikte yarattığı bir üründür. Bahsedilen aromada, kutulardaki fütüristik bir tasarım ve kullanıcıların gelecekteki hayatlarını hayal edebilecekleri bir Y3000 AI Cam ile birleştirilmiştir (Cola, 2024).



Şekil 3. Coca Cola Y300 Reklam Görseli

Coca-Cola'nın yapay zeka destekli otomatları sayesinde milyarlarca tüketici verisi toplaması ve tüketicilerin davranışları ve dünya çapındaki satın alma alışkanlıkları hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve işletmenin temel yetkinlikleri bağlamında ciddi bir rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlamaktadır. Coca Cola, yapay zekayı ve ileri teknolojiyi kullanarak, derin öğrenmeyle sosyal medya gönderilerinin büyük verilerini elde etmiş ve müşterilere ürünlerinin satışını artırmasını için uygun tutundurma kampanyaları tasarlamıştır. Bu vaka örneğinde post-modernizmin ayırt edici unsurlarından "üretim ve tüketimin tersine çevrilmesi" unsuru olduğu söylenebilir. Post-modernizmin etkisi ile tüketiciler ürünlerin kendilerinin imajlarını yansıttıklarını düşündükleri için üretim sürecinde konumlanmışlardır. Burada olduğu gibi tüketim ve üretim süreçleri birbirlerini etkilemiş ve ayrılmaz tek bir parça şekline bürünerek tutundurma faaliyetleri tasarlanmıştır.

Vaka 2: ZARA Uygulaması Örneği

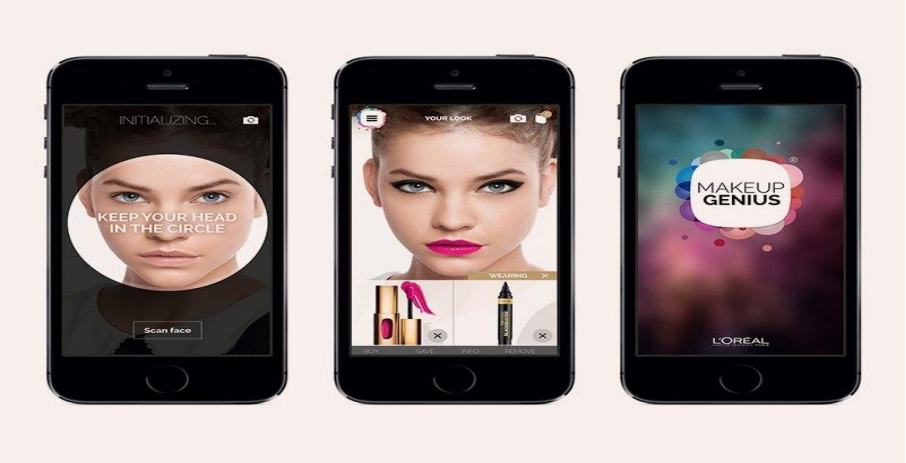
İspanya merkezli uluslararası bir moda perakendecisi olan Zara, verimliliği, yanıt verebilirliği ve müşteri katılımını artırmak için yapay zekayı (AI) iş operasyonlarının çeşitli aşamalarına entegre etmiştir. Birçok rakibinin aksine, Zara'nın yapay zekâ kullanımı tüketici davranış analitiği ile sınırlı kalmayıp tedarik zinciri ve envanter yönetimi sistemlerine kadar uzanmaktadır. RFID etiketleme, gerçek zamanlı analitik ve makine öğrenimi gibi en son teknolojileri benimseyen Zara, hızlı moda endüstrisinde rekabet üstünlüğünü korumayı hedeflemektedir (aiexpert, 2023).

Zara, operasyonlarında yapay zekayı uygulamak için çeşitli teknoloji ortaklarıyla iş birliği yapmıştır. Örneğin, giysilerinin güvenlik etiketlerine mikroçipler yerleştirmek ve envanter görünürlüğünü artırmak için Tyco ile ortaklık kurmuştur. Firma ayrıca beden, renk, uyum ve stil gibi yapılandırılmış tahmin özelliklerine dayalı olarak müşteri davranışını tahmin etmek için Jetlore ile iş birliği yapmıştır. RFID etiketleri ve sofistike lojistik sistemleri, Zara'nın nakliye ve envanteri optimize etmesine, israfı azaltmasına ve popüler ürünlerin her zaman mevcut olmasını sağlamasına olanak tanımaktadır. Zara uygulamaya soktuğu bu sıradışı ve yenilikçi yapay zeka örnekleri ile tüketicilerine benzersiz bir deneyim sunmak suretiyle tutundurma iş ve işlemlerine ciddi katkılar sağlamaktadır.

İşletme süreçlerine yapay zeka desteği sağlayan Jetlore'un ilgili sektörde hayata geçirdiği yapay zekâ destekli platformu, tüketici davranışını beden, renk, uyum veya stil tercihleri gibi yapılandırılmış öngörücü niteliklerle eşleştirerek onu pazardaki B2C işletmeleri için tek müşteri veri platformu haline getirmiştir. Uzun uğraşlar sonucu yapılandırılmış bu veriler, üst düzey perakendecilerin ve büyük konaklama ve medya şirketlerinin tutundurma çabaları kapsamında tüketiciler için içerik ve iletişimi optimize etmesine ve yeni nesil müşteri hizmetlerini kurgulamasına olanak tanımıştır.

Vaka 3: ***L'Oréal Paris Make Up Genius Uygulaması***

Yapay zeka uygulamaları kapsamında tutundurma faaliyetlerini kullanarak tüketicilerine benzersiz değer önerisi sunan bir diğer ikonik marka da L'Oréal Paris'tir. Bu işletmenin geliştirip tüketicilerinin kullanımına sunduğu gerçek zamanlı makyaj simülatörü olan Make Up Genius, kozmetik sektöründeki başarılı bir artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Bu uygulama yardımıyla tüketiciler profesyonel makyaj tasarımcıları tarafından tasarlanan makyaj stillerini ve ünlülerin kırmızı halıdaki makyajlarını kendi yüzlerinde görebilmektedir. Ayrıca tüketiciler mağazalarda gördükleri L'Oréal Paris ürünlerinin barkodlarını okutarak, bu ürünleri kendi yüzlerinde uygulayabilmekte ve tercih ettikleri makyaj stillerini sosyal medya yoluyla paylaşabilmektedir (marketingturkiye, 2016).



Şekil 4. L'Oréal Paris Make Up Genius Uygulaması

L'Oréal Paris tarafından sunulan bu benzersiz değer önerisi tüketicilerin kozmetik sektöründeki tutundurma çabalarına gösterdikleri ilgiyi arttırmış sırf bu deneyimi yaşayabilmek adına çok sayıda tüketici kısa sürede uygulamayı telefonuna indirerek yapay zeka tutundurma çabalarının değerli bir parçası haline gelmiştir. Bu tutundurma faaliyetinde "hiper gerçeklik" post modernizm ayırt edici unsurunun yer aldığı söylenebilir. Örnekte yer aldığı üzere, üst gerçeklik tüketicilere pazarlama ve imaj yaratma noktalarında önemli faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler uygulama yoluyla ünlülerin kırmızı halıdaki makyajlarını deneyimlemekte, çekicilik ve güzellik gibi imgeler yoluyla sunulan değerleri gerçek olarak gösterip doğru kabul etmektedirler.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni dijital fırsatların ortaya çıkışı, işletmelerin iş yapış şekillerini, süreçlerini özellikle tutundurma çabaları kapsamında kullandıkları araçları önemli oranda değiştirmiştir. Tutundurma çabaları noktasında tüketicileri anlamaya duyulan ihtiyaç arttıkça yapay zeka destekli veri tabanları ve bunların ortaya koydukları çok kıymetli veri setleri tutundurma çabaları kapsamında daha önce hiç olmadığı kadar fazla kullanılmaya başlanmıştır.

Bu yeni fırsatlar tüm sektörlerde tutundurma faaliyetleri özelinde benzersiz müşteri deneyimini kurgulamak ve sunmak için önemli bir araçtır. Yapay zeka uygulamaları yoluyla müşteri alışkanlıkları, satın alma sıklıkları ve müşteri talep ve beğenileri özelinde analizler yapmak ve bunları tutundurma süreçlerine dahil edebilmek mümkün hale gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan farklı sektörlerden yapay zeka tabanlı tutundurma uygulamalarına yönelik vaka analizleri ayrıntılı olarak incelenmiş ve bu ikonik dünya markalarının yapay zekaya dayalı tutundurma sistemlerini geliştirerek tüketicilere sundukları içeriği ve mesajı optimize edebildikleri görülmüştür. Ayrıca bu teknolojiyi kullanan işletmeler, çeşitli algoritmalar yardımıyla topladıkları kişisel verileri gerçek zamanlı olarak izleyip, kaydedebilmektedirler.

Vaka analizlerinde de görüldüğü üzere yapay zekâ, ikonik dünya markalarının tutundurma çabalarını önemli ölçüde daha odaklı hale getirip bu konuda daha hızlı çözüm üretip günceli yakalamalarına fırsat vermektedir. Yapay zekanın sahip olduğu bu özellik işletmelerin tutundurma çabaları kapsamında son derece güncel ve hızlı mesajlar üretip tüketicilerine daha yüksek bir değer önerisi sunmalarına fırsat vermektedir. Ayrıca teknoloji ve toplum ilerlemeye devam ettikçe ikonik markaların yapay zeka destekli tutundurma çabalarına duyacağı gereksinim de artacaktır.

Bu çalışma kapsamında sınırlı sayıda ikonik dünya markasının birkaç tutundurma çabasına odaklanılmış çalışmamızın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu durum çalışmamızdan elde edilen verilerin genelleştirilebilmesi önündeki en önemli engeldir. İleriki çalışmalarda daha fazla markanın farklı tutundurma stratejilerine odaklanılmak suretiyle daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Aiexpert. (2023, September). https://aiexpert.network/case study-zaras-comprehensive-approach-to-ai-and-supply-chain management/ adresinden alındı

Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA,the transformation of 150 years old company. Corporate Reputation Review, 11, 371-379.

Baranava, J. (2024, Mart 26). Linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/how-coca-cola- used-ai-improve-operations-customer-julia-baranava/ adresinden alındı

Batra, S. Influencer Marketing on Instagram: the New Era of Social Media Marketing Pooja. Marketing in 2021, 90.

Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı. İstanbul.

Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. Psychology & Marketing, 37(1), 41-55.

Coutinho, M. A., de Mesquita, J. M. C., & de Muylder, C. F. (2018). Ultimate loyalty: A case study of Harley-Davidson clients. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 12(3), 143-154.

Cola, C. (2024, Mart 26). https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-creations-imagines-year-3000-futuristic-flavor-ai-powered-experience adresinden alındı

Cova, B. (2022). How the "Invisible Diaspora Hand" moves brands and Places. Qualitative Market Research: An International Journal, 25(5), 585-595.

Çakan, S. ve Tutar, H. (2019). "Aile İşletmelerinde Strateji Belirleme: Bir Durum Çalışması". Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2), 631650.

Firat, A.F., Dholakia, N., Venkatesh, A. (1995). "Marketing in a Postmodern World", European Journal Of Marketing", Vol.29, N.1, pp.40-56.

Goldsmith, R. E. (2004). Current and future trends in marketing and their implications for the discipline. Journal of marketing theory and practice, 12(4), 10-17.

Güneş, V., (2016). Postmodern Pazarlama Unsurlarının Sanal Oyunlar Üzerinden Tüketicide Bıraktığı Etki: Pokemon Go Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sa: CİEP Özel Sayısı

Hamouda, M. (2012). "Postmodernism and Consumer Psychology: Transformation or Break?" International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 2, N.1.

Holt, D. B. (2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Press.

Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. Journal of Global Fashion Marketing, 3(2), 61-70.

Kürüm, R. S. (2021). Uluslararası ilişkilerde nitel yöntemlerle makale yazımı: Vaka analizi ve incelikleri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42), 149-169.

Lelis, C. (2021). Smart Brands and Identities: building friendly bridges between Design and Smartness. Interaction Design & Architecture (s) Journal (IxD&A), 47, 191-214.

Malka, A.G., Grobler, A., Strasheim, A., (2013). "Suggesting New Communication Tactics Using Digital Media to Optimise Postmodern Traits in Marketing," South African Journal For Communication Theory and Research. 39:1, pp.122-143.

Muzellec, L. (2006). What is in a name change? Re-joycing corporate names to create corporate brands. Corporate reputation review, 8, 305-316.

LaTour, K., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2010). Coke is It: How stories in Childhood Memories İlluminate an Icon. Journal of Business Research, 63(3), 328-336.

marketingturkiye. (2016, Ekim 4). https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-basarili-artirilmis-gerceklik-kampanyalari/ adresinden alındı

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. Journal of Cleaner production, 243, 118575.

Pospisil, J. (2010). "Post-Modern Marketing and Marketing Communications" New Economic Challenges Conference.

Schembri, S. (2021). Cultural positioning and strategic resilience: From local icon to the mainstream market. Journal of Resilient Economies, 1(1), 1-12.

Yalçıntaş, M.Ö. (2019). Postmodern Değerler ve Satınalma Tarzları Arasındaki İlişkiler: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Kırıkkale.

Yavuzyılmaz, O. (2022). Tüketim Algısının Postmodernizmin Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Doktora Tezi. Sakarya.

West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). " Alexa, build me a brand" An Investigation into the impact of Artificial Intelligence on Branding. The Business & Management Review, 9(3), 321-330.

Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? International Journal of Market Research, 60, 435–438. https://doi.org/10.1177/1470785318776841

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARIN ANLIK SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ[1]

Gözde Nur Balcı[2]

Prof.Dr. Fazilet Burcu Çam[3]

Arş.Gör. Refik Erdem Koç[4]

ÖZET

Kişiselleştirilmiş reklamlar günümüzde internet ortamındaki pazarlama faaliyetlerinde sıkça kullanılan tutundurma araçlarından birisidir. Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş reklamlar hem tüketicilerin satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde, hem de pazarlama faaliyetlerinin hedeflenen sonuçlara ulaşabilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, kişiselleştirilmiş reklamların anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektedir. İlgili amaç kapsamında çalışma, Türkiye'de ikamet eden 400 bireysel tüketiciden çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen birincil veriler aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada oluşturulan hipotezler IBM SPSS 25.0 programı kullanılarak çoklu regresyon analizleriyle test edilmiştir. Çalışma sonucunda, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algı ve tutumların anlık satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kişiselleştirilmiş Reklam, Anlık Satın Alma

THE EFFECT OF PERSONALIZED ADVERTISEMENTS ON IMPULSE BUYING

ABSTRACT

Personalized advertisements are one of the promotional tools frequently used in online marketing activities today. The purpose of this study is to examine the effects of personalized advertisements on impulse buying behavior. Within the scope of the relevant purpose, the study was carried out through primary data obtained via online survey method from 400 individual consumers residing in Turkey. The hypotheses created in the study were tested with multiple regression analyzes using IBM SPSS 25.0 program. As a result of the study, it was determined that perceptions and attitudes towards personalized advertisements had a significant effect on impulse buying behaviors.

Keywords: Advertising, Personalized Advertising, Impulse Buying

---

[1] Bu bildiri, Gözdenur Balcı'nın 2022 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Prof. Dr. Burcu Çam danışmanlığında hazırladığı "Kişiselleştirilmiş Reklamların Anlık Satın Alma Üzerine Etkisi" başlıklı tezden üretilmiştir.

[2] Kocaeli Üniversitesi, gyazar60@gmail.com

[3] Kocaeli Üniversitesi, bcandan@kocaeli.edu.tr

[4] Kocaeli Üniversitesi, refikerdem.koc@kocaeli.edu.tr

GİRİŞ

Pazarlama iletişimi denilince akla gelen tutundurma karması elemanlarından birisi reklamlardır. Reklam, pazarlama iletişimi içinde kendisinden büyük sonuçlar beklenen uygulamaların başında gelmektedir. Bu yüzden reklamların etkinliği ve gücü hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır.

Reklamlar hazırlanırken hedef pazarın tek bir alıcıdan ziyade bir topluluktan meydana geldiği göz önünde bulundurulmaktadır. Somut bir ana fikrin oluşturulması ve bunların müşteriye iletilmesi reklamın temelini oluşturmaktadır. Reklamlar, genellikle belirli bir ücret karşılığında reklam ajanslarına yaptırılmaktadır ve kitlesel anlamda yayınlanması sürecine kadar birçok değişiklikten geçmektedir. Bu anlamda pazarlama ve iletişim uzmanları en uygun reklam mesajının ortaya çıkarılması için sistematik bir şekilde çalışma yürütmektedirler. Buradaki temel amaç ise, müşteriyi ikna edecek en uygun mesajı ortaya çıkarabilmektir. Dolayısıyla bir ürünün veya hizmetin satın alınması sürecinde reklamın gücü tartışılmazdır.

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, reklamların etkinliği çok daha etkin bir şekilde ölçülebilir hale gelmiştir. İşletmeler özellikle internetin ve yapay zekâ teknolojilerinin sunmuş olduğu fırsatlar sayesinde en uygun reklam yöntemini seçebilmektedirler. Günümüzde reklamı yapılan ürünün ana tüketicisi olacak kitleye veya müşteriye yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar tercih edilmeye başlanmıştır. Web analitiği ve büyük veri madenciliğinin kullanılabilirliği nedeniyle bireyselleştirilmiş hedefleme ve reklam kişiselleştirme düzeyi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Kim ve Huh, 2017, s.92). İnternet, tüketici bilgilerini toplamak, bir araya getirmek, reklamları ve reklamları bireysel kullanıcılarla eşleştirmek için çok büyük fırsatlar sunmaktadır (Kalaignanam vd., 2017, s.1). Son yıllarda internet reklamlarını kişiselleştirmek yaygın bir uygulama olarak kullanılırken önde gelen internet şirketleri de bu nokta üzerinden önemli bir gelir kaynağı elde etmektedir (Köster vd., 2015, s.181). Kişiselleştirilmiş reklamlar, teknolojiyle beraber hızla gelişen reklam yöntemlerinden biri olarak gerek literatürde gerekse pazarlama uygulamalarında son yıllarda oldukça dikkat çekicidir.

Bu çalışmanın amacı, kişiselleştirilmiş reklamların anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kavramsal çerçeve bölümü yer almaktadır. Bu bölümde, kişiselleştirilmiş reklamlar, devamında ise anlık satın alma açıklanmıştır. Sonrasında ise kişiselleştirilmiş reklamlar ve anlık satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın uygulama kısmına yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın hipotezleri, ölçekler, istatistiksel bulgular ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda tüm bulgular ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmış, ilgili literatür ve pazarlama yöneticileri için gerekli öneri ve katkılar sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Kişiselleştirilmiş reklam

Kişiselleştirme, bir firmanın müşteri bilgilerini kullanma ve bu müşterilere hedefli çözümler sunma uygulaması olarak tanımlanır (Peppers ve Rogers, 1998). Kişiselleştirme kavramı pazarlama bağlamında çok geniş bir anlam ifade etse de pazarlama iletişimi açısından bu kavram, her bir alıcının kişisel tercihine veya kişisel bilgilerine dayalı olarak uyarlanmış mesaj içeriği oluşturma stratejilerini ifade etmektedir (Kim ve Huh, 2017, s94). Kotler vd. (2001), kişiselleştirmeyi bir hedefleme, segmentasyon ve konumlandırma süreci olarak görmektedir.

Riechen (2000) kişiselleştirmeyi; her kullanıcı veya kullanıcı grubunun ihtiyaçlarına ve hedeflerine verimli ve bilgili bir şekilde hitap edecek şekilde müşterileri bölümlere ayırarak satışları

artırmak ve müşteri sadakatini artırmak için ürün, hizmet ve bilgilerin farklılaştırılması olarak ifade etmiştir Kişiselleştirilmiş reklam ise, bir mesajın görsel düzeni ve içeriğinin, konum ve arama geçmişi gibi bilgilere bağlı olarak uyarlanması olarak tanımlanmaktadır (Vesanen, 2007). Kişiselleştirilmiş reklamcılık, çevrimiçi reklamları, kullanıcıların ilgi alanlarına ve gezindikleri web sitelerinde bıraktıkları dijital ayak izlerine göre uyarlamak ve şekillendirmek olarak tanımlanabilir. Bu dijital ayak izleri, reklamları uyarlamak ve kullanıcılara göstermek için kullanılacak bir veri olarak izlenebilir ve toplanabilir (Keyzer vd., 2015). Kullanıcılarla ilgili veriler web çerezleri/web işaretçileri aracılığıyla ve yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla toplanabilir. Bir web sitesinde veya bir mobil uygulamada gezinirken bir kullanıcıdan elde edilebilecek bilgi miktarı oldukça fazladır. Örneğin bir sosyal paylaşım sitesine üye olurken, kullanıcının faaliyetlerinin üçüncü şahıs şirketler tarafından takip edilerek ilgili reklamların sunulmasına imkân veren hüküm ve koşullar zaten kabul edilmiş olmaktadır (Kalaman, 2019). Bu yöntem, bireylere iletilmek üzere başarılı mesajlar veya teklifler oluşturmanın yollarından birisidir (Barbu, 2014). Müşterinin bakış açısından, kişiselleştirilmiş reklamcılık, müşterilerin tercihleri ile reklamı yapılan ürün arasındaki eşleşmenin bir sonucu olarak müşterilerin istedikleri ürüne odaklanmasına yardımcı olmaktadır (Bleier ve Eisenbeiss, 2015). Böylece müşteriler, düzenli bir aramada olduğu gibi geniş bir ürün yelpazesini arayarak zaman kaybetmezler ve hedeflerine kısa sürede ulaşabilirler (Srinivasan vd, 2002). Kişiselleştirilmiş reklamlar hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Tüketiciler kişiselleştirilmiş reklamlarla beraber aradıkları ürünlere kendi arama geçmişleri, konumları, ilgi alanları doğrultusunda daha kolay ve daha hızlı biçimde ulaşmaktadırlar. Pazarlamacılar ise geleneksel reklamcılığın maliyetlerinden kurtulmuş olmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi de kolaylaşmakta, reklam etkinliği artış göstermektedir (Nyheim vd., 2015).

Anlık Satın Alma

Anlık satın alma, pazarlama literatüründe uzun süredir tartışılan kavramlardan birisidir. Clover (1950), anlık satın almayı kesinlikle planlanmamış bir satın alma olarak ifade etmektedir. Weinberg ve Gottwald (1982) anlık satın almayı plansız olarak gerçekleşen bir satın alma olarak ifade etmişler ve anlık satın almanın planlı satın almaya kıyasla neşe, coşku ve heyecan gibi daha yoğun duygular uyandırdığını ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde, Phillips ve Bradshaw (1993) anlık satın almayı plansız satın almalarla eşdeğer olarak değerlendirmiştir. Piron (1991), kapsamlı bir anlık satın almanın oluşabilmesi için, satın almanın plansız olması, tüketicinin bir uyarana maruz kalması, yerinde gerçekleşmesi ve duygusal ve/veya bilişsel tepkiler uyandırması gerektiğini belirtmiştir. Rook (1987) anlık satın almanın, bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtüye maruz kalmanın bir sonucu olarak ortaya çıktığını ve hedonik olarak karmaşık bir fenomen olduğunu ifade etmektedir. Dholakia (2000 ise, anlık satın almalar ile plansız satın almalar arasındaki farklılıklar olduğunu bu farklılığın ise, karar verme sürecinde geçen zamandan kaynaklandığını öne sürmüştür. Dholakia'ya (2000) göre, anlık satın almalar plansız satın almalardan daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Anlık satın almalar, kavramı satın almanın hedonik yönleriyle birlikte ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, hedonik tüketim ve anlık satın alma, diğer birçok araştırmacı tarafından da iç içe geçmiş kavramlar olarak kabul edilmektedir (Piron, 1991).

Kişiselleştirilmiş Reklam ve Anlık Satın Alma İlişkisi ve Hipotezler

Literatürde kişiselleştirilmiş reklamlar üzerine pek çok araştırma bulunmaktadır. Keyzer vd. (2015) araştırmalarında Facebook uygulamasındaki kişiselleştirilmiş reklamların satın alma üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre bir reklam ne kadar tüketiciye uygun, taleplerine uyumlu ise tıklama ve markaya bağlılık o kadar artış göstermektedir. Nyheim vd. (2015) ise kişiselleştirilmiş reklamları reklamdan kaçınma bağlamında ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketici reklamdan rahatsız olduğunda, reklamdan kaçınmaktadır. Matic vd. (2017)

çalışmalarında deneysel bir yol izlemişler ve web taraması geçmişi, konum geçmişi ile kişisel özellikler kapsamında kişiselleştirilmiş reklamların etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, kişiselleştirilmiş reklamların satın alma ve tutum bağlamında oldukça olumlu etkiler sağladığını göstermiştir. Walrave vd. (2016) araştırmalarında ergen yaş grubundaki bireylerin reklama yönelik tutum, marka katılımı, geleceğe yönelik niyetlerini kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tepkileri bağlamında değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre reklamcılıkta kişiselleştirme oldukça olumlu etkiler sağlamaktadır. En önemli çalışmalardan biri, Aydın'ın (2018) çalışması olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın farkı, kişiselleştirmenin reklamlara yönelik olumlu tutumların en önemli belirleyici faktör olduğunun saptanmış olmasıdır. Çalışmada güvenilirlik, bilgilendiricilik, eğlence gibi faktörlerin de reklam üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kişiselleştirme, reklamlara ilişkin bütün tutumları pozitif yönde etkilemekte olan en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Bir başka çalışmada ise Wessel ve Thies (2015), düzenli olarak haber içeriklerini kişiselleştirmenin, müşterilerin haber içeriği satın alma niyetlerini gerçekten arttırdığını tespit etmişlerdir. Sürdürülebilir ve önemli ölçüde artan bir satın alma niyeti oluşturmak için, hizmete sürekli maruz kalma yoluyla kullanıcılara kişiselleştirme özelliklerinin varlığının hatırlatılması gerekmektedir. Moon vd. (2008), çalışmalarında kişiselleştirilmiş ürünlerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. İlgili çalışmalar ışığında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

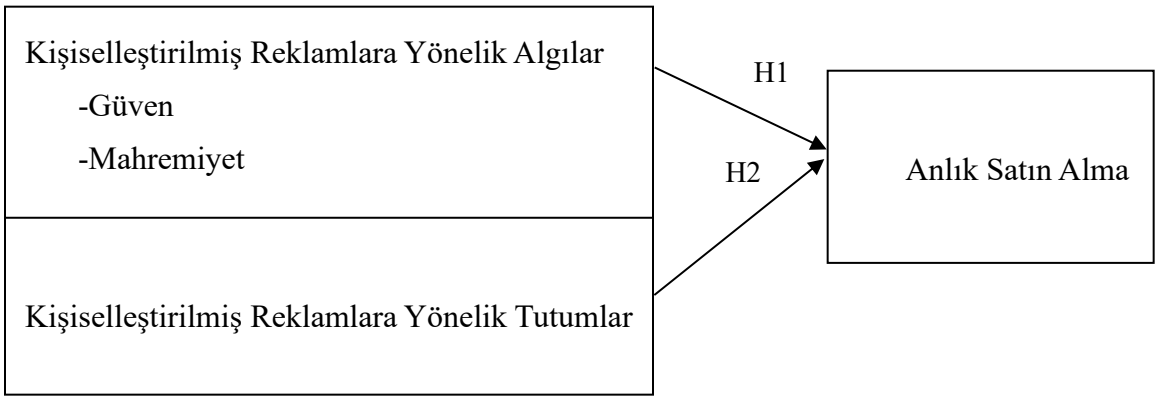
H1: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H2: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

Araştırmanın Evreni

Bu çalışmanın amacı kişiselleştirilmiş reklamların anlık satın alma üzerine etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın ana kütlesi, günlük internet kullanım süreleri de dikkate alınarak çevrimiçi ortamda alışveriş yapan ve dolayısıyla kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle evrenin tamamına ulaşılamadığından, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaçla, Google Docs çevrimiçi anket formu hazırlanmış olup, çevrimiçi anket linki, sosyal medya platformlarından, e-posta ve mesaj olarak cevaplayıcılara yönlendirilmiştir. 2022-Nisan ayında yönlendirilmiş olan anket, 30 gün içerisinde 400 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Hatalı ve eksik yanıtlı soru kâğıdı bulunmamakta olup, 400 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Araştırma Örnekleminin Özellikleri

Araştırma örneklemindeki 400 katılımcı incelendiğinde katılımcıların % 61'inin kadın ve %39'unun erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %73,5'inin 10 yıl ve daha fazla, %4,8'inin 1-3 yıl aralığında halihazırda aktif olarak internet kullandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %41,5'inin 4-6 saat ve %3'ünün 10 saat ve daha fazla saat aralığında günlük internet kullanım süresine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37'si ayda bir ve %6 'sının haftada birden çok çevrimiçi alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların "son 3 ay içerisinde kişiselleştirilmiş reklamlara ait kaç tıklamanız satın alma ile sonuçlandı?" sorusuna verdikleri cevapta ise %42,8'inin 1 kereden az ve %3,8'inin 7-9 cevaplarını verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Web sitesi ziyaretlerinde en fazla ani satın alma ile sonuçlanan 3 ürün grubu sonuçları ise; 1.ürün grubunda katılımcıların %48,8'i giyim, 2.ürün grubunda katılımcıların %34,8'i ayakkabı 3.ürün grubunda katılımcıların %19,8'i yemek olarak yanıtlar vermiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elektronik ortamda toplanmıştır. Araştırmada anlık satın alma davranışı ile ilişkili sorular Rook ve Fisher (1995) tarafından oluşturulmuş "Satın Alma Davranışı" ölçeği ve Weun, Jones ve Beatt (1997) tarafından oluşturulan "Anlık Satın Alma Eğilimi" ölçeklerinden 7 madde kullanılarak oluşturulmuştur. Kişiselleştirilmiş Reklamlara yönelik algılar güven ve mahremiyet endişeleri olarak 2 alt boyut üzerinden incelenmiştir. "Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri" ile ilişkili sorular "Mahremiyet Endişesi Ölçeği" (Dinev ve Hart, 2006)'nden 3 madde kullanılarak, "Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven Duygusu" ile ilişkili sorular "Yapısal Güven Ölçeği" (McKnight vd., 2002)'inden 5 madde kullanılarak oluşturulmuştur. "Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar" ile ilişkili sorular, "Kişiselleştirme Ölçeği" (Srinivasan vd.,2002), "İlgi (Satış Promosyonu Fırsatları), İlgi (Satış) Ölçekleri" (Lichtenstein vd.,1995)'nden 16 madde kullanılarak bir ölçek elde edilmiştir. Soru kâğıdı 5'li likert tipinde ve toplam 31 maddeden oluşmaktadır.

BULGULAR

Araştırma ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyini belirlemek üzere Faktör Analizi ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Sonrasında ise, SPSS 25.0 istatistik programlarının yardımı ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	,954	16
Anlık Satın Alma Davranışları	,914	7
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılar		
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven	,849	5
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endiseleri	,947	3

Tablo 1 'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin anketlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ve analizde kullanılmasında bir engelin olmadığını göstermektedir. (Cronbach,1951). Kişiselleştirilmiş reklamlara tutumlar ölçeği için yapılan faktör analizinde ifadelerinin genel olarak faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir ve ifadelerin tek faktöre yüklendiği görülmüştür (KMO= 0,805, p=0,000). Anlık satın ama davranışı ölçeği için yapılan faktör analizinde ifadelerin genel olarak faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir ve ifadelerin tek faktöre yüklendiği görülmüştür (Kmo=0,869, p=0,000). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ölçeği için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin Testi sonucu değerin 0,764 olduğu bulunmuştur. Ve uygulanan Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu test sonucu kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ölçeği ifadelerinin genel olarak faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Çalışmadaki her bir ölçek kendi içerisinde tek bir faktör altında toplanmıştır ve her bir faktör yükü 0,5 değerinin üzerindedir.

Hipotez Testleri

Kişiselleştirilmiş reklamların anlık satın alma üzerindeki etkisini incelemek amacı ile lineer regresyon analizi ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 2. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılarının Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar			**Standardize edilmiş katsayılar**		**F**	**R^2**
	B	Std.	P	T	P		
Sabit	,902	,165		5,477	,000	82,425*	,283
Güven Algısı	,572	,049	,504	11,714	,000		
Mahremiyet Endişeleri	,101	,036	,123	2,851	,005		
Bağımlı değişken: Anlık Satın Alma Davranışları							

Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar güven ve mahremiyet endişeleri olarak 2 alt boyut üzerinden incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere; "H1: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır" hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon modelinin, istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu görülmektedir. Tablodaki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmekte ve kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik güven algısı ve mahremiyetin anlık satın alma varyansının %28,3'ünü açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=,283, p<0,001). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik güven algısı boyutunun anlık satın alma davranışları açısından istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. (β=0,504, t=11,714, p<0.001) Diğer bir ifadeyle, araştırmaya dahil olan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik güven algısı anlık satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. Öte yandan, kişiselleştirilmiş reklamalara yönelik algı içerisinde ele alınan mahremiyet endişeleri boyutunun ise anlık satın alma davranışları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (β=0,123, t=2,851, p<0.001). Buradan hareketle '' H1: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır" hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 3. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumların Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar			**Standardize edilmiş katsayılar**		**F**	**R^2**
	B	Std. hata	P	T	P		
Sabit	,350	,124		2,826	,	420,104**	,
Kişileştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	,761	,037	,717	20,496	,000		
Bağımlı değişken: Anlık Satın Alma Davranışları							

* p<0.001

Tablo 3'teki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu, kişileştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları varyansının %51,4'ünü açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=,514, p<0,001). Bulunan sonuçlara göre; Kişileştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın Alma davranışları varyansını istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği (β=0,717, t=20,496, p<0.001) tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra regresyon eşitliği incelendiği ve diğer değişkenler sabit tutulduğu vakit; Kişileştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar düzeyindeki bir birimlik artış, anlık satın alma davranışları düzeyinde, 0,761'lik bir artış sağlamaktadır. Buradan hareketle, "H2: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edildiği söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algı ve tutumların anlık satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılar (Güven, Mahremiyet) ve Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar çalışmanın bağımsız değişkenleridir. Bağımlı değişken ise anlık satın alma davranışıdır. Çalışmada, araştırmaya dahil olan katılımcıların kişileştirilmiş reklamlara yönelik tutumları anlık satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algının da (Güven ve mahremiyet) anlık satın almayı etkilediği görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen veriler literatürdeki benzer çalışmalarla desteklenmektedir. (Xu, 2006 Nyheim vd., 2015; Matic vd., 2017; Aydın, 2018; Kadakal, 2023).

Kişiselleştirmede amaç, kişiselleştirmeye konu olan unsurun kişiye göre uyarlanması ve düzenlenmesi, böylelikle amaca daha kolay ulaşılmasını sağlamaktır (Vesanen, 2007). Kişiselleştirilmiş reklamlar, düşük maliyetleri ve yüksek dönütleriyle reklamcılıkta büyük bir önem taşımaktadır. Kişisel reklamların amacı ise elde edilen verilerle müşteri ve potansiyel müşterilerle daha etkin ve verimli iletişim gerçekleştirebilmektir. Tüketicinin kullanım şekli ve amacına yönelik

veriler sunan kişiselleştirilmiş reklamlar, seçenekleri de kişiselleştirme doğrultusunda azaltmakta, tüketicinin alışveriş deneyiminde de iyileştirmeler sağlamaktadır (Okkay, 2020). Bu anlamda doğru hedefleme yöntemlerinin kullanılarak kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulması, tüketiciyi aniden harekete geçirebilecek ve satın alma yönelmesiyle sonuçlanabilecektir. Doğru hedeflenmiş kişiselleştirilmiş reklamların tasarlanması sürecinde özellikle yapay zekâ ve internet teknolojilerinin sunmuş olduğu katkılar büyük öneme sahiptir. Yapay zekâ algoritmalarının pazarlama alanında önemli kullanım alanlarından birisi kişiselleştirilmiş reklamlardır. İşletmelerin kişiselleştirilmiş reklamları hazırlama süreçlerinde tüketicinin karakteristik özelliklerini, ilgi alanlarını, beğenileri dikkate almaları önemlidir. Pazarlamacıların da tüketiciye temas etmek ve tüketici tercihlerini anlayabilmek için algoritmalardan faydalanmaları önemlidir. Tüketiciye ait her türlü bilgiyi toplayan, biriktiren ve analiz eden yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla, tüketicinin ihtiyaçlarına uygun kişiselleştirilmiş reklamlar hazırlanabilir ve bu doğrultuda işletmeler için pazarlama iletişimi süreçlerinde istenilen hedeflere ulaşabilme noktasında başarı sağlanabilir. Tüketiciler kişiselleştirilmiş reklamlarla beraber aradıkları ürünlere kendi arama geçmişleri, konumları, ilgi alanları doğrultusunda daha kolay ve daha hızlı biçimde ulaşmaktadırlar. Günümüzde en çok kullanılan mecra olan internet ortamındaki reklamların kişiselleştirilmesi doğrultusunda şirketlerin daha fazla bütçe ve zaman ayırmaları ve çevrimiçi ortamda alışveriş yapmaya hazır tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaları önerilmektedir. Müşterilerin sadece gelir kaynağı olarak görülmediği bu dönemde, işletmelerin müşterileri için en iyi deneyimi sunup ihtiyaca en uygun olan ürünlerin satın alınmalarını sağlamaları önemlidir. Literatür incelendiğinde kişiselleştirilmiş reklamlar ve anlık satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın gelecekte yapılacak olan araştırmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, araştırmaya dahil edilen örneklem ve araştırmada kullanılan anket tekniğinin özellikleriyle sınırlıdır. Araştırmamıza dahil olan katılımcılar arasında yaş farkı olsa da belirli bir kuşak farkı olduğu görülmemektedir. İleride ele alınacak olan çalışmalarda X, Y ve Z kuşakları arasında farklar göz önünde bulundurularak kişiselleştirilmiş reklamların kuşak bazlı ele alındığında ne gibi farklar ortaya koyabileceği değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Aydın, G. (2018). Role of Personalization in Shaping Attitudes Towards Social Media Ads. **I**nternational Journal of E-Business Research, 14(3), 54-76.

Barbu, O. (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media. Procedia - Social and

Behavioral Sciences, 163, 44-49.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. Journal of Retailing, 91(3), 390–409

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 297-334.

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. Journal of Interactive Advertising,15(2), 124-134.

Kalaignanam, K., Kushwaha, T. ve Rajavi, K. (2017). "How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows". Journal of Retailing, 94(3): 1-15

Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,576-594.

Kim, H. ve Huh, J. (2017). "Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online

Behavioral Advertising and Their Role in Consumer Responses". Journal of Current Issues & Research in Advertising, 92-105.

Koster, M., Rüth, M., Hamborg, K. C. ve Kaspar, K. (2015).Effects of Personalized Banner Ads on Visual Attention and Recognition Memory". Applied Cognitive Psychology181-192.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). Introducción al marketing. Pearson Prentice Hall.

Matic, A., Pielot, M., & Oliver, N. (2017). "OMG! How did it know that?" Reactions to

Highly Personalized Ads". UMAP'17: Proceedings of the 25th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization, 41-46.

Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards

personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6(2), 145-159.

Peppers, D., & Rogers, M. (1998). Opening the door to customers. Sales & Marketing

Management, 150(10), 22-24.

Piron, F. (1991). A definition and empirical investigation of impulse purchasing.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of retailing, 78(1), 41-50.

Vesanen, J. (2007). What Is Personalization? A Conceptual Framework. European Journal of Marketing, 5(6), 409-418.

Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Broeck, E. V., & Noort, G. V. (2016). Like or dislike? Adolescents' Responses to Personalized Social Network Site Advertising Journal of Marketing, 24(6), 599-616.

YAPAY ZEKÂ İLE OLUŞTURULAN TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Ebru Çil[1]

İsmail Erkan[2]

ÖZET

Teknolojik ilerlemelerin çok hızlı olduğu bu çağda üretken yapay zekâ (YZ) uygulamalarının tüketici algısını nasıl etkilediği, tüketicinin bu teknolojiyle desteklenen tutundurma faaliyetlerine nasıl tepki verdiği önemli bir araştırma konusudur. Bu çalışmanın amacı, üretken YZ aracılığıyla oluşturulan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin algısı üzerindeki rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda YZ ile oluşturulan 12 tutundurma faaliyeti içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Facebook, X, Instagram, TikTok ve YouTube sosyal medya sitelerinde kullanıcılar tarafından yapılan 1025 yorum ele alınmış; reklam, yapay zekâ ve ürün/marka olmak üzere üç ana bölüm altında alt temalar oluşturulmuştur. İçerikler aynı zamanda pazarlama temalarına göre incelenmiş ve ortaya çıkan "retro, dijital yaratıcılık, birlikte yaratma, akıllı yanıtlar, tuhaf mizah" beş ana tema oluşturulan alt temalarla eşleştirilmiştir. Analiz sonucunda "reklam başarısının takdiri", "sevgi ifadeleriyle destek" ve "duygusal uyarım" alt temaların ön plana çıktığı görülmüştür. Çalışmanın sonunda pazarlamada YZ uygulamalarının tek başına değerlendirilemeyeceği, marka imajı, reklam içerik kalitesi ve YZ gelişmişliğinin bütün olarak araştırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: yapay zekâ, üretken yapay zekâ, tüketici algısı, tutundurma faaliyetleri, içerik analizi

THE ROLE OF AI-ENABLED PROMOTIONAL ACTIVITIES ON CONSUMER PERCEPTION

ABSTRACT

In an era where technological advances are rapid, it is critical research topic to examine how generative artificial intelligence (AI) applications affect consumer perception and how consumers react to promotional activities supported by this technology. Our study aims to investigate the role of promotional activities created through generative AI on consumers' perception. For this purpose, 12 promotional activities created with AI were examined using the content analysis method. 1025 comments made by users on social media sites Facebook, X, Instagram, TikTok, and YouTube were examined; sub-themes were created under three main sections: advertising, artificial intelligence, and product/brand. The contents were also examined according to marketing themes, and the five main themes that emerged: "retro, digital creativity, co-creation, smart answers, weird humor" were matched with the created sub-themes. As a result of the analysis, it was seen that the sub-themes "appreciation of advertising success", "support with expressions of love" and "emotional stimulation" came to the fore. At the end of the study, it was emphasized that AI applications in marketing cannot be evaluated alone, and that brand image, advertising content quality, and AI development should be considered as a whole.

[1] İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, ebru1901@gmail.com

[2] İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, ismail.erkan@ikcu.edu.tr

Keywords: artificial intelligence, generative AI, consumer perception, promotional activities, content analysis

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin tasarım sürecinden tüketici geri bildirimlerinin ölçülmesine kadar olan her aşamada yapay zekâ etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Pazarlama uzmanları tarafından tüketicilere ulaşmak için kullanılan (Baek, 2023: s. 249-250) üretken YZ uygulamaları, "*karmaşık ve değişik talimatlara yanıt olarak insan benzeri içerik üretmek için derin öğrenme modellerini kullanan bir teknoloji*" (Lim vd., 2023: s. 2) olarak tanımlanmıştır. Markalar için rekabet avantajı haline gelen YZ kullanımı, pazarlama faaliyetlerinde "yapay zekâya sorduk", "yapay zekâ tarafından yaratıldı", "yapay zekâ ile geliştirildi" ifadeleriyle vurgulanmaktadır. Dünya genelinde yapılan araştırmalarda da pazarlama uzmanlarının 4'te 3'ünün ChatGPT kullandığı ve diğer üretken YZ uygulamalarını işlerine entegre ettiği görülmüştür (Dencheva, 2023). Amerika'da yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin çoğunluğunun markaların pazarlama faaliyetlerinde YZ uygulamalarını kullanmasından memnuniyet duyduğu tespit edilmiştir (Majidi, 2023). Hootsuite'in (2024) raporunda pazarlama faaliyetlerinde üretken YZ kullandığını belirten markaların içerikleriyle tüketicilerin daha fazla etkileşime geçtiği saptanmıştır. Ancak üretken YZ yardımıyla oluşturulan pazarlama faaliyetlerinin tüketici algısını nasıl etkilediği ve tüketicilerin bu faaliyetlere nasıl cevap verdiği önemli bir araştırma sorusu olarak öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, üretken YZ aracılığıyla oluşturulan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin algısı üzerindeki rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda 5 sosyal medya platformu (Facebook, X, Instagram, TikTok ve YouTube) üzerinden 12 pazarlama faaliyeti içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kullanıcılar tarafından yapılan 1025 yorum ele alınmış; reklam, yapay zekâ ve ürün/marka olmak üzere üç ana bölüm altında alt temalar oluşturulmuştur. Ek olarak tutundurma faaliyetlerinin içerikleri, pazarlama temalarına göre incelenmiş olup "retro, dijital yaratıcılık, birlikte yaratma, akıllı yanıtlar ve tuhaf mizah" olmak üzere beş ana temaya ayrılmıştır. Beş ana tema alt temalarla eşleştirilerek, her faaliyette baskın olan alt temalar tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda bulgular tartışılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

LİTERATÜR

Pazarlama alanında yapay zekâ uygulamalarının mevcut ve olası etkileri çok sayıda araştırmacı tarafından incelenmiştir (Arango vd., 2023; Araújo vd., 2022; Campbell vd., 2022; Chintalapati ve Pandey, 2022; Coffin, 2022; Davenport vd., 2020; Dwivedi vd., 2023; Ford vd., 2023; Ho ve Chow, 2023; Huang ve Rust, 2021, 2022; Jarek ve Mazurek, 2019; Kopalle vd., 2022; Lee vd., 2022; Petrescu vd., 2022; Schiessl vd., 2022; Sivathanu vd., 2023). YZ aracılığıyla oluşturulan tutundurma faaliyetleri hakkında yapılan önceki araştırmalarda stratejik pazarlama iletişiminin markalar üzerindeki etkisi (Lee vd., 2022), YZ reklamcılığının geleceği (Ford vd., 2023) ve bu faaliyetlerin ontolojik, teknik ve etik sonuçları (Coffin, 2022), YZ tutundurma faaliyetlerinde yer alan yapaylık algısının tüketiciler üzerindeki etkisi (Arango vd., 2023; Campbell vd., 2022; Sivathanu vd., 2023), YZ tutundurma faaliyetleriyle oluşan marka deneyimi (Ho ve Chow, 2023) ve müşteri deneyiminin (Araújo vd., 2022) tüketici tepkileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Tutundurma faaliyetlerine odaklanan araştırmalar arasında yer alan Ho ve Chow (2023), çalışmasında S-O-R modelini (uyarıcı, organizma, tepki) kullanmıştır. YZ pazarlama faaliyetlerini uyarıcı (S) olarak ele alan araştırmacılar etkileşim, bilgi, ulaşılabilirlik ve kişiselleştirme faktörleri üzerinden bu faaliyetleri incelemiştir. Çalışmada YZ pazarlama faaliyetlerinin, marka deneyimi

aracılığıyla marka tercihi ve tekrar satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bilgi, ulaşılabilirlik ve kişiselleştirmenin marka deneyimini arttırdığı, marka deneyimi sonucunda da tüketicilerin markayı tercih ettikleri saptanmıştır. Plangger vd. (2022)'nin çalışmasında ise yapay zekânın manipülasyon özelliğinin, algılanan yaratıcılık ile algılanan gerçekliği arttırdığı ve bu artışın tüketiciyi olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde YZ aracılığıyla oluşturulan bağış kampanyalarını deneysel ortamda inceleyen Arango vd. (2023), tüketicilerin kampanyalardaki yapaylığı fark ettiklerinde kampanya bağışına olumsuz yaklaştığını gözlemlemiştir. González vd. (2023) araştırmasında ise vefat etmiş ünlülerin YZ aracılığıyla canlandırıldığı reklam kampanyalarını ele almıştır. Bu kampanyaların duygusal etkileşim aracılığıyla marka imajı, marka farkındalığı, satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonunda tüketicilerin markaya karşı tutumunun olumlu yönde olduğu ve YZ kullanımının marka farkındalığını arttırdığı bulunmuştur.

Yapılan araştırmalarda YZ aracılığıyla üretilen tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin algısını, deneyimini ve tepkilerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Fakat önceki araştırmalarda bu tutundurma faaliyetleri ve üretken YZ uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri sadece belirli değişkenler aracılığıyla açıklanmıştır. Bu çalışmada ise herhangi bir değişken sınırlaması olmadan, tüketicilerin YZ aracılığıyla oluşturulan tutundurma faaliyetlerine karşı tepkileri incelenmiş ve bu tepkiler tematik analiz yöntemiyle analiz edilerek literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

METODOLOJİ

Bu çalışmada markalar ve içerik üreticileri tarafından YZ aracılığıyla oluşturulan tutundurma faaliyetleri nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Nitel içerik analizi, teorik altyapısı önceden belirlenen ve incelenecek mesajın yapısı, kapsamı ve süreci amaçlı şekilde seçilen mesajların "*yorumlayıcı, keşifsel, esnek, tümevarımsal, vaka odaklı, durumsal*" analizi olarak tanımlanmıştır (Neuendorf ve Kumar, 2015: s.4). Bu doğrultuda seçilen mesajlar kodlama yöntemiyle analiz edilmektedir. Analiz doğrultusunda alt temalar ve temalar oluşturulmaktadır.

Gerçekleştirilen analizde kapsam faktörü göz önünde bulundurulmuş olup "yapay zekâ" aracılığıyla üretilen tutundurma faaliyetlerine odaklanılmıştır. YZ ile üretilen tutundurma faaliyetlerinin sınırlı sayıda olmasından dolayı örnek seçiminde herhangi bir sektör veya marka-içerik üreticisi kısıtı uygulanmamıştır. 29 Eylül - 28 Kasım 2023 tarihleri arasında 5 sosyal medya sitesi (Facebook, X, Instagram, TikTok, YouTube) üzerinden 12 tutundurma faaliyeti analiz edilmiştir. Gönderilerin etkileşimi ve paylaşım düzeyi göz önünde bulundurulmuştur. Bu süreçte Facebook, Instagram ve TikTok sosyal medya sitelerinin Youtube ve X'e göre daha az etkileşim aldığı görülmüştür. Bu nedenle Facebook, Instagram ve TikTok'ta alakalı tüm yorumlar araştırma kapsamına dâhil edilirken, YouTube ve X'de sadece etkileşimli ve alakalı yorumlara araştırmada yer verilmiştir (bakınız Tablo 1). Bu kriterler doğrultusunda 1025 yorum analiz edilmiştir.

Tablo 1. İçerik analizinde kullanılan kampanyalar ve özellikleri

Marka	Kampanya Adı	Sosyal medya	Beğeni	Yorum	Yayınlayan
Ziraat Bankası	Sen Hep Gülümse	YouTube	23B	277	Markanın kendisi
Coca Cola	Create Real Magic	Instagram	4375	125	Markanın kendisi
Coca Cola	Coca-Cola® Masterpiece	YouTube	23B	676	Markanın kendisi
Pepperoni Hug Spot	Like family but with more cheese	YouTube	14B	1583	İçerik Üreticisi
Heinz	Heinz A.I. Ketchup	YouTube	1,1B	69	Markanın kendisi
KitKat	#haveAIbreak	Instagram	307	11	Markanın kendisi
		Tiktok	401	63	Markanın kendisi
Mint Mobile	Mint Mobile savings with @OpenAI	X	9457	314	Markanın kendisi ve ünlü
Volkswagen	Volkswagen- 70 anos- Elis Regina - Maria Rita	YouTube	635	73	İçerik Üreticisi
		Tiktok	1254	108	İçerik Üreticisi
Burger King	Yapay zekâ Whopper tasarımı	Instagram	212	20	Markanın kendisi
Albeni	Albeni – Yapay Zekâ	YouTube	41	8	Markanın kendisi
VisitDenmark	Tourist attractions come alive with AI and recommend visiting Denmark	X	72	8	Markanın kendisi
		Facebook	223	51	Markanın kendisi
		YouTube	137	25	Markanın kendisi
TeknoSa	En Büyük Armağan - Teknosa 100. Yıl Projesi	YouTube	628	28	Markanın kendisi
		Instagram	12,6B	140	Markanın kendisi

BULGULAR

Gerçekleştirilen analizde YZ ile üretilen reklamlara yapılan yorumlar, tüketicinin reklama karşı olumlu/olumsuz tutumu, yapay zekâya karşı olumlu/olumsuz tutumu ve ürün/markaya karşı olumlu/olumsuz tutumu olmak üzere üç temel kategoride incelenmiştir. Üç kategori içerisinde yer alan alt temalar en az 15 yorumda yer alacak şekilde sınırlandırmaya tabii tutulmuştur. Tablo 2'de analiz edilen kategoriler ve analiz sonucunda bulunan alt temalar ve oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. İçerik analizi sonucunda bulunan alt temalar ve kategorileri

	Kategoriler	**Alt Temalar**	**Alt tema (%)**	**Kategori (%)**
Reklam	Reklam İçeriğine Karşı Olumlu Tutum	Reklam Başarısını Takdir Etme	25,6	72,4
		Sevgi İfadesi	17	
		Duygusal Uyarım	12,9	
		Etkileşim	8,2	
		Mizah	6,9	
		Yaratıcı	1,8	
	Reklam İçeriğine Karşı Olumsuz Tutum	Reklam TasarımınıBeğenmeme	2,9	2,9
Yapay Zekâ	Yapay Zekâya Karşı Olumlu Tutum	Yapay Zekâyı Takdir Etme	2,9	7,4
		Yapay Zekâyı/Reklamı Savunma	1,7	
		Yapay Zekâ Etkileşim Niyeti	1,5	
		Yapay ile Gerçek Ayrımı	1,3	
	Yapay Zekâya Karşı Olumsuz Tutum	Yapay Zekânın Ürkütücü Yönü	6,1	9,1
		Yapay Zekâ Karşıtı Olma	1,9	
		Kapasite Yetersizliği	1,1	
Ürün/Marka	Ürün/Marka Karşı Olumlu Tutum	Ürün/Markaya Karşı Merak/İstek	3,2	6,1
		Markayı Takdir Etme	2,9	
	Ürün/Marka Karşı Olumsuz Tutum	Marka Hakkında Olumsuz Yorum	2,1	2,1
Toplam			100	100

Analiz sonucunda tüketici yorumlarının %72,4'ünün YZ ile oluşturulan reklam içeriğine karşı olumlu görüşler içerdiği görülmüştür. Olumlu yorumlar altı alt tema altında kategorize edilmiştir. İlk tema reklam başarısının takdir edilmesidir. Tüketicilerin çoğu "*harika*", "*gördüğüm en güzel reklam*", "*gerçekten bir reklamcılık şaheseri!*", "*elinize emeğinize sağlık, yapılan reklamlardan en anlamlı reklamı bu olmuş*" ve benzeri ifadelerle reklam başarısını takdir etmişlerdir. Bazı yorumlarda emojiler de kullanarak duygu ve düşüncelerini desteklemişlerdir. Bu ifadelerin bazıları reklamlara direkt olarak gönderilirken bazıları da reklam unsurları içerisinde yer alan tanınmış kişilere ve markaya ithaf olarak gönderilmiştir. "Kalp", "kalpli yüz", "onaylayan el işareti" şeklindeki emoji ifadeleri "sevgi ifadeleri" başlığı altında toplanmıştır. Sevgi ifadeleri tüketicilerin olumlu tutumunu gösteren ikinci temadır. Üçüncü alt tema olan duygusal uyarım temasında tüketicilerin reklamlara karşı vermiş oldukları duygusal etkileşimler, şaşkınlık, heyecan ve retro hissi ifadeleri yer almaktadır. YZ ile üretilen tutundurma faaliyetlerinde oluşan duygusal uyarım özellikle retro teması baskın olan faaliyetlerde yoğun olarak gözlemlenmiştir (bakınız Tablo 3). Dördüncü alt tema olan etkileşimde, tüketicilerin tutundurma faaliyetlerini yayma, paylaşma ve içerik üretme niyeti oluşturduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketiciler içerikle atışarak içerik mizahını geliştirmiş ve gönderiyle mizah yoluyla etkileşime girmiştir. Tüketicilerin bir kısmı ise reklamda yer alan YZ hatalarını bularak (altı parmak, yüzlerde yapaylık düzeyi, YZ ile oluşturulan metin içeriği ve benzeri) ve reklam içeriğini paylaşarak etkileşimin arttırılmasına katkıda bulunmuştur. Mizah kategorisinde tüketiciler reklam içeriğinin "komik" veya "garip ama komik" olduğunu ifade etmişlerdir. Yaratıcılık kategorisinde ise YZ ile oluşturulan reklamların yaratıcı ve yenilikçi özellikleri vurgulanmıştır.

Tüketici yorumlarının %2,9'luk kısmının ise reklam içeriği hakkında olumsuz yorumlardan oluştuğu görülmüştür. Bu yorumların bir kısmı reklam içeriğini doğrudan beğenmediğini ifade etmiştir. Diğer tüketici yorumlarında, içerik ile marka arasındaki uyumsuzluk, reklam tasarımındaki sorunlar ve reklamın yanıltıcılığı vurgulanmaktadır.

Yapay zekâ kategorisinde yer alan yorumların %7,4'ünün olumlu görüşler, %9,1'inin olumsuz görüşler içerdiği görülmüştür. Tüketicilerin olumlu görüşleri yapay zekâyı takdir etme, yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan tutundurma faaliyetlerini savunma, yapay zekâ ile etkileşim niyeti ve gerçekten ayırt edememe olmak üzere dört alt temada toplanmıştır. Tüketiciler "*ChatGPT'nin kaç farklı şekilde kullanıldığını görmek harika*", "*yaşasın dünyanın bu tür şeylere izin veren evrimi*" gibi örnek ifadelerle yapay zekâyı takdir etmiştir. Bazı tüketiciler YZ ile yaratılan tasarımların gerçek ile ayırt edilemediğini ifade etmiştir. Ayrıca tüketicilerin bir kısmı YZ'nın insanlarla etkileşimini onaylamış ve bu tutundurma faaliyetlerine karşı olan tüketicilere YZ'yı savunmuştur. Bir diğer olumlu tutum olan yapay zekâ ile etkileşim niyeti alt temasında tüketiciler yapay zekâ uygulamalarını merak ettiğini, bu uygulamalar hakkında diğer kullanıcılara bilgi edinme amaçlı soru sorduğu ve reklam içeriğinde yer alan soru ve tasarımları kendileri tarafından da yapay zekâ ile etkileşime geçerek uyguladığı görülmüştür.

Yapay zekâya karşı olumsuz görüşler üç alt temada incelenmiştir. Yapay zekanın ürkütücü yönü kategorisinde YZ tasarım ve uygulamalarının ürkütücü, garip ve distopik yapısından bahsedilmiştir. Tüketicilerin önemli bir çoğunluğu YZ'nın kötü gelecek inşa edebileceğini belirtirken bilimkurgu film ve kitaplarına atıfta bulunmuştur. Ayrıca tüketiciler YZ tarafından oluşturulan tutundurma faaliyetlerinin tasarımlarının bazılarının ürkütücü göründüğünü belirtmiştir. Diğer alt tema olan yapay zekâ karşıtlığı, tüketicilerin etik sorunlara ve YZ uygulamalarının olumsuz etkilerine odaklanan yorumlarından oluşmaktadır. En az çoğunluğa sahip olan kapasite yetersizliği alt temasında ise tüketicilerin YZ gelişimini yetersiz gördüğü ve YZ'nın insanın yerini alamayacağını ifade ettiği yorumlar yer almaktadır.

Tüketicilerin YZ ile oluşturulan tutundurma faaliyetlerindeki ürün ve hizmetleri merak ettikleri, deneyimlemek istedikleri ve YZ ile tasarlanan ürünlere karşı satın alma niyeti oluşturdukları gözlemlenmiştir. Ayrıca YZ kullanan markaları "Bu kesinlikle epik! Bunca yıl tanınmış bir marka olduktan sonra, taze ve modern bir şekilde dikkatimizi çekmeyi başardılar" ve benzeri ifadelerle tebrik ve takdir ettiklerini ifade etmişlerdir. Markalar hakkında yapılan olumsuz yorumlarda ise ürün içeriğinde zararlı maddelerin yer aldığı, markayla iletişim kurmakta zorlanıldığı ve hizmetlerinin beğenilmediğine ilişkin görüşler yer almaktadır.

Analiz kapsamında incelenen yorumlar ayrıca pazarlama temalarına göre kategorize edilmiş ve oluşturulan alt temalarla eşleştirilmiştir. Retro, dijital yaratıcılık, birlikte yaratma, akıllı yanıtlar ve tuhaf mizah olarak adlandırılan beş pazarlama temasının her birinde en az iki tutundurma faaliyeti yer almıştır. Retro teması altında incelenen faaliyetlerde, vefat etmiş ünlü bireylerin YZ tarafından oluşturulan ses ve görüntülerle canlandırılması temel alınmıştır. Bu yöntemle markalar tüketicilerin özlem, geçmişi anma duygularını harekete geçirmiştir. Bu tutundurma faaliyetlerinde "reklam başarısını takdir etme", "duygusal uyarım" ve "sevgi ifadesi" alt temaları ön plana çıkmıştır. Dijital yaratıcılık teması içerisinde incelenen tutundurma faaliyetlerinde, yaratıcılık yönü baskın olan zengin görseller/metin içerikleri ve ünlü sanat eserlerinin yapay zekâ ile canlandırılması gibi özellikler yer almaktadır. Dijital yaratıcılık teması altında yer alan faaliyetlerde reklam içeriğinin kalitesi, YZ ile uyumu, marka-içerik uyumu gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler bu faktörleri sağlayan faaliyetlere karşı olumlu tutum sergilerken, sağlamayan faaliyetlere karşı eleştiriyle yaklaşmaktadır. Birlikte yaratma temasında tüketicilerle birlikte ürün paketi tasarlama veya reklam tasarımı oluşturma faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Faaliyetin YZ ile gerçekleştirilmesi, tasarımların yaratıcılığı gibi etkenlerden dolayı reklam başarısı takdir edilmiş, sevgi ifadeleri kullanılmış ve etkileşim gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda içerik-marka uyumu, marka imajı ve tutumu ön plana çıkan faktörler arasında yer almıştır. Bu faktörlerin tüketici yorumlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Akıllı yanıtlar teması altında reklam içeriğinde "biz yapay zekâya sorduk yapay zekâ yanıtladı" ifadesini kullanarak marka kendi imajını desteklemekte, ve YZ'nın bile kendisini tanıdığını ifade etmektedir. Tasarım ve marka odaklı olan bu tutundurma faaliyetlerinde çoğunluklu olarak reklam başarısı takdir edilmiştir. Ayrıca bu gönderilerle mizah yoluyla etkileşime girerek etkileşim ve paylaşım desteklenmiştir. Akıllı yanıtlar temasında olumsuz görüşlerde aynı soruları soran tüketicilerin benzer yanıtlar almamasından dolayı yanıltıcı reklam olduğunu belirten ifadeler ve markanın ürün/hizmetlerindeki sorunlarını sosyal medya aracılığıyla ileten yorumlar olduğu görülmüştür. Son tema olan tuhaf mizah temasında ise marka/içerik üreticileri tarafından gelişmiş YZ uygulamaları kullanılmadan hazırlanan mizah temalı reklamlar yer almaktadır. Bu tutundurma faaliyetlerinde YZ tasarımlarında hatalar gözle görülür olmakta ve asıl mesaj reklam metninde yer almaktadır. Tüketiciler bu faaliyetleri komik bulmuş ve bu gönderilerle mizah yoluyla etkileşime girmişlerdir. Fakat bu reklamlar bazı tüketiciler tarafından rahatsız edici ve ürkütücü olarak nitelendirilmiştir.

Tablo 3. Pazarlama temalarına göre alt kategoriler

Temalar	Tutundurma Faaliyetinin Adı	İlk 3 Alt Kategori
Retro	Ziraat Bankası Sen Hep Gülümse	Duygusal Uyarım
		Reklam Başarısını Takdir Etme
		Sevgi İfadesi
	Volkswagen 70 anos - Elis Regina - Maria Rita – 2023	Reklam Başarısını Takdir Etme
		Sevgi İfadesi
		Duygusal Uyarım
	Teknosa En Büyük Armağan – Teknosa 100. Yıl Projesi	Sevgi İfadesi
		Reklam Başarısını Takdir Etme
		Duygusal Uyarım
Dijital Yaratıcılık	VisitDenmark Tourist attractions come alive with AI and recommend visiting Denmark	Reklam Tasarımını Beğenmeme
		Sevgi İfadesi
		Yapay Zekâ Karşıtı
	Coca-Cola Masterpiece	Reklam Başarısını Takdir Etme
		Sevgi İfadesi
		Duygusal Uyarım
Birlikte Yaratma	Albeni Yapay Zekâ Tasarım	Marka Hakkında Olumsuz Yorum
		Reklam Tasarımını Beğenmeme
		Etkileşim
	Coca-Cola CreateRealMagic	Sevgi İfadesi
		Reklam Başarısını Takdir Etme
		Marka Hakkında Olumsuz Yorum
Akıllı Yanıtlar	Burger King Yapay zekâ Whopper tasarımı	Reklam Başarısını Takdir Etme
		Marka Hakkında Olumsuz Yorum
		Sevgi İfadesi
	Mint Mobile	Etkileşim

	Mint Mobile savings with @OpenAI	Reklam Başarısını Takdir Etme
		Ürün/Markaya Karşı Merak/İstek
	Heinz Heinz A.I. Ketchup	Etkileşim
		Reklam Başarısını Takdir Etme
		Reklam Tasarımını Beğenmeme
Tuhaf Mizah	KitKat #haveAIbreak	Mizah
		Etkileşim
		Sevgi İfadesi
	Pepperoni Hug Spot	Yapay Zekânın Ürkütücü Yönü
		Reklam Başarısını Takdir Etme
		Etkileşim

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sonunda üretken yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan tutundurma faaliyetlerinin tüketici algısı üzerindeki rolü hakkında önemli sonuçlar bulunmuştur. Tüketicilerin önemli çoğunluğunun YZ ile oluşturulan tutundurma faaliyetlerine olumlu yaklaştığı anlaşılmıştır. Tüketiciler tarafından bu tutundurma faaliyetleri takdir edilmiş ve sevgi ifadeleriyle desteklenmiştir. Özellikle retro özelliğine sahip tutundurma faaliyetlerinde duygusal uyarımın ön plana çıktığı görülmüştür. Geçmişi anma, sevgi ifadelerini sıklıkla kullanma ve reklam içeriğini takdir etme gibi tüketici tepkileri bu kategoride baskın olmuştur. Çalışma sonuçları González vd. (2023)'nin araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Yapay zekâya karşı yaklaşımda ise olumsuz yorumların (%9,1) olumlu yorumlardan (%7,4) fazla olduğu görülmüştür. Yapay zekâ kategorisinde tutundurma faaliyetinin içeriğinden çok YZ'yı doğrudan hedef alan yorumlar görülmektedir. Bundan dolayı tutundurma faaliyetinin içeriğini beğenen tüketicilerin bu faaliyetler üzerinden YZ'yı takdir etmesi ve etkileşim isteğinin oluşması gibi etkenler de göz önünde bulundurulmalıdır. Tuhaf mizah kategorisinde yer alan tutundurma faaliyetlerinin içeriklerinde YZ görsellerinin yüksek kalitede olmamasının yapaylık algısının yükselmesine sebep olduğu anlaşılmaktadır. Reklamlarda yapaylık algısı yüksek olduğunda ise tüketicilerin olumsuz yaklaşım sergilediği görülmektedir. Bu durum Arango vd. (2023) ve Plangger vd. (2022) tarafından yapılmış olan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir. Fakat tutundurma faaliyetlerinin unsurlarından olan içerik metninin zenginliği ve mizahi yönünün YZ tasarımı ile etkileşimi, tüketicinin tutundurma faaliyetine karşı yaklaşımını olumlu yönde değiştirdiği söylenebilmektedir. Gönderiyle mizah yoluyla etkileşim, paylaşma-yayma isteği ve reklam içeriğini takdir etme bu yaklaşımın göstergeleridir.

Tüketiciler üretken YZ kullanan markaların ürün/hizmetlerini merak etmekte ve deneyimlemek istemektedir. Ho ve Chow (2023)'un araştırmasına benzer şekilde, bu çalışma üretken YZ tabanlı tutundurma faaliyetlerinin marka deneyimi oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca bu teknolojiyi kullanan markaları takdir eden tüketicilerde, marka farkındalığı ve olumlu marka imajı yaratıldığı

söylenebilmektedir. Birlikte yaratma temasında olumlu yaklaşımlar olan etkileşim, sevgi ifadesi ve reklam başarısını takdir etme alt temalarının, reklam tasarımını beğenmeme gibi olumsuz alt temalarla çatıştığı görülmüştür. Bu durum etkileşimli içeriklerin marka imajı, marka sevgisi ve reklam içeriğiyle bağlantılı olduğunu göstermektedir. İleride yapılacak araştırmalarda bu değişkenler üzerinde çalışılabilir. Ayrıca tüketici tepkilerinin çıktısı olarak marka savunuculuğu, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka tercihi değişkenleri ele alınabilir.

Bu araştırmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, sadece üretken YZ ile oluşturulan tutundurma faaliyetlerine sosyal medya sitelerinde yapılan yorumlara odaklanılmıştır. Bu sınırlılığa bağlı olarak sosyal medya ortamında üretken YZ ile oluşturulan tutundurma faaliyetlerinin yeterli sayıda olmaması, bazı faaliyetlerin sosyal medya yorumlarına kapalı olması ve belirli sosyal medya sitelerinin seçilmiş olması araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İleride yapılacak çalışmalar farklı araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilebilir; yorumların yanı sıra hashtag ve beğeni gibi farklı kriterler kullanılabilir. Ayrıca, bu çalışmada içerik bakımından birbirinden farklı üretken YZ tutundurma faaliyetleri incelenmiş olsa da, yeterli sayıda YZ ile oluşturulan reklam bulunmadığından dil, sektör, ülke ve marka ayrımı yapılamamıştır. Gelecek çalışmalar bu kriterleri göz önünde bulundurarak literatüre katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Arango, L., Singaraju, S. P. ve Niininen, O. (2023). "Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads". *Journal of Advertising,* 52(4): 486-503.

Araújo, C., Gonçalves, R., Costa, R. L., Dias, Á. ve Pereira, L. (2022). "Artificial intelligence in the digital customer journey". *International Journal of Electronic Customer Relationship Management,* 13(3): 248-271.

Baek, T. H. (2023). "Digital advertising in the age of generative AI". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3): 249-251.

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S. ve Kietzmann, J. (2022). "Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising". *Journal of Advertising,* 51(1): 22-38.

Coffin, J. (2022). "Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach". *Journal of Advertising*, 51(5): 608-623.

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*: 24–42.

Dencheva, V. (11 Ağustos 2023). "Generative AI tools & platforms used in marketing & advertising worldwide 2023", *Statista* https://www.statista.com/statistics/1405052/gen-ai-tools-used-marketing-advertising/ (15.03.2024)

Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K. ve Gupta, D. G. (2023). "AI advertising: An overview and guidelines". *Journal of Business Research,* 166: 114124.

Ho, S. P. ve Chow, M. Y. (2023). "The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong". *Journal of Financial Services Marketing*: 1-14.

Hootsuite. (2024). *Social Trends 2024.* Hootsuite.

Huang, M. H. ve Rust, R. T. (2022). "A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing". *Journal of Retailing,* 98(2): 209-223.

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.

Jarek, K. ve Mazurek, G. (2019). "Marketing and Artificial Intelligence". *Central European Business,* 8(2): 46-55.

Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W. ve Rindfleisch, A. (2022). "Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities". *International Journal of Research in Marketing,* 39(2): 522-540.

Lee, C. T., Pan, L. Y. ve Hsieh, S. H. (2022). "Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach". *Internet Research,* 32(4): 1329-1356.

Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I. ve Pechenkina, E. (2023). "Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators". *The international journal of management education*, 21(2): 100790.

Majidi, M. (1 Haziran 2023). "Consumer support for usage of generative AI to create ads U.S. 2023, by generation", *Statista* https://www.statista.com/statistics/1387673/support-brand-usage-generative-ai-generation-us/ (15.03.2024)

Neuendorf, K. A. ve Kumar, A. (2015). "Content analysis". Gianpietro Mazzolen (Ed.). *The International Encyclopedia of Political Communication (First Edition)* (s. 1-10). John Wiley & Sons, Inc.

Petrescu, M. K., Kachen, S. ve Gironda, J. T. (2022). "AI-based innovation in B2B marketing: An interdisciplinary framework incorporating academic and practitioner perspectives". *Industrial marketing management*, 103: 61-72.

Sivathanu, B., Pillai, R. ve Metri, B. (2023). "Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1): 124-145.

8 MART REKLAMLARI ÜZERINDE DOĞAL DİL İŞLEME VE ANAHTAR KELİME ANALİZLERİ

Sendi Çağlıyor[1]

ÖZET

Toplumsal sorunlar, sosyal pazarlama disiplininin geçtiğimiz yarım yüzyılda yoğunlaştığı ana konular arasında bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları bu sorunlarla mücadele etmeyi amaçlarken, kampanyaların toplum tarafından nasıl algılandığını değerlendiren araştırmaların yetersiz olması dikkat çekmektedir. Yapay zeka destekli teknolojiler, bu kampanyaların izlenmesini kolaylaştırmakta ve yeni geliştirilecek sistemlerle bu alandaki boşlukları doldurmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, sosyal içerikli reklamlar ve sosyal sorumluluk projeleri için doğal dil işleme ve yapay zeka tabanlı kampanya analizi ve optimizasyon sistemlerinin geliştirilmesine yönelik bir pilot projedir. Araştırma çerçevesinde, son beş yıl içinde YouTube'da yayınlanan 150 adet 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temalı reklam metni incelenmiştir. Bu metinler, çeşitli metin zenginleştirme ve anahtar kelime çıkarma yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş, yöntemlerin etkinlikleri karşılaştırılmış ve sektörel bazda anahtar kelimelerin farkları incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Pazarlama, Sosyal Içerikli Reklam, Doğal Dil Işleme

NATURAL LANGUAGE PROCESSING AND KEYWORD ANALYSIS ON MARCH 8 ADS

ABSTRACT

Societal issues have been among the primary concerns of social marketing discipline over the past half-century. While social responsibility campaigns aim to address these issues, the lack of research evaluating how these campaigns are perceived by the public is notable. Artificial intelligence-supported technologies facilitate the monitoring of these campaigns and play a crucial role in filling gaps in this field with the development of new systems. This study focuses on developing natural language processing and AI-based campaign analysis and optimization systems for socially responsible advertising and projects. Within the scope of this research, 150 advertisement texts themed around International Women's Day on March 8th, published on YouTube over the last five years, have been examined. These texts have been analyzed using various text enrichment and keyword extraction methods. The effectiveness of these methods was compared, and an examination was conducted to reveal how keywords vary across different sectors.

Keywords: Social Marketing, Social Content Advertising, Natural Language Processing

[1] Kadir Has Üniversitesi, sendi.cagliyor@khas.edu.tr

GİRİŞ

Nesnelerin interneti (IoT), blockchain, yapay zeka (AI) gibi son yıllarda hızla gelişen teknolojiler, iş dünyasında pragmatik bir dönüşümün kaçınılmaz olduğunun sinyallerini vermektedir. (Verma, Sharma, Deb ve Maitra, 2021) Bu teknolojilerle birlikte şirketlerin iş modelleri, operasyonel pratikler ve kurumsal yapıları yeniden şekillenmektedir. Kaur ve diğerleri (2020) perakende sektöründe yapay zekanın kendi organizasyonları için potansiyel yıkıcı sonuçlar doğurabileceğine dair bir inanç olmasına rağmen, yapay zekaya yatırım yapma konusunda büyük bir ilgi olduğu ve bu teknolojinin öneminin geniş çapta kabul edildiği belirtilmektedir.

Bu dönüşüm pazarlama için de kaçınılmazdır. Son yıllarda özellikle gelişmiş ve kapsamlı dil işleme yetenekleri ile, öne çıkan yapay zeka veri analizinden müşteri hizmetlerine, içerik üretiminden kişiselleştirilmiş tutundurma faaliyetlerine geniş bir yelpazede devrim niteliğinde etkiler yaratmaya başlamıştır. (Davenport, 2019) Yapay zeka tabanlı sesli asistanların markalaşma ve müşteri yönetimi uygulamalarındaki rolünden (West, vd., 2018), sohbet robotlarına (Cheng ve Jiang, 2022) birçok farklı başlık altında yapay zeka ve yapay zeka tabanlı teknolojilerin pazarlamadaki potansiyeli pazarlama literatüründe geniş ölçüde yer almaya başlamıştır.

Pazarlama araştırmaları, yapay zeka tabanlı teknolojilerin getireceği potansiyel yenilikler ve gelişmeler konusunda hem hevesli hem de tereddütlü bir başka alandır. (Wirth, 2018) Günümüzde pazarlama araştırmalarında yapay zeka destekli sistemler sayesinde geleneksel yöntemlere dayalı veri ve iç görü toplama yaklaşımlarının ötesine geçmiş durumdayız. Makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme, insan görüntü tanınma gibi yapay zeka tabanlı teknolojiler pazarlama araştırmacılarına daha doğru hedef kitle analizi, müşteri tercihlerini tahmin etme, duyarlılık analizi ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmek gibi birçok alanda yardımcı olmaya başlamıştır.

Teknolojideki bu gelişmeler pazarlamanın diğer alanlarında olduğu gibi sosyal pazarlama disiplini için de umut vericidir. Toplumsal refahı arttırmak için davranış değişikliğini hedefleyen sosyal pazarlamanın önemi günümüzde maruz kaldığımız toplumsal sorunların boyutu düşünüldüğünce her gün biraz daha artmaktadır. Yapay zekanın, doğru hedef kitleyi hedefleyerek ve ilgi alanlarını ve tercihlerini analiz ederek sosyal kampanyalar oluşturma, hedef kitleyi analiz etme, hedef kitle hakkındaki bilgileri sentezleme ve bu kitleye özel ikna edici mesajlar üretme kapasitesi mikro hedefleme çabaları için oldukça faydalıdır (LaChappelle ve Tucker, 2023) Bunun yanı sıra sosyal kampanyaların etkilerinin ölçümü konusunda literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır. Bu, yapay zeka ve ileri veri analiz tekniklerinin potansiyel olarak devreye girebileceği bir alandır. Yapay zeka, kampanyalarının etkilerini gerçek zamanlı olarak analiz edebilir ve bu veriler, kampanyaların etkinliğini artırmak için kullanılabilir. Bu teknolojilerin entegrasyonu, sosyal pazarlama stratejilerinin daha bilinçli ve etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanıyarak, kampanyaların toplum üzerindeki gerçek etkilerini daha net bir şekilde ortaya koyabilir.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışma firmaların toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadele için geliştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve özel gün reklamlarının etkilerini otomatik şekilde analiz ve optimize etmeyi planlayan bir sistemin, ön çalışması olarak tasarlanmıştır. Çeşitli metin zenginleştirme ve anahtar kelime çıkarma yöntemleri kullanılarak, son beş yıl içinde YouTube'da yayınlanan 150 adet 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temalı reklam metni analiz edilmiş, yöntemlerin etkinlikleri karşılaştırılmış ve sektörel bazda anahtar kelimelerin farklılaşması detaylı bir şekilde incelenmiştir.

LİTERATÜR ATIŞTIRMASI

İlk olarak 1969 yılında Kotler ve Levy, "*Broadening the Concept of Marketing*" isimli makalelerinde pazarlamanın "yaygın bir toplumsal faaliyet" olarak sadece satış odağı ile sınırlı kalmadığını belirtmişler ve geleneksel pazarlama prensiplerinin ticari bağlam dışında kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, fikir ve kişilere de uygulanabilir olduğunu tartışmışlardır. Keller (1969) ve Lazer (1969) ise pazarlamanın toplum üzerindeki etkisine daha fazla odaklanmayı önermişler ve pazarlamanın dar bir şekilde sadece bireysel kâr açısından değil, daha geniş sosyal fayda bağlamında tasavvur edilmesinin gerekliliğini savunmuşlardır. Modern pazarlama düşüncesinin gelişmesinde öncü olan bu çalışmalar, ilerleyen yıllarda pazarlama kavramının tanımında da yer alacak olan "toplumun tüm kesimleri için değer ifade eden faaliyetler" anlayışının benimsenmesinin yanı sıra sosyal pazarlamanın da temellerini oluşturacaklardır.

Literatürde, ilk defa tanımlandığı 1971 yılından günümüze, alanın genişliğini gösteren, farklı yönlerini vurgulayan ve değişen pazarlama anlayışı ve çevresinin de yansımalarından etkilenmiş çok sayıda sosyal pazarlama tanımı mevcuttur. (Dann, 2010) Bu farklı tanımlar ilgi alanları ve yaklaşımlar açısından değerlendirildiğinde, iki temel başlık altında toplanabilir. Birinci ve daha yaygın olan alan, sosyal pazarlamayı "gönüllü davranış değişikliğini teşvik etmek için pazarlama kurumlarının, süreçlerin, ilkelerin ve taktiklerin yanı sıra davranış teorileri ve modellerinin uygulanması" olarak tanımlarlar. (Andreasen, 2002) Diğeri kadar yaygın olmasa da sosyal pazarlamanın bir diğer çalışma alanı ise Lazer ve Kelley (1973)'nin savunduğu sosyal pazarlamanın yalnızca sosyal faydayı teşvik etmek için pazarlama fikir ve tekniklerinin kullanılmasından ibaret olmadığı, bu alanda yapılan çalışmaların ticari pazarlamanın toplum üzerindeki etkilerini incelemesi ve neden olduğu her türlü olumsuz durumu anlamaya yardımcı olması gerektiği prensibini benimser. (Donovan ve Henley, 2010) Bu anlayışın bir uzantısı olarak, Gordon, 2011 yılında "eleştirel sosyal pazarlama" terimini literatüre tanıtmış; eleştirel pazarlama ve sosyal pazarlama araştırmacılarını, ticari güçlerin sosyal sorunları nasıl şekillendirdiğini Frankfurt Okulu bağlamında değerlendirmeye, anlamaya ve anlatmaya davet etmiştir. (Gordon, 2011) Bu yaklaşım sadece pazarlama uygulamalarının doğrudan değil, dolaylı yollardan da etkilediği toplumsal sorunların yanı sıra sosyal pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının da toplum üzerine olan etkilerinin itinalı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. (Gordon vd.,2022)

Ancak, sosyal kampanyaların etkilerinin ölçümü konusunda önemli bir boşluk bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının temel hedefi toplumsal sorunlarla mücadele olmasına rağmen, toplum tarafından nasıl algılandığı ölçen çalışmaların azlığından bahsedebiliriz. (Galiano-Coronil vd., 2023) Örneğin, Gurrieri, Previte ve Brace-Govan (2013) tarafından incelenen kampanyalar, bazı sağlık teşviklerinin istenmeyen sosyal etkilere yol açabileceğini göstermiştir. Genellikle, bu tür kampanyaların toplum üzerindeki gerçek etkileri yeterince değerlendirilmemekte ve izlenmemektedir (Ross, 2011). Yapay zeka tabanlı ileri veri analiz teknikleri bu boşluğu doldurmada önemli bir potansiyele sahiptir. Bu teknolojilerden faydalanılarak geliştirilecek sistemler sosyal pazarlama kampanyalarının toplum üzerindeki etkilerini detaylıca ortaya koyarak kampanyaların etkinliğini de arttıracaktır.

Dünyada ve ülkemizde karşı karşıya kalmış olduğumuz sosyal problemlerin boyutları dikkate alındığında sosyal pazarlamanın katkı sağlayacağı değişimlere ihtiyaç duyulduğu açıktır. Ülkemizde sosyal pazarlama başlığı altında 1980'lerden beri çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen organizasyonların pazarlama çalışmalarının etkilerinden (Marangoz, 2007) devlet kuruluşları tarafından toplum refahını arttırma amacıyla oluşturulmuş kampanyalara (Tengilimoğlu vd., 2013) kamu spotlarının etkilerinden,(Özata ve Kapusuz, 2019) (Gençoğlu vd., 2017) firmaların sosyal sorumluluk projelerine (Cılızoğlu vd., 2020) sosyal pazarlama ile ilgili ilişkili alt kavramların incelendiği bir çok çalışma mevcuttur.

Sosyal pazarlama kampanyalarının bir alt başlığı olarak incelenebilecek bir alan ise sosyal içerikli reklamlardır. Reklamların gündelik hayattaki işlevleri değişmekte ve dönüşmektedir. Geleneksel hali ile sadece işletme ve markalarla ilgili mesaj iletme amacı taşıyan reklamlar, günümüzde bunun ötesinde bir işleve kavuşmuş, kurumun kendi gündeminin dışında, sosyal sorunları da içeren mesajlar vermeye başlamıştır. (Aydoğan, 2023) Bu çalışmanın da örneklemini oluşturan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamları literatürde farklı teorik çerçevelerde sıklıkla incelenmektedir. (Çilingir Ük, 2019) Bu çalışmalar büyük ölçüde manuel ve çok zaman alıcı nitel veya nicel araştırma yöntemlerinden faydalanmakta ve bunun sonucu olarak ekseriyetle küçük örneklemlerden oluşmaktadırlar. Günümüzde çevrimiçi medya sağlayıcılarının artışının da bir sonucu olarak, medya üretiminin ve tüketiminin hızı çok artmış bu da daha geniş ölçekte ve sistematik veriler üreten çalışmalara ihtiyaç duyulmasına sebep oluştur.(Somandepalli vd., 2021)

METODOLOJİ

Veri setinin Oluşturulması

Çalışmanın veri setini oluşturmak için kaynak olarak Youtube kullanılmıştır. YouTube, son yıllarda pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir platform haline geldi. Firmaların çoğu YouTube'un son derece etkili bir araç olduğunun ve hedef kitlelerine ulaşmadaki öneminin farkında. Youtube etkileşim bakımından çoğu sosyal medya platformundan farklılık göstermektedir. Sosyal etkileşimin arkadaşlara veya profillere dayalı olmadığı, bizzat video içeriğinden kaynaklandığı göz önüne alındığında buradaki videoların içeriklerinin ve etkileşime etki eden faktörlerin belirlenmesi firmalar için önemli bir iç görü sağlayacaktır. (Munaro vd., 2021) Bu temelde

Veriler, kullanıcıların web sayfalarından ve sosyal medyadan veri çekmek için kullanabilecekleri bir web kazıma (scraping) ve veri toplama aracı olan Octoparse kullanılarak elde edilmiştir. Kullanıcı dostu ara yüzü ve hazır taslakları ile yazılım gerektirmeden web sayfalarındaki verileri otomatik olarak tanıyabilir ve çekebilir. (Milev, 2017) Octoparse'ın hazır Video List Scraper taslağına Kadınlar Günü Reklam, 8 Mart Reklam (after:2019) anahtar kelimeleri yazılarak 575 videoya ait, video başlığı, video link, kanal ismi, toplam izlenme sayısı, video tanımı bilgilerini içeren bir liste oluşturulmuştur. Elde edilen listeden, 8 Mart reklamlarıyla ilgili olmayanların ayıklanabilmesi için, video tanımlarına yani video ile ilgili bilgilere LDA Topik Modelleme uygulanmıştır. (Lash ve Zhao, 2016) Bu aşamada konu sayısı iki olarak belirlenmiştir. Kadınlar günü ile ilgili olmayanlar veri setinden çıkartılmıştır. İzlenme sayısı 1000'in altında olanlar ve firmalara ait olmayanlar filtrelenmiştir. Elde edilen linkler, önce Octoparse'ın Transkricpts by video Url taslağına yüklenmiştir. Reklam metnine ulaşılamamış olanlar da Transktiptor programının yardımıyla metne dönüştürtülmüş, reklam metni olmayanlar silindikten sonra 150 tane reklam metnine ulaşılmıştır.

Tablo 1. Reklam Sayılarının Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	**Reklam Sayısı**
Çeşitli (Holding)	6
Devlet Kurumu	6
Endüstriyel Üretim, Makine ve İnşaat	5
Enerji, Alt Yapı ve Doğal Kaynaklar	11
Finansal Hizmetler	20
Otomotiv	11
Perakende ve Tüketici Ürünleri	64
Sağlık ve İlaç	8
Taşımacılık Ve Lojistik	4
Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon	11
Vakıf /Dernek	4
Toplam	**150**

Kaynak: Yazar

Tablo 2. Reklam Sayılarının Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	**Kelime Sayısı (Ortalama)**	**İzlenme Sayısı (Ortalama)**	**Kelime Sayısı (Toplam)**	**İzlenme Sayısı (Toplam)**
Çeşitli (Holding)	57	206.500	341	1.239.000
Devlet Kurumu	102	28.150	406	112.600
Endüstriyel Üretim, Makine ve İnşaat	195	52.675	778	210.700
Enerji, Alt Yapı ve Doğal Kaynaklar	137	676.171	961	4.733.200
Finansal Hizmetler	75	223.933	896	2.687.200
Otomotiv	188	193.800	1.505	1.550.400
Perakende ve Tüketici Ürünleri	80	808.905	3.683	37.209.617
Sağlık ve İlaç	278	56.250	2.225	450.000
Taşımacılık Ve Lojistik	77	940.000	154	1.880.000

Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon	118	2.316.967	353	6.950.900
Vakıf /Dernek	134	281.700	267	563.400

Kaynak: Yazar

ANALİZLER

Metni madenciliği ve makine öğrenimi algoritmalarının daha etkili bir şekilde işleyebilmesi için metinlerin daha temiz ve tutarlı bir hale getirmesi gereklidir. (Halim, Waqar, & Tahir, 2020) Bu çalışmada metin madenciliğinden önceki aşama olan veri hazırlama için bir çalışma uygulanmıştır. Analizler Knime 5.0 Platformunda ilgili düğümlerden oluşturulan çalışma akışlarla yapılmıştır. Metin ön işlemenin bir sonraki basamağında, noktalama işaretlerinin silinmesi (punctuation Erasure), anlamsız kelimelerin çıkarılması (stop word filtering), sayıların filtre edilmesi (number filtering), harf dönüştürücü (case convertor) işlemleri uygulanmış. Metin zenginleştirme (enrichment) için farklı yöntemler denenmiş ve en uygunu seçilmiştir. Metin önişleme süreçlerinden biri olan metin zenginleştirme (enrichment) basamağında Snowball, Zemberek gibi kök ayrıcılar (stemmer) , lemmatizasyon ve farklı POS-Tagger'lar denendikten sonra, en iyi sonuçlara Stanford POS Tagger ve Stanford lemmitazer ulaşılmıştır

Anahtar kelimeler, bir belgenin içeriğini özetleyebilecek en küçük birimlerdir ve sıklıkla bir metindeki en alakalı bilgileri belirlemek için kullanılırlar. (Beliga, 2014) ve metin madenciliği çalışmalarında birçok amaç için kullanılmaktadır. (Onan vd., 2016) Çalışmanın devamında ise farklı anahtar kelime çıkarma işlemleri denenmiştir. Metin madenciliğinde sıklıkla kullanılan terim sıklığı (TF) belirli bir belge içindeki terim sıklığını ölçerken kullanışlıdır, ancak belgeler arası karşılaştırmalar yaparken tek başına yeterli olmayabilir Bu nedenle, TF genellikle IDF (Inverse Document Frequency) ile birlikte kullanılır ve TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) skoru hesaplanır. Bu skor, bir terimin belge koleksiyonu içinde ne kadar önemli olduğunu daha doğru bir şekilde ölçmeye yardımcı olur.(Hong, Dan, & Davison, 2011) TF-IDF'e ek olarak Knime 5.0 platfromnu bulunan Chi-Square keyword extraction (Hu & Wu, 2006) ve Keygraph keyword extraction düğümleri kullanılarak, anahtar kelimeler çıkartılmıştır (Beliga, 2014). Çalışmanın son aşamasında veri setindeki metinler sektörlere göre gruplanmış, oluşturulan metin gruplarına Chi Square ve Keygraph keyword extraction analizleri uygulanarak metinlerde 8 Mart, kadınlar günü kelimeler dışında öne çıkan anahtar kelimeler bulunmuştur.

BULGULAR

Keygraph ve Chi Square yöntemleri kullanılarak farklı anahtar kelime ve threshold değerleri kullanılarak yapılan denemeler sonunda reklam metinlerinde sektörlere göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Örneğin örneklemde bulunan ilaç firmalarının yaptığı reklamlar anne, aile gibi kelimeleri daha çok vurgularken, perakende firmaları kadın şiddetine dikkat çeken reklamlar yapmışlardır.

Tablo 3. Anahtar Kelimelerin Sektörlere Göre Dağılımı

	Ortak
Çeşitli (Holding)	Değer , Cinsiyet, Fark
Devlet Kurumu	kalbinizde, yeşerttiğiniz, gülüş, gülerseniz, değiştirir, güzel
Endüstriyel Üretim, Makine ve İnşaat	dayanışma, yer, diliyoruz, istiyoruz, önemsiyoruz, teşekkür
Enerji, Alt Yapı ve Doğal Kaynaklar	değiştir, güzel, gülüş, yanında
Finansal Hizmetler	başaran, yönetici, proje, destek, umut, eşitlik, girişim, ilham
Otomotiv	sürücü, genç, trafik, ayrımcılık, birlikte, erkek, özverili
Perakende ve Tüketici Ürünleri	değer, başarı, istihdam, eşit, indirim, ceza , öldürüldü, yargı,
Sağlık ve İlaç	sevgili, sosyal, aile, anne, bilim
Taşımacılık Ve Lojistik	eğitim, öğrenci, güçlü, burs
Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon	toplum, destek, zorluk, güçlü, fırsat eşitlik, girişim
Vakıf /Dernek	umut, gurur, eğitim, istihdam

TARTIŞMA VE SONUÇ

Veri toplama süreci, Octoparse kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araç, hızlı işlem yapabilme kapasitesi ve kullanıcı dostu arayüzü ile öne çıkmakla birlikte, verilerin tam olarak temizlenememesi gibi bazı sınırlamaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle transkriptlerin işlenmesi sırasında bu durum daha belirgin hale gelmiştir. Pilot çalışma niteliği taşıyan bu araştırmanın, nispeten küçük veri seti ile yürütülmüş olmasının ötesinde, ileride daha büyük veri setleri ile yürütülecek çalışmalar için Python programlama dilinin tercih edilmesi önerilmektedir. Python, büyük veri setlerinin işlenmesi ve analizi konusunda daha esnek ve güçlü çözümler sunmaktadır. (Porwal vd., 2022)

Ön işleme aşamasında, kullanılan doğal dil işleme teknikleri arasında, Stanford POS Tagger ve Stanford lemmitazer kullanılmasının daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Doğru metin ön işleme yönteminin seçilmesi, metin madenciliği ve dil modelleme çalışmalarında veri kalitesini artırarak daha doğru sonuçlar elde etmeyi mümkün kılmaktadır. (Khyani vd., 2021)

Çalışmanda kullanılan üç anahtar kelime çıkarma yöntemini (TF-IDF, Chi-Square ve Keygraph) karşılaştırdığında, Chi-Square ve Keygraph yöntemlerinin TF-IDF'ye göre genellikle daha etkili olduğunu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, çalışmanın ilerleyen aşamalarında, bu iki yöntemin tercih edilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Yöntemsel bulgular dışında, bu çalışma, reklam metinlerinde öne çıkan anahtar kelimelerdeki çeşitlilik ve farklılıkları da ortaya koymuştur. Gruplara ait reklam sayıları eşit olmasa da, sektörel bazda incelendiğinde reklam metinlerinde farklı mesajların öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu bulgular çalışmanın ilerki aşaması olan mesajın etkinliğini ve hedef kitle üzerindeki etkisinin anlaşılması aşamasında için yapılması planlanan çalışmalarda reklam metinlerinin sınıflandırılması ve yorumlarla olan etkileşiminin incelenmesi konusunda bir metodolojik temel sunmaktadır. (Munaro vd., 2021) Buradan elde edilecek veriler sadece sosyal pazarlama değil, diğer reklam metinlerinde de hangi anahtar kelimelerin etkili olduğunu belirleyebilmek ve reklam kampanyalarının tasarımı ve opmizasyonu açısından önemlidir.

Bu çalışmanın bazı kısıtlamaları da mevcuttur. Pilot bir çalışma olması nedeniyle örneklemimiz sınırlıdır; dolayısıyla bulgularımızın genel geçerliliği konusunda daha fazla veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, çalışmamıza dahil edilmeyen kısa videolar gibi içeriklerin, transkript edilerek analize eklenmesi, sonuçlarımızın zenginliğini ve doğruluğunu artırabilir. Bunun yanı sıra anahtar kelime dışında farklı metin analizleri de reklamların içeriğinin belirlenmesinde faydalı olacaktır.

İleride, YouTube yorumları ve etkileşim metrikleri kullanarak, videoların içeriği ile tüketici tepkileri arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi planlanmaktadır. Bu analizler, makine öğrenmesi metodolojileri kullanılarak genişletilebilir ve Facebook, Instagram ve TikTok gibi diğer popüler sosyal medya platformları da çalışmaya dahil edilebilir. Bu genişletilmiş metodoloji, farklı platformlardaki etkileşimleri analiz ederek daha etkin sosyal pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. Journal of Public Policy and Marketing, 21(1), 3–13. https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602

Aydoğan, H. (2023). Sosyal Konulu Özel Gün Reklam Filmlerine Yönelik Tüketici Yorumlarinin Incelenmesi : Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 3(6), 337–368.

Beliga, S. (2014). Keyword extraction: a review of methods and approaches. University of Rijeka, Department of Informatics, Rijeka, 1–9.

Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. Journal of Product and Brand Management, 31(2), 252–264. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907

Çilingir Ük, Z. (2019). ToplumsaCinsiyStereotiplerinin Kadinlar Günü ReklamlariÜzerindDeğerlendirilmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 0–2. https://doi.org/10.18092/ulikidince.519009

Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, B. Z., ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. International Journal of Cultural and Social Studies, 6(1), 280–299.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. Journal of Business Research, 63(2), 147–153. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013

Donovan, R., ve Henley, N. (2010). Principles and Practice of Social Marketing. Principles and Practice of Social Marketing. https://doi.org/10.1017/cbo9780511761751

Galiano-Coronil, A., Aguirre Montero, A., López Sánchez, J. A., ve Díaz Ortega, R. (2023). Exploring social responsibility, social marketing and happiness using artificial intelligence, automated text analysis and correspondence analysis. Management Decision, 62(2), 549–574. https://doi.org/10.1108/MD-01-2023-0099

Gençoğlu, P., Kuşkaya, S., ve Bağlıtaş, H. H. (2017). Sosyal Pazarlama Araci Olarak Kamu Spotlarinin Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri:Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz. Journal of International Social Research, 10(February), 622–629. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1533

Gordon, R. (2011). Critical social marketing: Definition, application and domain. Journal of Social Marketing, 1(2), 82–99. https://doi.org/10.1108/20426761111141850

Gordon, R., Bádéjọ́, F. A., & Gurrieri, L. (2022). Towards a framework for critical social marketing: what is to be done for emancipation? Journal of Marketing Management, 1–29. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2086286

Halim, Z., Waqar, M., & Tahir, M. (2020). A machine learning-based investigation utilizing the in-text features for the identification of dominant emotion in an email. Knowledge-Based Systems, 208, 106443. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.106443

Hong, L., Dan, O., & Davison, B. D. (2011). Predicting popular messages in Twitter. Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web, WWW 2011, (January), 57–58. https://doi.org/10.1145/1963192.1963222

Hu, X., & Wu, B. (2006). Automatic keyword extraction using linguistic features. Proceedings - IEEE International Conference on Data Mining, ICDM, 19–23. https://doi.org/10.1109/icdmw.2006.36

Khyani, D., Siddhartha, B. S., Niveditha, N. M., & Divya, B. M. (2021). An interpretation of lemmatization and stemming in natural language processing. Journal of University of Shanghai for Science and Technology, 22(10), 350-357.

LaChapple ve Tucker (2013) Brennan Center for Justice. "Generative AI in Political Advertising." Brennan Center for Justice, https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/generative-ai-political-advertising.

Lash, M. T., & Zhao, K. (2016). Early Predictions of Movie Success: The Who, What, and When of Profitability. Journal of Management Information Systems, 33(3), 874–903. https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1243969

Marangoz, M. (2007). Kar Amaci Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştirma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1).

Milev, P. (2017). Conceptual Approach for Development of Web Scraping Application for Tracking Information. Economic Alternatives, (3), 475–485. Retrieved from http://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/10_Alt_english_br_3_2017.pdf

Munaro, A. C., Hübner Barcelos, R., Francisco Maffezzolli, E. C., Santos Rodrigues, J. P., & Cabrera Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? Journal of Consumer Behaviour, 20(5), 1336–1352. https://doi.org/10.1002/cb.1939

Onan, A., Korukoğlu, S., & Bulut, H. (2016). Ensemble of keyword extraction methods and classifiers in text classification. Expert Systems with Applications, 57, 232–247. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.03.045

Özata, Z., & Kapusuz, S. (2019). Aşı Kararsızlığı ve Aşı Reddi Konusuna Sosyal Pazarlama Bakış Açısından Çözüm Önerileri. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 65–83.

Porwal, K., Srivastava, H., Gupta, R., Pratap Mall, S., & Gupta, N. (2022). Video Transcription and Summarization using NLP. Proceedings of the Advancement in Electronics & Communication Engineering.

Somandepalli, K., Guha, T., Martinez, V. R., Kumar, N., Adam, H., & Narayanan, S. (2021). Computational Media Intelligence: Human-Centered Machine Analysis of Media. Proceedings of the IEEE, 109(5), 891–910. https://doi.org/10.1109/JPROC.2020.3047978

Tengilimoğlu, D., Güzel, A., & Günaydın, E. (2013). Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15, 15(2), 1–25.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, 1(1), 100002. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002

West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). “Alexa, Build Me a Brand” — An Investigation into the I mpact of Artificial Intelligence on Branding. Journal of Business and Economics, 9(10), 877–887. https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/10.09.2018/005

Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? International Journal of Market Research, 60(5), 435–438. https://doi.org/10.1177/1470785318776841

OTURUM	SAAT	1.GÜN (30 MAYIS 2024)
PARALEL OTURUM 2	15:50- 17:00	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. NİLSUN SARIYER**
		Amazon Alexa Ürünlerine İlişkin Kullanıcı Geri Bildirimlerinin Orange-Data Mining Toolbox Aracılığı ile İncelenmesi (Talha Bayır)
		Kripto Varlık Yatırımına Yönelik Risk Algılamasının Psikolojik Belirleyicileri: Cinsiyetin Düzenleyici Rolü (Mahmut Selami Akın & Sevi Baloğlu Sevinç)
		Market Sepeti Analizi ile Süpermarket Verilerinin İncelenmesi: Denizli Örneği (İbrahim Budak & Günay Kılıç)
	15:50- 17:00	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. F. BURCU ÇAM**
		Pazarlama ve Mühendislik Alanlarının Kesişimselliğinde Yapay Zeka Çalışmalarına Bakış: Üretimin Baskın Rolü (Elif Üstündağlı Erten, Haydar Yalçın, Miray Baybars & Ali Erhan Zalluhoğlu)
		Paylaşım Ekonomisine İlişkin Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (İlknur Koçyiğit Bayniş & Selami Özcan)
		Türkiye'de Pazarlama Alanında Yapılan Uluslararası Yayınların İncelenmesi: Bibliyometrik Bir Çalışma (Betül Buladi Çubukcu)
	15:50- 17:00	**OTURUM BAŞKANI: DOÇ. DR. ERKAN BİL**
		Kurgusal Düzey Teorisi Açısından Bilişsel Akıcılığın Değerlendirilmesi: Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Çalışma (Ahmet Kaya, Behçet Yalın Özkara & Volkan Doğan)
		Sosyal Medya Pazarlamasının Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bandwagon Etkisinin Aracı Rolü (Ahmet İlker Akbaba, Muhammet Mutlu & Ömer Faruk Aslan)
		Sosyal Kıskançlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Cinsiyetin Düzenleyicilik Rolü (Merve Mert)

AMAZON ALEXA ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN KULLANICI GERİ BİLDİRİMLERİNİN ORANGE-DATA MINING TOOLBOX ARACILIĞI İLE İNCELENMESİ

Talha Bayır[1]

ÖZET

Araştırma ile amaçlanan, işletmelerin veya araştırmacıların, kullanıcıların geri bildirimlerine ilişkin içgörüleri keşfetmesine ve makine öğrenimi modellerini geliştirme noktasında, faydalı bilgiler edinmesine, teorik ve pratik bir rehber sağlamaktır. Araştırmanın örneklemini, Alexa ürünlerine ilişkin, 3137 adet kullanıcı geri bildirimi oluşturmaktadır. Araştırma kullanıcılarına ilişkin geri bildirimler, Orange aracılığı ile analize tabii tutulmuştur. Araştırma verilerinin analizi aşamasında, sıklıkla tekrarlanan anahtar kelimeler belirlenmiştir. İkinci aşamada, geri bildirimlere ilişkin kullanıcı ratingleri belirlenmiştir. Üçüncü aşamada, hiyerarşik kümeler oluşturulmuştur. Dördüncü aşamada, duygu durum analizleri gerçekleştirilmiştir. Beşinci aşamada ise geri bildirimlerden hareketle oluşturulan ratingler ve kümeler, Kruskal-Wallis H ile çoklu karşılaştırmalar ve Mann-Whitney U ile ikili karşılaştırmalar açısından incelenmiştir. Bulgulardan hareketle, rating bazında farklılaşmayan geri bildirim kümelerine, duygu durum analizleri gerçekleştirildiğinde, kümeler arasında farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Amazon Alexa, Kelime Bulutu, Hiyerarşik Kümeleme, Duygu Durum Analizi, Orange-Data Mining Toolbox

REVIEW OF USER FEEDBACK REGARDING AMAZON ALEXA PRODUCTS THROUGH ORANGE-DATA MINING TOOLBOX

ABSTRACT

The research aims to provide a theoretical and practical guide for businesses or researchers to discover insights regarding user feedback and obtain useful information for developing machine learning models. The sample of the research consists of 3137 user feedback regarding Alexa products. Feedback from research users was analyzed through Orange. During the analysis of research data, frequently repeated keywords were identified. In the second stage, user ratings regarding the feedback were determined. In the third stage, hierarchical clusters were created. In the fourth stage, sentiment analyses were carried out. In the fifth stage, the ratings and clusters created based on the feedback were examined in terms of multiple comparisons with Kruskal-Wallis H and pairwise comparisons with Mann-Whitney U. Based on the findings, when sentiment analyses were performed on feedback clusters that did not differ based on rating, it was determined that there were differences between the clusters.

Keywords: Amazon Alexa, Word Cloud, Hierarchical Clustering, Mood Analysis, Orange-Data Mining Toolbox

[1] Şırnak Üniversitesi, talhabayir@sirnak.edu.tr

GİRİŞ

Web 2.0 ile birçok yeni kullanıcı interneti, pazarlama ve bilgi iletişim aracı olarak kullanmaktadır (Arkadaş ve Ayyıldız, 2020: 2635-2636). Pazarlama iletişiminin bir parçası olarak popülerleşen çevrimiçi geri bildirimler, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce değerlendirdiği önemli belirleyicilerden biri haline gelmiştir (Akdeniz ve Özbölük, 2019: 3105). Tüketiciler, satın alma karar sürecinde belirsizliği azaltmak için diğer tüketicilerin deneyimlerini ve tavsiyelerini gözden geçirmektedirler (Langer, vd., 2022: 1). Çevrimiçi platformlar, her ne kadar kesintisiz alışveriş, ürün çeşitliği, ödeme ve iade kolaylığı sağlasa da diğer taraftan ise satın alma kararlarını da zorlaştırmaktadır. Bu noktada, tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştıran, tüketici geri bildirimleri ve puanlandırmaları olmaktadır (Polat ve Ağca, 2022: 471). Ayrıca çevrimiçi alışveriş platformları, ürün özelliklerinin tartışılmasının yanı sıra tüketicilerin satıcı veya marka ile yaşamış oldukları deneyimleri de sunmalarına olanak tanımaktadır (Cengiz ve Basaran, 2016: 2-3). Bu geri bildirimler, tüketicilerin tatmin düzeyine ilişkin birçok ipucu vermekte ve tüketicilerin spesifik değerlendirmeleri hakkında, işletmelere güvenilir genellemeler yapma fırsatı sunmaktadır (Diacikova, 2005: 149).

Küresel e-ticaret pazarı satışları, 2020 yılında 4,28 trilyon dolar hacme sahip olmuştur. 2024 yılında ise 6,39 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Wu, vd., 2024: 31-32). Araştırmaya da konu olan, Amazon.com gibi e-ticaret platformları, küresel ekonominin gelişmesinde önemli bir unsur haline gelen çevrimiçi iş sektörünün bir parçasıdır (Probowulan ve Tjaraka, 2024: 147). Çevrimiçi platformlar, tüketim kültürünü de önemli derecede etkilemektedir. Tüketim kültürünü yakından takip etmenin hali hazırda en etkili yolu tüketicilere, ürün veya marka deneyimleri hakkında niteliksel ve niceliksel geri bildirim sağlamalarına olanak tanıyan işlevler sunmaktır (Kozinets, vd., 2021: 429). Pazarlama felsefesinden hareketle, pazarlama stratejilerinin ana hedefinin de tüketici memnuniyeti oluşturmak olduğu düşünüldüğünde, ilgili geri bildirimlerin önemi de daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü tüketicilerin asıl istedikleri, ürünlerin işlevsel faydalarının yanı sıra tatmin edici bir deneyim ilişkisidir (Agag ve Eid, 2020: 1).

Araştırma kapsamında, işletmelerin veya araştırmacıların, kullanıcıların geri bildirimlerine ilişkin içgörüleri keşfetmesine ve makine öğrenimi modellerini geliştirme noktasında, faydalı bilgiler edinmesine, teorik ve pratik bir rehber sunulması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevrimiçi alışveriş tüketicileri, ürünlere ilişkin deneyim ve geribildirimlerini, ağızdan ağıza iletebilmektedir. Pazarlama literatüründeki karşılığı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) olan bu etkileşim sayesinde tüketiciler, tanımadıkları tüketicilerin geribildirimlerine rahatlıkla ulaşabilmektedir (Dişli Bayraktar, 2023: 308). e-WOM, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki geribildirimlerini, e-ticaret platformları, mobil uygulamalar, forumlar ve sosyal medya gibi elektronik platformlar aracılığıyla çevrimiçi olarak paylaşmasına olanak tanıyan pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir. Öyle ki bu tür çevrimiçi iletişim kanalları, tüketicilerin bilgi araması için birincil kanal görevi görmektedir (Nurhandayani, vd., 2024: 211). Modern pazarlama anlayışı, sadece reklam ve kişisel satış çabaları ile tüketicilere ulaşmanın yeterli olmadığının farkındadır. Nielsen (2013)'e göre, tüketicilerin %68'i çevrimiçi kullanıcı geribildirimlerine güveneceklerini belirtmiştir. Bu tüketicilerin %58'i ise işletmelerle olan olumlu etkileşimlerini arkadaşlarına ve ailelerine aktarıyor (Jagaty, vd., 2024: 10-11). Bu bilgiler düşünüldüğünde, e-WOM verilerinin tüketici karar süreçlerini daha iyi anlama noktasında faydalı ipuçlar verebileceği çıkarımı yapılabilmektedir.

Son yıllarda insanlar, günlük yaşamı kapsayan tüm süreçleri, bilgi ve iletişim teknolojileri ile kayıt altına almaktadırlar. Bu durum, anlık kayıtlı veri oluşumunu ciddi bir büyüklüğe

ulaştırmaktadır. Veri madenciliği teknikleri ise bu verilerin analizini gerçekleştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Büyük veri olarak adlandırılan, bu verilerin analizi noktasında ise her geçen gün yeni veri boyutu indirgeme yöntemleri ve programları geliştirilmektedir (Yücel, 2021: 9). Araştırma kullanıcılarına ilişkin geri bildirimler, veri madenciliği analiz programlarından biri olan Orange aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Orange, "ön işleme ve öğrenme algoritmalarının farklı kombinasyonlarını çapraz doğrulama kullanılarak test eden ve puanlandıran veri madenciliği programı" olarak ifade edilmektedir (Demsar ve Zupan, 2013: 56). Orange analiz programı aracılığı ile kelime bulutu, hiyerarşik kümeleme ve duygu durum analizleri gerçekleştirilebilmektedir. Kelime bulutu, "önemli sayılabilecek metinsel verileri vurgulayan ve metnin sıklığını görüntüleyerek birtakım görseller sunan bir teknik" olarak tanımlanmaktadır (Padmanandam ve diğerleri, 2021: 609). Hiyerarşik kümeleme, "değişkenleri gruplandırmak amacıyla uygun uzaklık veya benzerlik ölçülerini dikkate alan bir yöntem" şeklinde ifade edilmektedir. Son olarak, duygu durum analizleri ise "bir söylemin ne düzeyde olumlu veya olumsuz olduğunu belirleyen bir analiz türüdür" (Patra ve Chakraborty, 2022: 2). Müşterilere ilişkin detaylı bilgilerin tutulduğu büyük veri kümelerinin analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulması noktasında da önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin bu sayede, müşteri profilleri ve müşteri davranış biçimleri rahatlıkla tespit edilebilmektedir (Dolgun ve Ersel, 2014: 2).

Araştırma kapsamında, Amazon.com'un Alexa ürünlerine ilişkin kullanıcı geri bildirimleri ele alınmıştır. 1995'li yıllarda sadece çevrimiçi kitap satışı yapan Amazon, tüketicilere çevrimiçi yorum ve değerlendirme yapabilme olanağı da ilk kez tanıyan firmadır (Karabulut ve Kırkbeşoğlu, 2018: 98-99). Amazon firması tarafından geliştirilen bir yapay zekâ destekli dijital bir asistan olan Alexa ürünleri, müzik çalma, yapılacaklar listesi oluşturma, alarm kurma, podcast akışı açma, sesli kitap okuma, yemek siparişi verme ve hava durumu, trafik, spor ve haber gibi gerçek zamanlı bilgileri aktarma özelliklerine sahiptir (Alexa Voice Service, 2024). Yahoo Finance (2022)'nin raporuna göre, dünya çapında 500 milyondan daha fazla Alexa özellikli cihaz satılmıştır. Cortana, Siri ve Amazon Alexa gibi yapay zekaya sahip etkileşimli sesli yanıt (AI-IVR) sistemleri, araştırmacıların iş yükünü azaltmakta, elektronik veri toplamayı ve veri analizini ise kolaylaştırmaktadır (Ganni, vd., 2023: 541). Alexa özellikli yeni nesil cihazlar, tüketicilerin ürün/deneyim etkileşimine farklı bir boyut getirmiştir. Bu tür ürünlerin sunduğu yenilikçi hizmetler sayesinde tüketicilerin elde ettiği deneyimlerin/geribildirimlerin ölçümlenmesi önem arz etmektedir.

METODOLOJİ

Veri seti ve örneklem

Araştırmanın örneklemini, Alexa ürünlerine ilişkin Amazon.com üzerinden gerçekleştirilen 3150 kullanıcı geri bildirimi oluşturmaktadır. Bu geri bildirimler, noktalama, sembol ve emoji kullanımı nedeniyle filtrelendirilmiştir. Filtrelemenin ardından, sadece 3137 kullanıcı geri bildirimi analize dahil edilmiştir. Araştırma verileri, 2018 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarını kapsamaktadır. Veri setine ise Kaggle platformu aracılığı ile ulaşılmıştır. Bu veri seti, makinelerin duygu durum konusunda nasıl eğitileceğini öğrenmek için Alexa Echo, Echo dots, Alexa Firesticks vb. gibi çeşitli Amazon Alexa ürünlerine ilişkin kullanıcı yorumlarını, yıldız, rating, inceleme tarihi ve geri bildirimlerini içermektedir.

Araştırma verilerinin analizi

Araştırma verilerinin analizi aşamasında, kullanıcıların geri bildirimlerine ilişkin, sıklıkla tekrarlanan anahtar kelimeler belirlenmiştir. İkinci aşamada, geri bildirimlere ilişkin kullanıcı derecelendirmeleri (rating) belirlenmiştir. Üçüncü aşamada, anahtar kelimelerden hareketle, kelime çantası (bag of word) oluşturularak, ilgili anahtar kelimelerin birbirine olan kosinüs uzaklıkları hesaplanmıştır. Ardından ise hiyerarşik kümeler (hierarchical clustering) oluşturulmuştur. Dördüncü aşamada geri bildirimlerin, duygu durum (sentiment) analizleri gerçekleştirilmiştir. Beşinci aşamada ise geri bildirimlerden hareketle oluşturulan ratingler ve kümeler, Kruskal-Wallis H ile çoklu karşılaştırma ve Mann-Whitney U ile ikili karşılaştırmalar aracılığı ile farklılık analizlerine tabii tutulmuştur.

BULGULAR

Kelime bulutu analizi

Araştırma kapsamında, Amazon Alexa ürünlerine ilişkin 3137 adet geri bildirim ve anahtar kelimeler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Amazon Alexa Ürünlerine İlişkin Geri Bildirimler ve Anahtar Kelimeler

Tür	N	%	Kelime	N	%
Black Dot	516	16,4	Love	941	2,5
Charcoal Fabric	430	13,7	Echo	814	2,2
Configuration: Fire TV Stick	350	11,2	Great	709	1,9
Black Plus	267	8,5	Music	521	1,4
Black Show	264	8,4	Like	487	1,3
Black	255	8,1	Use	454	1,2
Black Spot	241	7,7	Works	369	1,0
White Dot	184	5,9	Easy	337	0,9
Heather Gray Fabric	157	5	One	334	0,9
White Spot	109	3,5	Set	299	0,8
Sandstone Fabric	90	2,9	Dot	272	0,7
White	89	2,8	Good	258	0,7
White Show	84	2,7	Product	256	0,6
White Plus	78	2,5	Amazon	243	0,6

Oak Finish	14	0,4	Speaker	226	0,6
Walnut Finish	9	0,3	Get	222	0,6
Toplam	3137	100	**Toplam**	36599	100

Tablo 1'e göre kullanıcılara ilişkin geri bildirimlerin, %16,2'sinin Black Dot (n=516), %13,7'sinin Charcoal Fabric (n=430) ve %11,2'sinin ise Configuration: Fire TV Stick (n=350) ürün türlerine ait olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, en sık tekrar eden anahtar kelimelerin ise sırasıyla, %2,5'inin Love (n=941), %2,2'sinin Echo (n=814) ve %1,9'unun ise Great (n=709) olduğu tespit edilmiştir.

Rating ve kümeleme analizleri

Geri bildirimlere ilişkin kullanıcı ratingleri ve hiyerarşik kümeler, Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Geri Bildirimlere İlişkin Rating ve Kümeler

Rating	**N**	**%**	**Cluster**	**N**	**%**
R1	159	5,1	**C1**	219	7
R2	95	3	**C2**	266	8,5
R3	151	4,8	**C3**	168	5,4
R4	451	14,4	**C4**	265	8,4
R5	2281	72,7	**C5**	2219	70,7
Total	3137	100	**Total**	3137	100

Tablo 2'den hareketle, büyüklüklerine göre ratingler, %72.7 ile R5 (n=2281), %14.4 ile R4 (n=451), %5.1 ile R1 (n=159), %4.8 ile R3 (n=151) ve %3 ile R2 (n=95) olarak sıralanmaktadır. Büyüklüklerine göre kümeler ise %70.7 ile C5 (n=2219), %8.5 ile C2 (n=266), %8.4 ile C4 (n=265), %7 ile C1 (n=219) ve %5.4 ile C3 (n=168) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3. Kümelere İlişkin Rating Değerleri

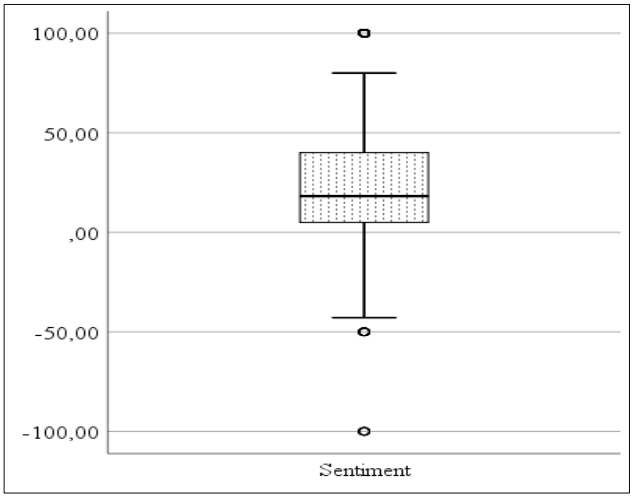
Cluster	C1		C2		C3		C4		C5	
Rating	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
R1	0	0,0	2	0,8	1	0,6	12	4,5	144	6,5
R2	0	0,0	1	0,4	2	1,2	8	3,0	84	3,8
R3	0	0,0	7	2,6	0	0,0	16	6,0	128	5,8
R4	8	3,7	30	11,3	19	11,3	38	14,3	356	16,0
R5	**211**	96,3	**226**	85,0	**146**	86,9	**191**	72,1	**1507**	67,9

Tablo 3'ten hareketle, C1 kümesini, %3.7 ile R4 (n=8), %96.3 ile R5 (n=211); C2 kümesini, %0.8 ile R1 (n=2), %0.4 ile R2 (n=1), %2.6 ile R3 (n=7), %11.3 ile R4 (n=30), %85.0 ile R5 (n= 226); C3 kümesini, %0.6 ile R1 (n=1), %1.2 ile R2 (n=2), %11.3 ile R4 (n=19), %86.9 ile R5 (n=146); C4 kümesini, %4.5 ile R1 (n=12), %3.0 ile R2 (n=8), %6.0 ile R3 (n=16), %14.3 ile R4 (n=38), %72.1 ile R5 (n=191); C5 kümesini, %6.5 ile R1 (n=144), %3.0 ile R2 (n=84), %5.8 ile R3 (n=128), %16.0 ile R4 (n=356), %67.9 ile R5 (n=1507) oluşturmaktadır.

Araştırma bulgularından hareketle, kümelerin tümünde R5 en fazladır. C1 kümesinde sadece R4 ve R5 varken, bu durum C5 kümesine doğru giderek azalmaktadır. Fakat, yinede belirli bir rating üzerine eğilim olduğu söylenememektedir. Kısaca, hiyerarşik kümeler nezdinde ratinglere göre bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu nedenle ilerleyen başlıkta, kullanıcı geri bildirimlerine ilişkin duygu durum analizleri gerçekleştirilmiştir.

Duygu durum (sentiment) ve farklılık analizleri

Şekil 2'de kullanıcı geri bildirimlerine ilişkin duygu durum (sentiment) analizlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.



Şekil 2. Geri Bildirimlere İlişkin Duygu Durumları

Şekil 2'den hareketle, geri bildirimlerine ilişkin ortalama *(m= 25.805),* standart sapma *(sd: 29.56692)* ve anlamlılık *(p: <,001)* değerleri hesaplanmıştır. Rating ve kümelerin tümünde, duygu durumları pozitifitir. Tüm ratinglerde min ve max değerleri -100 ile +100 aralığında değiştiği için ratinglere ve kümelere göre duygu durum analizi yapmanın uygun olacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 4'te geri bildirimlerden hareketle oluşturulan ratingler ve kümeler, farklılık açısından incelenmiştir. Shapiro-Wilk testine göre Çarpıklık *(.044)* ve Basıklık *(.087)* değerleri, anlamlı *(p: .000)* olarak belirlenmiştir. George ve Mallery'e (2010) göre basıklık ve çarpıklık değerleri, normal dağılım göstermemektedir. Bu bulgulardan hareketle, Kruskal-Wallis H ile çoklu karşılaştırmalar ile Mann-Whitney U ile ikili karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Rating ve Kümelere İlişkin Duygu Durum Farklılıkları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	SS	p
Rating	R1	-50	100	1,26	16,00	1-3 <,001 2-3 <001 1-4 <,001 2-4 <,001 3-4 <,001 1-5 <,001 2-5 <,001 3-5 <,001 4-5 <,001
	R2	-100	50	0,65	18,91	
	R3	-50	100	8,47	18,71	
	R4	-50	100	21,15	26,61	
	R5	-100	100	30,63	29,86	
Cluster	C5	-100	100	19,37	25,41	1-3 <,001 2-3 <,001 1-4 <,001 2-4 <,001 3-4 <,001 1-5 <,001 2-5 <,001 3-5 <,001
	C4	-33,33	60	17,03	15,35	
	C3	-50	80	31,64	22,11	
	C2	0	100	55,16	29,88	
	C1	0	100	61,45	37,29	

Tablo 4'ten hareketle, rating gruplarının (1-3 <,001; 2-3 <001; 1-4 <,001; 2-4 <,001; 3-4 <,001; 1-5 <,001; 2-5 <,001; 3-5 <,001; 4-5 <,001) tümünün birbirinden anlamlı *(p: <,001)* düzeyde farklılaştığı bulgulanmıştır. Ayrıca C4-C5 kümesi hariç, diğer tüm kümelerin de (1-3 <,001; 2-3 <,001; 1-4 <,001; 2-4 <,001; 3-4 <,001; 1-5 <,001; 2-5 <,001; 3-5 <,001) yine birbirinden anlamlı *(p: <,001)* düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre, C1 kümesi ağırlıklı olarak, %96.3 ile 5 yıldız (n=211) ve pozitif ($\bar{x}$=61.45) duygu durum ortalamasına sahip geri bildirimlerinden oluşmaktadır. Buna göre C1 kümesi, "çok zayıf" olarak nitelendirilebilir. C2 kümesi ağırlıklı olarak, %85.0 ile 5 yıldız (n= 226) ve pozitif ($\bar{x}$=55.16) duygu durum ortalamasına sahip geri bildirimlerinden oluşmaktadır. Buna göre C2 kümesi, "zayıf" olarak nitelendirilebilir. C3 kümesi ağırlıklı olarak, %86.9 ile 5 yıldız (n=146) ve pozitif

($\bar{x}$=31.64) duygu durum ortalamasına sahip geri bildirimlerinden oluşmaktadır. Buna göre C3 kümesi, "orta" olarak nitelendirilebilir. C4 kümesi ağırlıklı olarak, %72.1 ile 5 yıldız (n=191) ve pozitif ($\bar{x}$=17.03) duygu durum ortalamasına sahip geri bildirimlerinden oluşmaktadır. Buna göre C4 kümesi, "güçlü" olarak nitelendirilebilir. C5 kümesi ağırlıklı olarak, %67.9 ile 5 yıldız (n=1507) ve pozitif ($\bar{x}$=19.37) duygu durum ortalamasına sahip geri bildirimlerinden oluşmaktadır. Buna göre C5 kümesi, "çok güçlü" olarak nitelendirilebilir. Duygu durumlarına ilişkin farklılık analizleri neticesinde ise kümelerde daha kesin bir ayrımın yapıldığı ifade edilebilmektedir. Polaritenin pozitif yönde kuvvetli olduğu kümelerde min değerinin negatife dönmemiş olması, bu kümelerde sadece olumlu yorumların olduğunu ortaya koymaktadır. C4 ve C5 kümelerinde fark olmaması da, bu iki kümenin aynı polariteye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle, rating bazında farklılaşmayan geri bildirim kümelerine ilişkin duygu durum analizleri gerçekleştirildiğinde, kümeler arasında farklılıklar nispeten daha net tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, benzer şekilde, duygu durum analizi geçekleştirilerek, birtakım kümelemelerin oluşturulduğu araştırmalara rastlanmaktadır (Zhang, vd., 2016; Xu, vd., 2022; Ho, vd., 2023; Trillo, vd., 2023). Lin, vd. (2018), Çelik ve Kaplan (2021), Goswami ve Chakraborty (2024) ve Umair, vd. (2024) tarafından ise kullanıcı geri bildirimlerin sınıflandırılmasına ilişkin araştırmalar yürütülmüştür. Peker, vd. (2018), Thange, vd. (2021), Dobesova (2023) ve Cai, vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda ise veri madenciliği ve makine öğrenimi konuları, Orange-Data Mining Toolbox aracılığı ile incelenmiştir. Bunların yanı sıra, İnce, vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, demografik ve etnik grup üyelikleri temelinde tüketici profilleri belirlenmiştir. Tuzcu (2020) tarafından, Python ve RapidMiner programları aracılığı ile çevrim içi kullanıcı yorumları, duygu analizi ile sınıflandırılmıştır. Ahmed, vd. (2021) tarafından, Twitter'da COVID-19 tweet veri kümesinde trend olan konular için kullanıcıların farklı zaman aralıklarındaki yorumları incelenmiş ve duygu kümeleri tespit edilmiştir. Yıldız (2022) tarafından, Instagram influencerlarının cinsiyet nezdinden tüketici profillerini oluşturmuştur. Bahçecioğlu (2022), yemeksepeti.com portalına ilişkin gerçekleştirilen puanlama ve yorumları analiz etmiştir. Kelime bulutu oluşturarak, yorumlarda geçen anahtar kelimeler ortaya çıkartmıştır. Polat ve Ağca (2022), veri madenciliğinde etkin kullanıma sahip olan R programlama dilinden yararlanarak, tüketici yorumlarındaki puanlamalar ile duygusal eğilimler arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Özkan ve Ulukan (2023) ise Z kuşağı tüketicilerinin, çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarını ortaya koymuştur. Araştırmanın, anahtar kelime, kullanıcı derecelendirmeleri (rating), kümeleme ve duygu durum (sentiment) analizlerini bir arada sunması, diğer araştırmalardan ayrılan yönü olarak nitelendirilebilir. Ayrıca, araştırma örneklemini oluşturan Alexa özellikli yeni nesil cihazlara ilişkin geri bildirimlerin incelenmesi, tüketicilerin yeni nesil ürün ve hizmet deneyimlerine ilişkin ipuçları elde etme noktasında farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Bu tür metin madenciliği çalışmaları ile araştırmacılar veya işletmeler, kullanıcıların marka ve ürünlerine ilişkin geri bildirimlerine dair önemli içgörüler elde edebilmektedir. Bu sayede işletmeler, detaylı müşteri profillerinin oluşturur, hedef tüketici kitlesinin memnuniyet düzeyini ölçümler ve gerekli durumlarda pazarlama iletişim faaliyetlerini devreye sokabilmektedirler. Araştırmanın örneklemi kapsamında, 3137 adet kullanıcı geri bildirimi ele alınmıştır. Bu veri seti, belirli bir döneme, e-ticaret sitesine ve marka/ürün gruplarına ilişkin geri bildirimlerden oluşmaktadır. İleriki araştırmalarda, farklı zaman aralığını kapsayan, farklı e-ticaret sitesi ve marka/ürün kullanıcılarına ilişkin, daha geniş veri setleri ile analizler gerçekleştirilebilir. Bu sayede geri bildirimler, zaman ve marka/ürün grupları açısından karşılaştırmalı olarak sunulabilir. Ayrıca, benzer analiz seçenekleri sunan, MAXQDA, NodeXL, R/Studio, UCINET, Weka, Google Sentiment API ve Pajek gibi paket programlarından da faydalanabilir. Bu farklı analiz tekniklerinin kombine şekilde sunulması sayesinde, araştırma verilerine ilişkin daha sağlıklı içgörüler elde edibilecektir.

Açıklamalar

Etik Kurul Onayı: Araştırma, etik kurul izni gerektirmemektedir.

Yazar Katkı Oranı: Yazar tüm araştırmayı tek başına yürütmüştür.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Veri Seti: Yazar araştırma verilerine, https://www.kaggle.com/datasets/sid321axn/amazon-alexa-reviews platformundan erişmiştir.

KAYNAKÇA

Agag, G., & Eid, R. (2020). "Which Consumer Feedback Metrics Are The Most Valuable In Driving Consumer Expenditure In The Tourism Industries? A View From Macroeconomic Perspective". *Tourism management*, *80*, 104109.

Ahmed, M. S., Aurpa, T. T. ve Anwar, M. M. (2021). "Detecting Sentiment Dynamics And Clusters of Twitter Users for Trending Topics in COVID-19 Pandemic". *Plos one*, *16*(8), e0253300.

Akdeniz, P. C., Özbölük, T. (2019). "Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme"**.** *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 11 (4), 3104-3119.

Alexa Voice Service V20160207 (2024). Alexa Developer, *https://archive.md/20200123121110/https://developer.amazon.com/en-US/docs/alexa/alexa-voice-service/api-overview.html* (Erişim tarihi: 12 Mart 2024).

Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama Işletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Incelenmesi: "Tripadvisor. Com" Üzerinden İçerik Analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, *16*(30), 2633-2658.

Bahçecioğlu, E. H. (2022). "Yemeksepeti.com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10(1), 209-241.

C. Patra, P. S. D ve S. Chakraborty (2022). "Analyzing Information Flow of Hashtag Networks during Elections using Sentiment Analysis and Graph Algorithms". *IEEE International Conference on Electronics, Computing and Communication Technologies (CONECCT)*, 2022, 1-6.

Cai, T., Zhu, Y. ve Liu, Y. (2023). Research on Sentiment Classification of MOOC User Comments Based on Machine Learning. *8th International Conference on Cloud Computing and Big Data Analytics (ICCCBDA)*, 152-156: IEEE.

Çelik, Ö. ve Kaplan, G. (2021). "Classification of User Comments in A Mobile Application Using Data Augmentation with Machine Learning Techniques". *Journal of Engineering Sciences and Design, 9*(4), 1398-1407.

Cengiz, H., & Basaran, S. (2016). "Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Degerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, *8*(1), 73.

Demšar, J., & Zupan, B. (2013). "Orange: Data Mining Fruitful and Fun-A Historical Perspective". *Informatica*, *37*(1).

Diačiková, P. M. K. Č. A. (2005). "Consumer Feedback–How Relevant Is It For Quality Improvement?". *Marketing Identit*, *21*(2), 148.

Dişli Bayraktar, E. (2023). "Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağza Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Twitter Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 51*, 307-321.

Dobesova, Z. (2024). "Evaluation of Orange Data Mining Software and Examples for Lecturing Machine Learning Tasks In Geoinformatics". *Computer Applications in Engineering Education*, e22735.

Dolgun, M. Ö., & Ersel, D. (2014). "Doğrudan Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Veri Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımı". *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, *7*(1), 1-13.

Ganni, E., Razaghizad, A., Oulousian, E., Chung, P., Ni, J., Avram, R., & Sharma, A. (2023). "Attitudes about artificially intelligent interactive voice response systems using Amazon Alexa in cardiovascular clinics: insights from the VOICE-COVID-19 Study". *Journal of Cardiovascular Translational Research*, *16*(3), 541-545.

George, D. ve Mallery, M. (2010). S*PSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson Edition.

Goswami, D. ve Chakraborty, S. (2024). "Active Batch Sampling for Multi-Label Classification With Binary User Feedback". *Proceedings of the IEEE/CVF Winter Conference on Applications of Computer Vision*, 2534-2543.

Ho, Dat Hung, JueWang, ve Hak-Seon Kim. (2023). "Exploring Leadership Style and Employee Attitude through Cluster and Sentiment Analyses of In-Depth Interviews of Employees". *Administrative Sciences* 13, 91.

İnce, H., İmamoğlu, S. Z. ve Keskin, H. (2013), "Öz-Düzenlemeli Harita Ağları ile K-Ortalama Kümeleme Analizinin Karşılaştırılması: Tüketici Profilleme Örneği". *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi,*, *28*(4), 723-731.

Jagaty, D., Dash, U., ve Mahapatra, P. (2024). "The Effect of eWOM on Purchase İntention of Buyers: A Systematic Review of Pieces of Literature". *Journal of Management Thought and Practice,* 10-16.

K. Padmanandam, S. P. V. D. S. Bheri, L. Vegesna ve K. Sruthi (2021). "A Speech Recognized Dynamic Word Cloud Visualization for Text Summarization". *6th International Conference on Inventive Computation Technologies (ICICT)*, 609-613.

Karabulut, A. N., & Kırkbeşoğlu, N. (2018). Çevrimiçi Tüketici Yorumları İçin Yasal Gereksinimler: EWOM'a Hep Güvenebilir Miyiz?, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34, 97-108.

Karoğlu, T. T., & Hayrettin, O. K. U. T. (2019). "Türkiye'de Üniversiteye Yerleşme Başarısının Bootstrap Örnekleme Yöntemi Kullanılarak Yapılan Hiyerarşik Kümeleme Analizi ve İki Yönlü Kümeleme Analiziyle İncelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *23*(3), 925-935.

Kozinets, R. V., Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2021). "How Do Platforms Empower Consumers? Insights From The Affordances and Constraints of Reclame Aqui". *Journal of Consumer Research*, *48*(3), 428-455.

Langer, M. L., Davidson, K. A., McFadden, B. R., & Messer, K. D. (2022). "Peer Feedback Can Decrease Consumers' Willingness To Pay For Food: Evidence From A Field Experiment". *Appetite*, *178*, 106162.

Lin, Y. C., Datta, A. ve Di Fabbrizio, G. (2018). E-commerce Product Query Classification Using Implicit User's Feedback From Clicks. *IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 1955-1959.

Nurhandayani, B. M. A., Sumarto, A. H., & Rachbini, D. J. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) in TikTok Social Media on Purchase Interest of Haircare Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, *4*(1), 209-228.

Özkan, T., Ulukan, İ. (2023). "Çevrimiçi Müşteri Yorumları ve Değerlendirme Puanlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2667-2677.

Peker, M., Özkaraca, O. ve Şaşar, A. (2018). "Use of Orange Data Mining Toolbox for Data Analysis in Clinical Decision Making: The Diagnosis of Diabetes Disease". *In Expert system techniques in biomedical science practice*, 143-167: IGI Global.

Polat, H. ve Ağca, Y. (2022). "Pazarlama Stratejisinde Önemli Bir Parametre Olarak Tüketici Yorumları: Tüketici Yorumlarındaki Puanlamalar ile Duygusal Eğilimler Arasındaki İlişki". *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(2), 470-488.

Polat, H. ve Ağca, Y. (2022). "Pazarlama Stratejisinde Önemli Bir Parametre Olarak Tüketici Yorumları: Tüketici Yorumlarındaki Puanlamalar Ile Duygusal Eğilimler Arasındaki İlişki". *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(2), 470-488.

Probowulan, D., & Tjaraka, H. (2024). "Does Tax Uncertainty Affect Tax Avoidance E-Commerce?". *Calitatea*, *25*(199), 147-154.

Thange, U., Shukla, V. K., Punhani, R., ve Grobbelaar, W. (2021). "Analyzing COVID-19 Dataset Through Data Mining Tool "Orange". *2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM),* 198-203: IEEE.

Trillo, J. R., Herrera-Viedma, E., Morente-Molinera, J. A. ve Cabrerizo, F. J. (2023). "A Large Scale Group Decision Making System Based on Sentiment Analysis Cluster". *Information Fusion*, *91*, 633-643.

Tuzcu, S. (2020). "Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Duygu Analizi ile Sınıflandırılması". *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi*, *1*(2), 1-5.

Umair, M., Irtaza, S. A. ve Salim, S. (2023). "User Feedback Severity Level Identification and Classification through Deeper Analysis of Text". *4th International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies (iCoMET)*, 1-7: IEEE.

Wu, T., Peng, C. H., Sia, C. L., & Lu, Y. (2024). "Website Localization Strategies To Promote Global E-Commerce: The Moderating Role of Individualism and Collectivism". *MIS Quarterly*, *48*(1).

Xu, M., Zeng, B., Yang, H., Chi, J., Chen, J. ve Liu, H. (2022). "Combining Dynamic Local Context Focus and Dependency Cluster Attention for Aspect-Level Sentiment Classification". *Neurocomputing*, *478*, 49-69.

Yahoo Finance (2022). Amazon has sold more than 500 million Alexa-enabled devices, drops 4 new Echo products, https://finance.yahoo.com/news/amazon-has-sold-more-than-500-million-alexa-enabled-devices-drops-4-new-echo-products-140013808.html#:~:text=Amazon%20has%20sold%20more%20than,drops%204%20new%20Echo%20products (Erişim tarihi: 12 Mart 2024).

Yıldız, S.Y. (2022). "Determination of Consumer Profiles According to the Gender of Instagram Influencers". *Journal of Economics and Administrative Sciences,* 23(4), 943-953.

Yücel, A. (2021). "Tüketici Yorumları Üzerine Bir Metin Madenciliği ve Veri Boyutu Indirgeme Yaklaşımı". *Journal of Intelligent Systems: Theory and Applications*, *4*(1), 8-16.

Zhang, W., Zhang, H., Wang, D., Liu, R., Zhang, H., Jiang, X. ve Chen, Y. (2016). Transfer Learning by Linking Similar Feature Clusters for Sentiment Classification. *IEEE 28th International Conference on Tools with Artificial Intelligence (ICTAI)*, 1019-1026.

KRİPTO VARLIK YATIRIMINA YÖNELİK RİSK ALGILAMASININ PSİKOLOJİK BELİRLEYİCİLERİ: CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Mahmut Selami AKIN[1]

Sevi Baloğlu-Sevinç[2]

ÖZET

Tüketici davranışını etkileyen çok sayıda faktör olmasına rağmen, psikolojik etmenler söz konusu faktörler arasında önemli bir konumda yer almaktadır. Bireylerin iç dünyalarındaki dinamizm tüketim kararlarına ve eylemlerine de yansıyabilmektedir. Bu durum tüketiciler üzerinde hangi psikolojik bileşenlerin belirleyici olabileceğine dair yürütülecek araştırmaları önemli kılmaktadır. Çalışmanın amacı, kripto varlık yatırımı gibi belirsizliğin yüksek ve karmaşık karar alma süreci içeren eylemlere karşı risk algılamasını etkileyen faktörleri psikolojik açıdan ortaya koymaktır. Bu doğrultuda öz-yeterlik, finansal FOMO ve gelecek kaygısının kripto varlıklara yönelik algılanan riskin etkisi incelenmiştir. Ayrıca cinsiyetin söz konusu etkiler üzerinde düzenleyici rolü araştırılmıştır. Üniversite öğrencilerinden elden edilen 235 veri üzerinde yürütülen analizler sonucunda tüketicilerin öz-yeterliğin arttıkça kripto varlıklara karşı algılanan riski azalırken, gelecek kaygısı artış gösterdikçe risk algısı da yükselme eğilimindedir. Bunun yanında, öz-yeterliğin algılanan risk üzerindeki etkisi kadınlar için anlamlı iken, erkekler için anlamlı bulunmamıştır. Finansal FOMO'nun ise algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi saptanmamıştır. Ulaşılan bulgulardan hareketle teorik ve pratik çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Tüketici davranışı, algılanan risk, FOMO, kripto varlıklar, gelecek kaygısı.*

PSYCHOLOGICAL DRIVERS OF PERCEIVED RISK TOWARD INVESTMENT IN CRYPTO ASSETS: THE MODERATING ROLE OF GENDER

ABSTRACT

Psychological determinants occupy a substantial position among the factors driving consumer behavior. Individuals' intrinsic motivations should influence their consumption decisions and behavior. It consecrates the further attempts on which psychological components drive consumers. Therefore, the study aims to reveal the factors determining perceived risk toward investment in crypto assets representing complex decision-making processes in high-uncertainty circumstances. Accordingly, the effects of self-efficacy, financial FOMO, and dark future anxiety on perceived risk toward investment in crypto assets were examined. The moderating role of gender in these effects was also investigated. Based on 235 data obtained from college students, the research showed that higher self-efficacy decreases perceived risk toward investment in crypto assets; however, higher dark future anxiety increases perceived risk. Moreover, the influence of self-efficacy on perceived risk is significant for females, yet it is not for males. On the other hand, financial FOMO does not significantly predict perceived risk. Theoretical and practical implications were made regarding research findings.

Keywords: *consumer behavior, perceived risk, FOMO, crypto assets, dark future anxiety.*

---

[1] İstanbul Medipol Üniversitesi, selamiakin@medipol.edu.tr

[2] Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, sbaloglu@nku.edu.tr

GİRİŞ

Dijitalleşmenin etkisiyle son yıllarda ortaya çıkan yeni finansal yatırım araçlarından kripto varlıkların popülaritesi artış göstermektedir. Ocak 2024 tarihli veriye göre global çapta 9.024 farklı kripto varlık işlem görmekte olup, en çok işlem gören varlık 827 milyar dolarlık piyasa değeri ile Bitcoin (BTC)'dir. Ocak 2024'te dünya genelinde 24 saatlik kripto varlık alım-satım işlem hacmi 1,8 trilyon dolara ulaşmıştır (Statista, 2023). 2023'te yayımlanan bir araştırmaya göre, kripto varlık yatırımına sahip olan katılımcıların %23'ü Z-nesli olarak adlandırılan genç kuşakta yer almaktadır. Bununla birlikte, kripto yatırımcılarının bu tür varlıklara yönelmesinin en büyük sebeplerinin ekonomik konjonktür, yükselen fiyatlar ve yaşam maliyetleri olduğu belirlenmiştir (Gewiese ve Rau, 2023).

Finansal ürünlere yönelik yatırım yapmada tüketicilerin risk algılaması önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu tür ürünlerde belirsizlik yüksek seyretmekte ve bireylerin sahip oldukları bilgi sınırlı kalmaktadır (Diacon ve Ennew, 2001). Finansal bir ürün olarak kripto varlıklara yönelik artan ilgi, tüketicilerin risk algılamasının nasıl şekillendiğinin aydınlatılmasını gerektiğine işaret etmektedir. Ancak risk algısının ekonomik, politik, kültürel, psikolojik gibi çok sayıda faktör tarafından etkilenebileceği aşikardır. Ancak psikolojik motivasyonların kripto varlık yatırımında nasıl bir rol oynadığını inceleyen çalışmalar sınırlıdır.

Bu çalışma, kripto varlıklara yönelik algılanan riski psikolojik etmenler çerçevesinde ele alarak içsel faktörlerin risk algılamasındaki etkilerine dair literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Tüketicilerin davranışlarını açıklamada içsel motivasyonların anlaşılması önem teşkil etmektedir. Bu amaçla literatürde çok sayıda kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve farklı teoriler tartışılmıştır. Bunlardan öz-yeterlik teorisi, tüketicilerin sahip olduğu bilgi ve becerileri herhangi bir durum veya görev karşısında eyleme geçmede kullanabilme kabiliyetine olan inançlarını temsil etmektedir. Öz-yeterlik karmaşık problemlerin çözümünde veya yeni ürünlerin benimsenmesinde tüketicileri psikolojik olarak hazırlayan önemli bir kavramdır (Garlin ve McGuiggan, 2002). Bu nedenle kripto varlık gibi belirsizliğin yüksek olduğu kompleks yatırım kararlarına yönelik algılanan riskin şekillenmesinde öz-yeterliğin rolünün incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Gelişmeleri kaçırma korkusunu temsil eden FOMO'nun (fear-of-missing-out) özellikle çevrimiçi tüketici davranışı incelemede dikkate alınması gerekmektedir (Kang vd., 2019). FOMO'nun bireylerin sosyal medyada paylaşılan içerikleri takip etme, pazara yeni sunulan ürünlere kısa sürede sahip olma ve yeni etkinlikleri deneyimleme arzusunu tetiklediği düşünülmektedir. Bunun sebebinin, FOMO'nun tüketicilerin risk algısını tetikleyerek davranışa yönlendirme ihtimali bulunduğu öngörülmektedir. Kripto varlık gibi finansal yatırımlar söz konusu olduğunda FOMO'nun yatırım fırsatlarını kaçırma endişesiyle risk iştahını artırabileceği öngörülmektedir (Kärkkäinen, 2023). Dahası, kripto varlıklarla ilgili FOMO algısının kripto varlık satın alma niyetini de etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Anaza vd., 2024).

Tüketicilerde davranışsal endişelere sebep olan bir unsur da gelecek kaygısıdır. Price (2009) gelecek kaygısının kişinin kontrolünün olmadığı olayların gerçekleşmesine dair endişeyi de barındırdığını belirtmiştir. Bu noktada gelecek kaygısının bireylerin geleceğe dair endişe verici ve hatta olumsuz düşünmelerine sebep olduğu ileri sürülebilir. Dolayısıyla kripto varlıklara yönelik yatırım kararlarında tüketicilerin gelecek kaygısı önemli bir rol oynayabilecektir.

Belirsizliğin yüksek ve karmaşık karar alma sürecinin mevcut olduğu durumlarda tüketicilerin risk algılaması davranışlarına yön vermede önemli bir etken haline gelmektedir. Ancak literatürde tüketicilerin yatırım kararlarında risk algılamasını şekillendiren psikolojik faktörlerle ilgili araştırmalar sınırlıdır. Çalışmanın amacı, kripto varlıklara karşı risk algılamasını etkileyebilecek

psikolojik faktörlerden öz-yeterlik, finansal FOMO ve gelecek kaygısının rolünü ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte, söz konusu ilişkilerde cinsiyetin düzenleyici etkisini incelemek hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan risk, uzun yıllar boyunca tüketici davranışını belirleyen önemli bir bileşen olarak incelenmiştir (Mitchell, 1999). Algılanan risk genel manada bireylerin belirli bir eylemin sonuçlarının kendileri üzerinde ne gibi tesirleri olabileceğine dair kaygılarını simgeleyen içsel bir faktör olarak nitelendirilebilmektedir. Özellikle belirsizlik ortamında tüketicilerin risk algılaması yükseldikçe olumsuz duygular açığa çıkabilmekte, bununla sonucunda tüketiciler kendileri açısından dezavantaj ortaya çıkabilecek eylemlerden kaçınma eğilimi sergileyebilmektedir.

Algılanan riski şekillendiren psikolojik dinamiklerin belirlenmesinin tüketicilerin iç dünyalarının daha iyi anlaşılmasına, bununla birlikte zihinsel süreçlerin nasıl gerçekleştiğine yönelik bir metafor olan "kara kutu"nun aydınlatılmasına katkı sunabileceği beklenmektedir. Kripto varlık gibi son yıllarda popülerliği artan ve yüksek risk içeren yatırım araçları konusunda tüketicilerin risk algısın nasıl şekillendiğine yönelik çalışmaların bu tür yatırım davranışlarının öngörülmesine katkı sunabileceği düşünülmektedir. Zira algılanan risk, internet üzerinden satın alma niyetini etkilediği kadar (Kamalul Ariffin vd., 2018), bireylerin yatırım araçlarına karşı tutumlarını etkileyen önemli bir belirleyicisi konumundadır (Munnukka vd., 2017).

Bireylerin sahip oldukları becerileri belirli bir eyleme geçme konusunda kullanabilmelerine olan inançları öz-yeterlik kavramıyla açıklanmaktadır. Tüketici davranışı açısından ele alındığında öz-yeterlik, tüketicilerin alışveriş yapma, ürün kullanımı, platform kullanımı veya yatırım yapma gibi eylemleri gerçekleştirmede kendi kabiliyetlerini kullanabilmelerine yönelik değerlendirmeleri olarak ifade edilebilmektedir. Kripto varlık yatırımı bağlamında öz-yeterlik, bireylerin kripto varlık yatırımı yapabilmek için gerekli bilgi ve becerileri sahip olup olmadıkları, yatırım yapılması için gereken işlemlerin nasıl gerçekleştirilebileceği ile ilgili inançlarını temsil etmektedir.

Literatürde öz-yeterlikle ilgili yürütülen çalışmalar çeşitli bulgular ortaya çıkarmıştır. Ahmad ve Guzmán (2021), öz-yeterliği yüksek kullanıcıların düşük olanlara göre çevrimiçi yorumlara daha çok bağlı kaldığını saptamıştır. Bu durumda öz-yeterliliği yüksek tüketiciler tüketici karar sürecindeki belirsizliği azaltmak adına internette yer alan yorumlardan yararlanmaktadır. Chen ve Cheng'in (2020) araştırmalarında, öz-yeterliğin kullanıcılara sosyal medya platformlarında yer alan sahte haberleri ayırt edebilme imkanı sunduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan Liu ve Zhang (2021), üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri bir araştırmada finansal öz-yeterliğin finansal okuryazarlık ve riskli kredi çekme davranışı ilişkisinde aracılık etkisi üstlendiği bulgulanmıştır.

Geçmiş çalışmalardan hareketle, kripto varlıklar dikkate alınarak bireylerin öz-yeterliğinin risk algılamaları üzerinde önemli bir etkisi olduğu öngörülmektedir. Zira kripto varlık yatırımı konusunda, birey sahip olduğu bilgi ve beceriyi kullanabileceğine inandığı taktirde risk algılaması azalabilecektir. Bu durumu temsil eden hipotez aşağıdadır:

H1: Öz-yeterlik, kripto varlıklara dair algılanan risk üzerinde olumsuz yönde etkilidir.

Kripto varlıklara yatırım yapma konusunda tüketicilerin risk algılamalarını belirleyen diğer bir psikolojik etmen, gelişmeleri kaçırma korkusu anlamına gelen FOMO'dur. FOMO, bireylerin herhangi bir yeni gelişmeyi takip edemediklerinde psikolojik olarak gerginlik hissetmelerini ifade etmektedir. Örneğin FOMO algısı yüksek bireyler sosyal medyada paylaşılan içerikleri daha sık takip etmekte, takip edemedikleri durumda kaygılanabilmekte ve strese girebilmektedir. Finansal FOMO

ise, finansal alanda ortaya çıkan yeni gelişmeleri veya potansiyel yatırım fırsatlarını kaçırma korkusu olarak nitelendirilebilmektedir.

Geçmiş çalışmalar FOMO'nun bireyler üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu öne sürmektedir. Argan ve diğerleri (2023) bireylerin yatırım kararları üzerinde FOMO'nun rolünü inceledikleri araştırmalarında, yatırım ilgilenimi ve yatırımla ünsiyet geliştirmede önemli etkisi olduğu saptanmıştır. Song ve diğerleri (2024) ise, üniversite öğrencilerinin finansal FOMO algısının hisse senedi piyasası ve kripto varlık alım-satım faaliyetleri ile bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, Kaur ve diğerleri (2023) de, FOMO'nun kripto yatırımcılarının yatırım kararlarında FOMO'nun dikkate değer bir rolü olduğunu doğrulamıştır. Diğer yandan van der Schyff ve Flowerday (2023) sosyal medya platformları bağlamında algılanan riski belirleyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında FOMO'nun algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıda yer verilen açıklamalardan hareketle, kripto varlıklara yatırıma dair algılanan risk üzerinde finansal FOMO'nun etkili olduğu ve aralarında olumlu yönde bir ilişki bulunduğu öngörüsüne yönelik aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Finansal FOMO, kripto varlıklara dair algılanan risk üzerinde olumlu yönde etkilidir.

Gelecek kaygısı gelecekte olması muhtemel tehlikeli ve olumsuz değişikliklerin meydana geleceğine dair kaygı, endişe ve korkuyu ifade etmektedir (Zaleski vd., 2019). Olumsuz bilişsel ve duygusal süreçlerin olumlu süreçlerden daha ağır bastığı ve korkunun umuttan daha güçlü olduğu bir tutumu ifade eden gelecek kaygısının temelinde korkuya tepki verme şeklini etkileyen kişilik özellikleri, kişisel deneyimler ve güncel olaylar bulunmaktadır (Zaleski, 1996).

Her ne kadar kaygının tüketicilerin davranışsal niyet, tutum ve davranışını etkilediğini gösteren çalışmalar olsa da, pazarlama literatüründe gelecek kaygısının algılanan riski etkilediğini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte, algılanan risk kavramının bireylerin karşılaşmaktan kaçındığı belirsizlikleri ve olumsuz durumları ifade ettiği göz önüne alındığında, gelecek kaygısının algılanan risk kavramının temel bileşenlerinden birisi olduğu öne sürülebilir.

Kripto varlık gibi yatırımların uzun vadeli ve garanti vermeyen sonuçlar içeren riskli yatırımlar olduğu göz önüne alındığında, bireylerin gelecek kaygısının arttıkça kripto varlıklara yatırıma dair algılanan riskinin de artacağı öngörülerek oluşturulan hipotez şu şekildedir:

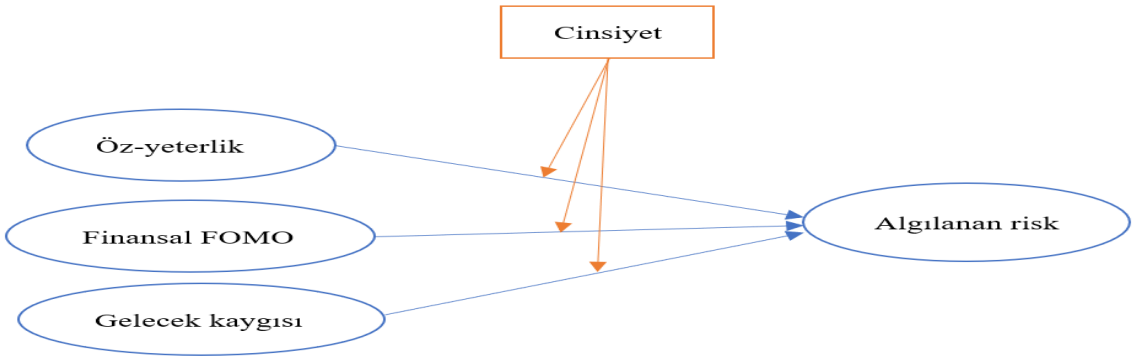
H3: Gelecek kaygısı, kripto varlıklara dair algılanan risk üzerinde olumlu yönde etkilidir.

Araştırma kapsamında bireylerin kripto varlıklara yönelik risk algılamalarını etkileyen faktörler incelenirken söz konusu etkilerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak ayrıca hedeflenmiştir. Buna göre örneğin öz-yeterliğin algılanan risk üzerindeki etkisi kadınlarda anlamlı iken, erkeklerde anlamlı olmayabilecektir. Dolayısıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemeye yönelik oluşturulan hipotez aşağıdadır.

H4: Kripto varlıklara yönelik algılanan riski belirleyen faktörlerin etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

METODOLOJİ

Araştırmanın modeli



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Ölçekler

Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin öncelikle ilgili konuda uygulanmış olmasına, bununla birlikte madde faktör yüklerinin 0,40'un üzerinde olmasına ve değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde olmasına özen gösterilmiştir.

Algılanan risk 3 madde ile Faqih'in (2016) çalışmasından, öz-yeterlik ölçeği 5 madde ile Meuter ve diğerlerinin (2005), finansal FOMO 5 madde ile Zhang ve diğerlerinin (2020) ve gelecek kaygısı 6 madde ile Zaleski ve diğerlerinin (2019) çalışmalarından uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Veri toplama süreci

Araştırma modelini test etmek amacıyla gerekli verileri toplamak adına çevrimiçi anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde değişkenlere ait maddeleri temsil eden ifadeler, ikinci bölümde ise demografik özelliklere ait sorular yer almıştır.

Araştırmada örneklem belirleme tekniği olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bunun sebebi, kolayda örneklemenin pilot çalışmalarda tercih edilebilirliği, düşük maliyetli olması ve örneklem birimlerine erişilebilirliği kolaylaştırmasıdır (Malhotra & Dash, 2016). Araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerde yer alan madde sayısının 10 katı, minimum örneklem büyüklüğü olarak tercih edilmiştir (Hair vd., 2017). Toplam 19 madde bulunduğundan, en düşük örneklem büyüklüğü 190 olarak belirlenmiştir. Veri toplama süreci sonunda toplamda 235 geçerli veri elde edilmiştir.

Araştırma örneklemi olarak üniversite öğrencileri tercih edilmiştir. Buna gerekçe olarak yeniliğe diğer yaş gruplarına göre daha açık olmaları, dijital platformları sıklıkla kullanmaları, araştırma açısından değerlendirildiğinde ise kolay ulaşılabilir olmaları gösterilebilmektedir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular farklı başlıklar halinde sunulmuştur.

Tanımlayıcı istatistikler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine dair veriler incelendiğinde katılımcıların kadın-erkek oranının birbirine çok yakın olduğu ifade edilebilmektedir (%51 kadın, %49 erkek). Bununla birlikte, katılımcıların büyük çoğunluğu (%59) 0-9.000TL arası, %21'i ise 9.001-18.000TL arası gelire sahiptir. Diğer yandan katılımcıların %25'i yarı zamanlı işte çalışmakta, %66'sı ise bir işte çalışmamaktadır. Daha önce kripto varlık satın alan katılımcıların oranı ise %27'dir. Mevcut durumda kripto varlığa sahip olan katılımcılar içerisinde, büyük oranda (%59) 0-10.000TL'lik bir yatırım bulunmaktadır.

Geçerlilik ve güvenilirlik

Araştırmada yapısal geçerlilik için doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Doğrulayıcı faktör analizi bulguları

Değişken	Madde	Faktör yükü	Bileşik güvenilirlik	OAV
Öz-yeterlik	oz_yet5	0,663	0,84	0,54
	oz_yet4_r	0,310		
	oz_yet3	0,913		
	oz_yet2	0,884		
	oz_yet1	0,728		
Finansal FOMO	f_fomo5	0,751	0,88	0,59
	f_fomo4	0,742		
	f_fomo3	0,864		
	f_fomo2	0,781		
	f_fomo1	0,695		
Gelecek kaygısı	gel_kay5	0,763	0,89	0,57
	gel_kay4	0,853		
	gel_kay3	0,728		
	gel_kay2	0,758		
	gel_kay1	0,636		
	gel_kay6	0,792		

Algılanan risk	risk1	0,645	0,77	0,53
	risk2	0,733		
	risk3	0,797		

Tablo 1'de yer alan bulgular incelendiğinde, ortalama açıklanan varyans (OAV) değerlerinin 0,50'nin üzerinde ve bileşik güvenilirlik katsayılarının ise 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bir sonraki adımda değişkenlerin birbirlerinden ne ölçüde ayrıştığını gösteren ayrışma geçerliliğini incelemek için değişkenler arası korelasyon katsayıları Tablo 2'de oluşturulmuştur. Öte yandan, her bir değişkenin $\sqrt{\text{OAV}}$ değerleri hesaplanmış ve tabloya eklenmiştir.

Tablo 2. Ayrışma geçerliliğinin incelenmesi

	Öz-yeterlik	**Finansal FOMO**	**Gelecek kaygısı**	**Algılanan risk**
Öz-yeterlik	*0,732*			
Finansal FOMO	0,206	*0,769*		
Gelecek kaygısı	-0,089	0,404	*0,758*	
Algılanan risk	-0,216	-0,046	0,234	*0,727*

$\sqrt{OAV}$ değerleri italik yazılmıştır.

Tablo 2'de yer alan değerler incelendiğinde, her bir değişkene ait $\sqrt{OAV}$ değerinin, diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayısından düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırma modelinin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir (Farrell ve Rudd, 2009).

Araştırmanın ölçüm geçerliliğini iyileştirmek adına yaygın metot yanlılığının (YMY) minimize edilmesi hedeflenmiştir. Bunun için Podsakoff vd.'nin (2003) önerileri dikkate alınmıştır. YMY'nin teşhisi için ampirik bir teknik olan Harman'ın tek faktörlü testi kullanılmıştır. Buna göre anket formunda yer alan maddelerin tamamı temel bileşenler analizinde tek bir faktöre yüklenmeli, söz konusu tek faktörün toplam açıklanan varyansı %50'nin altında gerçekleşmelidir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait tüm maddeler SPSS 22.0 yazılımı aracılığıyla tek bir faktöre yüklenmiş, toplam açıklanan varyans %27,41 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda YMY'nin araştırma için herhangi bir problem oluşturmadığı ifade edilebilmektedir.

Yapısal model testi

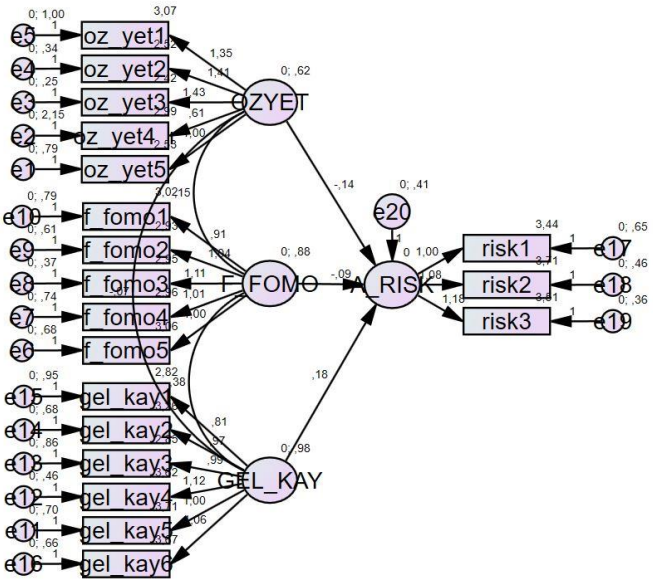
Araştırma modelinde yer alan ilişkileri test etmek amacıyla yapısal model testi uygulanmıştır. Test sonucunda oluşan modelin uyum iyiliği değerleri referans aralıkları dikkate alındığında (Hair vd. 2014; Browne ve Cudeck, 1993) kabul edilebilir seviyede bulunmaktadır (Ki-kare/Serb.der.: 1,986<3, IFI: 0,934>0,90, TLI: 0,913>0,90, CFI: 0,933>0,90, RMSEA: 0,065<0,08). Test bulguları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3. Yapısal model test bulguları

İlişkiler			St.katsayı	p-değeri	R^2
Öz-yeterlik	→	Algılanan risk	-0,167	0,038*	0,104
Finansal FOMO	→	Algılanan risk	-0,120	0,177	
Gelecek kaygısı	→	Algılanan risk	0,268	0,030*	

**p<0,05*

Tablo 3'e göre katılımcıların kripto varlıklara yönelik risk algılamalarındaki değişimin %11'i öz-yeterlik, finansal FOMO ve gelecek kaygısı değişkenleri tarafından açıklanabilmektedir. Bununla birlikte algılanan risk üzerinde öz-yeterlik ve gelecek kaygısı anlamlı etkiye sahipken, finansal FOMO'nun anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Katılımcıların öz-yeterliği arttıkça algılanan risk seviyesi azalmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi desteklenmiştir (p=0,038<0,05). Diğer yandan, finansal FOMO'nun algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, H2 hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir (p=0,177>0,05). Katılımcıların gelecek kaygıları arttıkça, algılanan risk düzeyi de artış göstermektedir. Buna göre H3 hipotezi desteklenmiştir (p=0,030<0,05). Yapısal model test sonucu oluşan araştırma modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal model

Cinsiyetin düzenleyici rolünün incelenmesi

Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkileri üzerinde katılımcıların cinsiyetlerinin düzenleyici rolü olup olmadığını ortaya çıkarmak araştırmanın alt amacını teşkil etmektedir. Düzenleyici etki analizi Hayes'in (2022) SPSS 22.0 yazılımı üzerinde oluşturduğu PROCESS v4.0 makrosu aracılığıyla yürütülmüştür. "Bootstrap" tekniği sayesinde verilerin normal dağılımından kaynaklanan problemleri en aza indirmesi, değişkenlerin düzenleyici ve aracı etkilerini tutarlı bir biçimde teşhis edebilmesi nedeniyle bu yaklaşım tercih edilmiştir (Akın

& Okumuş, 2023). Düzenleyici analiz için Model-1 temel alınmış, bootstrap örneklem sayısı 5.000 ve güven aralığı %95 tercih edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Düzenleyici analiz bulguları

Değişkenler	St. edilmemiş reg. Katsayısı	St. Hata	t-değeri	p-değeri	LLCI	ULCI
Sabit	5,036	0,481	10,459	0,000*	4,087	5,985
Öz-yeterlik (X)	-0,503	0,170	-2,956	0,003*	-0,838	-0,168
Cinsiyet (W)	-0,666	0,302	-2,206	0,028*	-1,261	-0,071
Etkileşim (X.W)	0,214	0,106	2,028	0,043*	0,006	0,422
R^2=0,07, Y=Algılanan risk						

**p<0,05*

Tablo 4 incelendiğinde, öz-yeterliğin kripto varlıklara yönelik algılanan riske etkisi üzerinde cinsiyetin düzenleyici rolü olduğu saptanmıştır (*Etkileşim etki katsayısı*=0,214, p=0,000<0,05, LLCI=0,006, ULCI=0,422). Finansal FOMO ve gelecek kaygısının ise söz konusu ilişkide düzenleyici etkisi bulunmamıştır. Bunun sonucunda H4 hipotezinin kısmen desteklendiği ifade edilebilmektedir. Öz-yeterliğin kripto varlıklara yönelik algılanan riske etkisinin katılımcıların cinsiyetlerine göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemek için Tablo 5 oluşturulmuştur.

Tablo 5. Cinsiyetin öz-yeterlik ve algılanan risk arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi

Cinsiyet	İlişki	Etki	St. Hata	t-değeri	p-değeri	LLCI	ULCI
Kadın	Öz-yeterlik → Algılanan risk	-0,289	0,077	-3,748	0,002*	-0,441	-0,137
Erkek	Öz-yeterlik → Algılanan risk	-0,075	0,072	-1,047	0,296	-0,217	0,066

**p=0,01*

Tablo 5'e göre, kadın katılımcılarda öz-yeterliğin algılanan riske etkisi anlamlı iken (p=0,002<0,05), erkek katılımcılarda ise söz konusu etki oldukça düşük olduğundan (b= -0,08) anlamlı bulunmamıştır (p=0,296>0,05). Kadın katılımcılarda öz-yeterliğin algılanan riski etkileme gücünü ifade eden beta katsayısı -0,289 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre kadınlarda öz-yeterlik yükseldikçe, kripto varlıklara yönelik risk algılamaları azalma eğilimi göstermektedir.

Hipotezlerin nihai durumu

Araştırma kapsamında yürütülen analizler sonucunda test edilen hipotezlerin son durumu Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Araştırma hipotezlerinin nihai durumu

No	Hipotez	Durum
H1	*Öz-yeterlik, kripto varlıklara dair algılanan risk üzerinde olumsuz yönde etkilidir.*	Desteklendi
H2	*Finansal FOMO, kripto varlıklara dair algılanan risk üzerinde olumlu yönde etkilidir.*	Desteklenmedi
H3	*Gelecek kaygısı, kripto varlıklara dair algılanan risk üzerinde olumlu yönde etkilidir.*	Desteklendi
H4	*Kripto varlıklara yönelik algılanan riski belirleyen faktörlerin etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*	Kısmen desteklendi

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışma, kripto varlık yatırımına yönelik algılanan riski belirleyen psikolojik faktörlerden öz-yeterlik, finansal FOMO ve gelecek kaygısının muhtemel etkilerini üniversite öğrencileri kapsamında ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bununla birlikte, söz konusu etkiler üzerinde cinsiyetin düzenleyici rolünü saptamak ayrıca hedeflenmiştir.

Araştırma sonucunda katılımcıların öz-yeterliği kripto varlıklara yönelik algılanan riski olumsuz yönde etkilemektedir. Buna göre kripto varlıklara yatırım yapabilme becerisine olan inanç arttıkça, bu tür yatırımların risk algısı azalma eğilimi göstermektedir. Ulaşılan bulgu pratik olarak ele alındığında, kripto varlık alım-satım imkanı sunan platformların ve aracı kurumların bireylerin öz-yeterliliğini güçlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda ilgili platformlar kullanıcıları kripto varlıklarla ilgili güncel gelişmeler konusunda daha sık bilgilendirebilir, alım-satım fonksiyonlarını nasıl daha etkin kullanabileceği ile ilgili görsel ve işitsel materyallerle bilişsel yeteneklerini destekleyebilir.

Araştırma kapsamında finansal gelişmeleri ve yatırım fırsatlarını kaçırma endişesini ifade eden finansal FOMO'nun algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda kripto varlık yatırımına yönelik algılanan riskin finansal gelişmeleri kaçırma korkusundan bağımsız olarak şekillendiği ifade edilebilmektedir. Söz konusu bulgudan hareketle, kripto varlık alım-satım platformlarının pazarlama iletişimi faaliyetlerinde FOMO'ya vurgu yapan mesajları tercih etmemesinin daha etkili olabileceği önerilebilir. Bunun yerine platformun mevcut müşterilerine yapmış oldukları tercihleri rasyonelleştiren, destekleyen ve teşvik eden mesajların iletilmesi faydalı olabilecektir.

Araştırma sonucunda gelecek kaygısının kripto varlık yatırımına dair algılanan riski olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bireylerin gelecekte olumsuzluklarla karşı karşıya kalabileceğine ve ekonomik veya politik olarak karamsarlığa kapılma eğilimlerini temsil eden gelecek kaygısı arttıkça, kripto varlıklara yönelik risk algısı da yükselmektedir. Böyle bir durumda ilgili platformlar ve aracı kurumlar, kripto varlık yatırımı yaparak kullanıcıların kendi gelecekleri ile alakalı belirsizleri bir miktar azaltabilecekleri mesajını iletmek yararlı olabilecektir. Diğer yandan yeni müşteri edinme amacıyla yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinde gelecek kaygısı nispeten düşük kullanıcıları hedeflemesi önerilebilmektedir.

Araştırmanın alt amacını teşkil eden cinsiyetin düzenleyici rolünün incelenmesi sonucunda, öz-yeterliğin kripto varlıklara yönelik algılanan riske etkisi cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Kadınlarda söz konusu etki anlamlı iken, erkeklerde anlamlı bulunmamıştır. Bundan hareketle, kadın kullanıcıların öz-yeterliğini artırmak amacıyla cinsiyete göre kişiselleştirilmiş mesajlar, özelleştirilebilir menü ve sayfa tasarımı gibi uygulamalar aktif hale getirilebilir. Diğer yandan, yapay zekâ destekli makine öğrenimi kullanılarak, kullanıcı deneyimini iyileştirme çalışmaları cinsiyete göre farklı biçimlerde yürütülebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Öncelikle araştırma üniversite öğrencileri özelinde yürütülmüştür. Farklı profile ve farklı kültürlere sahip katılımcılarda elde edilecek bulgular çeşitlendirilebilir. Diğer yandan kripto varlık yatırımına dair risk algılaması psikolojik faktörler çerçevesinde ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda algılanan riskin ne tür davranışsal eğilimleri etkileyebileceği farklı değişkenler de dikkate alınarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Consumer skepticism about online reviews and their decision-making process: The role of review self-efficacy and regulatory focus. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(5), 587-600.

Anaza, N. A., Upadhyaya, B., Bennett, D., & Ruvalcaba, C. (2024). Is it FOMO or is it ME? The influence of personality traits on cryptocurrency consumption. *Psychology & Marketing*, *41*(1), 184-202.

Argan, M., Altundal, V., & Tokay Argan, M. (2023). What is the role of FOMO in individual investment behavior? the relationship among FOMO, involvement, engagement, and satisfaction. *Journal of East-West Business*, *29*(1), 69-96.

Browne, M.W., and Cudeck, R. (1993), *Alternative ways of assessing model fit*, Sage focus editions, California.

Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(2), 188-198.

Diacon, S., & Ennew, C. (2001). Consumer perceptions of financial risk. *The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice*, *26*(3), 389-409.

Faqih, K. M. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?. *Journal of retailing and consumer services*, *30*, 140-164.

Farrell, A. M., & Rudd, J. M. (2009). Factor analysis and discriminant validity: A brief review of some practical issues. In *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2009*. Anzmac.

Garlin, F. V., & McGuiggan, R. L. (2002). Exploring the sources of self-efficacy in consumer behaviour. In *2002 Asia-Pacific ACR Conference*. Association for Consumer Research.

Gewiese, J. & Rau, S. (2023). Target audience: Cryptocurrency owners in Turkey, *Statista Consumer Insights Target Audience Report*, August 2023.

Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), Pearson Education, Harlow.

Kärkkäinen, T. (2023). FOMO in digital assets. In *Activist Retail Investors and the Future of Financial Markets* (pp. 136-151). Routledge.

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of research in Interactive Marketing*, *12*(3), 309-327.

Kang, I., Son, J., & Koo, J. (2019). Evaluation of culturally symbolic brand: The role of "fear of missing out" phenomenon. *Journal of international consumer marketing*, *31*(3), 270-286.

Kaur, M., Jain, J., & Sood, K. (2023). "All are investing in Crypto, I fear of being missed out": examining the influence of herding, loss aversion, and overconfidence in the cryptocurrency market with the mediating effect of FOMO. *Quality & Quantity*, 1-27.

Liu, L., & Zhang, H. (2021). Financial literacy, self-efficacy and risky credit behavior among college students: Evidence from online consumer credit. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *32*, 100569.

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of marketing*, *69*(2), 61-83.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, *33*(1/2), 163-195.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Koivisto, V. J. (2017). The consequences of perceived risk and objective knowledge for consumers' investment behavior. *Journal of Financial Services Marketing*, *22*, 150-160.

Price, B. J. (2009). Differentiating Future Time Perspective and Future Anxiety as Distinct Predictors of Intimate Partner Violence. *Northern Illinois University,* Doktora Tezi

Song, F., Graupensperger, S., Lostutter, T. W., & Larimer, M. E. (2024). Fear of Missing out on Financial Gains: Associations Between Fear of Missing Out, Problem Gambling, and Speculative Trading in College Students. *Emerging Adulthood*, 21676968241238028.

van der Schyff, K., & Flowerday, S. (2023). The mediating role of perceived risks and benefits when self-disclosing: A study of social media trust and FoMO. *Computers & Security*, *126*, 103071.

Statista. (2023). Crypto market- statistics & facts, https://9ec97f6d077d010dcfb5cfe2220e76448610017c.vetisonline.com/topics/4495/cryptocurrencies/, Erişim tarihi: 28.03.2024

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *46*, 74-85.

Zaleski, Z. (1996). Future Anxiety: Concept, Measurement, and Preliminary Research. *Personality and Individual Differences,* 21(2), 165-174.

Zaleski, Z., Sobol-Kwapinska, M., Przepiorka, A., & Meisner, M. (2019). Development and validation of the Dark Future scale. *Time & Society*, *28*(1), 107-123.

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, *37*(11), 1619-1634.

MARKET SEPETİ ANALİZİ İLE SÜPERMARKET VERİLERİNİN İNCELENMESİ: DENİZLİ ÖRNEĞİ

İbrahim BUDAK[1]

Günay KILIÇ[2]

ÖZET

Günümüz işletmeleri, rekabet avantajı elde etmek ve pazarda öne çıkmak amacıyla keşfedilmemiş bilgileri ortaya çıkararak faaliyet göstermektedirler. Market sepeti analizi, işletmelere bu keşfedilmemiş bilgileri sunarak, rakiplerinin önüne geçmelerine ve satışlarını artırmalarına olanak sağlayan önemli bir araçtır. Bu çalışmada, Denizli ilinde faaliyet gösteren bir süpermarketin verileri kullanılmış ve market sepeti analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları, ürün satışları ile en çok satılan ürünlerin belirlenmesini, bu ürünlerin frekanslarını, en çok satılan ürünler ile ilişkili destek ve güven değerlerini içermektedir.

Anahtar kelimeler: Market Sepet Analizi, Frekans, Birliktelik Kuralları

ANALYZING SUPERMARKET DATA WITH MARKET BASKET ANALYSIS: DENİZLİ

ABSTRACT

Today's businesses operate by uncovering undiscovered information in order to gain competitive advantage and stand out in the market. Market basket analysis is an important tool that enables businesses to get ahead of their competitors and increase their sales by providing them with this undiscovered information. In this study, the data of a supermarket operating in Denizli province were used and analyzed with market basket analysis. The results of the analysis include the determination of product sales and the best-selling products, the frequencies of these products, the support and trust values associated with the best-selling products.

Keywords: Market Basket Analysis, Frequency, Association Rules

[1] Kastamonu Universitesi, ibudak@kastamonu.edu.tr

[2] Pamukkale Üniversitesi, gkilic@pau.edu.tr

GİRİŞ

Market sepeti analizi, işletmeler tarafından tüketici davranışlarına ilişkin içgörüler toplamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılan güçlü bir analitik tekniktir. Market sepeti analizi özünde, işlemlerde sıklıkla birlikte satın alınan ürünler arasındaki ilişkileri inceler. İşletmeler, bu ilişki kalıplarını analiz ederek müşteri tercihleri, alışveriş alışkanlıkları ve pazardaki ürün ilgileri hakkında değerli bilgiler ortaya çıkarabilir (Berry ve Linoff, 2009).

Pazarlamanın dinamik ortamında, ürünler arasındaki karmaşık bağlantıları anlamak, rekabet gücünü artırmak ve satışları artırmak isteyen işletmeler için çok önemlidir. Market sepeti analizi, tüketicilerin gözünde hangi ürünlerin tamamlayıcı veya ikame edilebilir olduğu konusuna ışık tutarak, bir pazardaki tüketicilerin kolektif davranışlarına yönelik bir pencere sağlar. İşletmeler, bu ilişkileri tanımlayarak ürünlerini stratejik olarak konumlandırabilir, hedefe yönelik promosyonlar tasarlayabilir ve pazarlama çabalarını tüketicilerin gelişen ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayacak şekilde düzenleyebilir (Hair vd., 2017).

Temelde market sepeti analizi, pazarın karmaşık arazisinde gezinen işletmeler için bir pusula görevi görür. İşletmeler, bu analizden elde edilen bilgilerden yararlanarak ürün çeşitleri, fiyatlandırma stratejileri ve promosyon kampanyaları konusunda bilinçli kararlar alabilir ve sonuçta müşteri katılımını ve sadakatini artırabilir. Şiddetli rekabet ve hızla değişen tüketici eğilimleriyle karakterize edilen bir çağda, market sepeti analizinin gücünden yararlanma yeteneği, dinamik pazarda gelişmek isteyen işletmeler için çok önemlidir (Kumar ve Reinartz, 2018).

Bu çalışmada, Denizli ilinde faaliyet gösteren bir süpermarketin market sepet analizi ile değerlendirmesi yapılmıştır. Değerlendirmede en sık satılan 10 ürün, toplam sepet sayısı, toplam hareket sayısı ve market sepet analizinde FP-Growth algoritması ile sürpermarket verilerinin destek ve güven parametreleri verilmiştir. Bu analiz süpermarket için stok kontrolü ve ürün raf dizilimi hakkında bilgi sağlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Aşağıda Tablo 1'de literatürde önde gelen çalışmalar verilmiştir.

Tablo 1. Birliktelik analizi ile yapılan çalışmalar

Yazar	Konu
Gino vd., (2023).	Çalışmada, ilgili ürün gruplarını belirlemek, tematik satın alımları belirtmek için kullanıcıların gelirlerine ve pazar satın alımlarının zamansal yönlerine odaklanan bir veri setinden yararlandı ve gelir gibi demografik faktörlerin müşteri harcamaları üzerindeki etkisini değerlendirdi.
Nafi vd. (2023).	Bu çalışmada yazarlar, katılımcılar tarafından satın alınan ürünleri A ve B mağazaları arasında karşılaştırmış ve müşterilerin kağıt mendil, çeşniler, hazır yiyecekler, yemeklik yağ, et, bisküvi, kuru ürünler, içecekler ve temizlik ürünleri dahil olmak üzere belirli bir ürün kategorisiyle birlikte satın aldıkları en potansiyel ürünleri bulmuşlardır.
Rukmi vd., (2023).	Bu çalışmada yazarlar, büyük işlem verilerinde tüketici satın alma modellerini belirlemek için RStudio Yazılımı yardımıyla market sepeti analizini kullandılar ve Apriori algoritmasını kullanarak 2020 boyunca satış işlem verilerinden satın alma modelini ortaya çıkardılar.

Hsieh (2022).	Bu çalışmada, yerel sakinlerin satın alma modellerini araştırmak ve perakendecilerin envanteri daha iyi yönetmesine ve pazar stratejileri geliştirmesine olanak tanıyan anlamlı ortak satın alınan ürün kümelerini bulmak için bir inşaat ürünleri satan marketten toplanan bir işlem veri kümesi kullanılmıştır.
Jirapatsil ve Phumchusri (2022).	Bu çalışmada, örnek olay incelemesi yapılan şirketin satış-satın alma faaliyetleriyle bağlantılı olarak ortaya çıkan bir dizi kayıt verisi olan geçmiş işlemlerden içgörü elde etmek için bir market sepeti analizi yöntemi önerilmektedir.
Musalem vd., (2018).	Bu çalışmada yazarlar, ürün kategorileri arasındaki karşılıklı ilişkileri tespit etmek için bir yaklaşım sunmakta ve bu yaklaşım daha sonra bir perakende işletmesinin ürün kategorilerinin alt kümelerine bölünmesini sağlamak için kullanılmaktadır.
Videla-Cavieres ve Ríos (2014).	Bu çalışma, milyonlarca dağınık işlemi işleyebilen grafik madenciliği tekniklerine dayalı market sepeti analizi için yeni bir yaklaşım geliştirmiş ve bu yaklaşımın bir toptan süpermarket zinciri ve bir perakende süpermarket zincirindeki etkinliğini göstermiştir.
Kim vd. (2012).	Çalışmada, market sepeti analizinin genişletilmiş kullanımıyla, ağ düzeyli analizin, çapraz satış, yukarı satış ve ürünler arasındaki derin ilişkiden yararlanarak kişiselleştirilmiş ürün gösterimi gibi kişiselleştirilmiş hizmetlerde daha etkili ve verimli bir şekilde kullanılması beklenmektedir.

Birliktelik Kuralı Madenciliği

Birliktelik kuralı madenciliği, büyük veri kümelerindeki değişkenler arasındaki ilginç ilişkileri veya ilişkileri keşfetmek için kullanılan bir veri madenciliği tekniğidir. Belirli olayların veya öğelerin önemli bir sıklıkta birlikte ortaya çıktığı kalıpları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Birliktelik kuralı madenciliğinin en yaygın uygulaması, müşteriler tarafından sıklıkla hangi ürünlerin birlikte satın alındığını belirleyen market sepeti analizidir (Agrawal vd., 1993).

Analiz, sepetlerdeki veya işlemlerdeki öğelerin birlikte ortaya çıkışlarını belirlemek için satış makbuzları veya çevrimiçi satın alma geçmişleri gibi işlem verilerinin incelenmesini içerir. Süreç, birliktelik kuralları olarak bilinen " "if-then (eğer-o halde)" kuralları biçimindeki kalıpları tanımlamak için işlem verilerinin analiz edilmesini içerir. Bu kurallar bir öncül ve bir sonuçtan oluşur. Örneğin bir kural, bir müşterinin süt ve ekmek satın alması durumunda yumurta da alma olasılığının yüksek olduğunu belirtebilir. Bu kural, müşteri işlemlerinde ekmek, süt ve yumurta ürünleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ima etmektedir (Han vd., 2000).

Market sepeti analizi perakende ortamlarında yaygın olarak şu amaçlarla uygulanır:

✓ *Müşteri satın alma davranışını anlamak:* Perakendeciler, hangi öğelerin sıklıkla birlikte satın alındığını belirleyerek müşteri tercihleri, alışkanlıkları ve trendleri hakkında fikir sahibi olabilir.

✓ *Ürün yerleştirmeyi optimize etmek:* Perakendeciler, ilgili ürünleri birbirine yakın yerleştirerek ek satın alımları teşvik edebilir ve satışları artırabilir.

✓ *Hedefli pazarlama stratejileri geliştirmek*: Perakendeciler, kişiselleştirilmiş promosyonlar, çapraz satış fırsatları ve müşterilerin satın alma geçmişlerine dayalı ürün önerileri oluşturmak için ilişkilendirme kurallarını kullanabilir.

✓ *Envanter yönetimini geliştirmek:* Hangi öğelerin birlikte satın alınacağını tahmin ederek perakendeciler envanter seviyelerini optimize edebilir, stokları azaltabilir ve fazla stok maliyetlerini en aza indirebilir.

Birliktelik kuralı madenciliği, keşfedilen kuralların önemini ve gücünü değerlendirmek için genellikle destek, güven ve lift gibi ölçümleri kullanılmaktadır (Tan vd., 2016).

Destek, belirli bir öğe kümesinin veri kümesinde görünme sıklığını ölçer. Belirli bir öğe kombinasyonunu içeren veri kümesindeki işlemlerin oranını ölçer. Yüksek destek değerleri, öğe kümesinin sıklıkla oluştuğunu gösterir ve öğeler arasında güçlü bir ilişki olduğunu gösterir. Matematiksel olarak destek, öğe kümesini içeren işlem sayısının veri kümesindeki toplam işlem sayısına oranı olarak hesaplanır. Matematiksel olarak şu şekilde hesaplanır:

$$S(A \rightarrow B) = \frac{A \text{ ve } B \text{ yi içeren işlemler}}{Toplam \text{ İşlem } Sayısı} \quad (1)$$

Burada;

- A→B, öncül A ve sonuç B bir birliktelik kuralını temsil eder.
- Pay, hem A hem de B kalemlerini içeren işlemlerin sayısını temsil eder.
- Payda, veri kümesindeki toplam işlem sayısını temsil eder.

Güven, bir birliktelik kuralının güvenilirliğini veya gücünü ölçer. Öncül (tahmin için kullanılan öğe(ler)in) satın alındığı göz önüne alındığında, sonucun (tahmin edilen öğenin) satın alınma olasılığını gösterir. Güven, hem öncülü hem de sonucu içeren işlem sayısının yalnızca öncülü içeren işlem sayısına oranı olarak hesaplanır. Daha yüksek güven değerleri, kuralın daha güçlü bir tahmin gücüne işaret eder. Matematiksel olarak şu şekilde hesaplanır:

$$C(A \rightarrow B) = \frac{Destek\ (A \rightarrow B)}{Destek\ (A)} \quad (2)$$

Burada;

- A→B, öncül A ve sonuç B bir birliktelik kuralını temsil eder.
- Destek (A→B), yukarıda belirtildiği gibi hesaplanan kuralın desteğini temsil eder.
- Destek (A), tek başına öncül A'nın desteğini temsil eder.

Lift, bir kuralın öncülü ve sonucu arasındaki ilişkinin gücünü, sonucun öncülden bağımsız olarak ortaya çıkmasının beklenen sıklığını dikkate alarak ölçer. Öncül mevcut olduğunda sonucun ortaya çıkma olasılığını, sonucun tüm veri kümesinde ortaya çıkma olasılığı ile karşılaştırır. Lift değerinin 1'den büyük olması, öncül ve sonucun birlikte tesadüfen beklenenden daha sık meydana geldiğini ve pozitif bir ilişki olduğunu gösterir.

$$Lift\ (A \rightarrow B) = \frac{Destek\ (A \rightarrow B)}{Destek\ (A)\ x\ Destek\ (B)} \quad (3)$$

Burada;

- A→B, öncül A ve sonuç B bir birliktelik kuralını temsil eder.
- Destek(A→B), yukarıda belirtildiği gibi hesaplanan kuralın desteğini temsil eder.
- Destek(A), öncül A'nın desteğini temsil eder.
- Destek(B), sonuç B'nin desteğini temsil eder.

Bu formüller, market sepeti analizinde birliktelik kurallarının önemini ve gücünü değerlendirmek için niceliksel ölçümler sağlayarak işletmelerin işlem verilerine dayalı olarak bilinçli kararlar almasına yardımcı olur (Ünvan, 2021).

Apriori, FP-Growth ve Eclat dahil olmak üzere birliktelik kuralı madenciliği için kullanılan çeşitli algoritmalar vardır. Bu algoritmalar, aday oluşturma ve budama gibi farklı stratejiler kullanarak büyük veri kümelerinden verimli bir şekilde birliktelik kuralları üretir (Liv d., 2001).

Birliktelik kuralı madenciliği, öneri sistemleri, çapraz satış, web kullanım madenciliği ve sağlık analitiği dahil olmak üzere market sepeti analizinin ötesinde çok sayıda uygulamaya sahiptir.

Genel olarak market sepeti analizi, işletmelerin müşteri davranışlarını anlamalarını geliştirmek ve daha etkili pazarlama ve satış stratejileri geliştirmek için işlem verilerinden yararlanmasına yardımcı olmaktadır.

UYGULAMA

Çalışmaya konu olan veriler, hastane ve üniversite konumlarına yakın bir süper marketin yerel yöneticisinden izin alınarak 2023 yılı dikkate alınmıştır. Alınan bu ikincil veriler metin formatında alınmış ve MSSQL veri tabanına aktarılmıştır. Aktarılan verilerden SQL sorguları ile birliktelik analizi yapılmıştır. Ele alınan veri ile alakalı özet bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Veri Hakkında Genel Bilgiler

Ölçüm	**Değer**
Toplam Satılan Ürün Sayısı	4778557
Toplam Hareket (sepet) Sayısı	55777
Farklı Ürün Adedi	10476

Tablo 1'de satış sayısı ve ürün sayısın büyüklüğü göze çarpmaktadır. 10476 farklı ürün ile alakalı market sepet analizi yapmak yerine bütün satışların %50'sinde bulunan en çok satılan 288 ürün ile çalışma sınırlandırılmıştır. Bu 288 ürün içinde en çok satılan 10 ürün ve ürünlerin satış adetleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. En Çok Satılan 10 Ürün Listesi

Ürün	Satış Adet
Ekmek	155914
Manav Domates	62165
Manav Maydanoz Bag	42214
Manav Muz Yerlı	42174
Manav Salatalık	37138
Su 0,5 Lt (Marka 1)	37066
Süt 1lt Y.Yağlı	27198
Su 0,5lt (Marka 2)	23863

Tablo 3' incelendiğinde en çok satılan ürünün "ekmek" olduğu görülmektedir. Ekmek satışlarını domates, maydanoz, yerli muz ve salatalık gibi sebze ve meyveler takip etmektdir. Temel ihtiyaçlardan olan su ve süt de satışlarda ilk 10 ürün arasında kendisine yer bulmuştur.

Her bir harekette farklı sayıda ürün satışı gerçekleşebilir. İncelenen veride satış sayılarına göre en fazla 528 ürün birlikte satılmıştır. Sepetlere göre en fazla ürün satışlarının olduğu 10 hareket Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. En Çok Ürün Satışına Sahip Hareketler

Hareket	Sayı
1	528
2	368
3	325
4	325
5	322
6	319
7	315
8	315
9	312
10	312

Tablo 4 incelendiğinde ilk 10 sepette müşterilerin çok fazla sayıda farklı ürün grubundan alışveriş yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte daha az sayıda ürünün bulunduğu hatta tek ürünün satıldığı sepetler de vardır.

Bu sepetlere göre sınırlandırılmış ürünlere market sepet analizi yapılmış ve ürünlerin birbirleri ile birlikte satış frekansları elde edilmiştir. Frekansı en yüksek ürün ikilileri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Frekansı En Yüksek 10 Ürün ikilileri

Ürün 1	Ürün 2	Frekans	Destek	Güven	Lift
Ekmek	Manav Domates	32103	0,575559819	1	3,31218E-06
Ekmek	Manav Maydanoz Bag	25378	0,454990408	0,79051802	3,85581E-06
Ekmek	Manav Muz Yerli	24630	0,441579863	0,767218017	3,74571E-06
Ekmek	Manav Salatalık	24033	0,430876526	0,748621624	4,15054E-06
Ekmek	Su 0,5 Lt (Marka 1)	21704	0,389120964	0,676073887	3,7556E-06
Manav Domates	Manav Salatalık	20580	0,368969288	1	8,91417E-06
Manav Domates	Manav Maydanoz Bağ	19845	0,355791814	0,964285714	7,56221E-06
Manav Domates	Manav Muz Yerli	19013	0,340875271	0,923858115	7,25204E-06
Ekmek	Yoğurt (Marka 1)	16410	0,29420729	1	4,59147E-06

Tablo 5'te birlikte satışı görülen ürünlerin en çok satılan ürünler olduğu görülmektedir. Yine Tablo 5'te ürünler arasında destek ve güven değerleri görülmektedir. İncelenen market satışlarında, 10476 farklı ürün bulunmasına rağmen bitliktelik kurallarına göre temel ihtiyaçların destek ve güven değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Satış uzmanlarının temel ihtiyaçlar üzerine yoğunlaşmları ve bu ürünlerin birlikte satışları üzerine satış stratejileri geliştirmeleri hakkında fikir verebilir.

SONUÇ

Ürünlerin birlikte satışları ve frekans sayıları, ürün stoklarını etkin yönetmek, market içi reyon ve raf dizilimlerinde satış stratejisi oluşturanlara fikir verebilir. Yeni bir ürün markete getirilmek istendiğinde ya da yeni bir iş yeri açmak istenildiğinde hangi ürünlerin satışının fazla olacağını ön görmek girişimcilere fayda sağlayabilir.

Çalışmanın sonuçları, Denizli ilindeki bir süpermarketin verilerinin market sepeti analizi ile incelenmesi sonucunda elde edilmiştir. Analiz, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve satışlarını artırmak için keşfedilmemiş bilgileri ortaya çıkarma amacına hizmet etmektedir. Bu çalışma, süpermarketin ürün satışları ile en çok satılan ürünlerin belirlenmesini, bu ürünlerin frekanslarını ve en çok satılan ürünler ile ilişkili destek ve güven değerlerini içermektedir. Market sepet analizi, işletmelere müşteri tercihlerini anlama ve pazarlama stratejilerini optimize etme konusunda önemli bir araç sağlamaktadır. Bu nedenle, analiz sonuçları işletmelere rekabet avantajı sağlamak için değerli bir kaynak olabilir.

Yerel bir süpermarket ve global bir süpermarket verileri market sepet analizi ile değerlendilerek analiz edilebilir. En çok satılan ürünler, birlikte satılan ürünler ve ortalama sepet sayıları çıkarılarak karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Agrawal, R., Imieliński, T., & Swami, A. (1993, June). Mining association rules between sets of items in large databases. *In Proceedings of the 1993 ACM SIGMOD international conference on Management of da*ta (pp. 207-216).

Berry, M. J., & Linoff, G. S. (2009). *Data mining techniques*. John Wiley & Sons.

Gino, H. L., Pedro, D. S., Ponciano, J. R., Linhares, C. D., & Traina, A. J. (2023, August). Exploratory Analysis on Market Basket Data using Network Visualization. *In Anais do XII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining* (pp. 19-30). SBC.

Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill.

Han, J., Pei, J., & Yin, Y. (2000). Mining frequent patterns without candidate generation. *ACM sigmod record*, 29(2), 1-12.

Hsieh, P. H. (2022). Exploratory analysis of grocery product networks. *Journal of Management Analytics*, 9(2), 169-184.

Jirapatsil, P., & Phumchusri, N. (2022, April). Market basket analysis for fresh products location improvement: A case study of E-commerce business warehouse. *In Proceedings of the 4th International Conference on Management Science and Industrial Engineering* (pp. 23-28).

Kim, H. K., Kim, J. K., & Chen, Q. Y. (2012). A product network analysis for extending the market basket analysis. *Expert Systems with Applications*, 39(8), 7403-7410.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.

Li, W., Han, J., & Pei, J. (2001, November). CMAR: Accurate and efficient classification based on multiple class-association rules. *In Proceedings 2001 IEEE international conference on data mining* (pp. 369-376). IEEE.

Musalem, A., Aburto, L., & Bosch, M. (2018). Market basket analysis insights to support category management. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1550-1573.

Nafi, M. N. A., Zakaria, A. S., Arif, N. I. M., Shafie, S. N. M., Aziz, N. A., & Kairan, O. (2023). Market Basket Analysis for Sales Transaction in Shopping Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 981 – 993.

Rukmi, H. S., Arif, F., & Josua, J. (2023, February). Determining combination of items for product bundle offering using market basket analysis. *In AIP Conference Proceedings* (Vol. 2772, No. 1). AIP Publishing.

Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2016). *Introduction to data mining*. Pearson Education India.

Ünvan, Y. A. (2021). Market basket analysis with association rules. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 50(7), 1615-1628.

Videla-Cavieres, I. F., & Ríos, S. A. (2014). Extending market basket analysis with graph mining techniques: A real case. *Expert Systems with Applications*, 41(4), 1928-1936.

PAZARLAMA VE MÜHENDİSLİK ALANLARININ KESİŞİMSELLİĞİNDE YAPAY ZEKÂ ÇALIŞMALARINA BAKIŞ: ÜRETİMİN BASKIN ROLÜ

Elif Üstündağlı Erten[1]

Haydar Yalçın[2]

Miray Baybars[3]

Ali Erhan Zalluhoğlu[4]

ÖZET

Bu çalışma, yapay zeka, mühendislik ve pazarlama disiplinlerinin kesişimindeki araştırmaları bibliyometrik analizle incelemeyi amaçlamaktadır. 1986 ile 2024 yılları arasındaki Web of Science (WoS) verilerine dayanarak, bu keşisimsellikteki 3037 bilimsel yayın incelenmiş ve Log Likelihood Ratio (LLR) ve Co-word analizi ile analiz edilmiştir. Çalışma bulguları yapay zeka ile pazarlama arasındaki etkileşimin, üretim odaklı bir yapı izlerken, ana akım pazarlama çalışmalarının yapay zekadan uzak kaldığını ortaya koymaktadır. Yapay zeka söz konusu olduğunda tahminleme, modelleme ve pazar analizleri gibi temel çalışma alanları öne çıkmaktadır. Bu durum, yöntemin önceliklendirildiğini ve pazarlama kavramlarının uygulamaya konu olduğunu göstermektedir. Üretim ve mühendislik alanları, pazarlama ile yapay zeka arasında köprü görevi görmekte ve bu alanlar çalışma alanlarını domine etmektedir. Ancak, pazarlama alanında bu etkiyi yakalamak için yöntem odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, pazarlama akademisyenlerinin yapay zeka konusuna odaklanmaları ve özgün bir pazarlama bakış açısını korurken yöntemsel alanda da güçlenmeleri gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Pazarlama, Mühendislik, Üretim, Yöntem

AN OVERVIEW OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES AT THE INTERSECTION OF MARKETING AND ENGINEERING: THE DOMINANT ROLE OF MANUFACTURING

ABSTRACT

This study aims to conduct a bibliometric analysis of research exploring the intersection of artificial intelligence, engineering, and marketing. Utilizing data from 1986 to 2024, 3037 scientific papers were scrutinized using Log Likelihood Ratio (LLR) and Co-word analysis. Findings reveal a production-focused framework in the relationship between artificial intelligence and marketing, with traditional marketing research remaining distant from AI integration. Noteworthy areas of inquiry within AI encompass forecasting, modeling, and market analysis, reflecting a process-oriented approach and the application of marketing principles. Manufacturing and engineering domains act as intermediaries between marketing and AI, holding significant positions in academic inquiry.

[1] Ege Üniversitesi, elif.ustundagli@ege.edu.tr

[2] Ege Üniversitesi, haydar.yalcin@ege.edu.tr

[3] Ege Üniversitesi, miray.baybars@ege.edu.tr

[4] Ege Üniversitesi, erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr

Employing a method-oriented approach is crucial for marketing scholars to leverage this influence effectively. Thus, prioritizing AI and honing methodological skills while maintaining a distinct marketing perspective are essential for scholars in the field.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing, Engineering, Production, Method

GİRİŞ

Sosyal bilimler ve fen bilimleri arasındaki metodolojik benzerliklere rağmen, bilginin kullanımı, zamanlaması, doğrulaması ve sonuçları farklılık gösterir (Ellis vd., 1993). Bu çeşitlilik, fizikçilerin istatistiksel yöntemleri sosyal sorunlara uyguladığı alanlar gibi sosyal fizik ve kesişimsel alanların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Jusup vd., 2022). Mühendislik ve pazarlama arasında da benzer bir kesişim gözlemlenir. Pazarlama mühendisliği, pazarlamacıların içgörüsüyle mühendisliğin teknik bilgisini birleştirerek karar vermeyi kolaylaştıran araçlar kullanır (Burnaz, 2022). Bu alan genellikle endüstri, makine ve tekstil mühendisleri tarafından doldurulurken (https://www.kariyer.net/pozisyonlar/pazarlama+muhendisi/nasil+olunur) teknolojik ilerlemeler mühendisliği pazarlama alanına yaklaştırmış ve mühendisleri pazarlama uzmanlarının rolünü üstlenmeye yönlendirmiştir. Yapay zeka gibi teknolojik çalışmalarla birlikte, mühendislik alanında yapılan yayınların artması dikkat çekerken, pazarlamayı içeren araştırmalara da rastlanır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, mühendislik ve pazarlama arasındaki yakınsamayı bibliyometrik analiz ile incelemek ve mühendislik, pazarlama ve yapay zeka arasındaki kesişimi değerlendirmektir. Literatürde pazarlamayı mühendislik alanıyla karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın özgün değerine işaret etmektedir. Bu çalışma, yapay zeka konusunda mühendislik alanının pazarlamaya bir tehdit oluşturup oluşturmadığı gibi tartışma noktalarına önemli girdiler sunmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: PAZARLAMA, MÜHENDISLIK VE YAPAY ZEKA ALANINDAKI BIBLIYOMETRIK ÇALIŞMALAR

Yapay zeka, pazarlama alanında devrim niteliğinde bir değişime öncülük ederek birçok alt alanda kullanılmıştır. Pazarlama ve yapay zeka arasındaki kesişim, veri analitiği, karar verme süreçleri, dijital müşteri davranışı, müşteri hizmetleri, tahminleme tabanlı analizler ve otomasyon gibi çeşitli alanlarda çalışmalarla belirginleşmiştir (Anayat ve Rasool, 2024). Ayrıca, derin öğrenme ve yapay zeka destekli e-ticaret gibi konular da araştırma literatüründe yer almaktadır (Thakur ve Kushwaha, 2024). Özellikle, e-ticaret ve yapay zeka kesişiminde tavsiye sistemleri ön plana çıkmakta ve gelecekte sesli asistanlarla desteklenen tüketici tercihlerinin ve diyaloğa dayalı tavsiye sistemlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların artması beklenmektedir (Bawack vd., 2022).

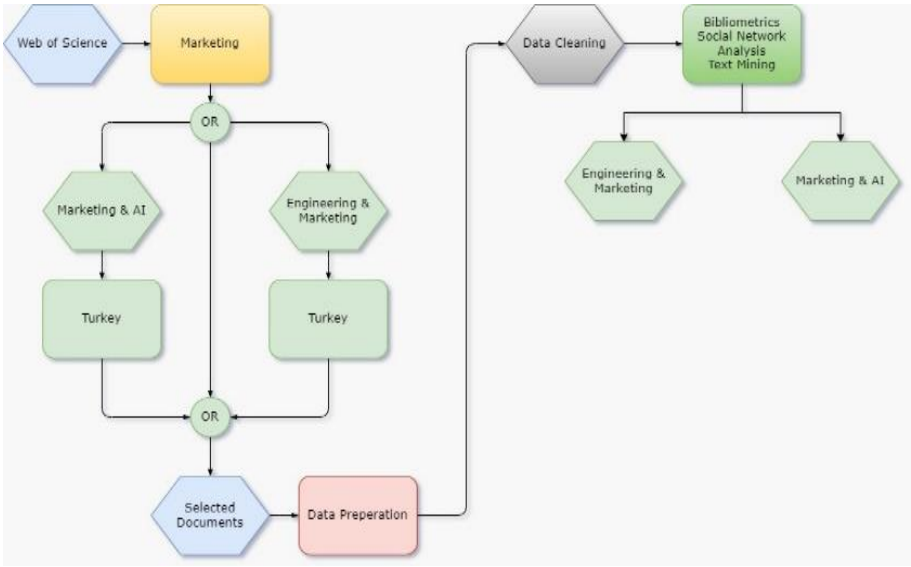
Mustak vd. (2021), yapay zeka ile ortaya çıkan temaların, tüketicilerin duygularını anlamak, endüstriyel pazarlardaki fırsatları değerlendirmek, marka yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve stratejik karar alma gibi araştırma alanlarında kendini gösterdiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, Verma vd. (2021) de müşteri deneyimini zenginleştirecek yapay zeka desteğinin sürdürülebilir müşteri değeri yaratma sürecindeki kritik rolüne değinmiştir. Yapay zeka ve markalaşma ekseninde, markalar ve sosyal medya, sohbet botları-marka samimiyeti, kaynağını kullanıcıdan alan marka içeriği gibi marka temelli konularda tartışmalara rastlanmaktadır (Varsha vd., 2021). Endüstriyel pazarlama alanında ise yapay zeka kullanımına yönelik çalışmalar, müşteri ilişkileri yönetimi, satış tahmini, değer yaratma, operasyon yönetimi kapsamında kümelenmişlerdir (Han vd., 2021).

Mühendislik alanında ise yayınların yapay zeka ilişkili kontrol-sistem mühendisliği ile elektrik - elektronik mühendisliği konularına odaklandığı ortaya koyulmuştur (Shukla vd., 2019). Makine

öğrenmesi, derin öğrenme, yapay sinir ağları, model algoritmaları, üretim süreçlerinin izlenmesi, maliyetlerin optimize edilmesi gibi alanlarda yapay zekanın kullanımının süreç optimizasyonu açısından faydaları üzerinde durulmuştur (Nti vd., 2022). Optimizasyon, araştırma ve otomasyon, operasyonel performans ve makine öğrenimi, sürdürülebilir tedarik zincirleri ve sürdürülebilir kalkınma, teknolojinin benimsenmesi ve yeşil tedarik zinciri yönetimi, nesnelerin interneti ve tersine lojistik olarak belirlenen diğer temalar da yapay zeka ve mühendislik kesişimselliğinde işletmelerin operasyonel süreçlerini iyileştirmeye yönelik ön plana çıkmaktadır (Dhamija ve Bag, 2020).

METODOLOJİ

Bu çalışmada, Web of Science (WoS)'da dizinlenen 1986 ile 2024 yılları arasındaki geniş bir zaman diliminde derlenen kapsamlı bir veri setine dayanarak, disiplinin evrimini incelemeyi amaçlanmıştır. Toplam 3037 kaynaktan elde edilen 5796 bilimsel doküman üzerinden analiz yapılırken, belgelerin yıllık büyüme oranı %15.91 olarak hesaplanmıştır. Belge ortalama yaşı 4.5 yıl olarak belirlenirken, her bir belgenin ortalama olarak 13.4 atıf aldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, 244676 referans incelenmiş ve toplamda 5523 Keywords Plus (ID) ve 14944 yazar anahtar kelimesi (DE) belirlenmiştir. 16431 yazarın katkıda bulunduğu bilimsel dokümanın, 864'ü tek yazarlı çalışmadır. Her bir belgede ortalama 3.4 ortak yazar bulunurken, uluslararası işbirliklerinin oranı %25.1 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analiz ile mühendislik-pazarlama-yapay zeka ile pazarlama-yapay zeka eksenindeki bilimsel yayınların bibliyografik verileri üzerinden ortaya çıkan kümeler belirlenmiştir. Veri analizi süreci Şekil 1'de görselleştirilmiştir.



Şekil 1. Veri analizi sürecinin görselleştirilmesi

Kümelerin belirlenebilmesi için özellikle metin madenciliği ve doğal dil işleme gibi alanlarda kullanılan Log Likelihood Ratio (LLR) değeri kullanılmıştır. LLR, iki olayın birbirine oranını hesaplamak için kullanılan bir ölçü olarak tanımlanabilir (Dai vd., 2021) . Metin madenciliği veya doğal dil işleme çalışmasında LLR, bir kelimenin belirli bir kümeye özgü olup olmadığını belirlemede önemli bir ölçüdür (Bilge & Yaman, 2022; Liu vd., 2022; Sun, 2024). Literatür

incelendiğinde bu yöntemin birçok farklı alanda kullanıldığı görülmektedir (Daim vd., 2020; Yalcin & Daim, 2021, 2022).

Çalışmada ayrıca Co-word analizi kullanılmıştır. Bu yöntem bir metin veya belgedeki kelimelerin birlikte kullanımını inceleyen ve bu kelimeler arasındaki ilişkileri belirleyen bir metin madenciliği yöntemidir (He, 1999). Bu analiz, genellikle metinler arasındaki ilişkileri ve konuları anlamak, bilgi keşfi yapmak ve kavramsal yapıları belirlemek için kullanılır (Chen vd., 2016) ve kelime sıklığı, ilişkili kelimelerin belirlenmesi, ağ analizi ve elde edilen ağ yapısının incelenerek kavramların ortaya konulması gibi aşamaları içermektedir. Co-word analizi, özellikle sosyal bilimler, bilgi yönetimi, bibliyometri ve bilgi sınıflandırması gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu analiz, büyük miktarda metin verisinden anlamlı bilgi çıkarmak için güçlü bir araçtır (Bosanac vd., 2009; Shahrabi Farahani vd., 2020).

BULGULAR

Kümeleme analizi sonucunda Tablo 1 elde edilmiştir. Bu analiz, makalelerde geçen anahtar kelimeler, başlık ve özet bölümü birlikte ele almakta dolayısıyla da daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Tabloda ilk 5 küme sunulmaktadır.

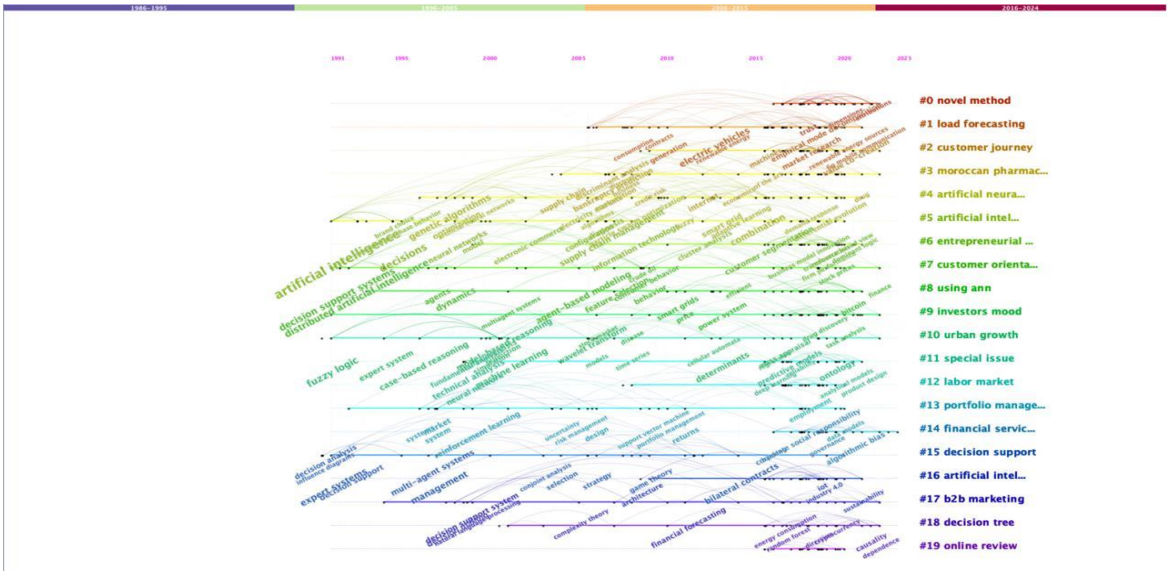
Tablo 1. Mühendislik, pazarlama ve yapay zekâ ekseninde kümelerin dağılımları

Mühendislik – Pazarlama – Yapay Zekâ					Pazarlama – Yapay Zeka				
Küme ID	Boyut	Silhouette	Etiket (LLR)	Ortalama Yıl	Küme ID	Boyut	Silhouette	Etiket (LLR)	Ortalma Yıl
0	50	0.811	hybrid framework (551.46, 1.0E-4)	2015	0	55	0.881	novel method (2047.66, 1.0E-4)	2018
1	50	0.861	power system (950.6, 1.0E-4)	2012	1	49	0.874	load forecasting (716.81, 1.0E-4)	2015
2	43	0.845	person re-identification (1799.3, 1.0E-4)	2016	2	48	0.826	customer journey (407.23, 1.0E-4)	2018
3	43	0.84	sustainable digital marketing (416.24, 1.0E-4)	2016	3	46	0.919	moroccan pharmacovigilance system (484.51, 1.0E-4)	2015
4	38	0.856	federated learning (744.81, 1.0E-4)	2012	4	46	0.829	artificial neural network (1051.43, 1.0E-4)	2011
5	37	0.806	pransky interview (426.29, 1.0E-4)	2014	5	43	0.952	artificial intelligence (5320.12, 1.0E-4)	2006

Mühendislik, pazarlama ve yapay zeka ekseninde Cluster 0, en büyük kümeyi ifade eden "Hibrid Çerçeve" kümesidir ve alanda yapılan araştırmaların ortalama yılının 2015 olduğu görülmektedir. Pazarlamayla doğrudan ilgili olarak yorumlanabilecek “Sürdürülebilir Dijital Pazarlama” ise dördüncü büyük küme olarak yer almaktadır ortalama yılı 2016’dır. Pazarlama, yapay zeka kesişimselliğinde ise en büyük kümenin “Yeni Yöntem” kümesi olduğu görülmektedir. Pazarlamayla doğrudan ilgili olarak yorumlanabilecek “Müşteri Yolculuğu” ise üçüncü büyük küme olarak yer almaktadır ortalama yılı 2018’dir. Bu bulgu bize, bu alanda yapılan çalışmaların çok da eski çalışmalar olmadığını göstermektedir. Diğer yandan mühendislik dahil olsun veya olmasın, doğrudan pazarlama terminolojisinin geçtiği kümeler yoğun kümelerde toplanmamaktadır. Bu da yapay zeka

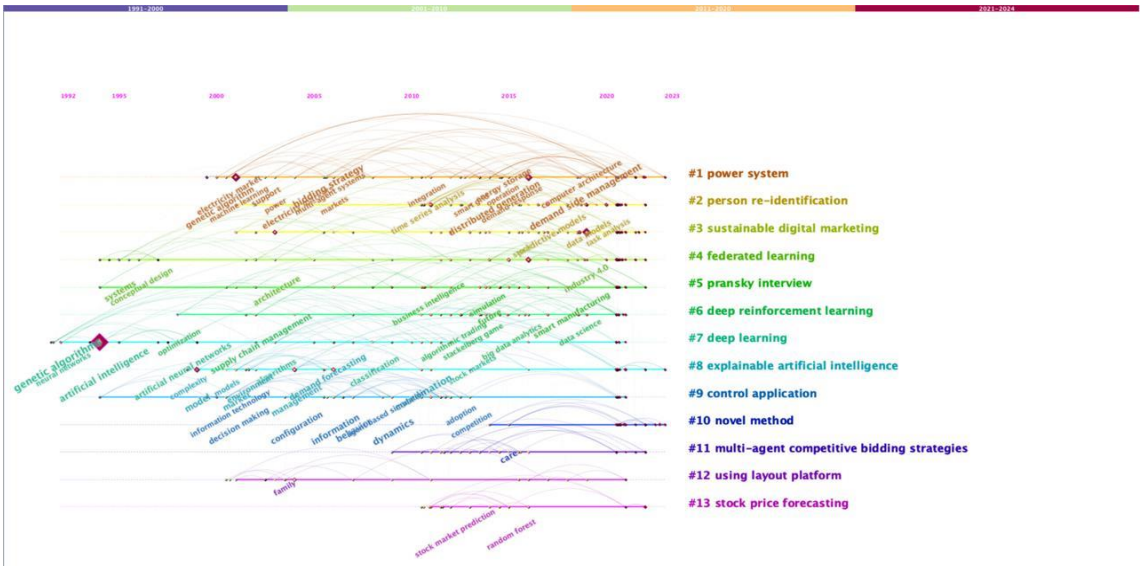
ekseninde henüz doğrudan pazarlama konularını öncelikleyen çalışmaların olmadığını göstermekte ve ayrıca genel olarak hem pazarlama hem de mühendislik alanlarında yöntemin ön plana çıktığını işaret etmektedir.

Pazarlama ve yapay zeka eksenindeki kümelerin gelişim süreci Şekil 2'de gösterilmiştir. Bu gelişim süreci anahtar kelime, başlık ve özet ekseninde hazırlanması nedeniyle daha genel bir bakış açısı sunduğu söylenebilmektedir. Buna göre en geniş küme 2015 ve sonrasında çalışılmaya başlanılan ve 2023'e kadarki sürede en geniş küme olma özelliği gösteren "Yeni Yöntem" kümesi olmaktadır. Bu kümenin geniş küme başlığıyla pek çok konuyu içine alabilmesi itibariyle yoğunluk kazandığı düşünülmektedir. Burada dikkat çekici husus, yöntemin pazarlama odağında ön plana çıkmasıdır. Pazarlama ve yapay zeka kesişimselliğindeki çalışmalar 1991 yılında başlamış görünmektedir. İlk olarak yapay zeka, karar destek sistemleri, karar analizleri gibi üretim odaklı başlayan çalışmalar hala güncelliğini korumaktadır. Aynı paralelde bu konulara bulanık mantık, genetik algoritmalar, uzman sistemler gibi konular eklemlenirken, doğrudan pazarlama terminolojisinin çalışıldığı konular ise tüketim ile 2005 yılı ve müşteri segmentasyonu konusuyla 2015 yılıyla başladığı görülmektedir.



Şekil 2. Pazarlama-yapay zekâ ekseninde kümelerin zaman çizelgesinde gösterimi

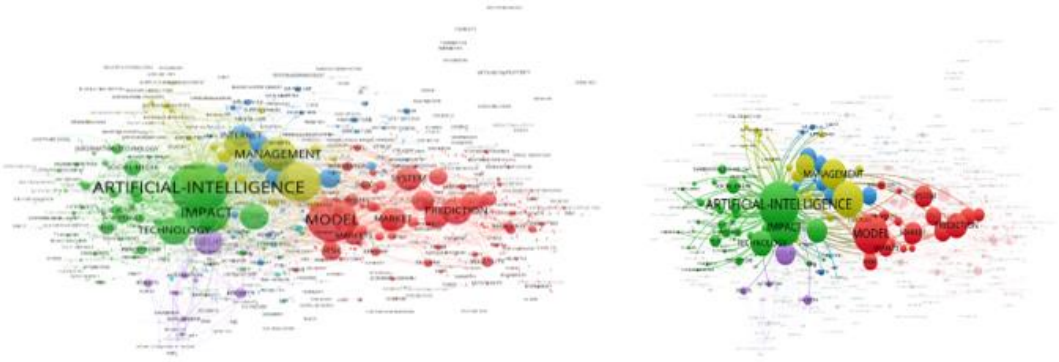
Mühendislik, pazarlama ve yapay zeka eksenindeki çalışmaların gelişim süreci ise Şekil 3'te gösterilmektedir. Burada yöntem 10. kümeye kadar gerilemektedir. Genetik algoritma 1992'de başlayan ilk alan olma niteliğindedir. Hala bu konu çalışılmakla birlikte zaman içerisinde tedarik zinciri yönetimi, optimizasyon, akıllı üretim gibi konularla desteklemiş ve zenginleşmiştir. Pazarlamayla doğrudan ilgili "Sürdürülebilir Digital Pazarlama" ise 2000 yılında çalışılmaya başlayan ve gelişim süreci içerisinde daha çok talep yönetimi, iş/görev analizi ve zaman serisi analizi gibi konularla geliştirilmiştir.



Şekil 3. Mühendislik-pazarlama-yapay zekâ ekseninde kümelerin zaman çizelgesinde gösterimi

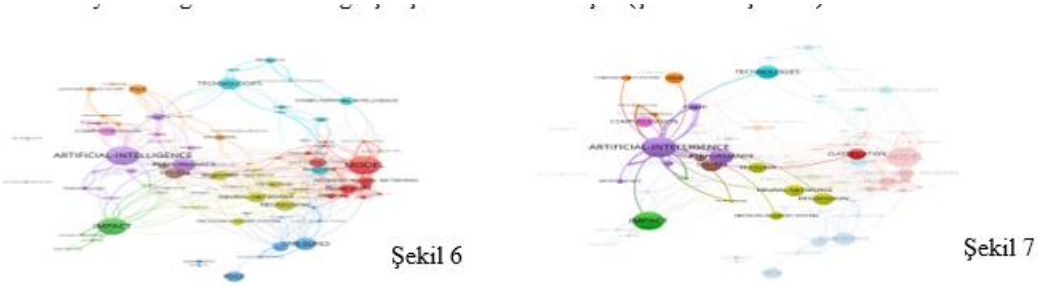
Pazarlama ve yapay zeka eksenindeki bulgular

Pazarlama ve yapay zeka eksenindeki çalışmalar 5 temel kümede toplanmaktadır. Bir küme dışında diğer kümelerin daha üretim odaklı bir yaklaşım izlediğini söylemek mümkündür (Şekil 4 ve 5). Bir küme teknoloji odaklı sosyal medya ve müşteri ilişkilerine odaklanmakta, bir küme gelecek odaklı büyüme, otomasyon ve robot teknolojisini ön plana çıkarırken ilginç bir bulgu olarak istihdam ve beceriler gibi insan kaynağına yönelik çalışmaları da işaret etmektedir. Bu bulgu aynı zamanda robotik ve otomasyonun insan kaynağının seçilmesi ve değerlendirilmesinde kullanıldığını da göstermektedir. Üçüncü küme tedarik zinciri, sanayi, büyük veri analizi, pazarlama analizi ve işletme modelleri gibi yönetim ana teması altında örgütlenmektedir. Dördüncü küme endüstri 4.0, blockchain, veri analizi, performans değerlendirmesi gibi temalara odaklanırken yönetim ana temasıyla yüksek kesişimsellik göstermektedir. Dağılımı esas domine eden beşinci küme ise model ve pazar odaklı çalışmaları önceliklendirmektedir. Talep, network, risk, tahminleme, fiyatlama, duygu analizi ve tercihler gibi pazarlamanın daha ana akım alanlarını yansıttığı görülmektedir. Ana akımdan kastedilen pazarlamanın yapay zeka kavramına odaklanmadan genel olarak çalışılan temalarıdır ve tüketim, tüketici, tercih, reklam, pazar, hizmet, ilişki, duygu, deneyim gibi tüketici tercihleri, duygusal pazarlama, strateji ve programlar ile müşteri ilişkileri yönetimi ana başlıkları olmak üzere temel çalışmalarını işaret etmektedir (Barahona vd., 2018). Şekil 4 ve 5'teki kırmızı bölge bu kümeyi yansıtmaktadır. Bu bölge incelendiğinde şu yorumu yapmak mümkündür: Yapay zeka konusu pazarlama alanında henüz üretim odaklı ele alınan bir yaklaşımı benimsemektedir. Pazarlamanın temel alanlarına yaklaştıkça, yapay zeka ile arasındaki mesafe artmakta ve küme merkezden uzaklaşmaktadır.



Şekil 4 ve 5. Pazarlama ve yapay zeka kesişimselliğindeki çalışmalar[5]

Türkiye odağında benzer bir inceleme yapılmış ve yazarlarından en az bir tanesinin Türkiye ile bağlantısının olduğu çalışmalar belirlenmiştir (Şekil 6 ve Şekil 7).



Şekil 6 ve 7. Türkiye odağında öne çıkan pazarlama ve yapay zeka kesişimselliğindeki çalışmalar

Şekil 6 ve 7 incelendiğinde Türkiye'de pazarlama ve yapay zeka kesişimselliğinde doğrudan kavramla ilişkili performans başlığı görülmektedir. Konuyla ilintili olarak ise etki, sınıflama, sistem, risk, teknoloji gibi ana konu başlıkları çıkmaktadır. Özellikle davranış konusu dikkat çekmekte ve bu konu yapay sinir ağları ve karar destek sistemleriyle birlike işlenmektedir. Türkiye'nin bu konularda

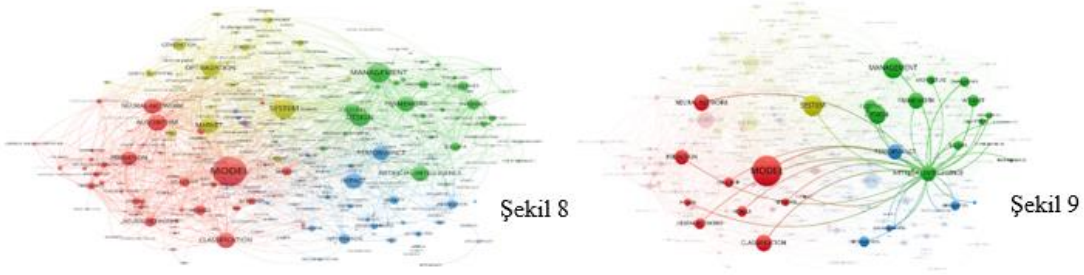
[5] Metinde yer verilen ikili şekillerde (örn. Şekil 4 ve Şekil 5) ikinci şekil, birinci şeklin ilgili konu odağında yakınlaştırılmış halidir.

iş birliği kurduğu ülkelerden Çin, Amerika, İngiltere ve Hindistan en yoğun ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkeleri Fransa, İspanya, Almanya, İtalya, Polonya ve Pakistan izlemektedir.

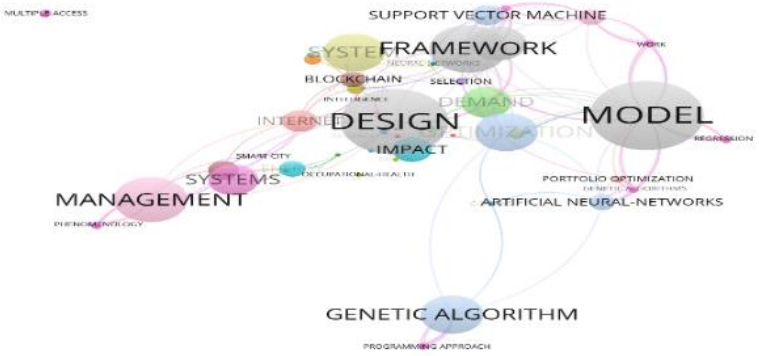
Pazarlama, mühendislik ve yapay zeka eksenindeki bulgular

Pazarlama, mühendislik ve yapay zeka eksenindeki çalışmalar incelendiğinde, yapay zeka kavramının pazarlama ve yapay zeka ekseninde ortaya çıkan kümelerle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sistem, model, tasarım ve performans gibi üretim alanının temel çalışma alanları bu bölümde de dikkat çekmektedir (Şekil 8 ve 9). Pazarlama ile daha doğrudan ilişki kurulabilecek "pazar" kavramının yer aldığı Şekil 8'in üst kısmındaki bölüm ise yapay zeka alanından oldukça uzakta konumlanmış ve fiyatlandırma gibi alt çalışma alanları da bu kümede, sistem, optimizasyon ve nesil kavramlarıyla birlikte ele alınmıştır. Buradan yola çıkarak yapay zekanın dolaylı olarak pazar ve fiyat optimizasyonu, performans gibi konu başlıklarında çalışıldığı yorumu yapılabilmektedir.

Türkiye merkeze alındığında, mühendislik alanı analize girdiğinde pazarlama ve yapay zeka ekseninden farklı temalar tespit edilmiştir (Şekil 10). Tasarım, yönetim, genetik algoritma, model ve çerçeve temaları ön plana çıkmaktadır. Küresel ölçekte mühendislik alanının analize dahil olması temalarda farklılık yaratmazken, Türkiye temelinde analiz gerçekleştirildiğinde temalarda farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu keşisimsellikte Türkiye'nin en yoğun birlikte çalıştığı ülkeler Çin, Amerika, İngiltere, İspanya ve Hindistan, bu ülkeleri Sırbistan, Portekiz, Fransa, Suudi Arabistan ve Malezya izlemektedir.



Şekil 8 ve 9. Mühendislik, pazarlama ve yapay zeka kesişimselliğindeki çalışmalar



Şekil 10. Türkiye odağında öne çıkan mühendislik, pazarlama ve yapay zeka kesişimselliğindeki çalışmalar

TARTIŞMA VE SONUÇ

Pazarlama, ortaya çıkan yeni teknolojiler ve etik olmayan uygulamalar gibi stratejik konularda sessizliği nedeniyle sorgulanmaktadır (Reibstein vd., 2009). Pazarlama ve yapay zeka kesişimselliği küresel ölçekte üretim odaklı bir yapı izlerken, ana akım pazarlama odağındaki çalışmalar geniş bir küme içinde yapay zekadan uzakta bir kümede toplanmaktadır. Ancak bu kümede de tahminleme, model ve pazar analizleri temel çalışma alanları olmaktadır. Bu temalar aslında daha önceki çalışmlarda da tespit edilmiştir. Ancak bu temalar tüketici, ürün, müşteri, etki, marka, pazarlama, firma, kullanım gibi temalardan sonra gelmektedir (Barahona vd., 2018). Bu alanda çalışan akademisyenlerin tahminleme, model analizleri gibi analiz tekniklerini, pazarlama verisi üzerinde kullandıkları düşünülmektedir. Bu durum mühendislik alanının da tartışmaya dahil edilmesinde daha anlamlı olmaktadır. Zira mühendislik de devreye girdiğinde, pazarlama odağında elde edilen ana akım kümesi görünmez olmakta ve model, tasarım ve sistem ön plana çıkmaktadır. Veri madenciliği ve büyük veri analitiği, pazarlama kararları için modellerin çıkarılmasında ve tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde çok önemlidir (Lies, 2019). Bu sebeple mühendislik alanında pazarlama, anahtar kelimeler içinde yer alsa da aslında pazarlamanın sadece üretime yakınsayan alanını kapsamaktadır. Dolayısıyla pazarlama akademisyenleri bu alanlara eklemlenmiş görünmektedirler.

Üretim alanının, pazarlama ile yapay zeka alanındaki çalışmaları domine ettiği görülmektedir. Mühendislik incelemeye dahil olsun veya olmasın, üretim, yapay zeka alanında pazarlamanın konuya açılan kapısı niteliğindedir. Bunun en büyük nedeninin üretim alanında yöntem çalışmalarının etkin gücü olduğu düşünülmektedir. Reibstein ve diğerleri 2009 yılında pazarlamanın akademik alanının daraldığından ve diğer alanlar operasyon yönetimi, strateji gibi kavramlarını geliştirdikçe diğer alanlara etki güçlerinin azaldığından bahsetmektedir ve metodolojiye odaklanılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmanın bulguları bu görüşü destekler niteliktedir. Ancak 2009 yılından bu yana benzer sonuçların çıkması pazarlama camiası için düşündürücüdür. Bunun bir diğer çıktısı ise mühendislik alanının, üretim üzerinden pazarlamaya yakınsamasıdır. Üretim alanında mühendislik arka planından gelen akademisyenlerin çokluğu, bu noktada üretimi ve mühendisliği aynı eksende ele almamızı sağlayabilir. Ancak disiplinler arası bir etkileşimden ziyade, pazarlama terminolojisine doğrudan odaklanan çalışmaların azlığı nedeniyle diğer alanın baskın bir rolü olduğu düşünülmektedir.

Yapay zekanın uygulamadaki etkileri arasında doğru tahmin, pazarlama içgörüleri, ürün kalitesi, gerçek zamanlı kampanyalar, operasyonel verimlilik ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi yer almaktadır (Chintalapati & Pandey, 2022). Üretim ve mühendislik alanlarının pazar uygulayıcılarına

tahminleme, model sunma gibi stratejik adımlarda daha fazla katkı sunması ve pazarlamanın bu faydayı yakalayamıyor olması, pazarlamacılardan ziyade mühendislik ve üretim alanında çalışanların tercih edilmesini arttırmaktadır. Pazarlama mühendisliği gibi iş tanımlamalarının artması buna bağlanabilir. Ayrıca mühendislerin firmalar için pazarlamacılardan daha önemli olduklarına dair görüş bulunmaktadır (Shaw ve Shaw, 2003). Yine Reibstein ve diğerleri tarafından 2009 yılında pazarlama akademisyenlerinin sanayi liderleriyle yakın ilişkiler geliştirmeleri öneri olarak sunulmaktadır. Böylece mühendislerin daha önemli olduğu görüşü kırılabilir. Dolayısıyla pazarlama akademisyenlerinin yapay zeka alanında güncel konulara daha fazla odaklanmaları ve özellikle de yöntem öğrenmeye ağırlık vermeleri gerekmektedir. Pazarlama felsefesini ve gelişim sürecini (Erdoğan vd., 2011) yapay zeka gibi yenilik noktalarına iliştirmek ve bunu yaparken de üretim ve mühendislik bakış açısından ziyade özgün pazarlama bakış açısını yansıtmak, yöntem alanında donanım kazanmayı gerektirdiği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Anayat, S. ve Rasool, G. (2024). "Artificial Intelligence Marketing (AIM): Connecting-The-Dots Using Bibliometrics". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 114-135. https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2103435

Barahona, I., Hernández, D. M., Pérez-Villarreal, H. H., ve del Pilar Martínez-Ruíz, M. (2018). "Identifying Research Topics in Marketing Science Along the Past Decade: A Content Analysis". *Scientometrics*, 117, 293-312.

Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., ve Akter, S. (2022). "Artificial Intelligence in E-Commerce: A Bibliometric Study And Literature Review". *Electronic Markets*, 32(1), 297-338. https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z

Bilge, E. Ç., ve Yaman, H. (2022). "Research trends Analysis Using Text Mining in Construction Management: 2000–2020". *Engineering, Construction and Architectural Management*, 29(8), 3210-3233.

Bosanac, S., Matešić, M., ve Tolić, N. (2009). "Telling the Future of Information Sciences: Co-Word Analysis of Keywords in Scientific Literature Produced at the Department of Information Sciences in Zagreb". *In: 2nd International Conference "The Future of Information Sciences: INFuture2009 – Digital Resources and Knowledge Sharing"*, 4-6 November 2009, Zagreb, Croatia.

Burnaz, E. (2022). "Pazarlama Mühendisliği". *4 th International Congress on Multidisciplinary Social Sciences*, 80-89.

Chen, X., Chen, J., Wu, D., Xie, Y., ve Li, J. (2016). "Mapping the Research Trends by Co-Word Analysis Based on Keywords from Funded Project". *Procedia computer science*, 91, 547-555.

Chintalapati, S., ve Pandey, S. K. (2022). "Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Literature Review". *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. https://doi.org/10.1177/14707853211018428

Dai, F., Liu, H., Zhang, X., ve Li, Q. (2021). "Exploring the Emerging Trends of Spatial Epidemiology: A Scientometric Analysis based on CiteSpace". *Sage Open*, 11(4), 21582440211058719.

Daim, T., Lai, K. K., Yalcin, H., Alsoubie, F., ve Kumar, V. (2020). "Forecasting Technological Positioning through Technology Knowledge Redundancy: Patent Citation Analysis of IoT, Cybersecurity, and Blockchain". *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120329.

Dhamija, P., ve Bag, S. (2020). "Role of Artificial Intelligence in Operations Environment: A Review and Bibliometric Analysis". *The TQM Journal*, 32(4), 869-896.

Ellis, D., Cox, D., ve Hall, K. (1993). "A Comparison of the Information Seeking Patterns of Researchers in the Physical and Social Sciences". *Journal of documentation*, 49(4), 356-369.

Han, R., Lam, H. K., Zhan, Y., Wang, Y., Dwivedi, Y. K., ve Tan, K. H. (2021). "Artificial Intelligence in Business-To-Business Marketing: A Bibliometric Analysis of Current Research Status, Development and Future Directions". *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2467-2497.

He, Q. (1999). *Knowledge discovery through co-word analysis*. Library Trends, 48(1), 133-159.

https://www.kariyer.net/pozisyonlar/pazarlama+muhendisi/nasil+olunur. (t.y.). kariyer.net. Erişim tarihi 25 Mart 2024, https://www.kariyer.net/pozisyonlar/pazarlama+muhendisi/nasil+olunur

Jusup, M., Holme, P., Kanazawa, K., Takayasu, M., Romić, I., Wang, Z., Geček, S., Lipić, T., Podobnik, B., ve Wang, L. (2022). "Social Physics". *Physics Reports*, 948, 1-148.

Lies, J. (2019). "Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marke*ting"*. International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, 5(5), 134-144.

Liu, X., Zhou, Y., ve Gao, S. (2022). "Intellectual Structure in Supply Chain Risk Management from 2000 to 2022: A Review Based on Text Mining Approach". *Sustainability*, 14(23), 16245.

Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., ve Wirtz, J. (2021). "Artificial Intelligence in Marketing: Topic Modeling, Scientometric Analysis, and Research Agenda". *Journal of Business Research*, 124, 389-404.

Nti, I. K., Adekoya, A. F., Weyori, B. A., ve Nyarko-Boateng, O. (2022). "Applications of Artificial Intelligence in Engineering and Manufacturing: A Systematic Review". *Journal of Intelligent Manufacturing*, 33(6), 1581-1601.

Reibstein, D. J., Day, G., ve Wind, J. (2009). "Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way?". *Journal of Marketing*, *73*(4), 1-3. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.001

Shahrabi Farahani, F., Alavi, M., Ghasemi, M., ve Teimourpour, B. (2020). "Scientific Map of Papers Related to Data Mining in Civilica Database Based on Co-Word Analysis". *International Journal of Web Research*, 3(1), 11-18.

Shaw, V., ve Shaw, C. T. (2003). "Marketing: The Engineer's Perspective". *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 345-378.

Shukla, A. K., Janmaijaya, M., Abraham, A., ve Muhuri, P. K. (2019). "Engineering Applications of Artificial Intelligence: A Bibliometric Analysis of 30 years (1988–2018)". *Engineering applications of artificial intelligence*, 85, 517-532.

Sun, F. (2024). "Frontiers and Hotspots of High-Intensity Interval Exercise in Children and Adolescents: Text Mining and Knowledge Domain Visualization". *Frontiers in Physiology*, 15, 1330578.

Thakur, J., ve Kushwaha, B. P. (2024). "Artificial Intelligence in Marketing Research and Future Research Directions: Science Mapping and Research Clustering Using Bibliometric Analysis". *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139-155. https://doi.org/10.1002/joe.22233

Varsha, P. S., 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 (JGIM)*, 29(4), 221-246.

Yalcin, H., ve Daim, T. (2021). "A Scientometric Review of Technology Capability Research". *Journal of Engineering and Technology Management*, 62, 101658.

Yalcin, H., ve Daim, T. U. (2022). "Logistics, Supply Chain Management and Technology Reearch: An Analysis on the Axis of Technology Mining". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 168, 102943.

PAYLAŞIM EKONOMİSİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Arş. Gör. İlknur Koçyiğit Bayniş[1]

Prof. Dr. Selami Özcan[2]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı paylaşım ekonomisi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizinin yapılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda R programında yer alan Bibliometrix ve Biblioshiny paketleri kullanılarak SCOPUS veri tabanında yer alan 2265 makale değerlendirilmiştir. Çalışmada değerlendirilen makalelere yayın sürecini tamamlayan ve anahtar kelimesinde "sharing economy" ifadesini içerenler dahil edilmiştir. Bu kapsamda paylaşım ekonomisi konulu ilk makalenin 2013 yılına ait olduğu görülmüştür. Çalışmada paylaşım ekonomisi konulu yayınların en çok 2020 yılında yayınladığı ve sonrasında azalma eğiliminde olduğu görülmüştür. Ayrıca bu konuda en çok yayın yapan ülkenin Çin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşım ekonomisi konusundaki yayınlarda "paylaşım ekonomisi" anahtar kelimesinden sonra en çok kullanılan anahtar kelimeler "airbnb", collabrative consumption- işbirlikçi tüketim", sustainability-sürdürülebilirlik", "trust-güven" ve "uber" olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Bibliyometrik Analiz, SCOPUS

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON SHARING ECONOMY

ABSTRACT

The aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of articles published on the sharing economy. For this purpose, 2265 articles in the SCOPUS database were evaluated using the Bibliometrix and Biblioshiny packages in the R program. Articles that completed the publication process and contained the phrase "sharing economy" in the keyword were included in the study. In the data set examined, the first article on the sharing economy dates back to 2013. Publications on the sharing economy were published mostly in 2020 and tended to decrease thereafter. China is the country that publishes the most on this subject. The most used keywords after the keyword "sharing economy" in publications on the sharing economy are "airbnb", collaborative consumption", sustainability", "trust" and "uber".

Keywords: Sharing Economy, Bibliometric Analysis, SCOPUS

GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi son dönemde pazarlama literatüründe dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Silikon vadisinde start-up olarak ortaya çıkan ve günümüzde dünyanın en değerli işletmeleri arasında yer alan Uber ve Airbnb gibi işletmeler geleneksel iş modellerine karşı bir alternatif olan paylaşım ekonomisinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına önemli katkılar sunmuşlardır.

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

[2] Yalova Üniversitesi, sozcan@yalova.edu.tr

Paylaşım ekonomisi kavramına ilişkin literatürde pek çok tanım bulunmakla beraber ortak bir tanım bulunmamaktadır. Hatta bu konudaki nadir fikir birliği de paylaşım ekonomisini tanımlamanın ve net kavramsal ve kuramsal çerçeveler çizmenin zor olduğudur (Netter vd., 2019). Literatürde, erişim tabanlı tüketim, iş birlikçi tüketim, dayanışma ekonomisi, döngüsel ekonomi, gig ekonomisi, ortak tüketim, platform ekonomisi, peer-to-peer ekonomi olarak da yer alan kavramların paylaşım ekonomisini ifade ettiği görülmüştür. Bu sebeple birçok çalışma paylaşım ekonomisini Hamari vd. (2016) ve Acquier vd. (2017) tarafından vurgulanan şekliyle şemsiye kavram olarak görmektedir. Temelde paylaşım ekonomisini tarafların bir platform aracılığıyla atıl durumdaki ürünlerini başkalarının kullanımına sunması olarak tanımlamak mümkündür. Bozkurt ve Tuzcu (2023: s.42) paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasında etki eden faktörlerde; 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz, çevresel konulara ve sürdürülebilirliğe verilen önemin artması, internet platformlarının yaygın hale gelmesi ve Y kuşağının tüketim tercihlerinin öne çıktığını belirtmişlerdir.

Bibliyometrik analizle bir araştırma alanının zaman içerisindeki gelişimi hakkında fikir sahibi olmak (Zou vd., 2023), alana ilişkin literatürü ortaya çıkarmak ve eksik veya çalışılmamış alanları tespit etmek (Gökmenoğlu ve Yavuz, 2022) mümkündür. Bibliyometri, bibliyometrik verilerden anlam çıkarmak üzere nicel araç ve teknikleri kullanır (Donthu vd., 2021a: s.2). Literatürde yer alan ilk bibliyometrik çalışma, Alan Pritchard tarafından kaleme alınan ve 1969 yılında "Journal of Documentation" dergisinde yayınlanan "Statistical Bibliography or Bibliometrics?" isimli çalışmadır (Broadus, 1987: s.373). Bu çalışmada Pritchard (1969) bibliyometriyi "matematiğin ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması" olarak ele almıştır. Broadus (1987) çalışmasında bibliyometri tanımlarını değerlendirmiş ve bir tanım önermiştir. Bu tanımda bibliyometri "fiziksel yayın birimlerinin, bibliyografik birimlerin veya bunların yerine kullanılan ölçütlerin niceliksel olarak incelenmesi" olarak tanımlamıştır (Broadus, 1987: s.376).

SCOPUS ve Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının büyük hacimli bibliyometrik verilerin elde edilmesini, Gephi, Leximancer ve VOSviever gibi programların ise verilerin analiz edilmesini kolaylaştırmasıyla, akademisyenlerin bibliyometrik analize olan ilgisi artmıştır (Donthu vd., 2021b: s.286).

Donthu vd. (2021b) bibliyometrik analizi iki kategoride ele almışlardır. Bunlardan ilki yazarlar, kurumlar, dergiler ve ülkeler gibi araştırma bileşenlerinin belirli bir alana katkısını inceleyen performans analizidir. Performans analizinde en çok kullanılan ölçütler üretkenliğin göstergesi olan yayın sayısı, yaratılan etkinin göstergesi olan atıf sayısı ve yıllık veya araştırma başına düşen atıf sayısı gibi göstergelerdir. Diğer kategori ise araştırma bileşenlerin birbiriyle ilişkisini inceleyen bilim haritalamadır. Bilim haritalamada, atıf analizi, ortak atıf analizi, bibliyografik eşleştirme, ortak kelime analizi, ortak yazarlık analizi gibi teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler ağ analizi ile birleştirildiğinde bir araştırma alanının bibliyometrik ve entelektüel yapısını ortaya koymayı sağlamaktadır (Donthu vd., 2021b).

Paylaşım ekonomisine katılım, hem atıl durumdaki kaynakların tekrar kullanıma sunulması ve tarafların bundan bir ekonomik fayda elde etmesi sebebiyle hem de sürdürülebilirliğe olan katkısıyla toplumsal bir fayda sağlaması sebebiyle her geçen gün artmaktadır. Buna paralel olarak paylaşım ekonomisini ele alan çalışmaların sayısı da zaman içerisinde artış göstermiştir. Paylaşım ekonomisi literatürü zenginleştikçe bu konuda yapılan çalışmaların genel bir portresini çizmenin önemli olduğu ve paylaşım ekonomisi literatüründe bibliyometrik çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, çalışmada paylaşım ekonomisi konusundaki makalelerin bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda SCOPUS veri tabanından elde edilen makaleler değerlendirilmiştir. Çalışmada ilk olarak paylaşım ekonomisi konusunda literatürde yer alan bibliyometrik çalışmalara yer verilmiştir. Ardından çalışmanın yöntemi verilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Yapılan bibliyometrik çalışmanın paylaşım ekonomisi literatürüne katkı

sağlayacağı ve paylaşım ekonomisi konusunda çalışmak isteyen araştırmacılar için bir başlangıç noktası olabileceği düşünülmektedir.

PAYLAŞIM EKONOMİSİYLE İLGİLİ YAPILAN BİBLİYOMETRİK ÇALIŞMALAR

Kraus vd. (2020) Web of Science veri tabanından 1 Ocak 2013 ve 29 Şubat 2020 tarihleri arasında yayınlanan 326 yayın ile bibliyometrik araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar en çok atıfta bulunulan dergilerin "Journal of Business Research, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research ve Journal of Marketing olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada paylaşım ekonomisinin çok disiplinli ve disiplinler arası bir konu olduğunu vurgulamışlardır. Yazarlar, alandaki en etkili eserin Botsman (2010) tarafından yazılan kitap olduğunu ve Botsman'ın bu alandaki en etkili akademisyen olduğunu ortaya koymuşlardır.

Filser vd. (2020) EBSCO host, ScienceDirect ve Emerald veri tabanlarından ulaştıkları 99 yayınla bir bibliyometrik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmada paylaşım ekonomisine ilişkin farklı vurgulara sahip birçok tanım bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. En çok atıf alan 20 çalışmayı temel alarak üç tematik küme belirlemişlerdir. Bunlar; kavramsallaştırma, işbirlikçi tüketim/sahiplik ve paylaşım ekonomisinin yıkıcı karakteri olmuştur. Araştırmacılar, yazarlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı incelemek için yaptıkları atıf analizinde, oldukça eşit atıf uygulaması olduğunu görmüşlerdir. Son olarak paylaşım ekonomisi yayınlarının kavramsal, nitel ve nicel olarak oldukça eşit bir şekilde yayınlandığını belirtmişlerdir.

Gacar (2018) Web of Science veri tabanından elde ettiği veriler ile 2015 – 2017 yılları arasındaki paylaşım ekonomisi üzerine yapılan uluslararası yayınları incelemiştir. Yazar çalışmasında en çok makalenin yapıldığı ülkenin 170 makale ile Amerika Birleşik Devletleri olduğunu ve paylaşım ekonomisi konusunun çoğunlukla işletme ve yönetim alanında yer aldığını belirtmiştir.

Öztürk (2022) ise ScienceDirect veri tabanını kullanmış ve 2015-2021 yılları arasında yayınlanan 264 makaleyi incelemiştir. Bu makalelerin büyük bir kısmının Amerika Birleşik Devletleri ve Çin'de bulunan üniversiteler tarafından gerçekleştiği bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca paylaşım ekonomisi konusunda en çok yayın yapan derginin 29 yayınla "Journal of Cleaner Production" ve en çok atıf yapılan çalışmanın ise Hamari vd. (2016) tarafından yapılan çalışma olduğunu belirtmiştir.

YÖNTEM

Paylaşım ekonomisine ilişkin çalışmaların bibliyometrik analizini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada SCOPUS veri tabanında yer alan çalışmalar incelenmiştir. Anahtar kelimelerinde "sharing economy" terimini içeren yayınlar taranmış ve "final" ve "article" filtreleri uygulanmıştır. Yayın süreci tamamlanmış 2265 makaleye ulaşılmıştır. Bu bağlamda SCOPUS veri tabanında paylaşım ekonomisine ilişkin yer alan ilk makalenin 2013 yılında yayınlandığı görülmüştür.

Çalışmada makalelerin yayınlandıkları yıllara göre dağılımları, en çok atıf alan makaleler, en çok yayın yapan yazarlar, en çok kullanılan anahtar kelimeler değerlendirilmiştir. Yapılan analizler R programında yer alan "bibliometrix" ve "biblioshiny" paketleri ile gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Makalelerle İlgili Bulgular

Çalışmada ilk olarak SCOPUS veri tabanında incelenen makalelerin genel özellikleri değerlendirilmiş ve Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre incelenen makalelerin 824 dergide, 2013 ve 2024 (Mart) yılları arasında yayınlandığı görülmüştür. Paylaşım ekonomisine ilişkin makalelerin büyüme oranı %46,15 olarak elde edilmiştir. İncelenen 2265 makale, toplam 4702 yazar tarafından ortaya konmuştur ve bunlardan 327 tanesi tek yazarlı makalelerdir. İncelemede uluslararası ortak yazar oranının %29,36, makale başına ortak yazar sayısının 2,91, makale başına ortalama atıf sayısının ise 30,85 olduğu görülmüştür. Toplam referans sayısı ise 114388'dir.

Tablo 1. İncelenen Makalelere İlişkin Genel Bilgiler

Zaman Aralığı	2013- 2024
Dergi Sayısı	824
Yıllık Büyüme Oranı	% 46,15
Yazar Sayısı	4702
Tek Yazarlı Makale Sayısı	327
Uluslararası Ortak Yazar Oranı	% 29,36
Makale Başına Ortak Yazar Sayısı	2,91
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	30.85
Referanslar	114388

Paylaşım ekonomisi konusunu ele alan makalelerin yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre SCOPUS veri tabanında paylaşım ekonomisi konusunda ilk makale 2013 yılına aittir. 429 makale ile en çok makalenin indekslendiği yıl 2020 olmuştur. 2021 yılı itibariyle bu konudaki çalışmalarda bir azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	**Makale Sayısı**	**Yıl**	**Makale Sayısı**
2013	1	2019	330
2014	4	2020	429
2015	14	2021	362
2016	46	2022	359
2017	156	2023	301
2018	198	2024 (Mart)	65

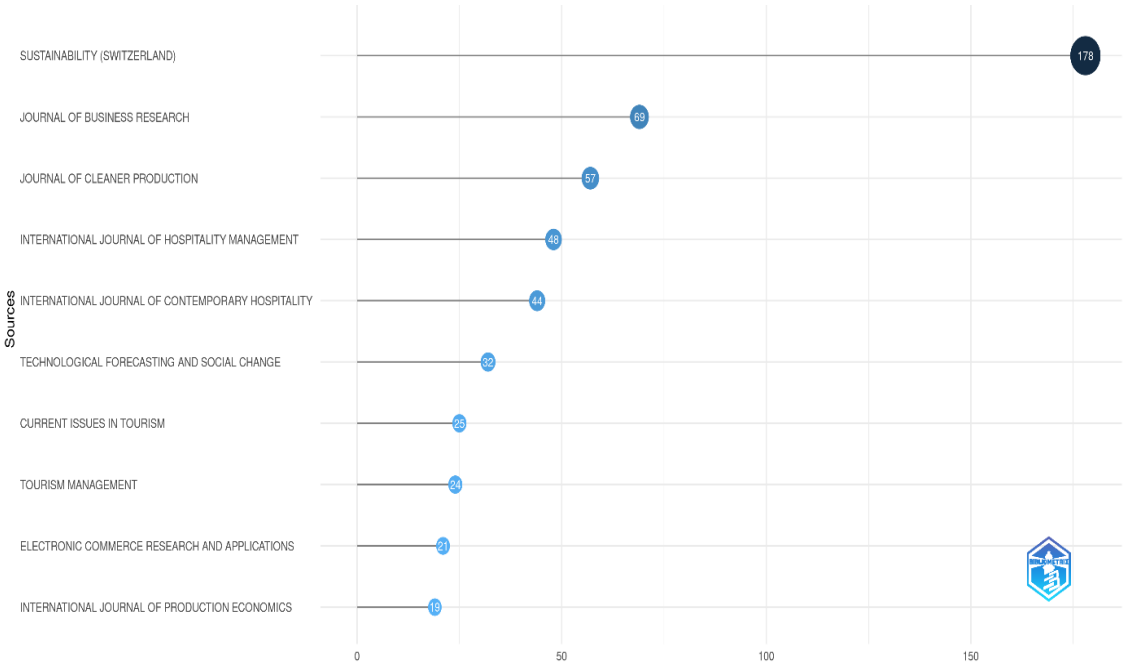
Paylaşım ekonomisi alanında en çok atıf alan çalışmalar incelendiğinde en çok atıf alan çalışma 2014 yılında "Journal of Business Research" dergisinde Russell Belk tarafından kaleme alınan "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online" isimli çalışmadır ve 1863

atıfa sahiptir. En çok atıf alan ikinci çalışma ise 1231 atıfla Georgios Zervas, Davide Proserpio ve John W. Byers tarfından 2017'de "Journal of Marketing Research'te yayınlan "The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry" isimli çalışma olmuştur. En çok atıf alan 10 çalışma Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Makaleler

Makaleler	**Atıf Sayısı**
Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of business research, 67(8), 1595-1600.	1883
Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Journal of Marketing Research, 54(5), 687-705.	1231
Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. Tourism management, 55, 62-73.	915
Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. Ecological economics, 121, 149-159.	887
Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. International journal of communication, 10, 27.	723
Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. Organization & environment, 27(3), 279-296.	665
Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. International Journal of Hospitality Management, 57, 60-70.	608
Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. Journal of travel Research, 55(8), 1022-1040.	527
Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. Technological Forecasting and Social Change, 125, 1-10.	492
Hawlitschek, F., Notheisen, B., & Teubner, T. (2018). The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. Electronic commerce research and applications, 29, 50-63.	473

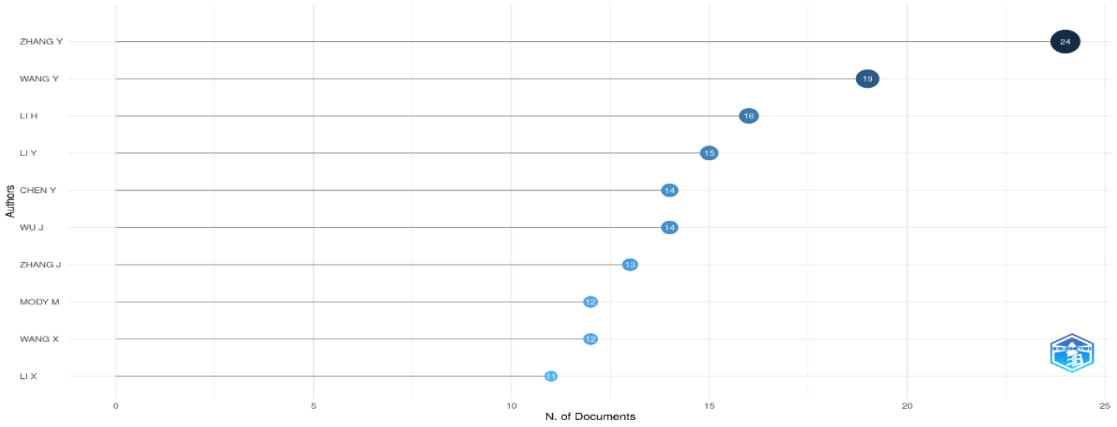
Paylaşım ekonomisi konusunda en çok yayın yapan dergiler ise Şekil 1'de yer almaktadır. Paylaşım ekonomisiyle ilgili en çok yayın yapan dergi 178 makale ile "Sustainability" olmuştur. "Journal of Business Research" 69 makale ile ikinci sırada yer almıştır. En çok yayın yapan üçüncü dergi ise 57 yayınla "Journal Of Cleaner Production" olmuştur.



Şekil 1. En Çok Yayın Yapan Dergiler

Yazarlar ve Ülkelerle İlgili Bulgular

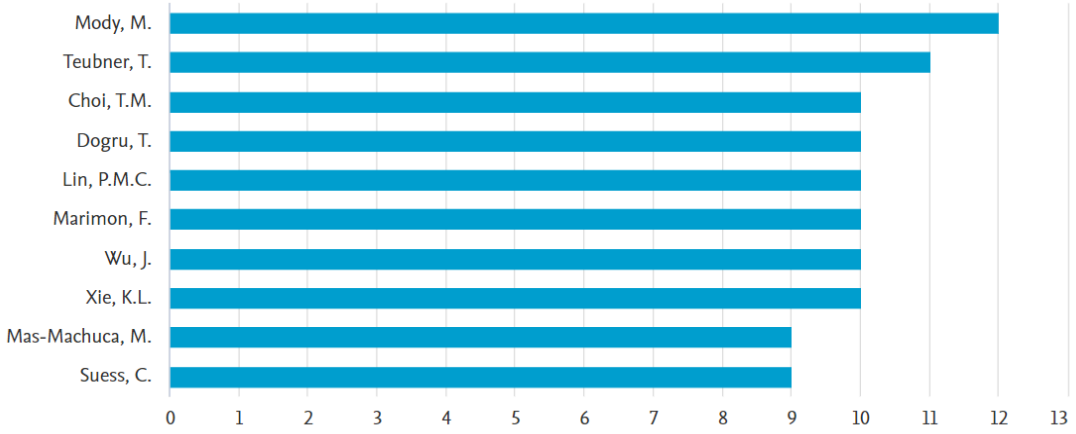
Paylaşım ekonomisi alanında en çok makale yayınlayan bilim insanları ise Şekil 1'de verilmiştir. Zhang Y. 24 makale ile paylaşım ekonomisi konusunda en çok çalışma yapan yazar olmuştur. Onu 19 makale ile Wang Y. ve 16 makale ile Li H. takip etmektedir.



Şekil 2. Paylaşım Ekonomisi Konusunda En Çok Makale Yayınlayan Yazarlar

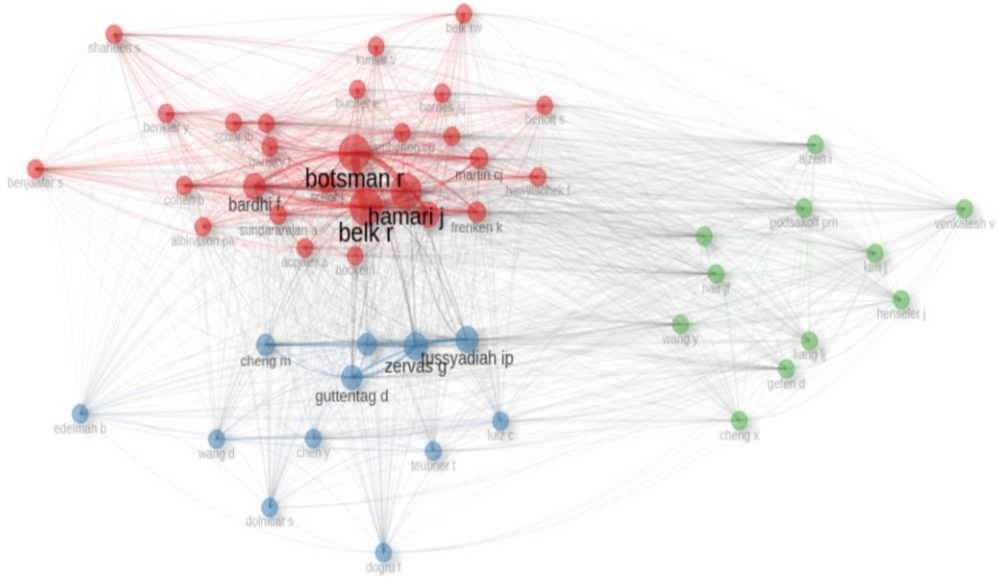
SCOPUS veri tabanı yapılan arama sonuçlarına ilişkin bazı analizler sunmaktadır. Yukarıda elde edilen sonuç, SCOPUS veri tabanının kendi analizleriyle karşılaştırıldığında bazı farklılıkların olduğu görülmüştür. SCOPUS veri tabanının sunduğu analize göre paylaşım ekonomisi konusunda en çok yayın yapan yazar Mody, M.'dir ve 12 yayını bulunmaktadır. Onu 11 yayınla Taubner, T. ve 10 yayınla Choi, T.M. takip etmektedir. İki analiz arasındaki farkın, yapılan ilk analizde, aynı soy isme sahip ve isimlerinin baş harfleri de aynı harfle başlayan yazarların tek bir yazar olarak değerlendirilmesi

sebebiyle olduğu düşünülmektedir. Bu durum tartışma bölümünde ayrıca ele alınacaktır. SCOPUS veri tabanının analizleri Şekil 3'te sunulmuştur.



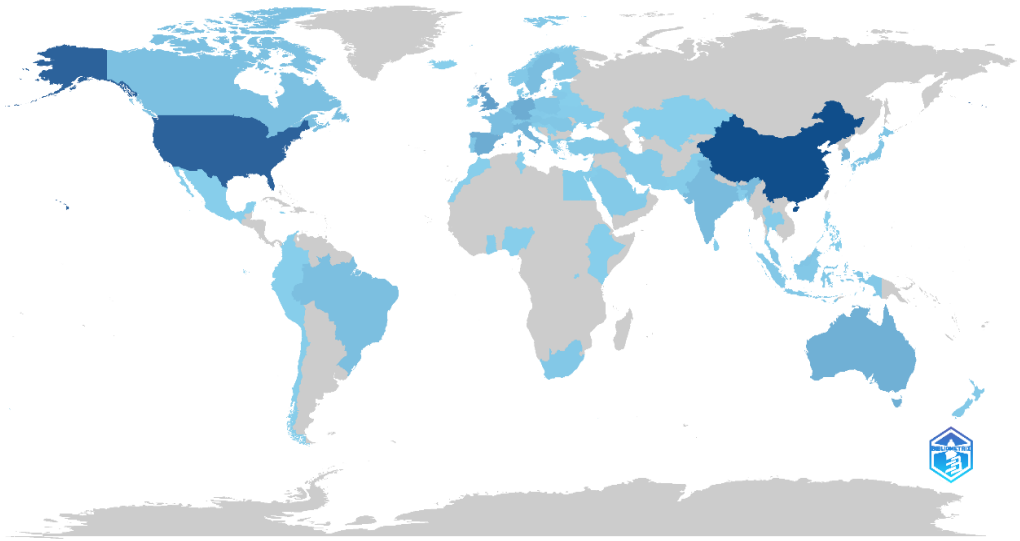
Şekil 3. Paylaşım Ekonomisi Konusunda En Çok Yayın Yapan Bilim İnsanları (SCOPUS Analizi)

Çalışmanın devamında yazar ortak atıf ağı analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Şekil 4'te sunulmuştur. Buna göre 51 düğüm ve 3 küme oluştuğu görülmüştür. Birinci kümeyi Belk R., ikinci kümeyi Tussyadiah I. P., üçüncü kümeyi ise Hair J.F. temsil etmektedir. Paylaşım ekonomisi konusundaki makalelerde en çok Belk R., Botsman R, Hamari J.'ye atıf verildiği söylenebilir.



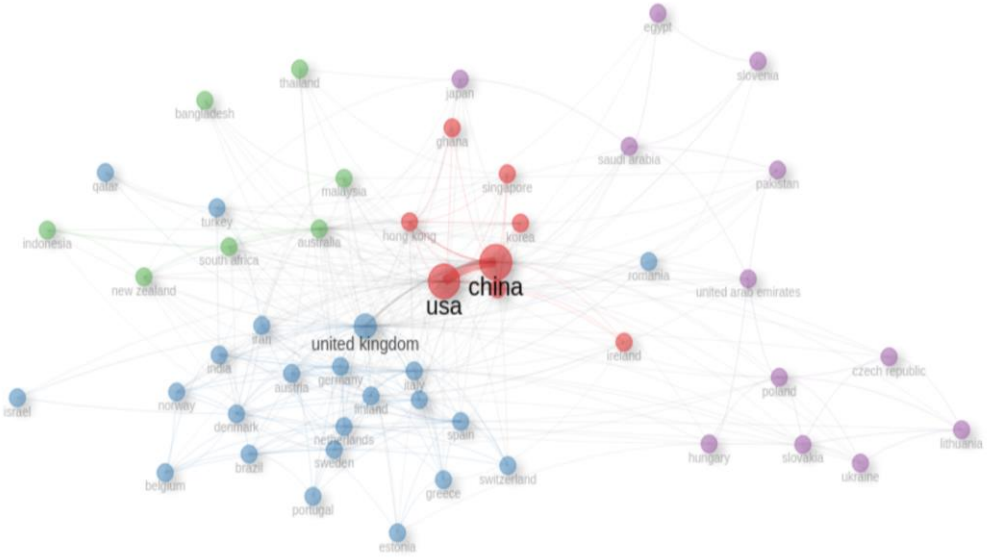
Şekil 4. Yazar Ortak Atıf Ağı

Yazarların ülkesi temel alınarak en çok yayın yapan ülkeler incelenmiştir. Buna göre Çin 1185 yazar ile ilk sırada yer almaktadır. En çok yayın yapan ikinci ülke 982 yazar ile ABD olurken, Birleşik Krallık 412 yazarla üçüncü sırada yer almıştır. Paylaşım ekonomisine ilişkin yayın yapan yazarların ülkelere göre dağılımı Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Paylaşım Ekonomisi Konusunda Yayın Yapan Yazarların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkelerarası iş birliği ağı incelenmiştir. Buna göre 50 düğüm ve 4 küme bulunduğu görülmüştür. En çok iş birliğinde bulunan ülkenin Çin olduğu görülmüştür. Çin'in en fazla iş birliğinin olduğu ülke ise ABD olmuştur. Ülkelerarası iş birliği ağı Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Ülkelerarası İş Birliği Ağı

Anahtar Kelimelerle İlgili Bulgular

SCOPUS veri tabanından "sharing economy" anahtar kelimesi taranarak elde edilen makalelerin en sık kullandığı diğer anahtar kelimeler incelenmiştir ve Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre paylaşım ekonomisini ele alan çalışmalarda en çok işlenen anahtar kelime "airbnb" olmuştur. Onu iş birlikçi

tüketim anlamına gelen "collaborative consumption", sürdürülebilirlik anlamına gelen "sustainability" ve güven anlamına gelen "trust" takip etmektedir.

Tablo 4. Paylaşım Ekonomisi Konulu Çalışmalarda En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

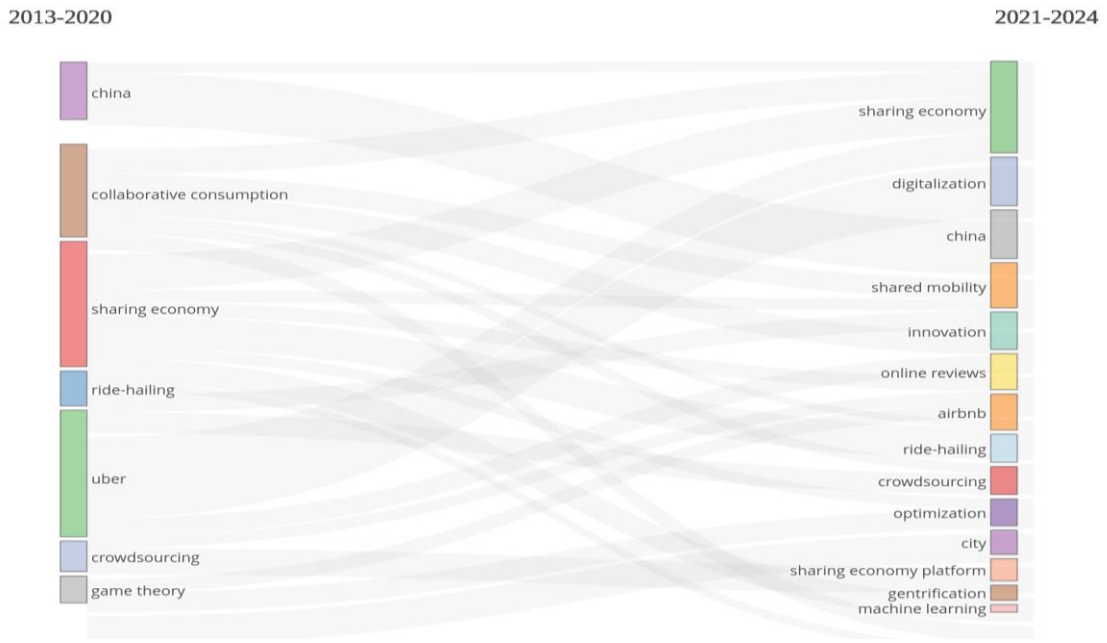
Anahtar Kelime	Sayı	Anahtar Kelime	Sayı
airbnb	347	peer-to-peer accommodation	62
collaborative consumption	184	business model	46
sustainability	105	gig economy	45
trust	105	circular economy	43
uber	77		

Makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler kelime bulutu ile analiz edilmiş ve Şekil 7'de sunulmuştur. Bu analizde "keyword plus" seçeneği kullanılmıştır. Buna göre makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler 419 ile "sharing economy" (paylaşım ekonomisi), 132 ile "sustainable development" (sürdürülebilir kalkınma) ve 116 ile "sustainability" (sürdürülebilirlik) olmuştur.



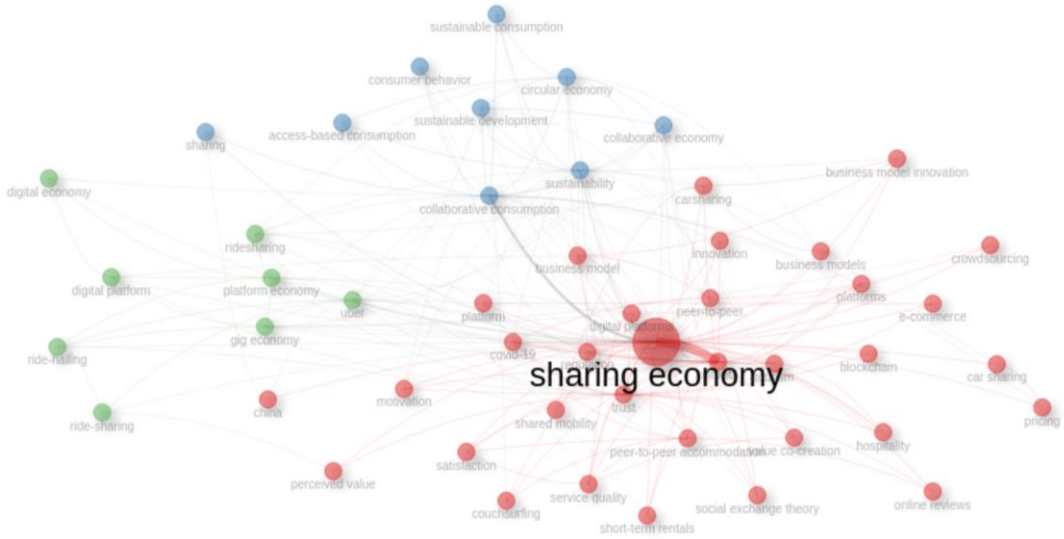
Şekil 7. Kelime Bulutu

Çalışmada anahtar kelimelerin kullanım yıllarına göre değişimi incelenmiştir. 2013 ve 2020 yılları arasında en çok kullanılan anahtar kelimelerde "china", "collaborative consumption- iş birlikçi tüketim", "sharing economy- paylaşım ekonomisi", "ride-hailing- araç çağırma", "uber", "crowsourcing- kitle kaynak kullanımı" ve "game theory- oyun teorisi" olmuştur. 2021 ve 2024 yıllarında ise "collaborative consumption- iş birlikçi tüketim" anahtar kelimesi "sharing economy- paylaşım ekonomisi", "shared mobility- shared mobility", "innovation- inovasyon", "airbnb", "ride-hailing- araç çağırma" olarak değişime uğramıştır. Şekil 8'de tematik değişim verilmiştir.



Şekil 8. Tematik Değişim

Çalışmada anahtar kelime birlikte oluşum ağı değerlendirilmiştir ve üç küme oluştuğu görülmüştür. Şekil 9'da gösterildiği üzere bu kümeler "sharing economy- paylaşım ekonomisi", "collaborative consumption- iş birlikçi tüketim" ve "uber" anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. Yazarların paylaşım ekonomisiyle birlikte en çok kullandıkları anahtar kelimelerin "airbnb", "trust- güven", "peer-to-peer accommodation – eşler arası konaklama" ve "business model- iş modeli" olduğu görülmüştür.



Şekil 9. Paylaşım Ekonomisi Konulu Çalışmalarda En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, paylaşım ekonomisi konusunda SCOPUS veri tabanında bulunan 2265 makale taranmıştır. Literatürdeki paylaşım ekonomisi konusunda bibliyometrik çalışmalarla karşılaştırıldığında bu çalışmada ulaşılan makale sayısının daha fazla olduğu görülmüştür. Makalelerin, 2013 ve 2024 (Mart) yılları arasında 824 dergide 4702 yazar tarafından ortaya konduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda SCOPUS veri tabanında paylaşım ekonomisi konusunda yazılan ilk makale 2013 yılına aitken, en çok makale 2020 yılında yayınlanmıştır. Pandemi sonrası dönemde ise makale sayısının azalmakta olduğu görülmüştür. En çok atıf alan çalışmanın Belk (2014) tarafından yayınlanan "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online." olduğu görülmüştür. Bu sonuç Öztürk'ün (2022) çalışmasıyla farklılık göstermektedir. Öztürk (2022) yaptığı analiz sonucunda Hamari, Sjoklint ve Ukkonen (2016) tarafından kaleme alınan çalışmanın en çok atıf alan çalışma olduğunu belirtmiştir. Buradaki farklılığın sebebinin Öztürk'ün (2022) çalışmasının 2015- 2021 yıllarında yayınlanan makaleleri kapsarken, bu çalışmanın 2013-2024 (Mart) yıllarında yayınlanan makaleleri kapsamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmadan en çok yayın yapılan derginin 178 makale ile "Sustainability" olduğu görülmüştür. Bu sonuç Öztürk (2022) tarafından ulaşılan sonuçtan farklı olduğu görülmüştür. Öztürk (2022) en çok yayın yapan derginin "Journal of Cleaner Production" olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise bu dergi en çok yayın yapan üçüncü dergi olmuştur. Bu farkın farklı veri tabanlarından elde edilen verilerle analizin gerçekleştirilmesi sebebiyle oluştuğu düşünülmektedir.

Yapılan analizde Zhang Y. 24 makale ile paylaşım ekonomisi konusunda en çok çalışma yapan yazar olmuştur. Ancak bu sonuç SCOPUS veri tabanının kendi sunduğu analizler ile karşılaştırıldığında farklılıklar olduğu görülmüştür. Çalışmada bu durumun sebebi detaylı incelemiş ve aynı soy isme sahip olan ve ilk isimleri de aynı harfle başlayan yazarların birlikte değerlendirildiği görülmüştür. Manuel düzeltmelerin karmaşık olduğu büyük veri setleriyle analiz yapacak olan bibliyometrik çalışmalar için bir farkındalık yaratarak katkı sağlayacağı düşünüldüğünden çalışmada bu analize özellikle yer verilmiştir. Bu durumun çalışmada ele alınan diğer analizleri etkilemediği tespit edilmiştir. Paylaşım ekonomisinde en çok yayın yapan yazarın ise Mody M. olduğu görülmüştür.

Yazar ortak atıf ağı analizde ise paylaşım ekonomisi konusundaki makalelerin en çok Belk R., Botsman R ve Hamari J.'ye atıf verdiği görülmüştür. Paylaşım ekonomisi konusunda en çok yayın yapan ülkenin Çin olduğu görülmüştür. Bu sonuç Gacar (2018) ve Öztürk (2022) tarafından ulaşılan sonuçlardan farklıdır. İki yazar da ABD'nin en çok yayın yapan ülke olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu çalışmada ABD'nin ikinci sırada olduğu görülmüştür. Bu durumun, bu çalışmada literatürdeki çalışmalardan farklı olarak SCOPUS veri tabanından elde edilen verilerin kullanılması ve araştırmaya dahil edilen makale sayısının literatürdeki çalışmalardan farklı olması sebebiyle gerçekleştiği düşülmektedir.

Paylaşım ekonomisi konusunu işleyen çalışmalarda, "paylaşım ekonomisi" anahtar kelimesinden sonra en çok kullanılan anahtar kelimelerin "airbnb", collabrative consumption- işbirlikçi tüketim", sustainability-sürdürülebilirlik", "trust-güven" ve "uber" olduğu görülmüştür.

Pandemi sonrasında paylaşım ekonomisi konusunda yayınlanan çalışmaların sayısında bir miktar azalmanın olduğu görülse de araştırmacıların bu konuyla olan ilgisi devam etmektedir. Gelişmeye devam eden paylaşım ekonomisi literatürünün genel bir portresini çizmenin önemli olduğu ve çalışmanın bu noktada alan yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca yeni bir konuda araştırma yapacak olan araştırmacılar için bibliyometrik çalışmalar bir yol rehberi niteliği taşımaktadır. Çalışmanın bu noktada araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma bazı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak çalışmada sadece SCOPUS veri tabanında yer alan veriler analiz edilmiştir. Bir diğer sınırlılık ise çalışmada sadece anahtar kelimelerinde "sharing economy" bulunan ve yayınlanma süreci tamamlanmış makalelerin yer almasıdır. Son olarak bu çalışmaya sadece makaleler dahil edilmiştir. Gelecekteki çalışmaların farklı veri tabanlarından elde edebilecekleri verilerle analizi karşılaştırmaları önerilmektedir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda kitap, bildiri ve tezler de bibliyometrik analize dahil edilebilir.

Aynı soy isme ve aynı harfle başlayan isme sahip yazarların tek bir yazar gibi algılanma durumuna karşı, araştırmacılarının elde ettikleri sonuçları diğer programlar veya veri tabanının kendi sağladığı analizlerle karşılaştırılmaları önerilmektedir. Çok miktarda verinin yer aldığı, manuel düzeltmelerin zor olduğu veya daha fazla karmaşıklığa sebep olabileceği veri setlerinde bu durumun nasıl bertaraf edileceği gelecekteki araştırmalara konu olabilir.

KAYNAKÇA

Acquier, A., Daudigios, T., Pinkse, J., 2017. Promises and paradoxes of the sharing economy: an organizing framework. Technol. Forecast. Soc. Change 125, 1e10.

Botsman, R. (2010), What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, HarperCollins, New York, NY.

Bozkurt, F., & Tuzcu, A. (2023). Fırsat ve tehditleriyle paylaşım ekonomisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 39-54.

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". Scientometrics, 12, 373-379.

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021b). Research Constituents, Intellectual Structure, and Collaboration Patterns in Journal of International Marketing: An Analytical Retrospective. Journal of International Marketing, 29(2), 1-25. https://doi.org/10.1177/1069031X211004234

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021b). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 133, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Filser, M., Tiberius, V., Kraus, S., Spitzer, J., Kailer, N., & Bouncken, R. B. (2020). Sharing economy: A bibliometric analysis of the state of research. International Journal of Entrepreneurial Venturing, 12(6), 665-687.

Gacar, A. (2018). Paylaşım Ekonomisi Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi. Izmir International Congress on Economics and Administrative Sciences (s. 40-50). İzmir: Detay Yayıncılık.

Gökmenoğlu, M., & Yavuz, İ. S. (2022). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisine Yönelik Çalışmaların Bibliyometrik Ağ Analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (52), 231-252. https://doi.org/10.30794/pausbed.1088158

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology, 67(9), 2047–2059. https://doi.org/10.1002/asi.23552

Kraus, S., Li, H., Kang, Q., Westhead, P. and Tiberius, V. (2020), "The sharing economy: a bibliometric analysis of the state-of-the-art", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 26 No. 8, pp. 1769-1786. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0438

Netter, S., Pedersen, E. R. G., & Lüdeke-Freund, F. (2019). Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models. Journal of Cleaner Production, 221, 224–233. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.225

Öztürk, G. (2022). Paylaşım ekonomisi konulu makalelere yönelik bibliyometrik analiz. ICESSER 4. Uluslararası Sosyal Bilimler, İktisat, Yönetim ve Eğitim Bilimleri Kongresi. https://www.researchgate.net/publication/364993760

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. Journal of documentation, 25, 348.

Zou, L., Wu, J., Gong, Y., Chen, M., & Xia, M. (2023). Operations research on the sharing economy: A bibliometric analysis and literature review. Electronic Commerce Research and Applications, 59, 101265. https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2023.101265

TÜRKİYE'DE PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN ULUSLARARASI YAYINLARIN İNCELENMESI: BİBLİYOMETRİK BİR ÇALIŞMA

Betül BULADİ ÇUBUKCU[1]

ÖZET

Uluslararası yayın ve yayın işbirliği, akademik dünyada bilgi paylaşımını artırarak disiplinler arası etkileşimi teşvik etmektedir. Özellikle uluslararası yayın işbirlikleri, pazarlama alanında farklı ülkelerden ve farklı disiplinlerden uzmanlarının bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmalarını ve bilgi paylaşımını artırmaktadır. Bu bağlamada, bu çalışmada, Türkiye'de pazarlama alanında yapılan uluslararası yayınların değerlendirilmesi yapılarak, ülke, kurum ve yazar işbirliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, pazarlama konusunda Türkiye adresli uluslararası yayınların incelenmesinde bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bulgular Türkiye'de pazarlama alanında yapılan çalışmaların yıl bazında giderek arttığını; işletme, yönetim ve ekonomi alanlarında yoğunlaştığını; özellikle yayınların ülke işbirliklerinde Amerika ve İngiltere'nin öne çıktığını ve yayınlarda sosyal medya, turizm, sürdürülebilirlik, sosyal medya pazarlaması, pazar yönelimi, tüketim, rekabet avantajı anahtar kelimelerinin sıklıkla kullanıldığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Uluslararası Yayın, Bibliyometri, Türkiye

AN ANALYSIS OF INTERNATIONAL PUBLICATIONS IN MARKETING IN TURKIYE: A BIBLIOMETRIC STUDY

ABSTRACT

International publications and publication collaborations encourage interdisciplinary interaction by increasing knowledge sharing in the academic world. In particular, international publication collaborations bring together experts from different countries and different disciplines in the field of marketing to conduct joint studies and increase knowledge sharing. In this context, this study aims to evaluate international publications in the field of marketing in Turkiye and to examine country, institution and author collaborations. In accordance with the purpose of the study, bibliometric analysis was used to analyze international publications on marketing in Turkiye. The findings show that the number of marketing publications in Turkiye has been gradually increasing over the years; they are concentrated in the fields of business, management and economics; especially in the country collaborations of the publications, the USA and the UK are prominent and the keywords social media, tourism, sustainability, social media marketing, market orientation, consumption, competitive advantage are frequently used in the publications.

Keywords: Marketing, International Publication, Bibliometrics, Turkiye

GİRİŞ

Uluslararası yayınlar, akademik gelişme için önemli bir role sahiptir. Bu yayınlar, bilimsel araştırmaların paylaşılmasını ve küresel ölçekte bilgi alışverişini sağlamaktadır. Uluslararası dergiler, gelişmekte olan ülkelerdeki akademisyenlerin daha geniş bir kitleye ulaşmalarına ve uluslararası

[1] Atatürk Üniversitesi, betul.cubukcu@atauni.edu.tr

tanınırlık ve finansman açısından kendilerini daha iyi konumlandırmalarına olanak sağlamaktadır (Donovan, 2010: s.376). Ayrıca, uluslararası yayınlar, bir ülkenin akademik düzeyini ve araştırma kapasitesini gösteren önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Uluslararası yayınlar, bilginin dünya çapında erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Bu da çeşitli kültürlerden ve bölgelerden gelen araştırmacıların bilgiye ulaşımını kolaylaştırmakta ve kendi çalışmalarını daha derinlemesine yapmalarına olanak tanımaktadır. Bunun yanında, uluslararası yayınlar, bilim insanlarının çalışmalarını geniş kitlelere ulaştırmasına ve diğer araştırmacılarla işbirliği yapmasına olanak tanımaktadır.

Uluslararası akademik çalışmalarda işbirlikleri, bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik eden önemli bir unsurdur. Bu çalışmalar, farklı kültürlerden, disiplinlerden ve coğrafyalardan gelen araştırmacıların bir araya gelerek ortak projeler yürütmelerini sağlamaktadır. Uluslararası işbirlikleri ve yüksek etkili araştırma sonuçları, uluslararası görünürlüğü pozitif yönde etkilemektedir (Raan, 1997: s.298). İşbirlikleri, bilimsel araştırmaların kalitesini artırmakta (Presser, 1980: s.99), farklı bakış açılarını bir araya getirerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine olanak tanımakta ve araştırmacıların birbirlerinden öğrenmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla araştırmalarda uluslararası işbirliği yapılması, önemli ölçüde araştırma üretimini yükseltmektedir (Kwiek, 2015: s.351).

Uluslararası akademik çalışmalarda işbirlikleri, araştırmacıların erişebildikleri kaynakları genişletmelerine yardımcı olmaktadır (Wray, 2002: s.156). Farklı ülkelerdeki araştırmacılar, kendi ülkelerinde bulunmayan kaynaklara erişim sağlayabilmekte ve bu kaynakları kullanarak daha kapsamlı ve detaylı araştırmalar yapabilmektedir. Ayrıca, uluslararası akademik çalışmalarda işbirlikleri bilimsel iletişimi ve etkileşimi artırmaktadır. Farklı ülkelerden ve disiplinlerden araştırmacılar bir araya gelerek ortak sorunlara çözüm arayabilmekte ve tüm katılımcılara fayda sağlayacak yeni fikirler ortaya konulabilmektedir (Rehman, 2020: s.1). Bu da bilimsel bilginin daha hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanmaktadır.

Uluslararası akademik çalışmalarda işbirlikleri, pazarlama alanında önemli bir konudur ve pazarlama alanındaki literatüre önemli katkılar sağlayabilmektedir. Bu işbirlikleri, farklı ülkelerden ve farklı disiplinlerden uzmanlarının bir araya gelerek ortak projeler yürütmelerini ve bilgi paylaşımını artırmaktadır. Uluslararası akademik çalışmalarda işbirlikleri, pazarlama alanındaki araştırmaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu da pazarlama alanındaki bilgi birikiminin artmasına ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamada, bu çalışmada, Türkiye'de pazarlama alanında yapılan uluslararası yayınların değerlendirilmesi yapılarak, ülke, kurum ve yazar işbirliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sorularımız aşağıda belirtilmiştir.

- Pazarlama konulu uluslararası yayınların yıllara göre dağılımı nedir?
- Pazarlama konulu uluslararası yayınların Web of Science kategorilerine göre dağılımı nedir?
- Pazarlama konulu uluslararası yayınların yayıncıya göre dağılımı nedir?
- Pazarlama konulu uluslararası yayınların bilimsel işbirlikleri ve araştırma eğilimleri nelerdir?

METODOLOJİ

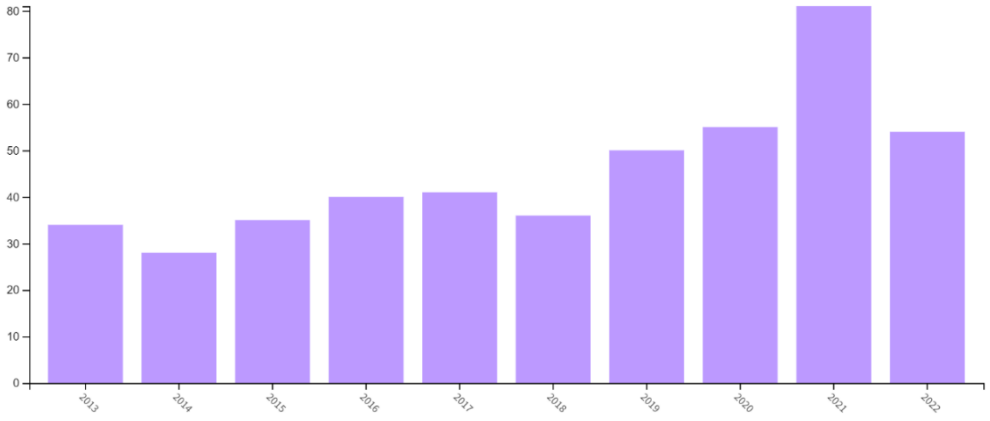
Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak, pazarlama konusunda Türkiye adresli uluslararası yayınların incelenmesinde bibliyometrik analiz kullanılmıştır. İlk olarak, çalışmaların bibliyometrik verileri taranmıştır. Bu kapsamda, uluslararası bilimsel literatürde öne çıkan en önemli veri tabanlarından biri olan Web of Science (WoS) veri tabanı “pazarlama” (marketing) terimi konu

(topic) başlığında taranmıştır. Tam veri kayıtları ve atıfta bulunulan referanslar WoS Export menüsünden tab-delimited dosya formatında indirilmiştir. Arama süreci 02 Nisan 2024 tarihinde tamamlanmıştır. Arama sırasında tüm yayın yılları, tüm diller, belge türü olarak makaleler, dizin olarak SSCI ve ülke olarak Türkiye dahil edilmiştir. Sonuç olarak 624 yayına ulaşılmıştır (https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/56bce677-c290-44c6-980e-cb5abcd3ec98-db280883/relevance/1). Bu çalışmada mesafe tabanlı haritalama kullanılmıştır. Mesafe tabanlı haritalama için çeşitli yazılımlar bulunmasına rağmen, en iyi performansa sahip araçlardan biri olan VOSviewer yazılımı tercih edilmiştir (Van Eck vd., 2008). VOSviewer kullanılarak, veriler anahtar kelimeler için eş-oluşum ağı, yazarlar ve ülkeler için bibliyografik bağlantı ağı ve atıf yapılan yazarlar için atıf ağı olarak görselleştirilmiştir.

BULGULAR

Yıllık Yayın Sayısı

Pazarlama alanında yapılan yayınların miktarı, Türkiye'de alanın gelişimine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle, yayınların yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmiştir.

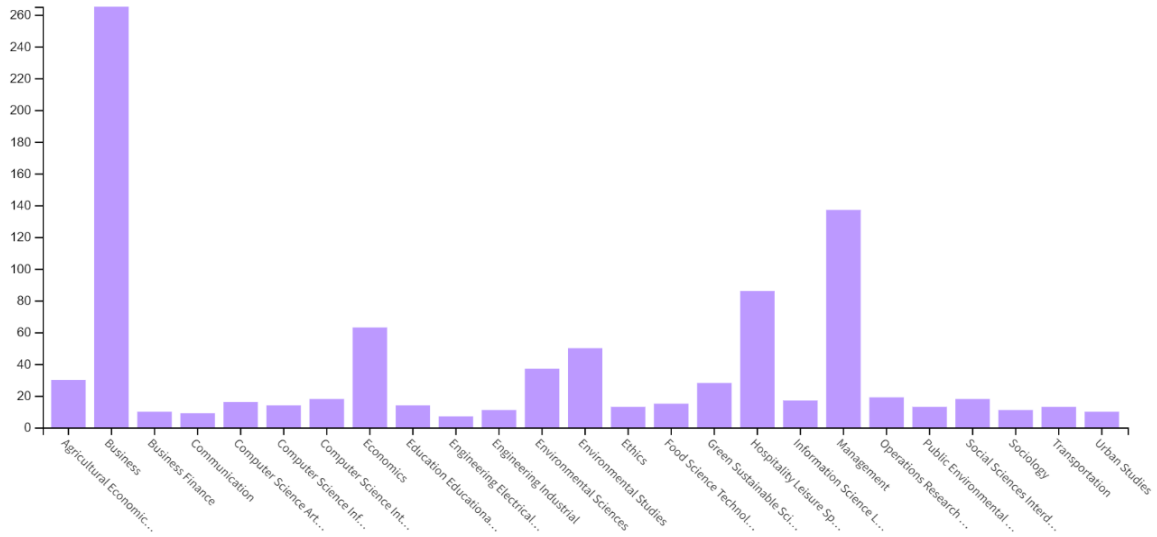


Şekil 1. Yıllık yayın sayısı

Türkiye adresli pazarlama konulu yayınların yıllara göre gelişim gösterdiği görülmektedir. En fazla yayın 2021 yılında (81 yayın) yapılmıştır.

Yayınların WOS Katagorisine Göre Dağılımı

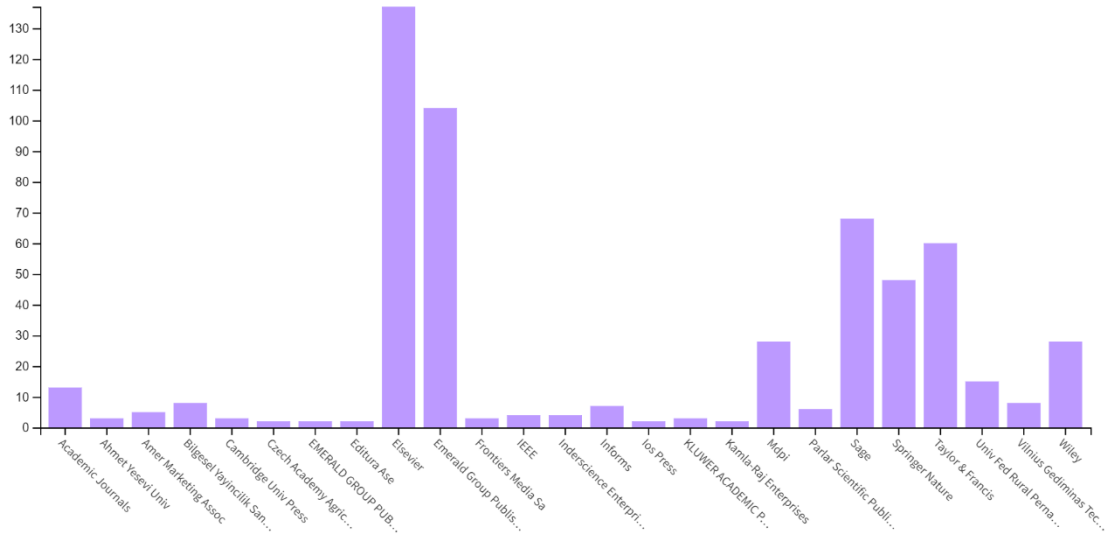
Şekil 2'de görüldüğü gibi Wos veri tabanı girişlerine göre pazarlama konusunda Türkiye adresli çalışmaların büyük bir kısmı işletme (265 yayın), yönetim (137 yayın), konaklama, spor ve turizm (86 yayın) ve ekonomi (63 yayın) kategorisinde yapılmıştır.



Şekil 2. WOS kategori dağılımı

Yayınların Yayıncıya Göre Dağılımı

Şekil 3'de görüldüğü gibi Wos veri tabanı girişlerine göre pazarlama konusunda Türkiye adresli çalışmaların büyük bir kısmını Elsevier, Emerald Group Publishing, Sage ve Taylor & Francis kuruluşları yayınlamaktadır.

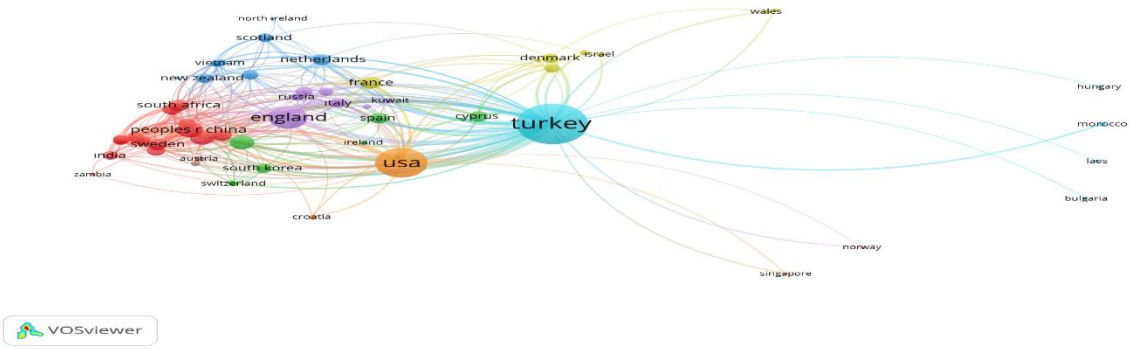


Şekil 3. Yayıncıya Göre Dağılım

Yayınların Ülke, Kurum Ve Yazar İş Birlikleri

Pazarlama konusunda Türkiye adresli yayınların uluslararası iş birliklerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizde analiz türü olarak ortak yazarlılık, analiz birimi olarak ülkeler kullanılmış, ülke bazında minimum doküman sayısı 1, ülke bazında minimum atıf sayısı 1 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda çalışmaların yayınlandığı ülkeler 62 madde ve 9 küme olarak

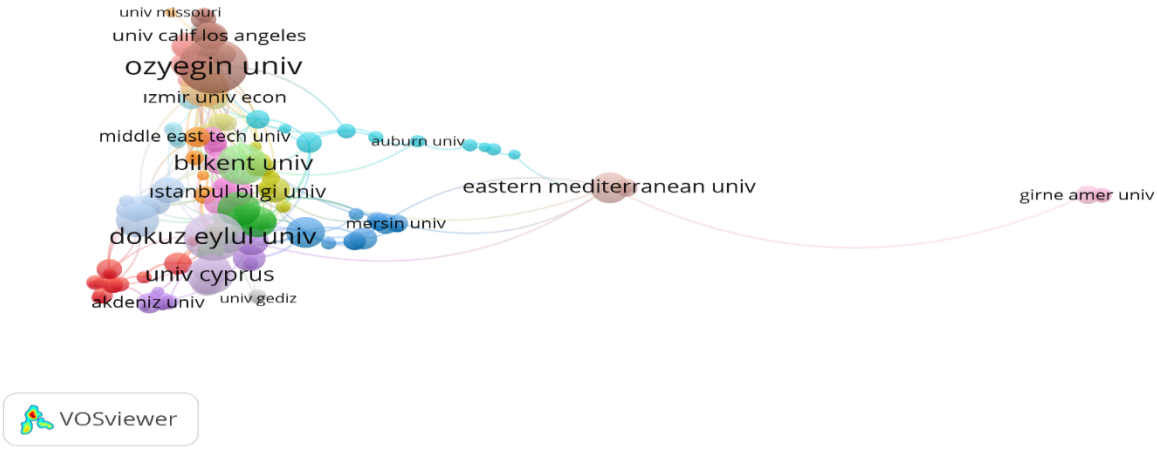
bulunmuştur. Görselleştirme sürecinde her bir maddenin ağırlık ölçeği olarak toplam bağlantı gücü (tls) kullanılmıştır.



Şekil 4. Yayınların ülke işbirliklerinin ağ görselleştirmesi

Şekil 4'de çalışmaların ülke işbirliklerinin ağ görselleştirmesi gösterilmiştir. Toplam bağlantı gücü ne kadar büyükse daireler de o kadar büyük olmaktadır. Görselleştirmedeki renkler ilgili kümeyi göstermektedir. Türkiye adresli yayınların ülke işbirliklerinde Amerika (tls:245) ve İngiltere'nin (tls:141) öne çıktığı görülmektedir.

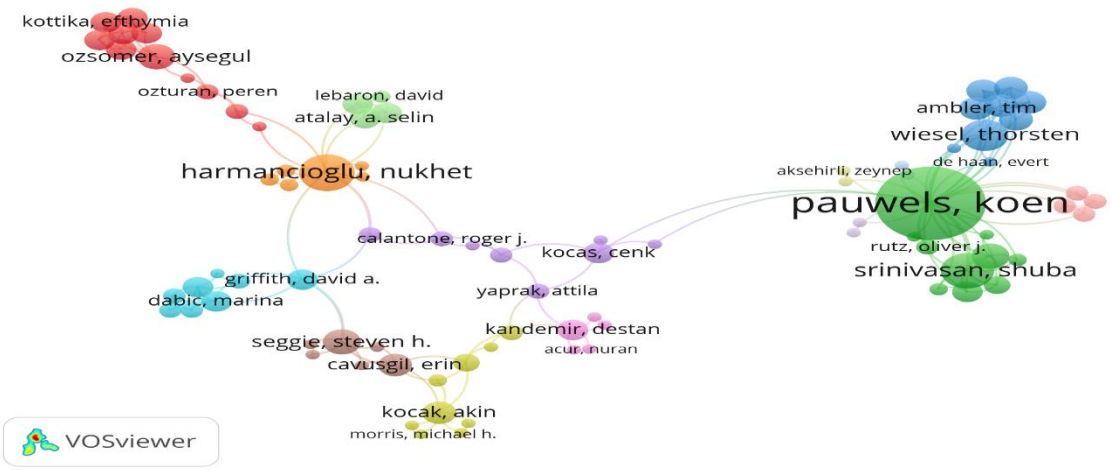
Pazarlama konusunda Türkiye adresli çalışmalarının yayınlandığı kurumlar arasındaki dağılımı ve işbirliklerini belirlemek için yapılan analizin sonucu Şekil 5'de sunulmuştur. Analiz türü olarak ortak yazarlılık, analiz birimi olarak kuruluşlar kullanılmış, kuruluşların minimum doküman sayısı 2, kuruluşların minimum atıf sayısı ise 2 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak 170 madde ve 20 küme oluşturulmuştur. Görselleştirme sürecinde her bir maddenin ağırlık ölçeği için toplam bağlantı gücü kullanılmıştır. Analiz birimine göre alınan değer ne kadar büyükse daireler de o kadar büyük olur. Görselleştirmedeki renkler ilgili kümeyi göstermektedir.



Şekil 5. Yayınların kurumsal işbirliklerinin ağ görselleştirmesi

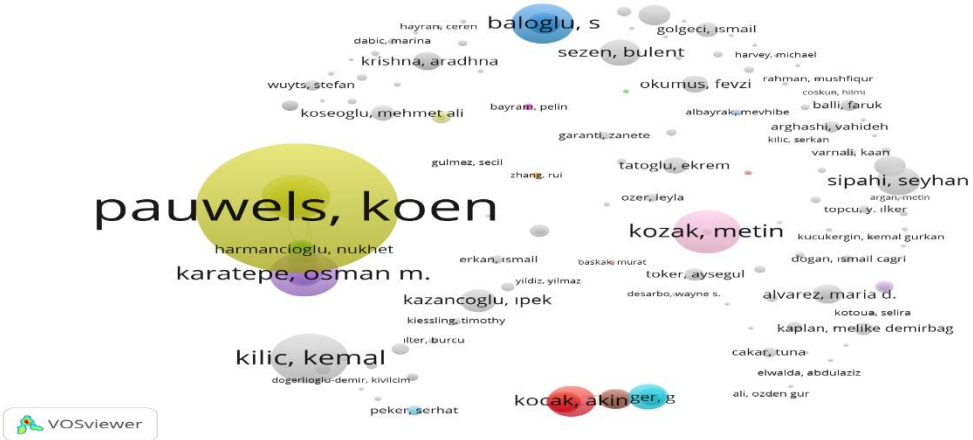
Şekil 5'de görüldüğü gibi kurumsal işbirliklerinde Özyeğin Üniversitesi (tls:57), Dokuz Eylül Üniversitesi (tls:43), Koç üniversitesi (tls: 42), Bilkent Üniversitesi (tls:32) öne çıkmaktadırlar.

Pazarlama konusunda Türkiye adresli çalışmalar arasında bilimsel işbirliği içinde olan ve görece merkezi konumda bulunan araştırmacıları inceleyen analizin sonucu Şekil 6'da sunulmuştur. Analiz türü ortak yazarlık, analiz birimi yazarlar, yazarlara ait minimum belge sayısı 1 ve yazarlara ait minimum atıf sayısı 1'dir. Sonuç olarak 86 madde ve 14 kümeden oluşan bir harita elde edilmiştir. Görselleştirme sürecinde her bir maddenin ağırlık ölçeği için toplam bağlantı gücü kullanılmıştır. Pazarlama konulu Türkiye adresli çalışmalarında araştırmacıların işbirliğinin ağ görselleştirmesi analiz birimine göre alınan değer büyüdükçe daireler de büyümektedir. Görselleştirmedeki renkler ilgili kümeyi göstermektedir.



Şekil 6. Araştırmacıların işbirliğinin ağ görselleştirmesi

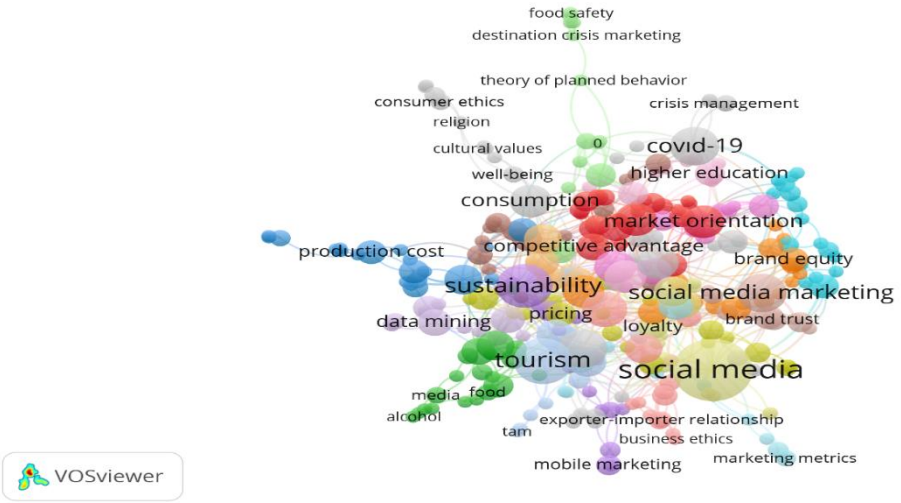
Şekil 6'da görüldüğü gibi Koen Pauwels (tls:37), Nuket Harmancıoğlu (tls:14), Ayşegül Özsomer (tls:8), Steven H. Seggie (tls:8), Gökhan Yıldırım (tls:8), Akın Koçak (tls:7) işbirliği ağında ön plana çıkan araştırmacılardır.



Şekil 7. Araştırmacılarının atıf ağı görselleştirmesi

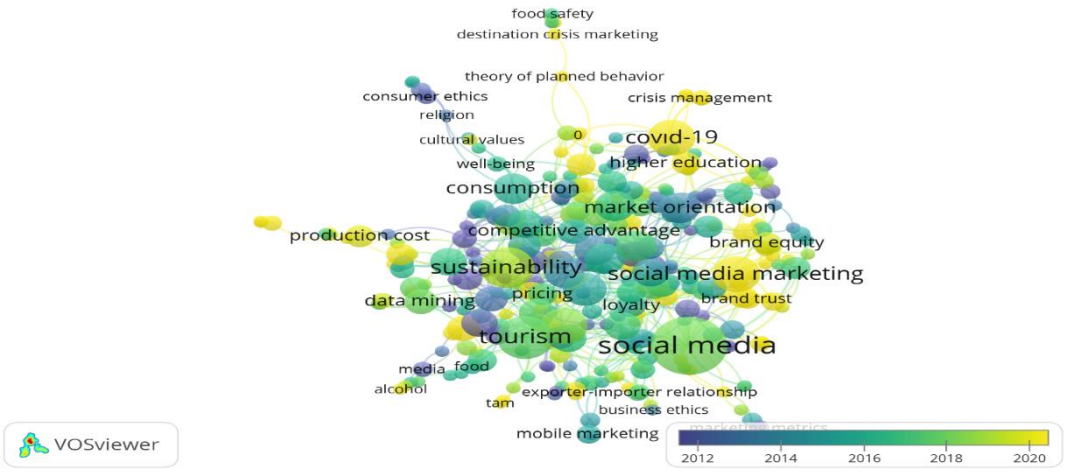
Ayrıca, yayınların araştırmacıları arasındaki atıf ağı analiz edilerek Şekil 7'de gösterilmiştir. Analiz türü olarak atıf, analiz birimi olarak yazar kullanılmış, yazara ait minimum doküman sayısı 2, yazara ait minimum atıf sayısı ise 2 olarak belirlenmiştir. Görselleştirme sırasında maddelerin ağırlık ölçeği olarak atıflar kullanılmıştır. Analiz birimine göre alınan değer büyüdükçe daireler de büyümektedir. Görselleştirmedeki renkler ilgili kümeyi göstermektedir.

Şekil 7'de görüldüğü gibi pazarlama konusunda Türkiye adresli çalışmalarda en çok atıf alan yazarlara baktığımızda Koen Pauwel (atıf sayısı:2957), Kemal Kılıç (atıf sayısı: 762), Osman M. Karatepe (atıf sayısı: 644), Metin Kozak (atıf sayısı:618), S. Baloğlu (atıf sayısı:552) öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamındaki yayınların eş-oluşum analizinde yazar anahtar kelimeleri analiz birimi olarak belirlenmiştir. 2 kelime sınırı baz alınarak 345 anahtar kelime içeren veri setinden 321 kelime eşlenmiştir. Türkiye ve pazarlama anahtar kelimeleri araştırmanın ana kelimeleri olduğu için dışlanmıştır. Görselleştirme, ağırlıklandırma kriteri olarak oluşumlara dayanmaktadır. Analiz birimine göre alınan değer ne kadar büyükse daireler de o kadar büyük olur. Görselleştirmedeki renkler kümeleri göstermektedir.



Şekil 8a. Yayınların anahtar kelimelerinin eş-birliktelik oluşum ağı görselleştirmesi

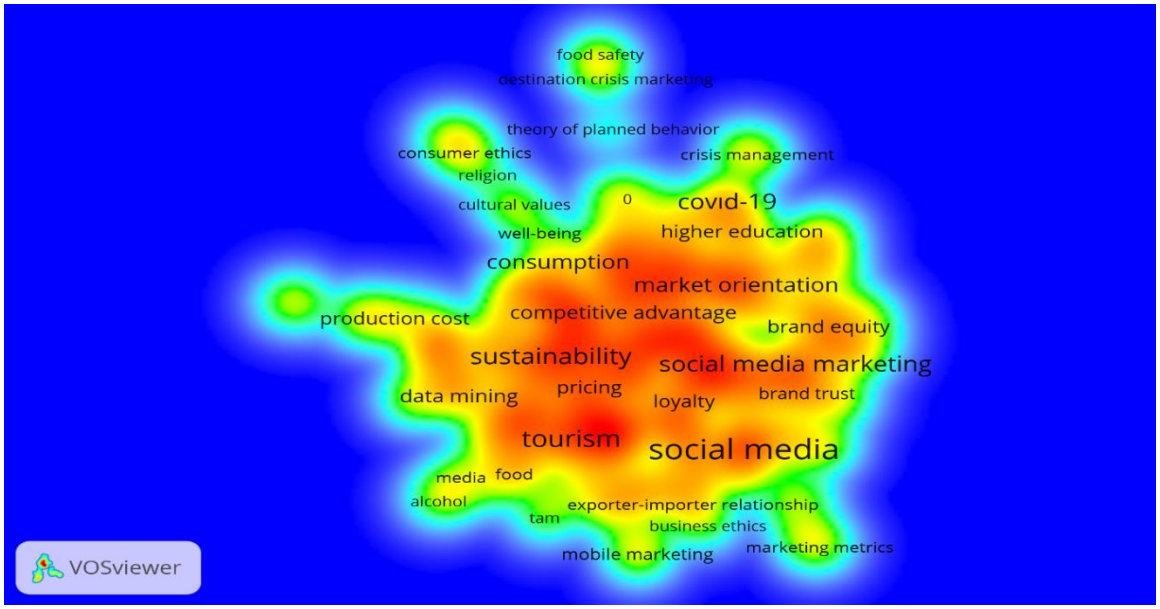
Şekil 8a'da görüldüğü gibi eş-oluşum analizi sonucunda 23 küme ve 321 madde oluşmuştur. En fazla kullanılan anahtar kelime olan sosyal medya (tls:31, oluşum:20) memnuniyet, sadakat, güven ve hizmet pazarlaması anahtar kelimeleri ile aynı küme içerisinde yer almaktadır. Bir diğer öne çıkan anahtar kelime olan turizm (tls:23, oluşum:13) içerik analizi, konaklama, pazarlama sistemleri anahtar kelimeleri ile aynı küme içerisinde yer almaktadır. Öne çıkan diğer anahtar kelime sürdürülebilirlik (tls:13, oluşum:12) mobil pazarlama, mobil reklam, e-ticaret, e-pazarlama anahtar kelimeleri ile aynı kümede yer almaktadır.



Şekil 8b. Yayınların anahtar kelimelerinin yıllara göre birlikte oluşum görselleştirmesi

Şekil 8b'de yayınların anahtar kelimelerinin yıllara göre birlikte oluşum görselleştirmesi sunulmuştur. Mordan sarıya değişen daire renkleri kronolojik bir tarihi göstermektedir. Buna göre ilk yıllarda çalışmalarda küreselleşme (ort yıl: 2010), otel (ort yıl:2010), tüketici davranışı (ort. yıl: 2011), tüketici etiği (ort. yıl: 2012) gibi anahtar kelimelerin öne çıktığı görülmektedir. Ancak son yıllarda marka güveni (ort yıl: 2022), oyunlaştırma (ort yıl: 2021), müşteri katılımı (ort yıl: 2021), sosyal medya pazarlaması (ort yıl: 2021), covid-19(ort yıl: 2021), sosyal pazarlama (ort yıl: 2020) anahtar kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Şekil 8c'de analiz birimine göre alınan değerin yoğunluğu renklerle ifade edilmiştir. Maviden kırmızıya gidildikçe yoğunluk artmaktadır. Şekil 8c incelendiğinde en yüksek yoğunluğa sahip anahtar kelimelerin sosyal medya, turizm, sürdürülebilirlik, sosyal medya pazarlaması, pazar yönelimi, tüketim, rekabet avantajı olduğu görülmektedir.



Şekil 8c. Yayınların anahtar kelimelerinin birlikte oluşum yoğunluğu görselleştirmesi

TARTIŞMA VE SONUÇ

İlgili alanyazın incelendiğinde, yapılan çalışmalarda, pazarlamanın konu edildiği yayınların zaman içinde arttığı gösterilmiştir (Green vd., 2003: s.6; Vanelzuela vd., 2017: s.15; Bak vd., 2000: s.101). Bu bulgular çalışmamızla örtüşmektedir. Özellikle pazarlama alanının ön plana çıkması ve araştırmacı sayılarının artması çalışma sayılarını da artırmış olabilir. Çalışmada pazarlama konulu Türkiye adresli çalışmaların işletme, yönetim ve ekonomi alanlarında daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarda uluslararası pazarlama dizinlerindeki çalışmalarda, pazarlama yönelimi araştırmalarında ve pazarlama araştırmalarında Amerika, İngiltere, Avustralya ve Çin'in önde gelen ülkeler olduğu belirlenmiştir (Fernandez vd., 2019: s.552; Merigo vd., 2016: s. 563). Çalışmanın bulgularına göre pazarlama konulu Türkiye adresli yayınların ülke işbirliklerinde Amerika ve İngiltere öne çıkmaktadır. Bu bulgu literatürle paralellik göstermektedir. Araştırmacıların literatürde yoğun yayın yapan diğer ülkeler ile işbirliği geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Çalışma sonucunda kurumsal işbirliklerinde Özyeğin Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Koç Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi öne çıkmaktadırlar. Üniversitelerin uluslararasılaşması yayın profillerine de yansımaktadır. Özellikle ilgili üniversitelerin araştırmacıları işbirliği ağında da ön plana çıkan araştırmacılardır.

Mela ve arkadaşlarının (2013: s. 9) 1982-2011 yıllarında sık kullanılan anahtar kelimeleri belirledikleri çalışmalarında; fiyatlandırma, oyun teorisi, reklam, seçim modeli ve dağıtım kanalı kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Nikolas ve arkadaşları (2020: s.683) ise 1990'dan 2017'ye kadar pazarlamadaki araştırma eğilimlerini inceleyerek araştırma, reklam, tüketici davranışı, güven, yenilikçilik ve müşteri memnuniyeti kavramlarının çalışıldığını ortaya koymuşlardır. Çalışmamızda öne çıkan sosyal medya, turizm, sürdürülebilirlik, sosyal medya pazarlaması, pazar yönelimi, tüketim, rekabet avantajı anahtar kelimelerinin literatürde karşılaşılan verilerle örtüşmediği, bunun sebebinin yıllar içerisinde alanlarda kullanılan anahtar kelimelerin yenilenerek, literatürde boşlukları dolduracak anahtar kelimelerin kullanılması ile açıklanabilir.

Çalışma kapsamında verilerin sadece WOS veri tabanından ve SSCI kapsamında toplanması çalışmanın bir sınırlılığıdır. Yapılacak ilerideki çalışmalarda farklı veri tabanlarından da veri toplanarak çalışılması önerilebilir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, çalışmanın Türkiye'de pazarlama alanında uluslararası araştırma eğilimlerinin değerlendirilmesi açısından literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bak, A., Vitell, S., & Rose, G. (2000). "Publications in Major Marketing Journals: An Analysis of Scholars and Marketing Departments". *Journal of Marketing Education,* 22: 99-107. https://doi.org/10.1177/0273475300222004.

Fernández, L., Nicolás, C., Merigó, J., & Arroyo-Cañada, F. (2019)." Industrial Marketing Research: A Bibliometric Analysis (1990-2015)". *Journal of Business & Industrial Marketing*. 34(3): 550-560. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0167.

Donovan, S. (2010). "Making International Journals Truly International". *Journal of Scholarly Publishing,* 41: 375 - 378. https://doi.org/10.1353/SCP.0.0085.

Green, P., Johnson, R., & Neal, W. (2003). "The Journal of Marketing Research: Its Initiation, Growth, and Knowledge Dissemination". *Journal of Marketing Research*, 40: 1 - 9. https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.1.19125.

Kwiek, M. (2015). "The Internationalization of Research in Europe". *Journal of Studies in International Education,* 19: 341 - 359. https://doi.org/10.1177/1028315315572898.

Mela, C., Roos, J., & Deng, Y. (2012). "Invited Paper - A Keyword History of Marketing Science". *Mark. Sci.,* 32: 8-18. https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0764.

Merigó, J., Cancino, C., Coronado, F., & Urbano, D. (2016). "Academic Research İn İnnovation: A Country Analysis". *Scientometrics*, 108: 559 - 593. https://doi.org/10.1007/s11192-016-1984-4.

Nicolás, C., Valenzuela-Fernández, L., & Merigó, J. (2020). "Research Trends of Marketing: A Bibliometric Study 1990–2017". *Journal of Promotion Management*, 26: 674 - 703. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729315.

Presser, S. (1980). "Collaboration and the Quality of Research". *Social Studies of Science*, 10: 95 - 101. https://doi.org/10.1177/030631278001000105.

Raan, A. (1997). "Science As An İnternational Enterprise". *Science and Public Policy*, 24: 290-300. https://doi.org/10.1093/SPP/24.5.290.

Rehman, B. (2020). "The Need For A Collaboratıve Approach In Research". *Journal of Khyber College of Dentistry*. 10 (4): 1. https://doi.org/10.33279/jkcd.v10i04.182.

Van Eck, N.J., Waltman, L., Dekker, R., and Van Den Berg, J. (2008). "An Experimental Comparison of Bibliometric Mapping Techniques". *In 10th International Conference on Science and Technology Indicators*, Vienna.

Valenzuela, L., Merigó, J., Johnston, W., Nicolás, C., & Jaramillo, J. (2017). "Thirty years of the Journal of Business & Industrial Marketing: A Bibliometric Analysis". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32: 1-17. https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2016-0079.

Wray, K. (2002). "The Epistemic Significance of Collaborative Research". *Philosophy of Science,* 69: 150 - 168. https://doi.org/10.1086/338946.

KURGUSAL DÜZEY TEORİSİ AÇISINDAN BİLİŞSEL AKICILIĞIN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA[1]

Ahmet Kaya[2]

Behçet Yalın Özkara[3]

Volkan Doğan[4]

ÖZET

Kişiler farklı tip uyaranları zihinlerinde kolay veya zor şekilde işlemektedirler. Örneğin akıcısız (akıcı) bir yazı tipi zihinsel olarak daha zor (kolay) işlenmektedir. Aynı şekilde bazı eylemler de bireylerin zihninde somut veya soyut olarak kurgulanmaktadır. Örneğin kitap okumak eylemi, bilgi edinmek (soyut) veya satırları takip etmek (somut) şeklinde kurgulanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, bu iki zihinsel sürecin tüketicilerin tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla kurgusal düzeyin (düşük/yüksek), bilişsel akıcısızlıkla ilişkisi ve akıcı (akıcısız) marka tercihlerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu bağlamda 305 katılımcıdan çevrim içi anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda kurgusal düzey ile bilişsel akıcısızlık arasında pozitif yönde anlamlı bir etki ortaya konmuştur. Ayrıca kurgusal düzeyi yüksek olan bireyler, kurgusal düzeyi düşük olan bireylerle karşılaştırıldığında, akıcısız markayı seçme olasılıklarının neredeyse 1,5 kat fazla olduğu ortaya konmuştur. Bulgular ışığında pratik ve teorik katkılar tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kurgusal Düzey Teorisi, Bilişsel Akıcısızlık, İşlem Akıcılığı, Tüketici Tercihleri

EVALUATION OF COGNITIVE FLUENCY IN TERMS OF CONSTRUAL LEVEL THEORY: A STUDY ON CONSUMER PREFERENCES

ABSTRACT

People process different types of stimuli in their minds in an easy or difficult way. For example, a disfluently (fluently) font is mentally processed more difficult (easier). Similarly, some actions are constructed as concrete or abstract in the minds of individuals. For example, the act of reading a book can be constructed as gaining information (abstract) or following the lines (concrete). The aim of this study is to reveal how these two mental processes shape consumers' preferences. For this purpose, the relationship between construal level and cognitive disfluency and whether it affects fluent (disfluent) brand preferences are investigated. In this context, an online survey form was applied to 305 participants. As a result of the research, a significant positive effect was found between construal level and cognitive disfluency. In addition, individuals with high levels of construal were almost 1.5

---

[1] Bu çalışma Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA ve Doç. Dr. Volkan DOĞAN danışmanlığı ile gerçekleştirilmiş yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

[45]Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, akaya@pirireis.edu.tr

[3] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

[4] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, vodogan@ogu.edu.tr

times more likely to choose a disfluently brand compared to individuals with low levels of construal. Practical and theoretical contributions are discussed in light of the findings.

Keywords: Construal Level Theory, Cognitive Disfluency, Processing Fluency, Consumer Preferences

GİRİŞ

Markalar, tüketicilerin tutum ve tercihlerini etkileyebilmek için her sene pazarlama ve reklam bütçeleri ayırmaktadır. Yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre yıllık geliri 5 milyar doların üzerinde olan şirketler gelirlerinin %13'ünü pazarlama faaliyetleri için ayırırken, daha küçük şirketler (250-500 milyon dolar yıllık gelir) gelirlerinin %10'unu pazarlama faaliyetleri için ayırmaktadır (Pemberton, 2016). 2021 yılında ise Amazon 4.8, Unilever 4.7 ve Apple ise 2.7 milyar dolar reklam ve tanıtım harcaması yapmışlardır (Faria, 2024). Bununla birlikte 2021 yılında küresel boyutta reklam harcamaları 722,84 milyar dolar seviyesindeyken, 2024 yılı sonuna kadar bu sayının 885 milyar dolar seviyelerine ulaşması beklenmektedir (Navarro, 2023). Türkiye'de ise toplam reklam harcamaları 2007-2022 yılları arasında düzenli olarak artış göstererek 2022'de yaklaşık 53 milyar ₺ seviyesine ulaşmıştır (Dierks, 2023). Bu sayılar markaların tüketici tutum ve tercihlerini anlayabilmek ve bunları etkileyebilmek amacıyla uyguladıkları pazarlama stratejilerine ayırdıkları bütçeleri göstermektedir. Mevcut araştırma ise Kurgusal Düzey Teorisi (Construal Level Theory) ve Bilişsel Akıcılık (Cognitive Fluency) kavramlarını birlikte ele alarak tüketici tercihlerinin anlaşılmasının ve pazarlama faaliyetlerinin çok daha düşük bütçelerle etkili bir şekilde gerçekleştirilmesinin mümkün olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Bu kavramlardan ilki olan kurgusal düzey teorisi, tüketicilerin düşünce yapısıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır (Liberman, Trope, & Wakslak, 2007). Teori, bireylerin psikolojik olarak kendilerine yakın olayları ve nesneleri zihinsel olarak düşük seviyeli (somut), uzak olay ve nesneleri ise yüksek seviyeli (soyut) olarak kurguladıklarını varsayar (Trope vd., 2007). Ayrıca bu kurgulama düzeyleri, kişilerin olayları ve nesneleri nasıl hatırladıklarını (Liberman, Trope, & Stephan, 2007) ve nasıl seçtiklerini (Liberman, Trope, & Wakslak, 2007) etkilemektedir. Bilişsel akıcılık ise bireylerin tercihlerini şekillendiren bilişsel süreçlerde oldukça etkili bir diğer kavramdır (Alter & Oppenheimer, 2009b; Novemsky vd., 2007). Bilişsel akıcılık, kısaca kişilerin bir olay veya kavramı zihinsel olarak işlemelerinin kolaylığı olarak tanımlanabilir. Bu zihinsel süreç, şekil ve zemin zıtlığı(Alter, 2013; Graf vd., 2018; Reber vd., 1998), karmaşıklık(Landwehr vd., 2011) ve yazı fontu(Alter & Oppenheimer, 2009b; Diemand-Yauman vd., 2011; Mead & Hardesty, 2018; Zhang, 2014) gibi değişkenlerden etkilenir. Bu değişkenlerin ise kişilerin karar verme ve yargılama süreçlerini şekillendirdiği çeşitli araştırmalarla ortaya konmaktadır (Alter & Oppenheimer, 2009a).

Geçmiş araştırmalar kurgusal düzeyin ve bilişsel akıcılığın tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini bağımsız olarak ele almıştır(Dhar & Kim, 2007; Kronrod & Danziger, 2013; Labroo & Pocheptsova, 2016; Nielsen & Escalas, 2010; Schwarz, 2004; Sun vd., 2019; Tsai & Mcgill, 2011). Ancak kurgusal düzeyin, bilişsel akıcılıkla (akıcısızlıkla) ilişkisini ele alarak tüketim tercihlerini nasıl etkilediği noktasında literatürde dikkate değer bir boşluk bulunmaktadır. Mevcut araştırma ilk olarak kurgusal düzey ve bilişsel akıcılık arasındaki ilişkiyi ardından bireylerin kurgusal düzeylerinin, bilişsel akıcılık ile yapılandırılmış markalara karşı tercihlerini nasıl etkilediğini araştırarak bu boşluğu gidermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmanın bulguları daha düşük bütçelerle daha etkili pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi ve farklı kurgusal düzeydeki kişilere yönelik pazarlama kampanyalarının geliştirilmesi açısından da pratik çıkarımlar sunmaktadır. Bu bağlamda mevcut araştırma tüketici davranışları ve pazarlama alanındaki bilgi birikimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

LİTERATÜR/KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurgusal düzey teorisi (construal level theory)

Kurgusal düzey teorisi eylem tanımlama teorisine (action identification theory (Vallacher & Wegner, 1989)) dayanmaktadır (Adler & Sarstedt, 2021). Teori, bireylerin psikolojik olarak bir olay veya nesneyi, zihinsel olarak farklı düzeylerde kurgulaması şeklinde ifade edilebilir. Bireyler psikolojik olarak uzak (yakın) algıladıkları durumları ve nesneleri zihinlerinde soyut (somut) olarak kurgulamaktadırlar (Trope vd., 2007). Üstelik bu kurgulama düzeyleri, psikolojik mesafe türleri içerisinde dört (zamansal, mekânsal, sosyal, varsayımsal) alt boyuta ayrılmaktadır (Trope & Liberman, 2010). Bu alt boyutlar bireylerin kurgulama düzeylerinin farklı alt boyutlarda yansımalarını ifade etmektedir. Bununla birlikte kurgusal düzey teorisi, tüketici davranışları alanında, tüketicilerin tutum ve tercihlerini açıklama konusunda etkili olmuştur (Liberman, Trope, & Wakslak, 2007). Ayrıca algılama (Ding vd., 2021), tercih (Henderson, 2013), karar verme (Halamish vd., 2017; Sun vd., 2019) çıktıları kurgusal düzey teorisi açısından ele alınmaktadır.

Bilişsel akıcılık/akıcısızlık (cognitive fluency/disfluency)

Bilişsel akıcılık, bireylerin öznel olarak deneyimlerinin, zihinsel olarak kolay ve akıcı şekilde işlenmesini ifade eden bir kavramdır. Kavram kısaca zihinsel olarak her türlü kolaylık ve zorluk hissi olarak ifade edilebilir (Graf vd., 2018). Bireylerin yaşadıkları bu zihinsel süreç hem yargılarını ve beğenilerini şekillendirmekte (Landwehr & Eckmann, 2020) hem de tercihlerini ve kararlarını etkilemektedir (Alter & Oppenheimer, 2009b; Novemsky vd., 2007). Tüketici davranışları özelinde yapılan araştırmalar akıcı olarak algılanan ürünlerin daha çok beğenildiğini (Labroo vd., 2008; Lee & Labroo, 2004) ve akıcı olarak algılanan ürün tasarımlarının daha güzel bulunduğunu (Landwehr vd., 2011, 2013) ortaya koymaktadır. Geçmiş araştırmalar akıcılığın (işleme kolaylığı) her zaman arzu edilir olduğunu göstermesine rağmen güncel araştırmalar akıcısızlığın (işleme zorluğu) gelişmiş işleme derinliğine(Alter & Oppenheimer, 2009b) ve uyaranlarla daha fazla etkileşime(Alter, 2013) yol açabileceğini, böylece yargıları olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Akıcısızlık üzerine yapılan araştırmalar bireylerin zihinsel olarak zorlandıklarında (yani akıcı olmayan durumlarda) daha doğru muhakeme yapabildiklerini(Alter, 2013), bilgiyi daha iyi süzebildiklerini(Alter vd., 2007) ve akıcı olmayan bilgilerin daha uzun süre hafızada kaldığını(Diemand-Yauman vd., 2011) göstermektedir. Ayrıca tüketici davranışları özelinde akıcısızlığın, ürün (Labroo & Pocheptsova, 2016) ve marka değerlendirmeleri (Nielsen & Escalas, 2010) ile tüketicilerin seçimlerine güvenlerini (Tsai & Mcgill, 2011) iyileştirilebileceğini göstermektedir.

Kurgusal düzey teorisi ve akıcısızlık ilişkisi

Hem akıcılık (akıcısızlık) hem de kurgusal düzey, bireylerin zihinsel süreçlerinin tamamında yer alan bilişsel kavramlardır. Bu sebeple bu iki yapı zihinsel süreçlerin şekillenmesi noktasında birbirleriyle ilişki içerisindedir. Ayrıca tüketici davranışları alanındaki geçmiş araştırmalar, işleme akıcılığı(Alter & Oppenheimer, 2008; Mehta vd., 2012; Mrkva vd., 2018; Zhang, 2014) bilginin işlenmesi(Özkara & Doğan, 2022; Pizzi vd., 2014) ve işleme biçimleri(Lee vd., 2010) konularını kurgusal düzey teorisi açısından değerlendirmiştir. Bununla birlikte bir uyaranın işlenmesi zor (kolay) olduğunda, zamansal ve mekânsal olarak daha uzakta (yakında) göründükleri için bireyler bu uyaranları zihinsel olarak daha soyut (somut) kurgulamaktadırlar (Alter & Oppenheimer, 2008). Tüm bunlardan yola çıkarak işlenmesi zor uyaranlar daha soyut düşünmeye neden olduğu için aynı zamanda kurgusal düzeyin yüksek olmasıyla da ilişkili olabileceği söylenebilir. Ayrıca kurgusal düzeyi yüksek bireylerin de akıcı olmayan durumları zihinsel olarak daha kolay işlemeleri

gerekmektedir. Bununla birlikte kurgusal düzeyi yüksek olan bireylerin, kurgusal düzeyi düşük olan bireylere göre, okunması daha zor olan (akıcısız) markaları daha çok tercih edecekleri varsayılmaktadır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde yazılmıştır:

- H_1: Kurgusal düzey ve Bilişsel Akıcısızlık (İşleme zorluğu) arasında anlamlı bir ilişki vardır
- H_2: Kurgusal düzeyi yüksek bireylerin, kurgusal düzeyi düşük bireylere göre akıcı olmayan markaları tercih etme olasılıkları daha yüksektir

METODOLOJİ

Örneklem

Araştırmada kurgusal düzeyin, bilişsel akıcısızlıkla ilişkisi ve akıcı(akıcısız) marka tercihlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarabilmek amacıyla nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini oluşturanlar herhangi bir tüketim eylemine konu olan tüketicilerdir. Ancak bu evrene dahil olan bireylerin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı gibi mevcut araştırmanın zaman ve bütçe kısıtları göz önünde bulundurulduğunda örneklem, üniversite öğrencileriyle sınırlı tutulmuştur. Bu amaçla, kurulan hipotezleri test etmek için kolayda örnekleme yöntemi ile 345 katılımcıya ulaşılmıştır. Dikkat sorusuna doğru cevap vermeyen 40 katılımcı ise örneklemden çıkarılmış ve 305 katılımcı analize dahil edilmiştir (Kadın: %60.65 ve $Ort_{yaş}$:24.7). Yapılan güç testi sonucuna göre ilgili katılımcı sayısı .05 hata payı ile hipotezlerin testi için yeterlidir (1-β=.88)

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için gerekli olan verileri toplamak amacıyla çevrim içi anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunda öncelikle kişilerin kurgusal düzeylerini ortaya çıkarmak için Kişilik Tanımlama Formu'na ((Behavior Identification Form (BIF)(Vallacher & Wegner, 1989) yer verilmiştir. Formda 2 yanıtlı 25 farklı eylem yer almaktadır. Bu eylemlerden her bir tanesinin altında düşük ve yüksek kurgusal düzeyde birer cevap yer almaktadır. Örneğin; "Kitap Okumak" eylemi neyi ifade etmektedir? a) Satırları takip etmek b) Bilgi edinmek. İlk cevap düşük kurgusal düzeyi temsil ederken ikinci cevap yüksek kurgusal düzeyi temsil etmektedir. Düşük(yüksek) kurgusal düzeyi temsil eden yanıtlar için 0 (1) değeri girilerek cevapların ortalamaları alınmıştır (Min: .12 Max: .96). Sonrasında bir marka, akıcı (Beyaz zemin, siyah font) ve akıcısız (siyah zemin, %50 gri font)(Alter, 2013) şekilde tasarlanmıştır (Şekil I). Akıcılığın (akıcısızlığın), sezgisel durumlarda, yani bir uyaranın anlamı ve içeriği hakkında ayrıntılı bir bilgi olmadan gerçekleştiğinde, kararları etkileme olasılığı yükseldiği (Winkielman vd., 2003) için bireylerin markalarla ilk olarak etkileşime girdiği uyaranlardan biri olan marka logoları ele alınmıştır. Katılımcıların tercihlerinin değerlendirebilmesi için marka logolarından bir tanesini seçmeleri istenmiştir (Yukarıdaki logolardan hangisini seçersiniz? -A logosunu seçerim, -B logosunu seçerim) (Şekil I). Bireylerin sezgisel olarak yönelim göstermeleri ve tercih yapmaları için ve yanlılığı ortadan kaldırmak amacıyla uydurma bir marka oluşturulmuş ve marka hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Ardından tasarlanan marka logolarının akıcılığını test etmek amacıyla katılımcılardan logoların okunaklılığını değerlendirmeleri istenmiştir. Bir uyaranın okunaklı(okunaksız) olması, akıcı(akıcısız) olmasıyla ilişkilidir (Alter & Oppenheimer, 2009b; Diemand-Yauman vd., 2011; Graf vd., 2018). Bu sebeple her bir logo için bir tane (Graf vd., 2018) okunaklılık sorusu anket formuna eklenmiştir (1: Tamamen okunaksız, 9: Tamamen okunaklı). Son olarak katılımcılardan demografik bilgiler alınmış ve teşekkür edilerek anket sonlandırılmıştır.

Hazırlanan anket formu, katılımcıların kişisel cep telefonlarına QR kod ile taratılarak aktarılmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Güvenilirlik ve tanımlayıcı istatistiki analizlerin ardından korelasyon analizi ve ikili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Referans noktası akıcı marka olduğu için akıcı marka 0 şeklinde akıcısız marka ise 1 şeklinde kodlanarak analiz gerçekleştirilmiştir.



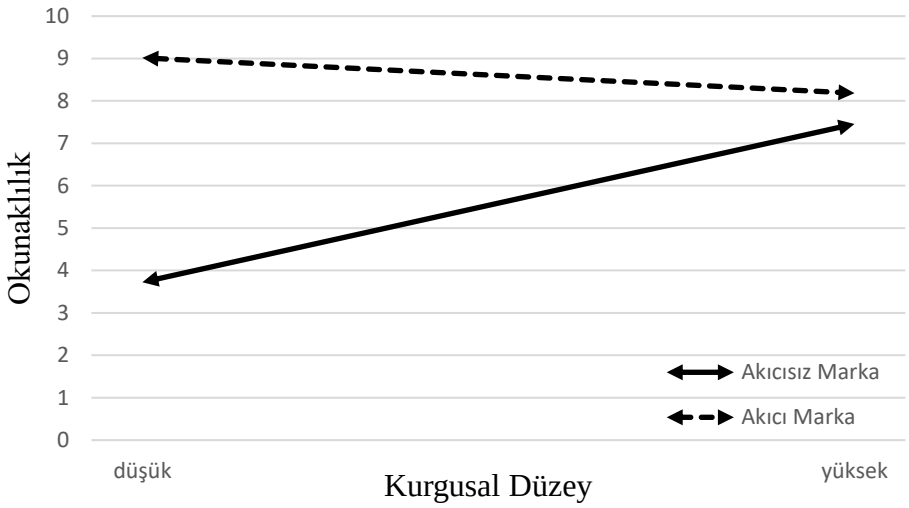
"A" **"B"**

Şekil I. Akıcısız ve akıcı marka logoları

BULGULAR

Anket formunda yer alan ifadeler normallik için gerekli olan çarpıklık ve basıklık değerleri (+1.5,-1.5)(Tabachnick vd., 2013) arasında yer almaktadır. Ayrıca Kişilik Tanımlama Formu'ndaki ifadelerin içsel tutarlılık düzeyi kabul görülen sınırın(Nunnaly, 1978) üzerinde yer almaktadır(α>.70).

Temel analizlerin ardından ölçeğimiz için tasarladığımız markaların akıcılıklarının sağlanıp sağlanmadığını test etmek amacıyla okunaklılık analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda yapılan bağımsız örneklem t-testi, akıcısız marka okunaklılığının, kurgusal düzeyi yüksek ve düşük katılımcılar arasında anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir ($Ort_{yüksek}$: 6.1 $Ort_{düşük}$: 5.1 p: .00041). Ancak akıcı marka okunaklılığı, kurgusal düzeyler arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($Ort_{yüksek}$: 8.5 $Ort_{düşük}$: 8.6 p: 3.58). Değerlendirmeler Grafik I'de gösterilmektedir.



Grafik I. Kurgusal düzeylere göre marka okunaklılığı

Bağımsız değişken (kurgusal düzey) ve bağımlı değişken (Akıcı/Akıcısız marka tercihi) arasındaki ilişkiyi (H_1) test etmek amacıyla ise Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kurgusal düzey ve akıcısız marka tercihi arasında iyi düzeyde (r: .245) ve anlamlı ($p<.05$) bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Buna göre kurgusal düzey ile bilişsel zorluk arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Son olarak ikinci hipotezi test etmek amacıyla ikili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Hosmer ve Lemeslow test sonuçları kurulan modelin uyumlu çalıştığını göstermektedir ($p>.05$). Ayrıca kurgusal düzeyin, akıcı ve akıcısız marka tercihlerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur ($p<.05$). Analiz sonuçlarına göre kurgusal düzeyi yüksek olanların akıcı olmayan markaları tercih etme olasılıklarının kurgusal düzeyi düşük olanlara göre 1.5 kattan daha fazla olduğu bulunmuştur (Odds: 1.575). Bu olasılık %95 güven aralığında en az yaklaşık 1.2 kat, en fazla yaklaşık 1.9 kat olarak değişmektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo I).

Tablo I. Kurgusal düzeyin akıcı (akıcısız) marka tercihine etkisi

	B	**Anlamlılık(p)**	**Odds Oranı (Exp(B))**	**%95 Güven Aralığında Odds Oranı**	
				Alt değer	**Üst Değer**
Kurgusal Düzey	0.454	0.000033	1.575	1.271	1.952

TARTIŞMA

Bu araştırmada kurgusal düzey ve bilişsel akıcılık arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin marka tercihlerine etkisini öne süren hipotezler test edilmiştir. Bu bağlamda bir marka, zemin ve yazı rengi zıtlığı sağlanarak(Alter, 2013) akıcı ve akıcısız olacak şekilde tasarlanmış ve kurgusal düzeyleri ölçülen kişilerin akıcı ve akıcısız marka arasında yaptıkları seçimler analiz edilmiştir.

İlk olarak tasarlanan markanın akıcılık kriterlerini karşıladığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda akıcısız markanın okunaklılığı, kurgusal düzeyi yüksek ve düşük kişiler arasında anlamlı olarak

farklılaştığı bulunmuştur. Yani bireyler kurgusal düzeyleri arttıkça, akıcısız markaları daha okunaklı yani daha akıcı olarak algılamaktadırlar. Bu bulgu gösteriyor ki kişiler, kurgusal düzeyleri arttıkça akıcısız olan uyaranları zihinsel olarak daha kolay işlemektedirler. Bu bağlamda bir uyaranın zihinsel olarak kolay veya zor işlenmesinin sadece uyaranla ilişkili olmadığını kişilerin üstbilişsel temsilleriyle de alakalı olabileceği ortaya konmuştur. Bu sonuç ilk hipotezimizle bağlantılı olup kurgusal düzey ve bilişsel akıcısızlık arasında bir ilişkinin olabileceğini göstermektedir. Bu sebeple kurgusal düzey ve bilişsel akıcısızlık arasındaki ilişki test edilmiş ve anlamlı düzeyde pozitif bir ilişki ortaya konmuştur. Bu kavramları birlikte ele alan araştırmalar (Alter & Oppenheimer, 2008; Tsai & Mcgill, 2011; Zhang, 2014) olmasına rağmen mevcut araştırma, kavramlar arasındaki ilişki incelemiş ve anlamlı anlamlı düzeyde bir ilişki ortaya koymuştur. Bu açıdan bulgular, teorik olarak iki kavram arasında kayda değer bir katkı sunmaktadır. Son olarak kurgusal düzeyi yüksek olan bireylerin, kurgusal düzeyi düşük olan bireylere göre akıcısız markaları tercih etme olasılıklarının 1.5 kat fazla olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu kavramlar arasındaki ilişkinin yönünü anlamamız açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda kurgusal düzeyler açısından akıcılığın(akıcısızlığın) etkilerinin de değişebileceğini ortaya konmuştur. Bulgular göstermektedir ki bir uyaranın akıcı olması, tüketiciler tarafından her zaman tercih edilmesi anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda geçmiş araştırmalar, akıcılığın olumlu etkilerini ve akıcısızlığın olumsuz etkilerini(Labroo vd., 2008; Landwehr vd., 2011, 2013; Lee & Labroo, 2004) ortaya koymuş olsa da mevcut araştırma, bilişsel akıcısızlığın faydaları üzerine yapılmış araştırmalara (Alter, 2013; Alter vd., 2007; Diemand-Yauman vd., 2011; Tsai & Mcgill, 2011; Zhang, 2014) bir yenisini ekleyerek literatüre katkı sağlamaktadır. Pratik açıdan ise araştırmanın bulguları, markaların pazarlama faaliyetleri yürütürken basit bir akıcılık (yazı tipi, renk zıtlığı, okunaklılık vs.) değişimi ile hedef kitlenin tüketim tercihlerinin ne yönde değiştirilebileceğini göstermektedir. Tüketicilerin bir markayı tercih ederken, akıcı(akıcısız) uyaranlardan etkilenebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca buradaki bulgular, markalara, reklam faaliyetleri yürütürken kısıtlı bütçelerle tüketim tercihlerini etkileyebilecekleri veya pazarlama faaliyetleri için ayrılan bütçeleri daha etkin kullanılabilecekleri noktasında katkı sağlamaktadır.

Kişilerin kurgusal düzeyleri bölgesel olarak değiştiği (Spassova & Lee, 2013) için mevcut araştırmanın etkisi örneklem bakımından sınırlı kalmaktadır. Gelecekte araştırmacılar, kurgusal düzeyin bölgesel olarak tüketim tercihlerini nasıl etkilediğini ve akıcılığın buradaki rolünü araştırabilirler. Bununla birlikte direkt olarak kurgusal düzeyler açısında tercih zorluğu (Novemsky et al., 2007) gelecek araştırmalara konu olabilir. Son olarak pazarlama faaliyetleri yürütülürken kişilerin kurgusal düzeyleri açısından psikolojik olarak yakın(lokal) ve uzak(uluslararası) mesafelerde verilecek olan akıcı(akıcısız) reklamların etkisinin değişebileceği (Zhang, 2014) göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple gelecek araştırmalar akıcı ve akıcı olmayan reklam kampanyalarının tüketim tercihlerine etkisini psikolojik mesafeleri dikkate alarak inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

Adler, S., & Sarstedt, M. (2021). Mapping the jungle: A bibliometric analysis of research into construal level theory. In *Psychology and Marketing* (Vol. 38, Issue 9, pp. 1367–1383). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1002/mar.21537

Alter, A. L. (2013). The Benefits of Cognitive Disfluency. *Current Directions in Psychological Science*, *22*(6), 437–442. https://doi.org/10.1177/0963721413498894

Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008). Effects of Fluency on Psychological Distance and Mental Construal (or Why New York Is a Large City, but New York Is a Civilized Jungle). *Psychological Science*, *19*(2), 161–167.

Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009a). Suppressing secrecy through metacognitive ease: Cognitive fluency encourages self-disclosure. *Psychological Science*, *20*(11), 1414–1420. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02461.x

Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009b). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, *13*(3), 219–235. https://doi.org/10.1177/1088868309341564

Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, *136*(4), 569–576. https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.4.569

Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(2), 96–100. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70014-1

Diemand-Yauman, C., Oppenheimer, D. M., & Vaughan, E. B. (2011). Fortune favors the: Effects of disfluency on educational outcomes. *Cognition*, *118*(1), 111–115. https://doi.org/10.1016/j.cognition.2010.09.012

Dierks, Z. (2023). *Total spending on advertising in Turkey from 2007 to 2022*.

Ding, Y., Zhong, J., Guo, G., & Chen, F. (2021). The impact of reduced visibility caused by air pollution on construal level. *Psychology and Marketing*, *38*(1), 129–141. https://doi.org/10.1002/mar.21427

Faria, J. (2024). *Leading advertisers worldwide in 2021*. Statista.

Graf, L. K. M., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Measuring Processing Fluency: One versus Five Items. *Journal of Consumer Psychology*, *28*(3), 393–411. https://doi.org/10.1002/jcpy.1021

Halamish, V., Borovoi, L., & Liberman, N. (2017). The antecedents and consequences of a beyond-choice view of decision situations: A construal level theory perspective. *Acta Psychologica*, *173*, 41–45. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2016.12.002

Henderson, M. D. (2013). When seeing the forest reduces the need for trees: The role of construal level in attraction to choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*(4), 676–683. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.03.001

Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, *40*(4), 726–739. https://doi.org/10.1086/671998

Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 34). http://www.winelabels.org/

Labroo, A. A., & Pocheptsova, A. (2016). Metacognition and consumer judgment: Fluency is pleasant but disfluency ignites interest. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 10, pp. 154–159). Elsevier. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.008

Landwehr, J. R., & Eckmann, L. (2020). The nature of processing fluency: Amplification versus hedonic marking. *Journal of Experimental Social Psychology*, *90*. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103997

Landwehr, J. R., Labroo, A. A., & Herrmann, A. (2011). Gut liking for the ordinary: Incorporating design fluency improves automobile sales forecasts. *Marketing Science*, *30*(3), 416–429. https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0633

Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2013). Product design for the long run: Consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure. *Journal of Marketing*, *77*(5), 92–107.

Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 735–747. https://doi.org/10.1086/605591

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. In *Journal of Marketing Research: Vol. XLI*. http://ssrn.com/ABSTRACT=967768

Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, *2*(2), 353–383.

Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(2), 113–117. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70017-7

Mead, J. A., & Hardesty, D. M. (2018). Price Font Disfluency: Anchoring Effects on Future Price Expectations. *Journal of Retailing*, *94*(1), 102–112. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.003

Mehta, R., Zhu, R., & Cheema, A. (2012). Is noise always bad? exploring the effects of ambient noise on creative cognition. *Journal of Consumer Research*, *39*(4), 784–799. https://doi.org/10.1086/665048

Mrkva, K., Travers, M., & Van Boven, L. (2018). Simulational fluency reduces feelings of psychological distance. *Journal of Experimental Psychology: General*, *147*(3), 354–376.

Navarro, J. G. (2023). *Advertising spending worldwide from 2000 to 2024*.

Nielsen, J. H., & Escalas, J. E. (2010). Easier is not always better: The moderating role of processing type on preference fluency. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(3), 295–305. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.016

Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, *44*(3), 347–356. https://doi.org/10.1509/jmkr.44.3.347

Nunnaly, J. (1978). *Psychometric methods* .

Ozkara, B. Y., & Dogan, V. (2022). Is either peripheral detail(s) or central feature(s) easy to mentally process?: EEG examination of mental workload based on construal level theory. *Current Psychology*, *41*(8), 5185–5194. https://doi.org/10.1007/s12144-020-01036-0

Pemberton, C. (2016). *Gartner CMO Spend Survey 2016-2017 Shows Marketing Budgets Continue to Climb*.

Pizzi, G., Scarpi, D., & Marzocchi, G. L. (2014). Showing a tree to sell the forest: The impact of attribute- and alternative-based information presentation on consumers' choices. *Journal of Economic Psychology*, *42*, 41–51. https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.12.001

Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments. In *Source: Psychological Science* (Vol. 9, Issue 1).

Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(4), 332–348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2

Spassova, G., & Lee, A. Y. (2013). Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 159–171. https://doi.org/10.1086/669145

Sun, J., Keh, H. T., & Lee, A. Y. (2019). Shaping consumer preference using alignable attributes: The roles of regulatory orientation and construal level. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(1), 151–168. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.001

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6).

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, *117*(2), 440–463.

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(2), 83–95. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X

Tsai, C. I., & Mcgill, A. L. (2011). No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Levei Affect Consumer Confidence. *Journal of Consumer Research*, *37*(5), 807–821. https://doi.org/10.1086/555855

Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). *Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification*.

Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., Reber, R., & Erlbaum, L. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 189–217).

Zhang, L. (2014). How effective are your CSR messages? The moderating role of processing fluency and construal level. *International Journal of Hospitality Management*, *41*, 56–62. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.005

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BANDWAGON ETKİSİNİN ARACI ROLÜ

Doç. Dr. Ahmet İlker Akbaba[1]

Arş. Gör. Muhammet Mutlu[2]

Dr. Ömer Faruk ASLAN[3]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bandwagon etkisinin aracı role sahip olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda 1870 kişiye online anket yöntemi uygulanarak veri elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilere; güvenilirlik analizi, betimsel analizler, korelasyon ve aracılık analizi yapılmıştır. Yapılan analizler ile sosyal medya pazarlamasının bandwagon etkisi ve yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği ancak bandwagon etkisinin yeşil ürün satın alma niyetini etkilemediği ve sosyal medya pazarlamasının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bandwagon etkisinin aracı rolünün bulunmadığı sonucu elde edilmiştir

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Bandwagon Etkisi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti

THE MEDIATOR ROLE OF THE BANDWAGON EFFECT IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate whether the bandwagon effect has a mediating role in the effect of social media marketing on green product purchase intention. For this purpose, data were obtained by applying online survey method to 1870 people. SPSS package programme was used to analyse the data. Reliability analysis, descriptive analyses, correlation and mediation analyses were performed. With the analyses, it was concluded that social media marketing affects the bandwagon effect and green product purchase intention, but the bandwagon effect does not affect the green product purchase intention and the bandwagon effect does not have a mediating role in the effect of social media marketing on green product purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Bandwagon Effect, Green Product Purchase Intention

[1] Erzurum Teknik Üniversitesi, aakbaba@erzurum.edu.tr

[2] Erzurum Teknik Üniversitesi, muhammet.mutlu@erzurum.edu.tr

[3] Atatürk Üniversitesi, aslanomerfaruk39@gmail.com

GİRİŞ

Sosyal medya kullanımının her geçen gün artması sadece bireyleri değil, aynı zamanda işletmeleri de etkileyerek sosyal medyanın reklam ve pazarlama amaçlı aktif olarak kullanılmaya başlamasına neden olmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1481). İşletmeler sosyal medya pazarlaması ile müşterilerle etkileşim kurma, marka bilinirliğini ve satışları artırma gibi avantajlar elde ederken (Choi, Fowler, Goh & Yuan, 2016: 772) tüketiciler de sosyal medya ile satın alma kararı vermeden önce ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilir, yorumları okuyabilir ve diğer kullanıcıların deneyimlerini görebilmektedir (Constantinides, 2014: 42).

Bandwagon etkisi, aynı malın başka bireyler tarafından tüketilmesi nedeniyle bu malın talebinin artmasıdır (Leibenstein, 1950:189). Pazarlama literatüründe bandwagon etkisi için sürü davranışı olarak ifade edilmektedir. Sürü davranışı bireyin çevresindekileri örnek aldığı zihinsel bir aktivitedir (Prechter, 2001: 120-121). Pazarlama açısından ise tüketicilerin ürün seçerken diğer tüketicilerin düşüncelerini, niyetlerini veya davranışlarını taklit etmesi durumudur (Ali, Amir ve Shamsi, 2021: 348).

Yeşil ürünler, enerji ve su gibi kaynakları koruyan, kirliliği ve toksisiteyi en aza indiren çevreye daha az zarar veren ve daha sağlıklı bir seçenek sunan ürünler olup (Luo, Sun, Shen & Xia, 2020: 374) yeşil ürün satın alma niyeti, tüketicilerin yeşil ürün satın almada isteklilik seviyelerini veya hazır olma durumlarını göstermektedir (Paul, Modi & Patel, 2016: 124)

Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde bandwagon etkisinin aracı etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda 18 yaş üstü 1870 sosyal medya kullanıcısı tüketiciden, online anket yöntemi ile elde edilen verilere SPSS paket programı ile güvenilirlik analizi, betimsel analizler, korelasyon analizi ve aracılık analizi yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

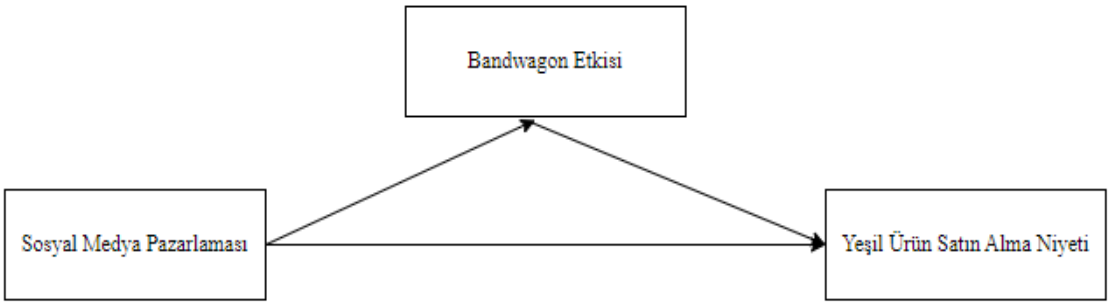
Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

Sosyal medya pazarlaması, satın alma sürecinin her aşamasında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilen bir pazarlama biçimidir (Whiting ve Deshpande, 2016:84). Sosyal medya ile benzer ilgilere sahip bireyler ortak bir ağı kurabilme imkanına sahip olabilmesi ve bireylerin benzer yaşam tarzı gruplarını seçebilmeleri sosyal medya pazarlamasında reklamları önemli bir unsur haline getirmektedir (Sun & Wang, 2020: 864). Reklamların etkililiği, etkileşim oranlarıyla ölçülmektedir. Sosyal medyada çok fazla beğeni alan reklamlar, diğer bireylerin tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Ekşi, Cesur ve Yavuzyılmaz, 2022: 72). Sosyal medya platformlarındaki etkileşim bireylerde sürü davranışını teşvik edebilmektedir (Langley, Hoeve, Ortt, Pals & van der Vecht, 2014: 18; Ekşi, Cesur ve Yavuzyılmaz, 2022: 72).

Sosyal medya yeşil pazarlamada etkili bir araç olarak kendini kanıtladığı (Gupta & Syed, 2022:681) işletmelerin yeşil ürünleri tanıtmak için odaklandığı önemli bir platformdur (Sun & Wang, 2020: 861). Facebook, mikrobloglar, WeChat, wiki ve YouTube gibi çeşitli sosyal medya platformları, kişiler arası etkileşimi artırdığından yeşil reklamcılık için etkili bir platformlar olarak kabul edilmektedir (Luo, Sun, Shen & Xia, 2020: 372). İşletmeler, sosyal medya ile yeşil ürünlerini sosyal medya üzerinde aktif bir şekilde tanıtabilerek pazar payını genişletebilmektedirler (Sun & Wang, 2020: 861). Ayrıca, sosyal medyada olumlu deneyimler paylaşan yeşil markalara ilişkin tüketicilerin güvenme olasılığın daha yüksek olması sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiye etkilediğini göstermektedir (Pop, Săplăcan & Alt, 2020: 447).

Langley vd., (2014) ve Ekşi vd., (2022) sosyal medyadaki etkileşimin bireylerde sürü davranışına teşvik edeceğini belirtmişlerdir. (Lasuin & Ching, 2014: 5) tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararlarında sosyal etkileşimin etkili olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya yeşil tüketicilerin sayısı artması yeşil tüketimin faydası yüksek olmasa sürü psikolojisi bireylerin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkili olacaktır (Yang, Chen, Long, Wang & Sun, 2023:3). Kelkar, Coleman, Bahnan, & Manago (2014: 44) tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma motivasyonunun moda ile ilişkilendirilebileceğini ve bu durumun yeşil ürünleri satın almada sürü psikolojisi etkisi oluşturacağını ifade etmektedir.

Şekil 1 de araştırma modeli sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma modeli, Şekil 1'de görüldüğü gibi sosyal medya pazarlaması, bandwagon etkisi ve yeşil ürün satın alma niyeti olmak üzere üç değişken içermektedir.

Araştırma modeli ve sağlanan bilgiler göz önünde bulundurularak geliştirilen araştırma hipotezleri şunlardır:

H1: Sosyal medya pazarlaması bandwagon etkisi üzerinde etkilidir.

H2: Sosyal medya pazarlaması, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H3: Bandwagon etkisi, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H4: Sosyal medya pazarlamasının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde bandwagon etkisi aracı etkiye sahiptir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada, sekiz maddelik bandwagon ölçeği için Bearden, Netemeyer & Teel (1989) tarafından yapılan çalışmadan, dört maddelik sosyal medya pazarlaması ve dört maddelik yeşil ürün tüketim niyeti ölçekleri için Sun & Wang (2020) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır.

Örnekleme Süreci, Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma evreni 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak online anket yöntemi seçilerek anket bağlantı linki çeşitli sosyal medya platformları ile katılımcılara iletilmiştir. Çalışmada örneklem büyüklüğü $n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)d^2+PQZ^2}$ formülü ile belirlenmiştir (Oktay vd., 2013). Bu formüle göre minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur. Çalışmada 1870 kişiden veri elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan anket yönteminin online olarak hedef kitleye ulaştırılması ve kişilerin anketi yapmamaları ve sağlıklı cevap vermemeleri çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu

kapsamda anket sorularında güvenirliliği ölçen sorular yerleştirilerek sorulara samimi olarak cevap vermeyenlerin anketleri ankette kullanılmamıştır.

Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

1870 kişiden elde edilen verilere SPSS paket programı ile güvenilirlik analizi, betimsel analizler, korelasyon ve aracılık analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik Analizi

Tablo 1'de değişkenlere yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Degışkenler	N	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Pazarlaması	4	0,883
Bandwagon Etkisi	8	0,881
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	4	0,901
Genel Güvenilirlik	16	0,870

Tablo 1'e göre, çalışmada yer alan anketin genel olarak güvenilirliği 0,870 olup anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Değişken bazlı bakıldığında ise, sosyal medya pazarlaması değişkeni için elde edilen değer 0,883, bandwagon etkisi değişkeni için elde edilen değer 0,881, yeşil ürün satın alma niyeti değişkeni için elde edilen 0,901 olup bu değerlere göre değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Demografik Bulgular

Tablo 2'de katılımcıların demografik bilgileri sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	Frekans	Yüzde (%)	Ortalama Yaş	Ortalama Gelir
Cinsiyet	Kadın	1299	69,5	24,35	10546,49
	Erkek	571	30,5		
Eğitim durumu	İlkokul	28	1,5		
	Ortaokul	36	1,9		
	Lise	233	12,5		
	Yüksekokul	381	20,4		
	Lisans	1135	60,7		
	Lisansüstü	57	3,0		

Tablo 2'de verilen bilgilere göre katılımcıların genel olarak 24,35 yaş ortalamasına ve 10546,49 gelir ortalamasına sahip lisans mezunu kadın bireylerden olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Dair Bilgiler

Tablo 3'te katılımcıların sosyal medya kullanımlarına dair bilgiler frekans ve yüzdelik olarak sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler

	Süre	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal Medyayı Kullanma Süresi	1 yıldan daha az süredir	94	5,0
	1-3 yıl süredir	379	20,3
	4-6 yıl	644	34,4
	7 yıldan fazla	753	40,3
Günlük Sosyal medyayı Kullanma Süresi	1 ve 2 saat arası	453	24,2
	3 ve 4 saat arası	862	46,1
	5 ve 6 saat arası	429	22,9
	7 saat ve üzeri	126	6,7
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Youtube	1556	83,2
	Instagram	1696	90,7
	Whatsapp	1767	94,5
	Facebook	452	24,2
	Twitter	841	45,0
	Facebook Messenger	120	6,4
	Pinterest	420	22,5
	LinkedIn	137	7,3
	Snapchat	671	35,9
	Tiktok	371	19,8
	Diğer	22	1,2
En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Youtube	224	12,0
	Instagram	897	48,0
	Whatsapp	529	28,3
	Facebook	45	2,4
	Twitter	103	5,5

	Facebook Messenger	3	0,2
	Pinterest	5	0,3
	LinkedIn	6	,3
	Snapchat	21	1,1
	Tiktok	37	2,0

Tablo 3'e göre, katılımcılar genel olarak Whatsapp, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarını kullanıp zamanlarını en fazla Instagram ve Whatsapp'ta geçirmektedirler. Katılımcıların, yedi yıldan daha fazla zamandan beri sosyal medya kullanmakta oldukları ve günlük sosyal medya 3-4 saatlerini harcadıkları görülmektedir.

Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması, Bandwagon etkisi ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenlerindeki İfadeler İçin Oldukları Cevapların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya pazarlaması, Bandwagon Etkisi ve yeşil ürün satın alma niyeti değişkenlerindeki ifadelere vermiş ilişkin vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlaması, Bandwagon etkisi ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenlerinde Değişkenlerindeki İfadelere Vermiş İlişkin Vermiş Oldukları Yanıtların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Pazarlaması		
	Ort.	S.Sapma
Yeşil ürünlerin insan sağlığına faydalı ve çevreyi koruyabileceği konusunda bilgili olan sosyal medya kullanıcılarından bilgi alırım.	3,26	1,204
Satın almayı düşündüğüm yeşil ürünler hakkındaki fikrimi sosyal medya aracılığıyla kolayca ifade ederim.	3,06	1,217
Satın almayı düşündüğüm yeşil ürünler hakkında bilgi aramak için sosyal medyayı kullanmam çok güncel bir davranıştır.	3,39	1,213
Yeşil ürünlerle ilgili sosyal medyadaki bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	3,34	1,222
Genel olarak Sosyal Medya Pazarlaması	3,2636	1,0445
Bandwagon Etkisi		
Satın aldığım ürünlerin veya markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.	2,79	1,375
Hangi markaların ve ürünlerin başkalarının üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek isterim.	3,06	1,363

Eğer birisi gibi olmak istersem onunla aynı markaları satın almaya çalışırım.	1,88	1,044
Başkalarının satın aldığı ürün ve markaları satın alarak onlarla kendimi özdeşleştiririm.	1,82	1,014
Başkaları beni bir ürünü kullanırken görecekse, onların satın almamı beklediği ürünleri satın alırım.	1,86	1,057
Bir ürün satın almak istediğimde genellikle diğer insanların onaylayacağını düşündüğüm ürünleri satın alırım.	2,13	1,195
Arkadaşlarımın en son moda ürünleri kabulünden emin olmadan o moda ürünleri satın almam.	1,95	1,123
Bir gruba ait olduğumu göstermek için o grubun üyelerinin aldığı ürün ve markaların aynısını satın alırım.	1,82	1,065
Genel Olarak Bandwagon Etkisi	2,1640	,85849
Yeşil Ürün Tüketim Niyeti		
Gelecekte yeşil ürünler satın almaya yönelik planlarım var.	3,59	,935
Yeşil ürünleri satın almayı istiyorum.	3,67	,925
Bundan sonra yeşil ürünler alacağım.	3,53	,936
Yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya niyetliyim.	3,19	1,099
Genel Olarak Yeşil Ürün Tüketim Niyeti	3,4947	,85735

Tablo 4'e göre, katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğinde yer alan ifadelere yönelik verdikleri cevapların genel ortalaması 3,26'dır. Katılımcıların, bu ölçekte yer alan ifadelere verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 3,39 ortalamayla "Satın almayı düşündüğüm yeşil ürünler hakkında bilgi aramak için sosyal medyayı kullanmam çok güncel bir davranıştır." ifadesi olup, bu değeri 3,29 ortalamayla "Yeşil ürünlerin insan sağlığına faydalı ve çevreyi koruyabileceği konusunda bilgili olan sosyal medya kullanıcılarından bilgi alırım." ifadesi takip etmektedir.

Katılımcıların bandwagon etkisi ölçeğinde yer alan ifadelere yönelik verdikleri cevapların genel ortalaması 2,16'dır. Katılımcıların, bu ölçekte yer alan ifadelere verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 3, 06 ortalamayla "Hangi markaların ve ürünlerin başkalarının üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek isterim." ifadesi olup, bu değeri 2,79 ortalamayla "Satın aldığım ürünlerin veya markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir." ifadesi takip etmektedir.

Katılımcıların yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinde yer alan ifadelere yönelik verdikleri cevapların genel ortalaması 3,49''dur. Katılımcıların, bu ölçekte yer alan ifadelere verdikleri cevaplara göre; en yüksek değer 3,67 ortalamayla "Yeşil ürünleri satın almayı istiyorum." ifadesi olup, bu değeri 3,59 ortalamayla "Gelecekte yeşil ürünler satın almaya yönelik planlarım var." ifadesi takip etmektedir.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilişki düzeyini saptamak amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5' te sunulmuştur.

Tablo 5. Sosyal Medya Pazarlaması, Bandwagon etkisi ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti İlişkin Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	SMP	BE	YÜSN	Çarpıklık	Basıklık
SMP	1			0,802	0,305
BE	0,264**	1		-0,531	-0,549
YÜSN	0,455**	0,144**	1	-0,654	0,654
Sosyal Medya Pazarlaması:SMP, Bandwagon etkisi: BE, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti: YÜSN					
*p<.001					

Tablo 5'e göre sosyal medya pazarlaması ile bandwagon etkisi (r= 0,264, p<.001) ve bandwagon etkisi ile yeşil ürün satın alma niyeti (r= 0,144, p<.001) arasında zayıf düzeyde pozitif yönde, sosyal medya pazarlaması ile yeşil ürün satın alma niyeti (r= 0,455, p<.001) arasında ise orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin dağılımının normal olduğu görülmektedir (George ve Mallery 2010).

Sosyal Medya Pazarlaması Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde, Bandwagon etkisinin Aracı Rolü İçin Aracılık Analizi

Sosyal medya pazarlaması yeşil ürün satın alma niyetindeki etkisinde, bandwagon etkisinin aracı rolüne sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla Hayes tarafından geliştirilen model 4 kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Aracılık Analizi Sonuçları

Yollar		**P-Değeri**	**Etki**	**%95**	
				LLCI	**ULCI**
Doğrudan Etki	SMP → YÜSN	0,0000	0,3674	0,3330	0,4018
	SMP →BE	0,0000	0,2168	0,1808	0,2527
	BE →YÜSN	0,2195	0,0262	-0,0156	0,0680
Dolaylı Etki	SMP →BE →YÜSN		0,0057	-0,0032	0,0151
Sosyal Medya Pazarlaması:SMP, Bandwagon etkisi: BE, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti: YÜSN					

Tablo 6'ya göre sosyal medya pazarlaması (ß=0,3674, p<0,05, 95 % CI= [,0,3330, 0,4018] yeşil ürün satın alma niyetini ve bandwagon etkisini (ß=0,2168, p<0,05, 95% CI= [0,1808, 0,2527] anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Bandwagon etkisinin (ß=0,0262, p> 0,05, 95 % CI= [0,0156, 0,0680] yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı ve bandwagon etkisinin (ß=0,0057, 95% CI=

[-0,0032, 0,0151] yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde aracı role sahip olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, H_1, H_2 hipotezleri kabul edilirken H_3, H_4 hipotezleri kabul edilmemiştir.

SONUÇ

Çalışmadaki amaç, sosyal medya pazarlamasının, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinde, bandwagon etkisinin aracı rolünün olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda 18 yaş üstü 1870 kişiden online anket yöntemi ile veriler elde edilerek analizler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek için güvenilirlik (Cronbach's Alpha) analizi yapılmış ve değişkenlerin yüksek güvenilir oldukları görülmüştür.

Katılımcıların genel olarak 24,35 yaş ortalamasına ve 10546,49 gelir ortalamasına sahip lisans mezunu kadın bireylerden oluştuğu sonucu elde edilmiştir**.**

Ölçeklerde yer alan ifadelere katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre, katılımcıların genel olarak sosyal medyada yeşil ürünlere ilişkin bilgi aramanın güncel bir davranış algıladıkları dolayısıyla yeşil ürünlere ilişkin bilgi sahibi olan bireylerden bilgi alma eğiliminde oldukları, yeşil ürün satın almak istedikleri veya planları oldukları görülmektedir, Ayrıca katılımcılar için hangi markalara veya ürünlere yönelik bireylerin pozitif algılarının bulunduğunu bilme ve sahip oldukları ürünlere yönelik başkaları tarafından beğenilmenin önemli olduğu görülmektedir.

Yapılan korelasyon analizi ile bandwagon etkisinin sosyal medya pazarlaması ve yeşil ürün satın alma niyeti ile zayıf düzeyde pozitif yönde, sosyal medya pazarlamasının yeşil ürün satın alma niyeti ile orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Yapılan aracılık analizi ile sosyal medya pazarlamasının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinde bandwagon etkisinin aracı etkisinin olmadığı, sosyal medya pazarlaması yeşil ürün satın alma niyetini ve bandwagon etkisini etkilediği bandwagon etkisinin yeşil ürün satın alma niyetini etkilemediği görülmüştür.

Yapılan anket çalışması analizlerinde ülkemizdeki ortalama olarak 24 yaş gurubundaki bireylerin yeşil ürünler hakkında bilinçli olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Özellikle bu alanda bilinçli tüketicilerin ortaya çıkmasını sağlamak amacıyla yeşil ürünlerine farkındalık eğitimlerin bireylerin yoğun biçimde gezindikleri mecra olan sosyal medya vb. iletişim kanalları aracılığıyla verilmelidir.

Yeşil ürünlere ilişkin eğitimlerin ilk, orta, lise ve üniversitelerde ders olarak okutularak daha bilinçli nesillerin ortaya çıkması sağlanmalıdır. Verilen eğitimlerde bu alanın neden önemli olduğuna vurgu yapılarak çevreye daha duyarlı nesillerin oluşmasına katkı yapılmalıdır. Hükümetin firmalara daha fazla yeşil ürünleri çıkarmalarını teşvik etmek amacıyla bu alanda faaliyet yapan üreticilere diğerlerine oranla daha fazla vergi muafiyeti, sübvansiyon, hibe, vb. imkânlardan yararlanmalarını sağlamalıdır.

Eylül 2015 yılında BM tarafından dünya kaynaklarının kontrolsüzce tüketilmesini engellemek amacıyla ortaya koyduğu ve ülkemizin taraf olduğu 2030 sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde yeşil ürün uygulaması önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı hükümetin bu alana daha fazla önem vermesi dünya ve ülke geleceği için önem arz etmektedir. Yeşil ürün uygulamasının ülke genelindeki üretim alanına yayılması sağlanarak yeni istihdam olanaklarının artırılması, uzun vadede bu alanda yetişkin elemanların ortaya çıkması yeni beşerî kaynaklara neden olması, sektörün kendini geliştirme ve uzmanlaşmanın sağlanmasıyla dünya genelinde piyasaya hâkim olması yerel ekonomik kalkınmanın da olumlu olarak etkilenmesini sağlayacaktır.

Bu çalışmada bandwagon etkisinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı bir örneklem grubuyla çalışma yapılarak bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

Ali, M., Amir, H., & Shamsi, A. (2021). Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review. International Review of Management and Business Research, 10(1), 345-360, DOI: 10.30543/10-1(2021)-30

Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. The quarterly journal of economics, 107(3), 797-817.

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.

Bozpolat, C. (2021). Çevresel Kaygının Ve Algılanan Pazar Etkisinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışındaki Rolü. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(24), 702-727.

Chen, Y. F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. Computers in Human Behavior, 24(5), 1977-1992.

Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(7), 771-796.

Constantinides, E. (2014). "Foundations of social media marketing", Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 40-57.

Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. Journal of Cleaner Production, 313, 127964.

Deshpande, A., & Whiting, A. (2016). Towards greater understanding of social media marketing: A review. Journal of Applied Business and Economics, 18(4).

Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzyılmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, *8*(2).

George, D. & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Gupta, M., & Syed, A. A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. International Journal of Organizational Analysis, 30(3), 679-698.

https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey

https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Kelkar, M., Coleman, L. J., Bahnan, N., & Manago, S. (2014). Green consumption or green confusion. Journal of Strategic Innovation and Sustainability, 9(1/2), 41.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business research, 65(10), 1480-1486.

Konak, F., Civek, F., & Özkahveci, E. (2022). Farklı disiplinlerde kavramsal farklılaşma: Sürü davranışı. Business Economics and Management Research Journal, 5(3), 121-134.

Langley, D. J., Hoeve, M. C., Ortt, J. R., Pals, N., & van der Vecht, B. (2014). Patterns of herding and their occurrence in an online setting. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(1), 16-25.

Lasuin, C. A., & Ching, N. Y. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE), 1(2).

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. The quarterly journal of economics, 64(2), 183-207

Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. Journal of Consumer Behaviour, 19(4), 371-381.

Oktay, E., Çelik, A. K., Akbaba, A. İ., & Küçükergüler, K. (2013). İnternet ve cep telefonu kullanımının lojistik regresyon yardımıyla analizi: Atatürk Üniversitesi lisans öğrencileri örneği. *International Journal of Social Science*, 6(1), 479-496.

Onurlubaş, E. (2018). The mediating role of environmental attitude on the impact of environmental concern on green product purchasing intention. EMAJ: Emerging Markets Journal, 8(2), 5-18.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of retailing and consumer services, 29, 123-134.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. Information, 11(9), 447.

Prechter JR, R. R. (2001). Unconscious herding behavior as the psychological basis of financial market trends and patterns. The Journal of Psychology and Financial Markets, 2(3), 120-125.

Rook, L. (2006). An economic psychological approach to herd behavior. Journal of Economic Issues, 40(1), 75-95.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current opinión in Psychology, 10, 17-21.

Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. Asia pacific journal of marketing and logistics, 32(4), 860-878.

Telli, S. G., Aydın, S., & Şen, D. G. (2021). Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma Ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(3), 111-125.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. Telematics and Informatics, 34(7), 1294-1307.

Yang, M., Chen, H., Long, R., Wang, Y., & Sun, Q. (2023). The group decision-making evolution of green consumption behavior under overreaction: Based on multi-agent simulation analysis. Resources, Conservation and Recycling, 193, 106982.

Yapraklı, Ş., & Mutlu, M. (2023). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun ve Sosyal Zekânın Rasyonel Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(3), 167-186. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1259581.

Sarıtaş, E., & Akgün, A. A. (2023). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: İndirimli Mağazalar Üzerinde Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(4), 2620-2634.

Hamouda, M. (2018). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical İnvestigation of Tourism Advertising on Facebook. Journal of Enterprise Information Management, 426-44

SOSYAL KISKANÇLIĞIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERINDEKI ETKİSİ: CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ

Merve MERT[1]

ÖZET

Sosyal kıskançlığın satın alma davranışları üzerinde önemli bir psikolojik faktör olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Literatürde, sosyal kıskançlığın satın alma niyetini etkileyebileceğine dair bulgular mevcuttur. Bu araştırma, sosyal kıskançlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca sosyal kıskançlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyetin nasıl bir düzenleyicilik rolü olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın örneklemi, Türkiye'nin İstanbul ilinde yaşayan toplam 443 bireyden oluşmaktadır. Araştırmaya dâhil olan bireylere yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formunda, sosyal kıskançlık ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulguları sosyal kıskançlık ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca elde edilen bulgulara göre; sosyal kıskançlık yaşayan bireyler diğer bireylere kıyasla daha fazla bir ürünü satın alma niyeti sergilerler. Diğer taraftan araştırmada cinsiyet, sosyal kıskançlık yaşayan bireylerin satın alma niyetine olan etkisinde düzenleyici bir role sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal Kıskançlık, Satın Alma Niyeti, Cinsiyet

THE EFFECT OF SOCIAL ENVY ON PURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF GENDER

ABSTRACT

It has been observed that the effects of social envy on purchasing behavior are an important psychological factor. There are findings in the literature that envy can affect purchasing intention. This research aims to reveal the effect of social envy on purchase intention. It also aims to reveal what moderating role gender has in the effect of social envy on purchase intention. In this context, the sample of the study consists of a total of 443 individuals living in Istanbul, Turkey. A face-to-face survey was applied to the individuals included in the research. Social envy scale and purchase intention scale were used as data collection tools. Research findings revealed that there is a positive and significant relationship between social envy and purchase intention. Additionally, according to the findings; Individuals experiencing social envy show more intention to purchase a product compared to other individuals. On the other hand, it has been revealed that gender has a moderating role in the effect of individuals experiencing social envy on purchasing intention.

Keywords: Social Envy, Purchase Intention, Gender

[1] Nişantaşı Üniversitesi, mervemertt74@gmail.com

GİRİŞ

Kıskançlık, kişinin arzu ettiği üstün bir şeye başkaları sahip olduğunda ortaya çıkan sinir bozucu olumsuz bir duygudur (Van de Ven vd., 2009). Kıskançlığı azaltmanın olası bir yolu, kendisiyle diğeri arasındaki boşluğu daraltmaktır (Festinger, 1954). Kıskançlık duygusu her ne kadar acı verici olsa da tüketimi yönlendirdiği için pazarlamacılar için arzu edilen bir duygudur (Cohen-Charash ve Larson, 2016). Kıskançlık, insanların üstün performans gösteren akranları hakkındaki bilgilere daha fazla dikkat etmesine neden olur (Hill vd., 2011). Pek çok bilim adamı, başkalarının üstün satın alımlarının farkında olmanın bizi onu elde etmeye sevk ettiğini ortaya koymaktadır (Crusius ve Mussweiler, 2012; Foster vd., 1972). Diğer taraftan, önceki araştırmalar, Facebook kullanımının artan kıskançlık düzeyi nedeniyle bireylerde gösterişçi tüketime yol açtığını ortaya koymuştur (Taylor ve Strutton, 2016). Bu olguya "Jones'lara ayak uydurmak" da deniyor: Başkaları kişinin arzu ettiği bir şeye sahip olduğunda, kıskançlık duygusu ortaya çıkıyor ve kıskanç kişi muhtemelen bunu çözmek için harekete geçiyor. Bu nedenle arzu edilen bir nesneye yönelik satın alma niyetinin kıskançlık duygusuyla artması muhtemeldir. Ayrıca, iyi niyetli ve kötü niyetli kıskançlığın tüketici davranışı üzerinde farklı sonuçları olabilir (Van de Ven vd., 2011). İyi huylu ve kötü niyetli kıskançlıkla ilişkili farklı motivasyonlara dayanarak Van de Ven vd., (2011), iyi huylu kıskançlık deneyiminin, kıskanılan ürün için ödeme isteğini artırdığını, kötü niyetli kıskançlığın ise ilgili ancak farklı bir ürün için ödeme isteğini artırdığını bulmuşlardır. Bu nedenle, kıskanılan kişiden farklılaşmayı sağlayan ve diğer kişinin üstün statüsünü bastıran üstün bir ürünün, kötü niyetli kıskançlık durumunda, iyi huylu kıskançlık durumuna göre daha fazla arzu edilmesi beklenir. Bunun nedeni, kıskanılan kişinin sahip olduğu şeyi elinden almanın zor ve gerçekçi olmaması olabilir ve "intikam almanın" tek yolu, kıskanılan kişiden daha üstün bir şeye sahip olmaktır. Örneğin, bir Facebook arkadaşının yeni satın alınan bir dizüstü bilgisayar paylaştığını gördüğünde, iyi huylu kıskançlık yaşayanlar Facebook arkadaşının sahip olduğu modelin aynısını satın almaya daha istekli olabilir (kıskanılan kişiye karşı olumlu bir saygıyla), ancak kötü niyetli kıskançlık yaşayanlar (kıskanılan kişinin üstün statüsünü bastırmak için) daha da üstün bir modeli satın almaya daha istekli olabilir. Ayrıca, kıskanılan nesneyi elde etmenin algılanan zorluğu da kontrol edilmesi gereken önemli bir faktördür. Van de Ven vd. (2011)'nin çalışmasına dayanarak, imrenilen nesneyi elde etmenin algılanan zorluğu dikkate alındığında, sosyal medyada yaşanan iyi huylu hasetin, tüketicilerin satın alma niyetini de arttırması gerektiği hipotezi ileri sürülmektedir. Buradan hareketle araştırma, sosyal kıskançlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca sosyal kıskançlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyetin nasıl bir düzenleyicilik rolü olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Thorstein Veblen (1857-1928), Amerika'nın ürettiği en bilinen ve etkili sosyal düşünür ve eleştirmenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. İlk kez 1899'da yayımlanan kitabı "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde Veblen, tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüş, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Gösterişçi tüketim teorisi, bireylerin tüketim davranışlarını sosyal statü göstergesi olarak algılanan ürünlerle ilişkilendirir. Bu teoriye göre, insanlar çevrelerindeki diğer bireylerle karşılaştırmak ve sosyal statülerini yükseltmek amacıyla gösterişli veya prestijli ürünleri satın alabilirler. Kıskançlık duygusu da bu süreci etkileyebilir ve satın alma niyetini şekillendirebilir (Veblen, 2005).

Kıskançlık duygusu, bir kişinin başkalarının sahip olduklarını kıskanması veya onlarla kıyaslamasıyla ortaya çıkar. Bu duygu, genellikle başkalarının maddi veya sosyal başarılarına

odaklanarak ortaya çıkar. Gösterişçi tüketim teorisine göre, bireyler bu duyguları hafifletmek veya kendi sosyal statülerini artırmak için gösterişli veya prestijli ürünleri satın alabilirler. Örneğin, bir kişi, arkadaşlarının sahip olduğu lüks bir araba karşısında kıskançlık duyduğunda, benzer bir araba satın alarak sosyal statüsünü göstermek veya artırmak isteyebilir (Veblen, 2005).

Bu bağlamda, kıskançlık duygusu ve gösterişçi tüketim teorisi arasındaki ilişki, bir kişinin satın alma niyetini etkileyebilir. Kıskançlık duygusu yaşayan bireyler, prestijli veya gösterişli ürünlere yönelerek kıskançlık duygularını hafifletmeye veya sosyal statülerini göstermeye çalışabilirler. Bu durum, gösterişçi tüketim teorisini destekler ve bireylerin satın alma davranışlarını açıklar (Veblen, 2005).

Bu bağlamda, kıskançlık duygusunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi, gösterişçi tüketim teorisi ile açıklanabilir. Kıskançlık duygusu, bireylerin prestijli veya gösterişli ürünleri satın alarak sosyal statülerini artırmak veya korumak amacıyla tüketim davranışlarını şekillendirebilir. Bu durum, gösterişçi tüketim teorisinin kıskançlık duygusunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olur.

Sosyal Kıskançlık

Kıskançlık, birey için önemli olan bir alanda üstün kişilerle yapılan yukarı yönlü karşılaştırmaların bir sonucudur ve diğer kişiye ne kadar benzerse, o kişinin durumu daha iyiyse kıskançlık da o kadar yoğun olacaktır (Salerno vd., 2019; Van de Ven vd., 2011). Her ne kadar kıskançlık, dini emirler için bile biraz övülmeye değer bir duygu olsa da ve hatta düşmanca olsa da araştırmalar, iyi niyetli kıskançlıktan kaynaklanan motivasyona daha fazla açıklık getirerek, tüketimde eyleme geçme eylemine itibar ediyor, ancak kötü niyetli kıskançlıktan etkilenen tüketicilerin davranışları konusunda hala bir fikir birliğine varılamadı (Salerno vd., 2019; Van de Ven vd., 2011). İyi huylu kıskançlık, insanlar, kıskanılan kişinin elde edilen sonucu hak ettiğine inandığında ortaya çıkar. Aynı zamanda kötü niyetli olan, kıskanç kişinin, kıskanılan kişinin kendi avantajını hak etmediği hissinden kaynaklanır. Önceki araştırmalar, iyi huylu kıskançlığın, kişiyi kendi kendini geliştirme yoluyla kendi arasındaki tutarsızlığı gidermeye, yani kıskançlığın nesnesi olan kişinin yaptığı seçimleri seçmeye ve böylece istenen sonuçları elde etmeye motive ettiğini göstermiştir (Salerno vd., 2019). Ancak kötü niyetli kıskançlık, kıskanç kişinin davranışında başka tepkiler de sunar. Salerno vd. (2019), kötü niyetli kıskançlığın, çabanın insanların ödüllendirilip ödüllendirilmeyeceğini belirlemediği inancının erişilebilirliğini artırdığını, kıskanç kişileri sonuçlara odaklanan hedefler peşinde koşmaya motive ettiğini ve eylemden bağımsız olarak iyileştirmeyi vurgulayan ürünler kullandığını göstermektedir. Van de Ven vd., (2011) kötü niyetli kıskançlığın, kıskançlığa neden olan ürün için ödeme isteğini artırmadığını desteklemektedir; ancak ilgili ancak farklı bir ürün için ödeme yapma isteğini artırır. Bu nedenle, başvurulan literatür kıskançlığın hizmetler üzerinde değil, ürünlerin tüketimi üzerindeki etkisini desteklemektedir. Hizmetlerde de kıskançlığın, bireyin en son teknolojiye sahip bir teslimat için daha fazla ödeme yapmasına yönelik bir teşvik olup olmadığı henüz belli değil. Son olarak, eğer kıskançlığın derecesi yaklaştıkça veya uzaklaştıkça değişecekse, tüketici orada iletilen sonuçları görür.

Satın Alma Niyeti

Swastha'ya (2001) göre satın alma niyeti, tüketicinin gerçekleştirilecek bir ürün veya hizmeti satın alma kararının temelini oluşturan eylemidir. Yani tüketiciler bir ürünü almaya karar vermeden ve bundan emin olmadan önce o ürünü değerlendiriyor. Çünkü satın alma niyeti, tüketicilerin karar verme süreçlerinden biri olan tüketici kararlarından ayrılamaz. Schiffman ve Kanuk'un (2004) çalışmasında, kişinin bir ürüne ilişkin algısının, bireyde var olan satın alma ilgisini etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Bu algılar, ürünün olumlu bir doğasını içerir, böylece satın alma kararı davranışının

takip edeceği ilgi duygusunun oluşmasına neden olur. Bu kapsamda, tüketicilerin satın alma niyeti, sunulan belirli bir ürün veya hizmet hakkında ikna edici bilgiler elde ettiklerinde ortaya çıkacaktır.

METODOLOJİ

Amaç

Araştırmanın amaçlarından ilki sosyal kıskançlık ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırmanın diğer amacı ise cinsiyetin sosyal kıskançlık ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolünü ortaya koymaktır.

Örneklem

Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin İstanbul ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. İstanbul, farklı kültürel, etnik ve ekonomik geçmişe sahip geniş bir nüfusu barındırmaktadır. Bu çeşitlilik, anket verilerinin farklı gruplar arasında geniş bir yelpazede toplanmasını ve sonuçların daha genellemeye uygun olmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda veriler, 15 Ocak- 8 Şubat tarihleri arasında toplanmıştır. Diğer taraftan toplanan verilerin bazıları, eksik doldurulması (n=5) ve birden fazla seçeneğin işaretlenmesi (n=2) nedenleriyle analizden çıkartılmıştır. Bu kapsamda nihai örneklem grubunu 443 birey oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Sosyal Kıskançlık Ölçeği

Ölçek bireylerin kendilerinden daha üstün özellik ve varlığa sahip bireylere karşı gösterdikleri haset ve gıpta eğilimlerindeki farklılıkları ölçmek amacıyla Lange ve Crusius tarafından 2014 yılında geliştirilmiştir. Ölçek 10 maddeden oluşmaktadır. 5'li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçektir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı $\alpha = 0.83$ olarak hesaplanmıştır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği

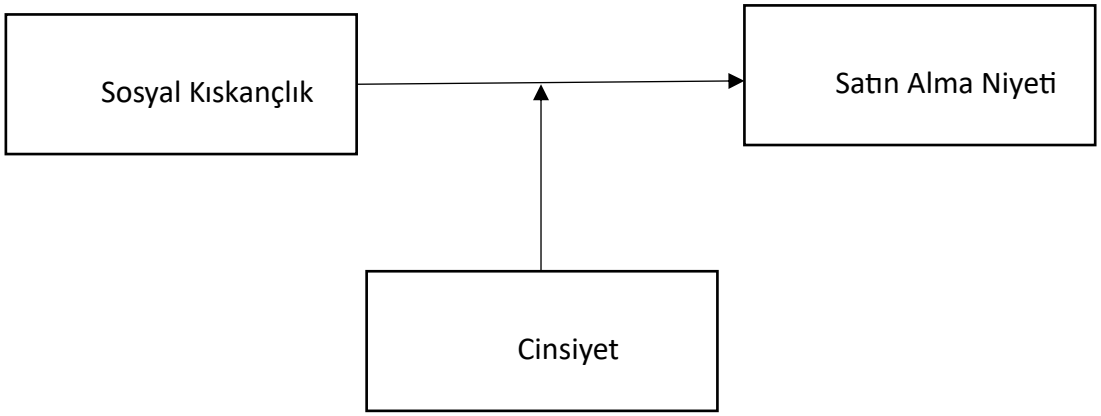
Satın Alma Niyeti Ölçeği bireylerin satın alma niyetlerini ortaya koymayı amaçlayan Coyle ve Thorson (2001) tarafından geliştirilen 4 maddelik bir ölçektir. 5'li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçektir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı $\alpha = 0.85$ olarak hesaplanmıştır.

Veri Analizi

Öncelikle, katılımcılardan yüz yüze toplanan veriler, analiz için SPSS paket programı kullanılarak incelenmiştir. Veri setindeki hatalı girişler belirlenmiş ve veri setinden çıkartılmıştır. Daha sonra, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği titizlikle değerlendirilmiştir. Bu aşamada, tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki ilişkiler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için SPSS 22 kullanılmış ve aracılık modellerinin analizi için Hayes ve diğerleri (2017) tarafından geliştirilen PROCESS Makro (Model 1) tercih edilmiştir. Analizlerde, orijinal veri setinden yeniden örnekleme yaparak elde edilen büyük veri setleri üzerinden Bootstrapping yöntemi kullanılarak %95 güven aralığı hesaplanmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırma modelinde sosyal kıskançlık bağımsız değişken, satın alma niyeti bağımlı değişken, cinsiyet ise düzenleyici değişkendir.



Şekil 1. Araştırmanın Önerilen Kavramsal Modeli

Kıskançlık, satın alma davranışı ve cinsiyet arasındaki ilişki oldukça karmaşık ve çeşitli faktörlerden etkilenir. İnsanların kıskançlık duyguları, sosyal, psikolojik ve kültürel bağlamlarda şekillenir ve bu duygular satın alma davranışlarını etkileyebilir. Aynı zamanda, bireylerin cinsiyeti de kıskançlık ve satın alma davranışı arasındaki ilişkide önemli bir rol oynar.

Öncelikle, kıskançlık duygusu insanların başkalarının sahip olduklarıyla kendi durumlarını karşılaştırdıklarında ortaya çıkar. Maddi kıskançlık, birinin başkalarının sahip olduğu maddi varlıklara duyduğu özlem veya kıskançlık duygusudur. Örneğin, bir kişi arkadaşının lüks bir arabaya sahip olmasından dolayı kıskançlık duyabilir. Diğer yandan, sosyal kıskançlık, bir kişinin başkalarının sosyal ilişkilerine veya statüsüne yönelik kıskançlık duygusudur. Örneğin, birinin arkadaşlarının sosyal medyada sürekli paylaştığı keyifli etkinlikler karşısında kıskançlık hissetmesi.

Kıskançlık duygusu, tüketici davranışlarını etkileyebilir. Bir kişi kıskançlık duyduğunda, bu duygunun rahatlatılması veya azaltılması için farklı yollar arayabilir. Bu yollardan biri, kendini daha iyi hissettirecek ürünleri satın almaktır. Örneğin, bir kişi arkadaşlarının lüks marka giysilerine veya aksesuarlarına kıskançlık duyduğunda, benzer ürünleri satın alarak bu duyguyu gidermeye çalışabilir.

Cinsiyet ise kıskançlık ve satın alma davranışı arasındaki ilişkide önemli bir değişken olabilir. Araştırmalar, kadınların genellikle sosyal kıskançlık duygusunu daha fazla yaşadığını, erkeklerin ise maddi kıskançlık duygusunu daha fazla deneyimlediğini göstermektedir. Bu farklılık, kadınların genellikle sosyal bağlamlarla ilgili ürünleri tercih etme eğiliminde olabileceği ve erkeklerin daha fazla maddi değerlerle ilişkilendirilen ürünleri tercih etme eğiliminde olabileceği anlamına gelebilir.

Sonuç olarak, kıskançlık, satın alma davranışı ve cinsiyet arasındaki ilişki karmaşıktır ve birbirleriyle etkileşim içindedir. Bu ilişkiyi anlamak, pazarlamacıların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını ve tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını sağlayabilir. Buradan hareketle, şu hipotez kurulmuştur;

H1: Sosyal kıskançlığın satın alma niyetine olan etkisinde cinsiyet düzenleyici bir role sahiptir.

BULGULAR

Değişkenler arası ilişkileri ölçmeden değişkenlere yönelik normallik testi sonuçlarına bakılmalıdır. Sosyal bilimlerde ve likert tipi ölçeklerde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için sıklıkla tercih edilen yöntem Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis

(basıklık) değerleridir. Bu değerlerin hangi aralıkta normal dağılımı ifade ettiğini gösteren farklı kaynaklar bulunmaktadır. Mevcut çalışmada bu değerlerin, -1.5 ve +1.5 arasında olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu kapsamda veri setinin, normal dağılım varsayımını sağladığı ve parametrik analizler için uygun olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan değişkenlere ait korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında bir değer alması gerekmektedir. Bu ilişkinin 0.90 ve üzerinde olması arzu edilmemektedir (Çokluk vd., 2021). Değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olması (0.90 ve üzeri) çoklu doğrusal bağlantının (multicolinearity) olduğunu gösterir. Bu durum analiz sonuçlarının yanlış yorumlanmasına sebep olabilir (Çokluk vd., 2021). Çalışmada, söz konusu değerlerin 0.90'nın altında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Korelasyon Matrisi

	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	S.S.	1
1 Sosyal Kıskançlık	-1.21	0.81	3.96	0.65	
2 Satın Alma Niyeti	-1.19	0.53	4.00	0.66	**0.85*****

Not., ***p <0.001

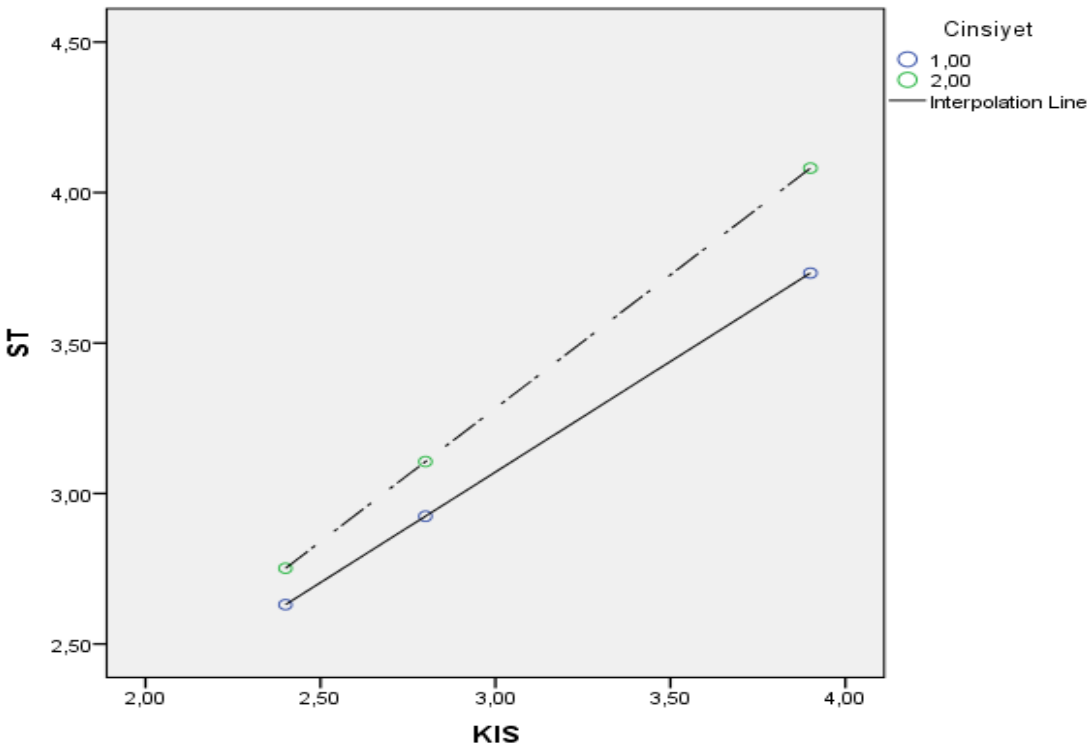
Değişkenler arasındaki korelasyonlar, Tablo 1'de sunulmuştur. Sonuçlara göre sosyal kıskançlık ile satın alma niyeti (r =0.85, p <0.001) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Düzenleyicilik Etki Analizinin Sonucu (Model 1)

	Path Estimates	**Güven Aralıkları**		**R^2**	**Sig**
		LLCI	**ULCI**		
Düzenleyicilik Etki Modeli					
Satın Alma Niyeti				0.6575	0.0000
Sabit	1.1111	**0.5662***	**1.6560***		**0.0001**
Sosyal Kıskançlık	1.5827	**0.4040***	**0.7615***		**0.0000**
Cinsiyet	-0.2436	**-0.5908**	**0.1036**		**0.1687**
Sosyal Kıskançlık × Cinsiyet	0.1519	**0.0412***	**0.2625***		**0.0072**

Not., *= LLCI ve ULCI değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması durumunda toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlıdır (Hayes ve Rockwood, 2020).

Cinsiyetin sosyal kıskançlık ile satın alma niyeti arasındaki düzenleyicilik rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir (β = 0.1519; 95% CI = 0.0412, 0.2625). Diğer bir ifadeyle, cinsiyet, sosyal kıskançlığın satın alma niyetine olan etkinin şiddetini düzenlemektedir.



Şekil 2. Sosyal Kıskançlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Bireylerin Cinsiyetleri

Tarafından Düzenlenmesi (Jonhson Neyman Yaklaşımı)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada ilk olarak, sosyal kıskançlığın satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma bulguları sosyal kıskançlık ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Mevcut çalışmanın bulguları, önceki çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Örneğin, Smith, A. ve Johnson, B. (2018) çalışmasında, maddi kıskançlık duygusunun insanları lüks tüketim ürünlerine yönlendirdiğini göstermiştir. Gösterişçi tüketim teorisi kapsamında, kıskançlık duygusu yaşayan kişiler, statü sembolleri olarak algıladıkları pahalı ürünlere daha fazla eğilim gösterebilirler (Veblen, 2005). Benzer şekilde, Garcia, C., ve Martinez, D. (2020) da çalışmasında, sosyal kıskançlık duygusunun da tüketici davranışını etkilediğini göstermiştir. Bir kişi, çevresindekilerin sahip olduğu şeylere kıskançlık duyduğunda, bu kişi de benzer ürünleri satın alarak bu duyguyu azaltmaya çalışabilir. Örneğin, bir arkadaşının yeni bir telefon aldığını gören biri, kıskançlık duyarak kendisi de aynı veya daha iyisini satın alabilir.

Diğer taraftan mevcut çalışmada, sosyal kıskançlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyicilik rolünün olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre cinsiyet, sosyal kıskançlık yaşayan bireylerin satın alma niyetine olan etkisinde düzenleyici role sahiptir. Kadınlar, genellikle sosyal kıskançlık duygusunu daha fazla deneyimleyebilir, erkekler ise maddi kıskançlık duygusunu daha fazla yaşayabilirler. Bu farklılıklar, cinsiyet temelli kıskançlık duygusunun satın alma davranışlarına olan etkisini etkileyebilir. Örneğin, bir kadının sosyal

kıskançlık duygusu, sosyal olarak kabul gören ürünleri veya ilişkisel ihtiyaçları karşılayan ürünleri satın almasına yol açabilir. Diğer bir ifadeyle, kadınların kıskançlık sonrasında satın alma davranışına yönelmeleri erkeklere kıyasla daha fazla olabilir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle çalışma sadece tek bir ilde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, elde edilen bulguların genelleme yapılmasını zorlaştırabilir. Ancak, gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalar farklı illerde benzer bir model kullanarak gerçekleştirilebilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışma ile karşılaştırılabilir. Bununla birlikte, çalışma katılımcıların demografik ve kişisel farklılıklarına yeterince odaklanmamıştır. Bu farklılıkların, kıskançlık, satın alma davranışı ve cinsiyet ilişkisi üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için önemli olabileceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu demografik ve kişisel farklılıkları daha detaylı bir şekilde ele alarak daha kapsamlı bir analiz sunabilir.

Çalışmanın sınırlılıkları olsa da alana değerli katkılar sağlayabilecek teorik çıkarımlarını kabul etmek önemlidir. Bu araştırmanın teorik çıkarımları, sosyal kıskançlık ile satın alma niyeti arasındaki olası bağlantıya ışık tutması amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, kıskançlık ve cinsiyet gibi psikolojik faktörlerin, satın alma davranışlarını şekillendirmedeki rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu, davranışsal ekonomi ve tüketici psikolojisi gibi alanlarda teorik bir gelişme sağlar. Çalışmanın pratik katkısı olarak, bulguların pazarlamacıların ve reklamcıların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde erişmelerine ve ürünlerini satın almaya teşvik etmelerine yardımcı olabileceği belirtilebilir. Son olarak, cinsiyet ve kıskançlık gibi faktörlerin, tüketici segmentasyonunda ve hedefleme stratejilerinde kullanılması, pazarlamacıların daha etkili bir şekilde belirli tüketici gruplarına odaklanmalarını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Cohen-Charash, Y. and Larson, E. (2016), "What is the nature of envy?", in Smith, R.H., Merlone, U. and Duffy, M.K. (Eds), Envy at Work and in Organizations, Oxford University Press, New York, NY, pp. 1-38.

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. *Journal of Advertising, 30*(3), 65–77.

Crusius, J. and Mussweiler, T. (2012), "When people want what others have: the impulsive side of envious desire", Emotion, Vol. 12 No. 1, pp. 142-153.

Çokluk, E., Doğanay, S., Ramazan Şekeroğlu, M., Betül Tuncer, F., Çakıroğlu, H., & Boz, M. (2021). Investigation of the effect of melatonin adm.

Festinger, L. (1954), "A theory of social comparison processes", Human Relations, Vol. 7, pp. 117-140.

Foster, G.M., Apthorpe, R.J., Bernard, H.R., Bock, B., Brogger, J., Brown, J.K., Cappannari, S.C., Cuisenier, J., D'Andrade, R.G., Faris, J., Freeman, S.T., Kolenda, P., MacCoby, M., Messing, S.D., Moreno-Navarro, I., Paddock, J., Reynolds, H.R., Ritchie, J.E., St. Erlich, V., Saviahinsky, J.S., Seddon, J.D., Utley, F.L. and Whiting, B.B. (1972), "The anatomy of envy: a study in symbolic behavior", Current Anthropology, Vol. 13 No. 2, pp. 165-202.

Gonzalez-Morales, A., Mitrovic, J., & Garcia, R. C. (2020). Ecological consumer neurosci-ence for competitive advantage and business or organizational differentiation. European Research on Management and Business Economics,26(3), 174–180.

Gürbüz, E., & Şahin, B. (2018). Zn-doping to improve the hydration level sensing performance of CuO films. Applied Physics A, 124, 1-9.

Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. Australasian Marketing Journal (AMJ), 25(1), 76-81.

Hill, S.E., DelPriore, D.J. and Vaughan, P.W. (2011), "The cognitive consequences of envy: attention, memory, and self-regulatory depletion", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 101 No. 4, pp. 653-666.

Lange, J., Hagemeyer, B., & Crusius, J. (2014). The Evil Queen's dilemma: Linking narcissistic admiration and rivalry to benign and malicious envy. Manuscript in preparation.

Salerno, E. A., Rowland, K., Kramer, A. F., and McAuley, E. (2019). Acute aerobic exercise effects on cognitive function in breast cancer survivors: a randomized crossover trial. BMC Cancer 19:371. doi: 10.1186/s12885-019- 5589-1

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2004, Consumer Behavior, 8 th Edition, Prentice Hall Incorp. USA.

Smith, J. A., & Johnson, L. M. (2018). Firm Agility and Market Adaptability: A Comparative Study. Journal of Business Research, 45(2), 123-135.

Swastha, B. D. (2001). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: BPFE. *Theodorus M. Tuanakotta.(2000). Teori Akuntansi, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.

Taylor, D.G. and Strutton, D. (2016), “Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion”, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 10 No. 3, pp. 231-248.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2009), “Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy”, Emotion, Vol. 9 No. 3, pp. 419-429.

Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi (Cilt Barış Matbaası). (M. Altun, Dü., Z. Gültekin,C. Atay, Çev.) Babil Yayınları.

OTURUM	SAAT	2.GÜN (31 MAYIS 2024)
PARALEL OTURUM 3	09:00-10:30	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. BİLSEN BİLGİLİ**
		Endüstri 5.0 Kapsamında Yapay Zekâ ve Pazarlama; İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi ve Analizi (Halil Öztürk & Esra Vona Kurt)
		Pazarlamada Yapay Zekâ Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi (Safiye Süreyya Bengül)
		Pazarlama Literatüründe Üretken Yapay Zekâ: Sistematik Literatür Taraması (Mine Yurdagel & Gözde Baycur Keçeci)
		Pazarlamada Yapay Zekâ Bibliyometrik Analiz ve Teoriler (Nergis Özispa)
	09:00-10:30	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. BAHTIŞEN KAVAK**
		Bu Ürünleri de Beğenebilirsiniz: Öneri Sistemlerinin Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Davranışları Üzerine Etkisi (F. Görgün Deveci & Tuğba Yıldız)
		Çevrimiçi Alışverişte Müşteri Deneyimi. Akıllı Asistan Hoparlörler Tüketici Yorumları Üzerine Bir İçerik Analizi (Aslıhan Bekaroğlu Özatar & Aysun Varan)
		Dijital Oyun Geri Bildirimlerinin Duygu Analizi ile İncelenmesi (Oğuzhan Aydın & Yunus Sarıca)
		E-Ticarette Tüketicilerin Ürün Derecelendirme ve Yorumların Uyumsuzluğu: Duygu Analizini Kullanan Özgün Bir Çalışma (Murat Fatih Tuna)
	09:00-10:30	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. MUSA PINAR**
		Denizli Gıda Perakende Markalarının Algı Haritası ve Kümeleri: Yüksektepe Market İdeal Nokta Analizi (Meltem Yüksektepe & Selçuk Burak Haşıloğlu)
		İsim ile Müsemma Olunur da Marka ile Müsemma Olunmaz mı? Yapay Zekânın Ürettiği Yüzlerle Cevabı Arayış (Ahmet Bardakçı & Selçuk Burak Haşıloğlu)
		Markaların Oyunlaştırma Uygulamalarını Kullanmaya Yönelik Tüketici Motivasyonlarının Tüketici-Marka Katılımı ve Anlık Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Zaman Baskısının Düzenleyici Rolü (Mutlu Yüksel Avcılar, Mehmet Fatih Açar, Gülhan Yenilmez & Firdevs Yaşar)
		Marka Kimliği, Tüketici Deneyimi, Yerellik, Mizah ve Nostalji Bağlamında Gazozun Fenomenolojik Analizi (Bayram Karakullukçu)

ENDÜSTRİ 5.0 KAPSAMINDA YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA; İLGİLİ ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ

Halil Öztürk[1]

Doç. Dr. Esra Vona Kurt[2]

ÖZET

Çoğunlukla teknolojik ve bilimsel gelişmelere dayanan sanayi devrimleri, tarih boyunca insanlık için önemli kilometre taşları olmuştur. İçerisinde bulunduğumuz Endüstri 5.0 dönemi birçok sektörde olduğu gibi pazarlama alanında da önemli değişim ve dönüşüm yaratmıştır. Bu çalışma Endüstri 5.0 döneminde, yapay zekanın etkisiyle pazarlama alanındaki değişimin nasıl gerçekleştiğini anlamayı hedeflemektedir. Bu amaçla inceleme, Endüstri 5.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlama ile ilgili bilimsel çalışmaların değerlendirilmesi ve analiz edilmesi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çalışmada alan yazın taraması ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Google Scholar ve Ulusal Tez Merkezi üzerinden "Endüstri 5.0, yapay zeka ve pazarlama" anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda ulaşılan 32 akademik çalışma incelenmiştir. İnceleme sonucunda, Endüstri 5.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamayı ele alan çalışma sayısının az olduğu, yapılan çalışmaların makale şeklinde ve daha çok nitel yöntem benimsenerek gerçekleştiği gözlemlenmiştir. İncelemeye dahil edilen akademik çalışmaların çoğunlukla pazarlamada yapay zekâ etkisini ölçmek ve pazarlama 5.0 kavramını açıklamak amacıyla gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Pazarlama, Endüstri 5.0, İçerik Analizi.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MARKETING WITHIN THE SCOPE OF INDUSTRY 5.0; EVALUATION AND ANALYSIS OF RELATED STUDIES

ABSTRACT

Industrial revolutions, which are mostly based on technological and scientific developments, have been important milestones for humanity throughout history. The current Industry 5.0 period has created significant change and transformation in the field of marketing as well as in many sectors. This study aims to understand how the change in the field of marketing is realised with the effect of artificial intelligence in the Industry 5.0 period. For this purpose, the examination is carried out through the evaluation and analysis of scientific studies on artificial intelligence and marketing within the scope of Industry 5.0. Literature review and content analysis methods were used in the study. In this context, 32 academic studies were examined through Google Scholar and National Thesis Centre using the keywords "Industry 5.0, artificial intelligence and marketing". As a result of the review, it was observed that the number of studies dealing with artificial intelligence and marketing within the scope of Industry 5.0 is low, and the studies conducted are in the form of articles and mostly qualitative methods are adopted. It was concluded that the academic studies included in the review

[1]Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Yüksek Lisans Öğrencisi, haliloztrk2@gmail.com

[2]Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, esravonakurt@gmail.com

were mostly carried out to measure the effect of artificial intelligence in marketing and to explain the concept of marketing 5.0.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing, Industry 5.0, Content Analysis.

GİRİŞ

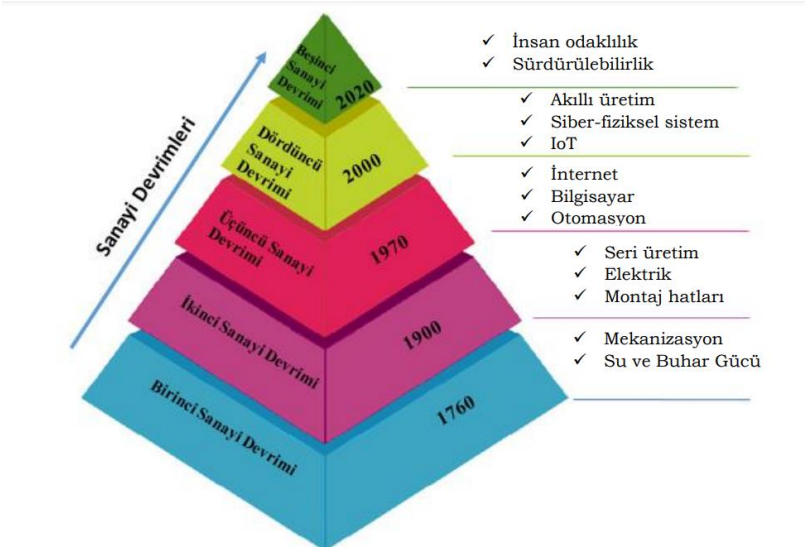
Endüstri 4.0 döneminde görülen işsizlik krizleri ve insanların teknolojiye karşı gösterdiği direnişi azaltmak amacıyla ortaya çıkan Endüstri 5.0, teknoloji ve insan faktörünü bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu dönemde endüstriyel üretimin daha verimli, dayanıklı ve sürdürülebilir olması ve insan odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi söz konusudur. Bunun yanı sıra kişiselleştirilmiş ürün taleplerinin karşılanması da bu dönem için önem taşımaktadır. (Güdek, 2023: s.1131). Yapay zekâ, Endüstri 5.0 döneminin kilit unsurlarından biridir. Tüm sektörlerde olduğu gibi yapay zekâ, pazarlama stratejilerinde ve pazarlama ilişkilerinde de kendini göstermektedir (Zengin ve Zengin, 2022: s.129).

Pazarlama temelde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunun, hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağının belirlenmesi ve bu pazarlara uygun mal, hizmet ve programlar geliştirip uygulamaya konulmasına yönelik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014: s.4). Modern pazarlamanın önemli bir ismi olarak kabul edilen Philip Kotler 'a göre de keşfetme, oluşturma ve değer sağlama süreci olarak tanımlanan pazarlamanın temel amacı, hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak ve kar elde etmektir. Özetle pazarlama, işletmelerin hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet edebileceğine karar vererek, uygun ürün ve hizmetleri tasarlanması ve tanıtılmasıdır (Mehta, 2022: s.469).

İçerisinde bulunduğumuz Endüstri 5.0 dönemi ile şekillenen Pazarlama 5.0, sanal ve artırılmış gerçeklik, sonsuz veri, İoT, sensör ve robot teknolojileri, doğal dil işleme, blockchain gibi uygulamaların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını kapsamaktadır. (Kotler, 2021: s.19). Bunun yanı sıra Pazarlama 5.0 ile işletme (Business), müşteri (Consumer) ve hükümetin (Government) yanında yapay zekâ da (Artificial Intelligence) pazar ilişkilerine dahil olmuş ve işletme- yapay zekâ ilişkisi (Business to AI), müşteri - yapay zekâ ilişkisi (Consumer to AI) gibi sistemler ortaya çıkmıştır (Draganov vd., 2019: s.2). Endüstri 5.0 ile üretim ve pazarlama anlayışında yaşanan değişimler sonucunda, pazarlama 5.0 kavramının işletmeler tarafından anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Kağıtçı ve Ok, 2023: s.3).

ENDÜSTRI 5.0

Endüstri 5.0 kavramı; kendisinden önce gerçekleşen 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olarak adlandırılan farklı dönemlerden geçmiştir. (Yücebalkan, 2020: s.241). Buhar makinesinin icadıyla başlayan ilk endüstri devrimi elektriğin icadıyla birlikte seri üretime geçilmesiyle yerini 2. Endüstri devrimine bırakmıştır. Dijitalleşme ile başlayan 3. Endüstri devriminden sonra siber fiziksel sistemler, nesne ve hizmetlerin interneti ile 4. Endüstri devrimi gerçekleşmiştir. Endüstri 5.0 ise daha akıllı sistemlerin ve makinelerin insanlarla entegre olduğu dönemdir (Özden, 2022: s.36).



Şekil 1. Endüstri Devrimleri; (Kılıç, 2023: s.279)

Endüstri 5.0'dan önceki dönemlerde seri üretime ve işletmenin ürünleri ne kadar hızlı ve ucuz üretebileceğine odaklanılmıştır. Öte yandan Endüstri 4.0'ın tam olarak müşteri memnuniyetini sağlama konusunda yetersiz kalması, Endüstri 5.0'ın bu alana odaklanmasına neden olmuştur. Bu çerçevede Endüstri 5.0'ın hedefi, kişiselleştirme ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Endüstri 5.0 döneminde ayrıca yüksek esneklik ve verimlilik önem kazanmakta, kalite artışı sağlanmakta, müşteri beklentilerine yönelik kişiselleştirilmiş ürünler sunulmakta ve bu sayede müşteri memnuniyetinde artış gerçekleşmektedir (Kağıtçı ve Ok, 2023: s.59-61).

Endüstri 5.0 süreçleri, daha insan odaklı olarak yürütmektedir. Robotlar, makineler ve insanların iş birliğini artırmak amacıyla cihaz ve sistemler, çalışma ortamına entegre edilmektedir. Bunun yanı sıra Endüstri 5.0 ile sıfır atık hedeflenmekte, malzeme ve atık yönetimi üretim maliyetlerini düşürerek çevresel ve ekonomik alanda önemli değişimlerin ortaya çıkması amaçlanmaktadır (Xu ve ark., 2021: s.533). Temel olarak bakıldığında Endüstri 5.0 sürdürülebilirlik, dayanıklılık ve insan odaklılık olmak üzere 3 temel özelliğe dayanmaktadır. İnsan odaklılık, insanı üretim süreçlerinin merkezine alan, teknolojinin insanlar için nasıl faydalı olabileceğine odaklanan yaklaşımdır. Sürdürülebilirlik doğal kaynakların geri dönüştürülerek yeniden kullanılmasına ve atıkların çevre üzerindeki etkilerinin azaltılmasına odaklanırken, dayanıklılık ise endüstriyel üretimde sağlamlığı yani kriz durumlarında esnek ve uyarlanabilir üretim kapasitelerini ifade etmektedir (Zizic vd., 2022: s.4).

Endüstri 5.0 ile üretkenliğin arttırılmasının yanı sıra çalışanların daha karmaşık ve yaratıcı görevlere odaklanması ve çalışanların refahının sağlanması yönünde üretimde insan odaklı bir yaklaşım benimsenmektedir. Kısaca Endüstri 5.0 akıllı sistemler ve çalışanların iş birliğine odaklanan bütünleşik bir çalışma ortamı hedeflemektedir (Güdek, 2023: s.11). Endüstri 5.0'ın önemli bileşenleri Tablo 1.'de açıklanmaktadır.

Tablo 1. Endüstri 5.0'ın Önemli Bileşenleri

Bileşenler	Özellikleri
Nesnelerin İnterneti (IoT)	Makinelerin internete bağlanarak, üretim ve tedarik zincirinin işleme sistemini değiştirmektedir. Bu sayede müşteri ve üreticilerin deneyim kazanması hızlanmaktadır.
Büyük Veri	Çeşitli imalât sanayilerinde, finans ve yönetim sektörlerinde kullanılabilmektedir. Büyük veri, üretim sürecinde verimi artırmaya ve kaliteyi iyileştirmeyi destekleyerek doğru karar vermeyi kolaylaştırmaktadır.
Robotlar	Üretim kapasitesini arttırıp ürün kalitesini iyileştiren robotlar, maliyetleri ve kayıpları azaltarak kârlılığın artmasını sağlamaktadır. Müşterilerin beklentilerine (ihtiyaç ve istek) yönelik mal ve hizmet üretimini kolaylaştırmaktadır.
Yapay Zekâ	Yapay Zekâ, üretim süreci faaliyetlerinin performansını iyileştirirken, aynı zamanda karmaşık düzeyde problemleri daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle çözebilmektedir.
Akıllı Üretim	Akıllı üretim, internet yoluyla makine ve ekipmanları birbirine bağlamakta ve akıllı üretim sağlamaktadır. Öte yandan bu sistem arızaları tespit ederek kısa sürede giderebilmektedir.
Akıllı Malzeme	Akıllı malzemeler, üreticinin istek ve ihtiyaçlarına göre ürünlerin kontrolünü sağlayan esnek özellikli malzemelerdir
5 Boyutlu Baskı	Ürünün farklı şekillerde üretilmesine olanak sağlamaktadır.
Sanal Gerçeklik	Sanal gerçeklik yoluyla, üretim otomasyon sistemindeki beceriler geliştirilmekte ve sistemin sorunları gösterilmektedir.

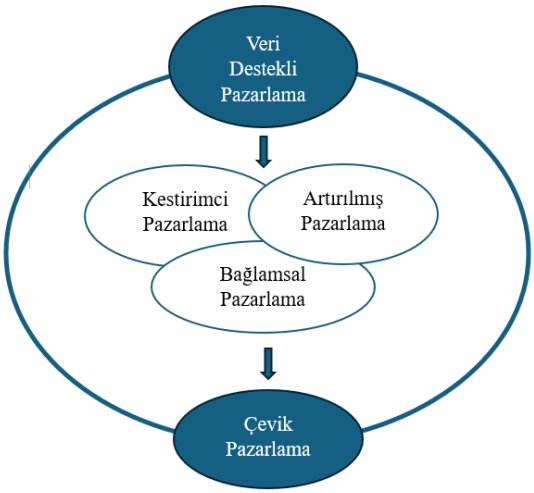
Kaynak: Pilevari ve Yavari, 2020: s. 11 (Yazar tarafından çalışmaya uyarlanmıştır).

ENDÜSTRİ 5.0 DÖNEMİNDE PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ

Sanayi devrimlerinin etkileriyle 1950 yılında başlayan ve emtia (ekonomik bir mal) odaklı bir yaklaşım sergileyen pazarlama da tıpkı endüstri devrimlerinde olduğu gibi 1.0, 2.0, 3.0 ve 4,0 olarak adlandırılan dönemler yaşanmıştır. Pazarlama alanında 2020'li yıllardan itibaren yapay zekayı kullanan ve insan odaklı bir yaklaşım olan pazarlama 5.0 çağına geçilmiştir. Pazarlama 5.0 döneminde büyük veri, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, yapay zekâ gibi teknolojiler bu dönemin en önemli gelişmeleri olarak görülmektedir (Samsa, 2023: s.16-17).

Nesnelerin interneti olarak literatürde yer edinen Pazarlama 5.0 dönemi, insana ait özelliklerin teknolojiye uyarlanması olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde yapay zekâ ile birlikte müşterilerle ilgili büyük veriye ulaşılabilmekte ve bu sayede müşteriler ve pazarla ilgili tahminler yapılabilmektedir. Yani büyük miktarda verinin kısa sürede elde edilebilmesi daha çevik hareket edebilmeyi sağlamaktadır (Samsa, 2023: s.17).

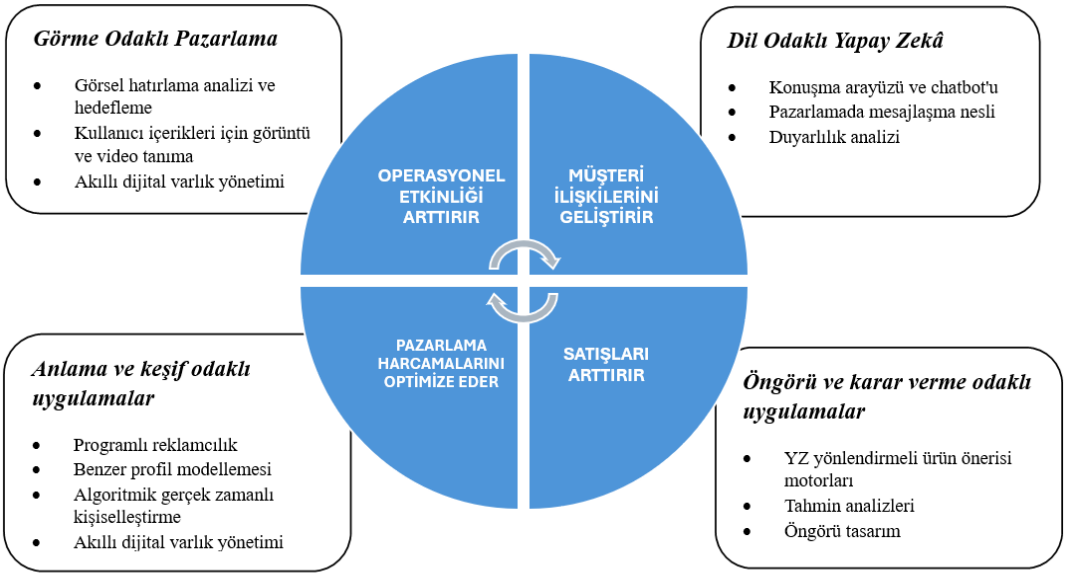
Müşteri talepleri ve rekabetin artmasıyla pazarlama kavramı daha karmaşık hale gelmiştir. Pazarlama, karar verirken dikkate alınması gereken; ürün, fiyat, paketleme, yer, konumlandırma, tanıtım ve insan olmak üzere 7 temel bileşen içermektedir. Pazarlama 5.0 yapay zekanın sunduğu veri ile öngörüye dayalı, artırılmış ve bağlamsal pazarlama olmak üzere üç pazarlama tekniği içermekte ve bu pazarlama teknikleri çevik pazarlama kavramını ortaya koymaktadır (Mehta, 2022: s.479-480).



Şekil 2. Pazarlama 5.0'ın Bileşenleri; (Kotler vd., 2021: s. 13)

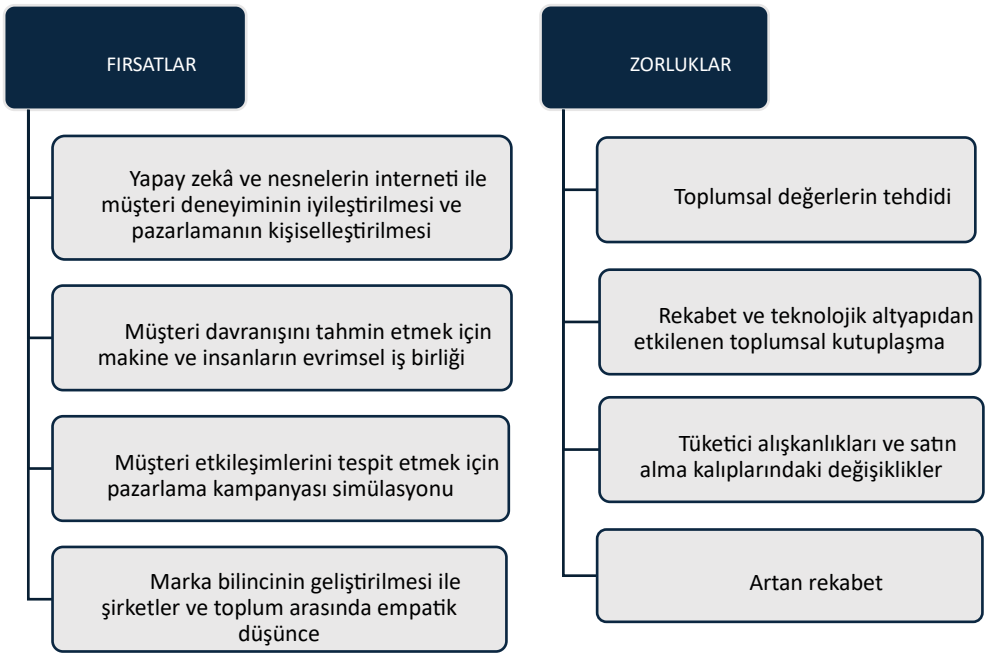
Günümüzde çoğu sektör gibi pazarlama sektörü de yapay zekadan yararlanmaktadır. Özellikle müşteri ilişkilerinde, fiyatlandırmada, tanıtımda ve hedef pazarda yapay zekanın katkıları açık bir şekilde görülmektedir (Deniz, 2019: s.110). Günümüz dünyasında hızla ilerleyen ve günlük hayatın bir parçası haline gelen yapay zekâ McCarty (2007) tarafından robotlar ve makinelerin insan beyninin işlevlerini taklit ederek öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 2023: s.322).

Yapay zekânın pazarlamada kullanılması satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin kişiye özel ürünler tüketicileri satın almaya teşvik etmekte veya tüketicinin önceden beğendiği ya da aldığı hatta sepetine ekleyip almadığı ürünler belirlenip reklamlar aracılığıyla tüketicinin önüne çıkarılmaktadır (Süne, vd. 2024: s.17). Yapay zekanın bir parçası olan kişiselleştirme hedef kitleleri için en uygun içerikleri belirleyerek işletmelere müşteri sadakati, tatmini ve memnuniyeti sağlamak gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Andel, 2021'den akt. Özaydın., vd. 2021: s.75-76). Bunun yanı sıra yapay zekanın tüketici davranışlarını direkt keşfedebilmesiyle tüketiciler hakkındaki bilgiler kolayca tespit edilebilmektedir (Kaygusuz, 2023: s.544). Yapay zekanın pazarlamada kullanımı Şekil 3'te açıklanmaktadır.



Şekil 3. Yapay Zekanın Pazarlama Alanında Kullanımı; (Keleş vd., 2017: 115.).

Pazarlama 5.0 iş ortamının iyileştirilmesi, pazarlamanın kişiselleştirilmesi, müşteri tepkilerinin tahmin edilebilmesi gibi faydalar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra rekabetin artması, kültürel ve ekonomik etkiler, politik ideolojiler ve müşteri alışkanlıklarının değiştirilmesi zorlayıcı faktörlerdir. (Şekil 4)



Şekil 4. Pazarlama 5.0'ın Fırsatları ve Zorlukları; (Movahed ve Nozari, (2024)'den Türkçe'ye Çevrilmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Endüstri 5.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlama üzerine yapılan çalışmaların mevcut durumunun analiz edilmesi ve Endüstri 5.0 döneminde yapay zekanın pazarlama üzerindeki etkisinin bilimsel çalışmalar üzerinden ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışma, Endüstri 5.0 kapsamında yapay zekanın pazarlama üzerindeki etkisini, Türkçe yazılmış makale, dergi ve araştırma çalışmaları olmak üzere birincil ve ikincil kaynaklardan derlenen verilere dayanarak incelemektedir. Bu amaç kapsamında inceleme, sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada analiz, 2017 yılından sonra yayınlanan, "Endüstri 5.0, yapay zekâ, pazarlama" ve "Pazarlama 5.0" anahtar kelimeleri üzerinden Google Scholar ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan Türkçe yazılmış akademik çalışmalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sonucunda 19 makale, 12 yüksek lisans tezi ve 1 bildiri olmak üzere toplam 32 çalışma, çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaların frekans analizlerinde IBM SPSS Statistics 29.0.2.0 programı kullanılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışmaların Yayın Türlerine Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	**Makale**	19	59,4	59,4	59,4
	Yüksek Lisans Tezi	12	37,5	37,5	96,9
	Bildiri	1	3,1	3,1	100
	Toplam	32	100,0	100,0	

Endüstri 5.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlama üzerine yapılan çalışmaların yayın türlerine göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir. Çalışmaların %59,4'ünün (n:19) makale, %37,5'inin (n=12) yüksek lisans tezi, %3,1'inin (n=1) bildiri olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Yöntemleri Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	**Nitel**	20	62,5	62,5	62,5
	Nicel	5	15,6	15,6	78,1
	Alınyazın	7	21,9	21,9	100,0
	Toplam	32	100,0	100,0	

Endüstri 5.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlama üzerine yapılan çalışmaların araştırma yöntemlerine göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir. Tabloya göre 20 çalışmanın nitel (%62,5),

beş çalışmanın nicel (%15,6), yedi çalışmanın ise alan yazın taraması (%21,9) yöntemini kullanarak yazıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Çalışmaların Yayınlanma Yılları Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	**2018**	3	9,4	9,4	9,4
	2019	1	3,1	3,1	12,5
	2020	5	15,6	15,6	28,1
	2021	4	12,5	12,5	40,6
	2022	12	37,5	37,5	78,1
	2023	7	21,9	21,9	100,0
	Toplam	32	100,0	100,0	

Endüstri 5.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlama üzerine yapılan çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir. Çalışmaların %9,4'ünün (n=3) 2018, %3,1'inin (n=1) 2019, %15,6'sının (n=5) 2020, %12,5'inin (n=4) 2021, %37,5'inin (n=12) 2022 ve %21,9'unun (n=7) 2023 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 4. Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama Tekniği Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	**Anket/Ölçek**	4	12,5	12,5	12,5
	Doküman Analizi	20	62,5	62,5	75,0
	Görüşme	3	9,4	9,4	84,4
	Doküman Analizi ve Görüşme	4	12,5	12,5	96,9
	Anket/Ölçek ve Doküman Analizi	1	3,1	3,1	100,0
	Toplam	32	100,0	100,0	

Endüstri 5.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlama üzerine yapılan çalışmaların veri toplama tekniğine göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmektedir. Çalışmaların %12,5'inin (n=4) anket/ölçek, %62,5'inin (n=20) doküman analizi, %9,4'ünün (n=3) görüşme, %12,5'inin (n=4) doküman analizi ve görüşme, %3,1'inin (n=1) anket/ölçek ve doküman analizi tekniği ile gerçekleştirildiği görülmektedir.

Endüstri 5.0 kapsamında yapılan çalışmaların başlıca amaçları arasında;

- Endüstri 1.0'dan 5.0'a olan süreçlerin incelenmesi ve yapay zekânın etkinliğinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak,
- Pazarlama 5.0 kapsamında yapay zekanın işletmeler üzerindeki etkisini araştırmak,
- Yapay zekânın reklam ve pazarlamada kullanımının incelenmesi ve yapay zekânın pazarlamadaki yeri ve geleceğinin değerlendirilmesi,
- Yapay zekâ araçlarının pazarlamada kullanımı ve özelliklerinin araştırılması,
- Pazarlama 5.0'ın çevreye etkisi ve Endüstri 5.0 kapsamında ekolojik pazarlamanın tanımlanması,
- Endüstri 5.0 ve pazarlama arasındaki süreç, ilişki ve değişimlerin incelenmesi yer almaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Endüstri 5.0 ile birlikte ortaya çıkan Pazarlama 5.0 günümüz ve geleceğin pazarlama anlayışı olarak adlandırılabilir. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2019) bu pazarlama döneminin özelliklerinin; yapay zekâ aracılığıyla sanal gerçekliklerin oluşturulabilmesi, nesnelerin interneti ile etkileşimin artması, tüketiciye yönelik hedefler belirlenebilmesi, müşterilerin mevcut, geçmiş ve gelecek eylemlerinin analiz edilebilmesi ve kişiye özel tutundurma faaliyetlerinin yürütülebilmesi yönüyle diğer dönemlerden ayrıldığını ifade etmektedir (Özden, 2022: s.35).

Şu anda devam etmekte olan Pazarlama 5.0 dönemi çevre koruma ve artan tüketici memnuniyeti vaat etmektedir (Mehta, 2022: s.483). Günümüz pazar koşullarında rekabet günden güne artmaktadır ve teknolojik gelişmeler bu rekabette belirleyici rol üstlenmektedir. Teknolojinin, pazarlamanın gelişim aşamalarındaki kritik öneminin gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir. Özellikle gelecekte nesnelerin ve internetin büyük gelişim göstereceği, yapay zekanın pazarlamanın merkezine geçeceği ve büyük verinin daha da kritik hale geleceği öngörülmektedir (Samsa, 2023: s.18).

Endüstri 5.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlama üzerine yapılan çalışmaların mevcut durumunun ortaya konulması amacıyla yapılan ve 32 bilimsel araştırmanın incelendiği bu çalışmada, yapay zekanın, pazarlamadaki yeri ve geleceği, işletmeler üzerindeki etkisi, yapay zeka araçlarının kullanımı ve Endüstri 5.0 ile pazarlama arasındaki süreçlerin ve ilişkinin ele alındığı görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırmaların büyük çoğunluğunun nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapıldığı gözlemlenmektedir.

Endüstri 5.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlama ile ilgili çalışmaların amaçları genel olarak değerlendirildiğinde yapılan çalışmaların literatüre önemli bir katkı sağladığını söylemek mümkündür. Ancak yapılan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Daha gelişiminin başlarında olan Endüstri 5.0 pazarlama alanında oldukça kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle geleneksel iş modellerini dönüştüren Endüstri 5.0 ile birlikte müşteri deneyimini kişiselleştiren, hedef kitleyi daha etkin bir şekilde segmente eden yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerinin bu dönüşüm sürecine nasıl entegre edileceği ve bu entegrasyon sürecinde ortaya çıkan fırsat ve zorlukların neler olduğunu inceleyen daha fazla sayıda bilimsel çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Deniz, B. (2019) "Yapay Zeka Bileşenleri ve Pazarlama Uygulamalarında Yapay Zeka Kullanımının İşletmelere Sağladığı Avantajlara İlişkin Bir Değerlendirme". H. Karadal, A.T. Erdem, M. Şahin Karadal (Ed.) 4. International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress ABSTRACT E-Book, 29-30 November 2019, (ss. 110-11). İstanbul: Dilkur Akademi.

Güdek, B. (2023). Endüstriyel Dönüşüm Ve Endüstri 5.0. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(4), 1129-1142.

Kağıtçı, Ş., & Ok, Ş. (2023). Endüstri 5.0'a Doğru Pazarlama 5.0: İnsan Ve Teknoloji

Kaygusuz, N. A. (2023). Nöropazarlama İle Yapay Zekânin İlişkilendirilerek Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisini Modelleme Çalışması. The Journal Of Academic Social Science Studies, 16(Year: 16-Number: 95), 527-547.

Keleş, A., Keleş, A., Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. Turkish Studies, 12(11), 109-124.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology For Humanity. John Wiley & Sons.

Kılıç, R. (2023). Sanayi Devrimlerinin Serüveni: Endüstri 1.0'dan Endüstri 5.0'a. Takvim-I Vekayi, 11(2), 276-291.

M. Draganov, M. Panicharova Ve N. Madzhirova, "Marketing 5.0. Transactions Of Artificial Intelligence Systems In The Digital Environment", 2018 Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yüksek Teknoloji Konferansı (Hitech) , Sofya, Bulgaristan, 2018, S.1-3

Mehta, S. (2022). The Evolution Of Marketing 1.0 To Marketing 5.0. Issue 4 Int'l Jl Mgmt. & Human., 5, 469.

Movahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). Opportunities And Challenges Of Marketing 5.0. Smart And Sustainable Interactive Marketing, 1-21.

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özaydin, Ö. G. D. E. Yenilikçi Dijital Pazarlama Stratejilerinin Gizli Kahramani: Yapay Zekâ. Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar, 71.

Özcan, B., Tan, A., & Armutcu, B. (2023). Yapay Zekâ Pazarlama Çabaları Tüketici Davranışını Etkiliyor Mu? Mobil Hizmet Ve Mobil Sanal Ağ Operatör Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma.

Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri Ve Toplum. Journal Of Business In The Digital Age, 5(1), 29-44.

Samsa, Ç. (2023). Dijital Pazarlamanın Evrimi. İçinde: Fettahlıoğlu, Hs & Bilginer Özsaatci, Fg (Eds.), Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0. Özgür Yayınları.

Süne, M., Akgün, L., & Armutcu, B. (2024). Yapay Zekânın Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.

Yavari, F., & Pilevari, N. (2020). Industry Revolutions Development From Industry 1.0 To Industry 5.0 In Manufacturing. Journal Of Industrial Strategic Management, 5(2), 44-63.

Yücebalkan, B. (2020). Endüstri 4.0'dan Endüstri 5.0'a Geçiş Sürecine Genel Bakış. Pearson Journal, 5(9), 241–250.

Zengin, Y., & Zengin, R. B. (2022). Endüstri 5.0 Döneminde Pazarlamaya Dair Genel Bir Bakış. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 111-138.

Zizic, M. C., Mladineo, M., Gjeldum, N., & Celent, L. (2022). From Industry 4.0 Towards Industry 5.0: A Review And Analysis Of Paradigm Shift For The People, Organization And Technology. Energies, 15(14), 5221.

Xu, X., Lu, Y., Vogel-Heuser, B. Ve Wang, L. (2021). Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0—Başlangıç, Anlayış ve Algı. Üretim Sistemleri Dergisi , 61 , 530-535.

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN VOSVİEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Safiye Süreyya BENGÜL[1]

ÖZET

Bu çalışmada, pazarlamada yapay zekâ kavramı üzerine yayımlanmış olan çalışmaların gelişiminin incelenmesi ve haritasının çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, nicel veriler kapsamında, 21 yüzyılın en önemli icatlarından biri olan yapay zekâ teknolojisinin pazarlama alan yazınındaki mevcut durumunun bibliyometrik analiz kullanılarak sistemli bir özeti çıkartılmıştır. Analiz birimi olarak Web of Science veri tabanında 1987-2024 seneleri arasında yayınlanmış çalışmaların bibliyometrik verisi kullanılmıştır. Yapay zekâ ve pazarlama ile ilgili 2514 çalışmanın 2019 ve 2023 yıllarında yoğunlaştığı; en fazla eser veren isimlerin Yoges K. Dwivedi olduğu; yayın türünün ağırlıklı olarak dergi makalesi (1437) ve bildiri kitabı (1032) türünde olduğu; yayınların ülkelere göre dağılımı konusunda liderliğin ABD (483) menşeli yayıncılarda olduğu; en çok İngilizce (2481) dilinde eserler yayınlandığı ve Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S) (973), SSCI (768) endekslerde taranan yayınların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, pazarlama, pazarlamada yapay zekâ, bibliyometrik analiz.

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS USING VOSVIEWER OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine and map the development of published studies on the concept of artificial intelligence in marketing. For this purpose, within the scope of quantitative data, a systematic summary of the current status of artificial intelligence technology, one of the most important inventions of the 21st century, in the marketing literature was prepared using bibliometric analysis. Bibliometric data of studies published in the Web of Science database between 1987 and 2024 were used as the unit of analysis. 2514 studies on artificial intelligence and marketing were concentrated in 2019 and 2023; The names who produced the most works are Yoges K. Dwivedi; The publication type was mainly journal articles (1437) and proceedings books (1032); In terms of the distribution of publications by country, the leadership is in publishers originating from the USA (483); It was determined that most of the works were published in English (2481) and the publications scanned in the Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S) (973) and SSCI (768) indices were dominant.Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S) (973) and SSCI (768) indices were dominant.

Keywords: Artificial intelligence, marketing, artificial intelligence in marketing, bibliometric analysis

[1] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ssureyya.bengul@dpu.edu.tr

GİRİŞ

Yapay zekâ (artificial intelligence (AI)) altmış yılı aşkın bir süredir varlığını sürdürmektedir. Bilgi işlem gücünün artması ve büyük veri teknolojilerinin yükselişi, son yıllarda yapay zekâyı daha da güçlendirmiştir. Ancak Yapay zekânın son yıllardaki bu yükselişi çok sayıda tartışmalı yoruma yol açmaktadır (Duan, 2019). Örneğin, IBM CEO'su Ginni Rometty, yapay zekâ teknolojilerinin "insan zekâsını artıran teknolojiler" olduğunu savunmakta ve genel olarak yapay zekâyı insan ve makine arasındaki ortaklığın olduğu bir dünya olarak tanımlamaktadır. Bu ortaklığı ise aslında insanlığı daha iyi hale getirmeye olanak sağlayacak bir fırsat olarak görmektedir. Diğer yandan Stephen Hawking, "tamamen yapay zekânın geliştirilmesinin insan ırkının sonu anlamına gelebileceğini" belirtmiştir. (Cellan-Jones, 2014). Bill Gates ise insanların yapay zekânın oluşturduğu tehdit konusunda endişelenmesi gerektiğini söylemiştir. (Rawlinson, 2015).

Tüm bu endişelere rağmen sanayi devriminden bu yana, teknik inovasyondaki önemli gelişmeler, insanların fiziksel kapasitenin sınırlarına ulaştığı onlarca yıldır var olan çok sayıda manuel görevi ve süreci dönüştürmeyi başarmıştır. Yapay zekâ, geniş bir endüstriyel, entelektüel ve sosyal uygulamalar yelpazesinde insan görevlerinin ve faaliyetlerinin arttırılması ve potansiyel olarak değiştirilmesi için dönüştürücü bir potansiyel sunmaktadır. Algoritmik makine öğrenimi ve otonom karar vermedeki yeni atılımlarla birlikte, bu yeni yapay zekâ teknolojisindeki değişimin hızı şaşırtıcıdır ve sürekli inovasyon için yeni fırsatlar doğurmaktadır. Bu durum finans, sağlık hizmetleri, üretim, perakende, tedarik zinciri, lojistik ve kamu hizmetleri gibi çeşitli endüstrilerde yapay zekânın etkisi önemli bir noktaya getirmektedir (Dwivedi vd., 2021). Yapay zekâ, karar verme süreçlerini otomatikleştirmekte ve müşteri iletişimini geliştirerek pazarlamada devrim yaratmaktadır (Nalini vd., 2021). Yapay zekâ; pazar tahmininde, süreç otomasyonunda ve karar vermede etkili olmasından dolayı dijital pazarlamada özellikle etkilidir (Hassan, 2021). Yapay zekâ, pazarlamacılar tarafından büyük miktarda veriyi işlemek, kişiselleştirilmiş satışlar gerçekleştirmek ve müşterilerin beklentilerini karşılamak için kullanılabilir. (Pathak ve Sharma, 2022). Yapay zekâ ve pazarlama teknolojisinin birleşimi, geleneksel pazarlama yöntemlerinde yenilik yapma ve pazarlamanın gelişimini iyileştirme potansiyelini arttırması açısından önemlidir (Sun, 2021).

Bu çalışmanın amacı pazarlamada yapay zekâ kullanımı ile ilgili yazılmış akademik çalışmaların bibliyografik analizini yapmaktadır. Pazarlamada yapay zekâ üzerine yapılmış olan çalışmalar, pazarlama faaliyetlerinde yapay zekânın nasıl ve hangi alanlarda kullanıldığı, yapay zekâ uygulamalarının pazarlamada neden kullanılması gerektiği ve kullanımının nasıl yayıldığını ve pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımın sonuçlarını anlamak adına teorik bir temel oluşturmaktadır. Konunun pazarlamayı ilgilendiren boyutuna ek olarak işletme, yönetim, bilgisayar, bilişim, yazılım ve hatta toplumsal boyutları da içine dâhil eden çok farklı disiplinler tarafından incelenen bir konu olması bu kavramın, uygulama yöntemlerinin ve sonuçlarının anlaşılması için veri ve analitik yaklaşımlar sunmanın önemini göstermektedir. Spesifik olarak bu çalışma, analize dâhil edilen çalışmaların niteliklerini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu noktada çalışmada, hem bireysel hem kurumsal hem de toplumsal boyutlarda sonuçları olan yapay zekâ ve pazarlama kavramının anlaşılmasını sağlaması çalışmanın literatüre yapacağı ilk katkıdır. Çalışmanın ikinci katkısı ise dağınık olan ve farklı disiplinler tarafından ele alınan literatürün sistemli analizler ile toplanmasını sağlamasıdır. Aynı zamanda oldukça güncel olan bu konuya ilişkin gelişmelerin belirlenmesi, en çok eser veren yazarların tespit edilmesi ve en çok okunan çalışmaların ve en çok kullanılan anahtar kelimelerin çıkarılması, araştırmaların çeşitliliğinin ve zenginliğinin ortaya koyulması ve bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara yol göstermesi açısından da bu çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yapay zekânın artan gücüyle desteklenen dijital dönüşümden en fazla etkilenen iş kollarından birisi de pazarlama faaliyetleridir. Günümüzde pazarlama, daha hızlı bir şekilde başarıya ulaşmak için yapay zekâ gibi güncel teknolojileri ana operasyonlarında kullanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamaları; veri analizi ve tahmini, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, müşteri deneyimi geliştirme, rekabet analizi ve strateji geliştirme, pazarlama stratejilerini optimize etme, müşteri deneyimini kişiselleştirme, müşteri davranışlarını analiz ve tahmin etme gibi bir çok stratejik öneme sahip alanda kullanılmaktadır (Kupec vd., 2021; Yau vd., 2021; Yang vd., 2021; Van Esch ve Stewart Black., 2021; Volkmar, 2022; Kaponis ve Maragoudakis 2022; Wu ve Monfort, 2023; Alansari vd., 2023; Kshetri, 2023; Zúñiga Vásquez vd., 2023; Ziakis ve Vlachopoulou, 2023; Gao ve Liu, 2023).

Pazarlamada Yapay Zekâ

Pazarlama stratejileri, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sürekli olarak evrim geçirmektedir. Yapay zekâ, bu evrimde önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, pazarlamacılara daha derinlemesine müşteri analizi, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, müşteri deneyimi iyileştirmesi ve rekabet analizi gibi imkânlar sunmaktadır. Overgoor vd. (2019) pazarlama yapay zekâsını "tüketiciler, rakipler ve işletmeler hakkında sahip oldukları bilgiler göz önüne alındığında, en iyi pazarlama sonucunu elde etmek için pazarlama eylemleri öneren ve/veya gerçekleştiren yapay aracıların geliştirilmesi" olarak tanımlamaktadırlar. Yapay zekâ, pazarlama stratejilerinde birçok farklı şekilde kullanılmaktadır. Öncelikle, makine öğrenimi ve derin öğrenme teknikleriyle birlikte, büyük veri setlerinden anlamlı bilgiler çıkarılarak müşteri davranışları analiz edilebilmektedir (Shinde ve Shah, 2018). Bu analizler, pazarlama kampanyalarının daha doğru bir şekilde hedeflenmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma konusunda da etkilidir. Yapay zekâ algoritmaları, müşteri tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek her bir müşteri için özel içerik ve teklifler oluşturabilir (Güven, 2023). Bu da müşteri bağlılığını artırmakta ve tekrar satın alma oranlarını iyileştirmektedir. Müşteri deneyimi geliştirme açısından, yapay zekâ tabanlı teknolojiler önemli bir rol oynamaktadır. Konuşma tanıma sistemleri ve chatbotlar, müşterilere 7/24 hizmet sunarak soruları hızlı bir şekilde yanıtlamakta ve müşteri memnuniyetini artırma imkânı vermektedir (Gedik, 2023). Yapay zekâ, rekabet analizi ve strateji geliştirme süreçlerinde de kullanılmaktadır. Rakip faaliyetlerini izlemek ve pazar eğilimlerini belirlemek için yapay zeka tabanlı araçlar kullanılmaktadır (Hossain vd., 2022). Bu da şirketlerin rekabet avantajını korumasına yardımcı olmaktadır.

Literatür incelendiğinde pazarlamada yapay zekânın kullanıldığı ana alanlar ve bu ana alanlara bağlı olan alt alanlara ilişkin yapılmış araştırmalar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ana alan ve alt alanlara göre pazarlamada yapay zekâya ilişkin yapılmış çalışmalar

Ana alan	Alt alan	İlgili literatür
Entegre Dijital Pazarlama	Akıllı Arama	Chandra (2020); Dumitriu ve Popescu (2020); Krsteva (2016); Tiraviyam (2018)
	Tavsiye Sistemleri	Capatina vd., (2020); Chandra (2020); Tanase (2018); Elhajjar vd., (2020); Mogaji vd., (2020); Murgai (2018); Khokhar ve Chitsimran (2019); Thiraviyam (2018); Vişnoi ve Bagga (2019)
	Programatik Reklamcılık	Capatina vd., (2020); Mogaji vd., (2020); Khokhar ve Chitsimran (2019); Vişnoi ve Bagga (2019)
İçerik Pazarlaması	İçeriğin Oluşturulması ve İyileştirilmesi	Köse vd., (2017); Köse ve Sert (2016)
	Otomatik Bilgiler	Karimova ve Shirkhanbeik (2019); Köse vd., (2017)
	Anlatı Bilimi	Ahmed (2018) ; Kerimova ve Şirhanbeik (2019)
	İçerik Kişiselleştirme	Ahmed (2018)
Deneysel Pazarlama	Ses Tanıma Sistemleri	De Bruyn vd., (2020); Devang vd., (2019); Grandinetti (2020); Hildebrand (2019); Cihan (2020); Jarek ve Mazurek (2019); Jones (2018); Dumitriu ve Popescu (2020)
	Sanal Dönüşüm	Devang vd., (2019); Eriksson vd., (2020); Grandinetti (2020); Jones (2018); Kaczorowska (2019); Marinchak vd., (2018b); Pitt vd., (2018); Xi ve Siau (2020)
	Görüntü Tanıma	Devang vd., (2019); Grandinetti (2020); Hildebrand (2019); Jarek ve Mazurek (2019); Kaczorowska (2019); Khanna vd., (2020)
Pazarlama İşlemleri	Pazarlama Otomasyonu	Rekha vd., (2016); Faggella (2019)a; Kumar vd., (2019); Marinchak vd., (2018a); Shahid ve Li (2019); Yang ve Siau (2018)
	Tahmin	Faggella (2019)a; Kumar vd., (2019) ; Taş vd., (2020)
	Tahmine Dayalı Analitik	Faggella (2019)b; Tiwari vd., (2020)
	Kampanya Yürütme	Shahid ve Li (2019) ; Shih-Yu (2019) ; Yang ve Siau (2018)

Pazar Araştırması	Müşteri Segmentasyonu	Davenport vd., (2020); Huang ve Rust (2020) ; Paschen vd., (2019)
	Tüketici Davranışları	Overgoor vd., (2019); Hadi vd., (2019) ; Markić vd., (2015); Siyau (2017)
	Veri Madenciliği	Gkikas ve Theodoridis (2019); Mouncey (2018); Stalidis vd., (2015)

Kaynak: Chintalapati, S., ve Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. International Journal of Market Research, 64(1), 38-68.

21 yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda pazarlama yapay zekâdan o kadar etkilendi ki, gününüzde optimize edilmiş algoritmalar sayesinde tüketici davranışları tahmin edilebilmekte, doğru müşterilere doğru teklifleri sunabilmekte ve hatta blockchain gibi diğer yeni teknolojilerle birlikte bu alandaki uygulamalar gelişmekte ve veri madenciliği teknikleri aracılığıyla değerli içgörüler sağlayan sohbet robotları dijital satışlarda önemli bir rol oynamaktadırlar (Kaponis ve Maragoudakis, 2022). Aynı zamanda üretken yapay zeka uygulamaları da pazarlamada geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Üretken yapay zekâ uygulamaları pazarlamanın üç temel alanını önemli düzeyde dönüştürmektedir. Bu alanlar; kişiselleştirme, içgörü oluşturma ve içerik oluşturmadır (Kshetri, 2023).

METODOLOJİ

Bu bölümde; araştırmanın amacı, veri ve analizler ve bulgulara yer almaktadır.

Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, nicel veriler ve sayısal ölçüm indikatörleri kullanılarak pazarlamada yapay zekâ kavramına ilişkin bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmektir. Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bulgular sayesinde pazarlamada yapay zekâ kavramına yönelik çalışmaların bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Veri ve analiz

Literatürde bibliyometrik analiz yapan farklı programlar bulunmaktadır. Bu programların her birinin kendilerine has üstün yönleri mevcuttur. Bu çalışmada işlevsel özellikleri itibariyle bazı üstünlüklere sahip olan VOSviewer programı kullanılmıştır. VOSviewer programı; evrimleri, ilişkileri ve yeni kavramları keşfetmek adına araştırmacılara kolaylıklar sunduğu ve görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkânı sağlamasından dolayı veri setlerinin derinlemesine analizine olanak sağladığı için tercih edilmiştir (Dirik vd., 2023).

Bu çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Web of Science veri tabanının bibliyometrik analizlerde kullanılması, araştırmaların güvenilirliğinin sağlanması noktasında önemlidir. Web of Science veri tabanının üst düzey veri analizi için oldukça gelişmiş arama özelliklerine sahip olması ve farklı kontrol mekanizmaları kullanması verilerin güvenilirliğini önemli düzeyde arttırmaktadır. Aynı zamanda yayın etiği açısından güvenilir ve nitelikli yayınları kapsaması ve farklı disiplinlerden oldukça geniş kapsamlı bir veri koleksiyonuna erişim sağlaması nedeniyle de Web of Science veri tabanı tercih edilmiştir (Dirik vd., 2023). 29.02.2024 tarihinde “artificial intelligence” ve “marketing” anahtar kelimeleriyle Web of Science veri tabanında “tüm alanlar” seçilerek gerçekleştirilen aramada 2514 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu iki anahtar kelimenin seçilmesinin nedeni her iki alanda da en temel terimlerin kullanıldığı çalışmaları tespit etmektir.

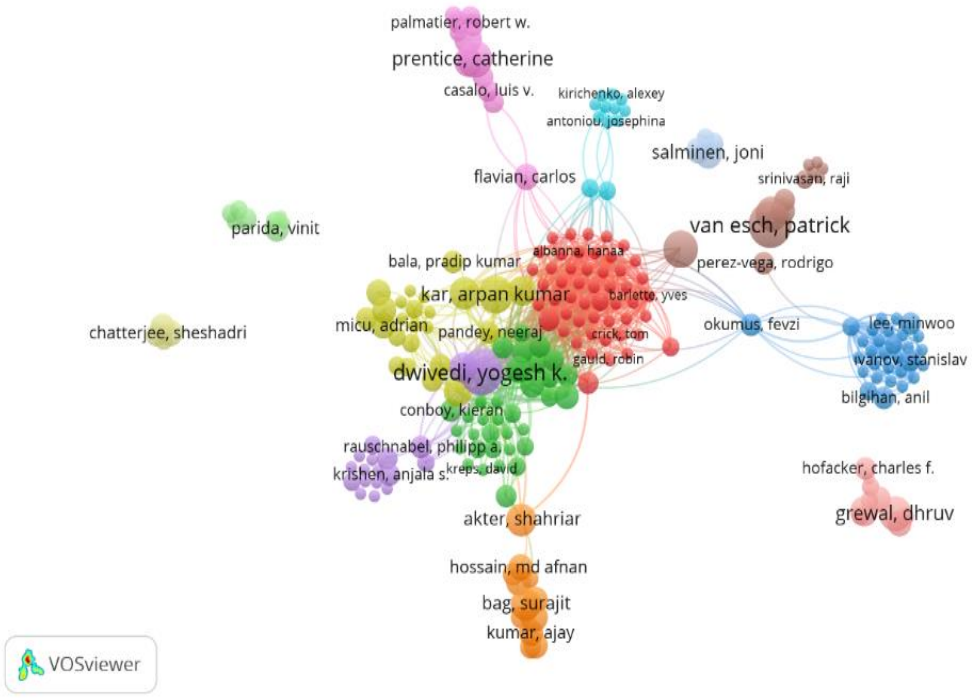
Pazarlama literatüründe yer alan çok sayıda alt başlıkların her birine yönelik bibliyometrik haritaların tek bir çalışmada çıkarılamayacak olması da en genel anahtar kelime olan "marketing" kelimesinin seçilmesine neden olmuştur. Yıllara göre en eski yayın 1987 ve en yeni yayın ise 2024 yılında yayınlanmıştır. Eserlerin 1437 adedi dergi makalesi, 693 adedi erken görünüm çalışması (early accsess), 142 adedi araştırma makalesi (review article), 45 adedi editoryal içerik, 1032 adedi bildiri kitabı, 36 adedi kitap bölümü, 1 adedi kitap incelemesi, 2 adedi mektup, 1 adedi not, 1 adedi özet bildiri, yayın türündedir. Disiplinler açısından çalışmaların büyük çoğunluğu Bilgisayar Bilimi Yapay Zekâ (968), İşletme (697), Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri (448), Bilgisayar Bilimi Teorisi Metotları (385), Yönetim (287), Bilgisayar Bilimleri Disiplinlerarası Uygulamalar (246), Elektrik Elektronik Mühendisliği (229), Yazılım Mühendisliği (109), Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi (74), Konaklama Eğlence Spor Turizmi (66), Ekonomi (44), İnterdisipliner Sosyal Bilimler (30) alanlarında olduğu görülmüştür.

BULGULAR

Bu bölümde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur.

Ortak yazar analizi (Co-authorship of authors)

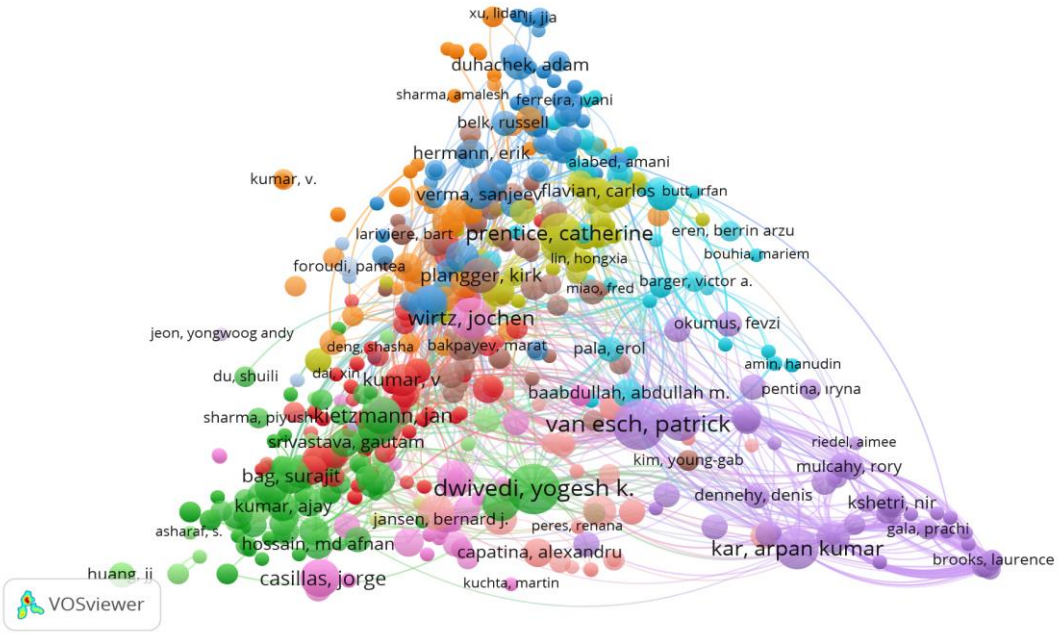
Ortak yazarlık analizinde, en çok bağlantılı ve en fazla iş birliği yapmış yazarları belirlemek için en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri kullanılarak ağ haritası çıkarılmıştır. Aralarında en yüksek bağlantı olan yazarlar arasında yapılan analize göre toplamda 13 küme ve toplam 4382 bağlantı belirlenmiştir. En fazla bağlantıya sahip olan ilk kümedeki 50 yazarın her birinin toplamda 72 birim bağlantısı vardır. En fazla eser üreten yazarlar sırasıyla Yoges K. Dwivedi (12 yayın), Gao, Xiaofeng (12 yayın), Guihai Chen (10 yayın), Patrick Van Esch (9 yayın) , Jochen Wirtz (9 yayın), Arpan Kumar Kar (9 yayın), Catherine Prentice (8 yayın), olduğu görülmektedir. En çok eser üreten Yoges K. Dwivedi (129 bağlantı), Arpan Kumar Kar'ın (88 bağlantı) bağlantı sayıları yüksekken, diğer çok eser üreten yazarların en bağlantılı yazarlar arasında olmadığı görülmektedir. Türkiye'den ise Fevzi Okumuş 3 yayın, 328 atıf, 113 toplam bağlantı gücü; Tarık Doğru 2 yayın, 15 atıf, 32 toplam bağlantı gücü; Fulya Açıkgöz 2 yayın, 11 atıf, 31 toplam bağlantı gücü; Selim Bakır, Ezgi Erkmen, İrem Önder, Özgür Özdemir, Ali İskender 1 yayın, 9 atıf, 29 toplam bağlantı gücü; Muzaffer Uysal 2 yayın, 9 atıf, 29 toplam bağlantı gücü; Yüksek Ekinci 1 yayın, 47 atıf, 8 toplam bağlantı gücü, Zafer Ali 1 yayın, 4 atıf, 7 toplam bağlantı gücü; Özlem Uzuner 2 yayın, 35 atıf, 0 toplam bağlantı gücü ile listede yer alan Türk araştırmacılardır. Yazarlar arası iş birliğini gösteren ortak yazar bağlarını gösteren harita Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

Yazarların atıf analizi (Citation of authors)

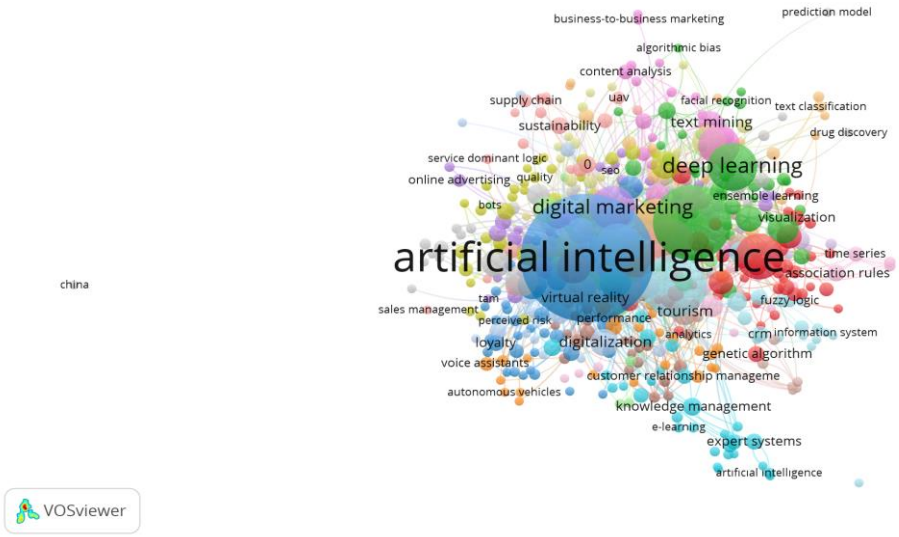
En az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri kullanılarak yazar atıf analizine ilişkin atıf ağ haritası oluşturulmuştur. Birbiriyle bağlantısı tespit edilen 997 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucunda toplamda 14 küme, 24968 bağlantı ve 29108 toplam bağlantı gücü belirlenmiştir. En çok atıf alan yazarlar M.I Jordan ve T.M Michel 1 yayınla 3592'şer atıfa sahiptirler. Bu yazarları Ramakrishnan Raman 1187, Dimitrios Buhalis 970, Abdullah M. Baadbullah 729, Dhruv Grewal 725, Giampaola Viglia 704, Deniz Dennehy 701, Neeraj Pandey 701 takip etmektedir. Philipp A. Rauscnabel ise sadece 3 yayın üretmesine rağmen 862 atıf almıştır. En fazla eser üreten Yoges K. Dwivedi 1323, Patrick Van Esch 326, Arpan Kumar Kar 438, Guihai Chen ise 14 atıf almışladır. Yazarların atıf bağlarını gösteren harita Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Yazarların Atıf Bağları

Anahtar sözcük analizi (Co-occurence of all keywords)

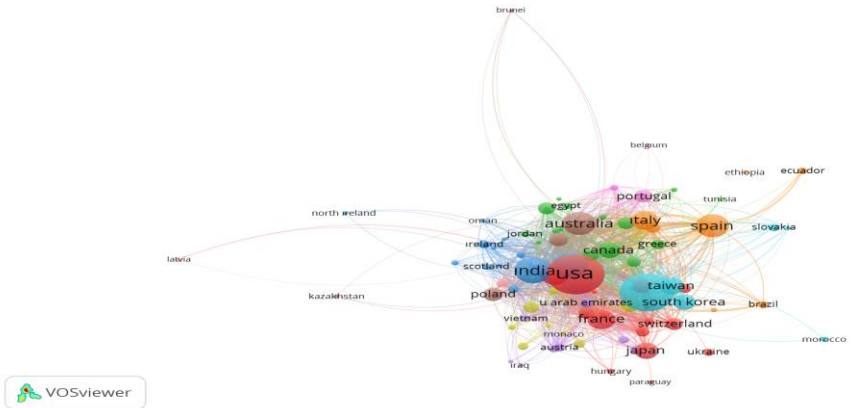
"Artificial intelligence" ve "Marketing" ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 747 tekrar ile artificial intelligence/ artificial ıntelligence/ aı/ artificial intelligence (ai) (yapay zeka), 204 tekrar ile machine learning (makine öğrenme), 140 tekrar ile marketing (pazarlama), 83 tekrar ile deep learning (derin öğrenme) ve 71 tekrar ile big data (büyük veri), 77 tekrar ile data mining (veri madenciliği), 68 tekrar ile digital marketing (dijital pazarlama), 67 tekrar ile social media (sosyal mesya), 57 tekrar ile sentiment analiysis (duygu analizi) sözcüklerinin kullanıldığı görülmektedir. Toplam bağlantı gücü noktasında en güçlü sözcüklerin artificial intelligence, machine learning ve marketing olduğu belirlenmiştir. En az 3 kez kullanılan ve aralarında ilişki olan 536 gözlem birimi üzerinde gerçekleştirilen analiz sonucunda toplam 25 küme, 4074 bağlantı ve 6248 toplam bağlantı gücü belirlenmiştir. Pazarlama alanıyla ilgili en çok tekrar eden anahtar kelimeler ise, e-commerce (34), trust (29), twitter (28), consumer behaviour (33), classification (33), social networks (28), social network (20), tourism (23), customer experience (25), social media marketing (21), advertising (14), service quality (13), marketing strategy (17), customer journey (15), customer engagement (17), customer segmentation (13), customer satisfaction (17) olarak görülmektedir. En sık kullanılan anahtar kelimelere ilişkin harita Şekil 3'de verişmiştir.



Şekil 3. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

Ülkelerin atıf analizi (Citation of countries)

Yayınların menşei ülkeleri bağlamında aldıkları atıflara ilişkin ağ haritası çıkarmak amacıyla, bir ülkenin en az 1 eser yayınlaması ve 1 atıf alması kriteri ile aralarında ilişki olan 85 gözlem birimi üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda; 11 küme, 1353 bağlantı ve 12474 toplam bağlantı gücü olduğu görülmüştür. En çok atıf alan ülkeler ABD (16384 atıf), İngiltere (5795 atıf), Çin (5391 atıf), Avustralya (5028 atıf), Fransa (3792 atıf), Almanya (3966 atıf) ve Hindistan (3273 atıf) olmuştur. Türkiye ise 26 atıfa sahiptir. Toplam bağlantı gücü açısından ilk üç ülke ABD, İngiltere ve Hindistan'dır. ABD (483 yayın), Hindistan (205 yayın) ve İngiltere (189 yayın) eser sayısı noktasında da ilk üç ülkedir. Çin 430 yayına sahipken bağlantı gücü sıralamasında Hindistan ve İngiltere'nin gerisinde kalmıştır. Ülkelerin atıf bağlarını gösteren harita Şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 4. Ülkelerin Atıf Bağları

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak modern pazarlama; daha çok veriye dayalı, otomatik ve akıllı hale gelmekte ve bu durumun pazarlama sonuçları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Kumar vd., 2019; Paschen vd., 2019). Bu etkilerden birisi de Pazarlama Yapay Zekâ Enstitüsü CEO'su tarafından önerilen yeni pazarlama karmasıdır. Pazarlama Yapay Zekâ Enstitüsü CEO'su, pazarlama karması için Planlama, Üretim, Kişiselleştirme, Promosyon ve Performanstan (5P'ler) oluşan yeni bir çerçeve önermiştir (Roetzer, 2017). Bu durum teknolojik ilerlemelerin sürekli olarak pazarlamanın evriminde boylamsal değişimler yarattığını ve pazarlama faaliyetlerinde fark yaratabilmek adına yapay zekâ ile el ele çalışabileceğini etkili bir şekilde ortaya koymaktadır (Siau, 2017; Wirth, 2018).

Teknoloji kişisel düzeyde çalıştığında kullanıcılarla sevimli bir bağ oluşturur ve pazarlamacılar böyle bir bağdan yararlandığında müşteri değeri yaratma potansiyeli çok artmaktadır (Kumar vd., 2019). Gelişmiş ve inovatif yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, işletmelerin farklılaşan ihtiyaçlarına oldukça hızlı oryante olabilmekte ve tüm paydaşlar için kritik değere sahip ve kazanç düzeyi yüksek iletişim ve çözüm alternatifleri sunmaktadır (Epstein, 2018).

Bu bağlamda pazarlamada yapay zekâ kullanımı üzerine yapılmış akademik çalışmaların evrimini görmek ve bu değişim içinde ilgili literatürün sistemli bir şekilde inceleyebilmek de hem bu alanda çalışan akademisyenler için hem de bu değişime ayak uydurmak zorunda olan işletmeler için önem arz etmektedir. Bu çalışmada pazarlamada yapay zekâ kavramı üzerine yapılmış ve Web of Since veri tabanında taranılan akademik çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda pazarlamada yapay zekâ ile ilgili çalışmaların çoğunun ABD menşeli yayıncılarda yayınlandığı, yayın dilinin İngilizce olduğu ve Türk araştırmacıların bu alanda çok sınırlı sayıda çalışmalar yaptığı görülmüştür. Bu durum uluslararası literatürde Türk araştırmacıların yaptığı çalışmaların nicelik olarak yetersiz olduğunu ve uluslararası arenada Türk araştırmacıların yeterince yayın üretemediğinin de göstergesidir. Özellikle Web Of Since veri tabanında Türkiye'deki bu alanda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olması çağımızın en önemli icadı olan yapay zekâ uygulamalarının hem ülkemizdeki pazarlama uygulamalarını, stratejilerini ve müşteri düzeyindeki etkilerini henüz yeterli düzeyde ölçemediğimizi ve uluslararası düzeyde ülkemizin yapay zekâ ile ilgili uygulamalardaki durumunu ortaya koyup diğer ülkelerle karşılaştırmadığımızı da göstermektedir. Bu durum, Türkiye'de bu alanda çalışma yapacak akademisyenler için alanın oldukça bakir olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Pazarlamayı etkileyen tüm boyutlar ve paydaşlar açısından yapay zekâ uygulamalarının etkilerinin daha ayrıntılı bir biçimde incelenmesi ve bu alandaki boşluğun doldurulması zorunludur.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı verilen sadece Web of Since koleksiyonunda yer alan çalışmalardan alınmış olmasıdır. Ulusal düzeyde TÜBİTAK Ulakbim ve YÖK Tez Arşivinin, uluslararası düzeyde ise Scopus ve Pubmed gibi veri tabanlarının ve aynı zamanda çevrimiçi taramalarda yer almayan diğer kaynakların araştırma kapsamında incelenmemiş olması çalışmanın en kritik sınırlılıklarıdır. Gelecek çalışmalarda bu veri tabanlarından çekilen verilerle araştırmanın yinelenmesi ve sonuçların karşılaştırılması ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda Türkiye'deki TÜBİTAK Ulakbim ve YÖK Tez Arşivi veri tabanlarından çekilen veriler sayesinde ulusal yazında bu alanda yapılmış çalışmaların bibiliyometrik haritası da çıkarılarak bu alandaki araştırmaların konuları ve kapsamları incelenmiş ve ulusal literatürdeki boşluklar tespit edilerek gelecek çalışmalar için yol gösterici teorik bir zemin hazırlanmış olacaktır. Aynı zamanda anahtar kelime olarak "marketing" ve "artificial intelligence" terimlerinin seçilmesi de çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Gelecek çalışmalarda "artificial intelligence" ile pazarlama literatüründe yer alan başka anahtar kelimeler kullanılarak farklı alanlara yönelik bibliyometrik analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

Alansari, A.K., Hamdan, A. ve Alareeni, B. (2023). "How Artificial Intelligence Revolutionizing Digital Marketing". Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success. ICBT 2021 Lecture Notes in Networks and Systems, vol 485.* (pp: 187–198) Cham: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_13

Cellan-Jones, R. (2014). Stephen Hawking Warns Artificial Intelligence Could End Mankind. //www.bbc.co.uk/news/technology-30290540 (25.02.2024)

Chen, J., Chiang, R. H., ve Storey, V. C. (2012). "Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact". *MIS Quarterly*, 36(4): 1165-1188.

Chintalapati, S., ve Pandey, S. K. (2022). "Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Literature Review". *International Journal of Market Research*, 64(1): 38-68.

Dirik, D., Eryılmaz, İ. ve Erhan, T. (2023). "Post-truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi". *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2): 164-188.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... ve Williams, M. D. (2021). "Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, And Agenda For Research, Practice and Policy". *International Journal of Information Management,* 57 (10199): 1-47.

Duan, Y., Edwards, J. S., ve Dwivedi, Y. K. (2019). "Artificial Intelligence for Decision Making in The Era of Big Data–Evolution, Challenges and Research Agenda*". International Journal of Information Management*, 48: 63-71.

Epstein, M. J. (2018). Adapting for digital survival. Strategic Finance. https://sfmagazine.com/post-entry/february-2018-adapting-for-digital-survival/ (27.02.2024).

Gao, Y. ve Liu, H. (2023), "Artificial Intelligence-Enabled Personalization in Interactive Marketing: A Customer Journey Perspective", *Journal of Research in Interactive Marketing,* 17(5): 663-680.

Gedik, Y. (2023). "Kurumsal İletişimde Yeni Bir Yıldız: Chatbot Faydaları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve". *Journal of Business and Communication Studies,* 2(2 (1): 13-32.

Güven, H. (2023). "Yapay Zekâ Ve Elektronik Ticaretteki Uygulamaları", Süreyya Karsu, Esma Ebru Şentürk (edt). *Pazarlamaya Yeni Bir Bakış: YAPAY ZEKÂ* (81-107). Ankara: Nobel.

Hassan, A. (2021). "The Usage of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review". Hamdan, A., Hassanien, A.E., Khamis, R., Alareeni, B., Razzaque, A., Awwad, B. (eds) *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare. Studies in Computational Intelligence*, vol 954 (357–383). Cham: Springer,

Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R. I., Rahman, M. S., ve Sumi, S. F. (2022). "Marketing Analytics Capability, Artificial İntelligence Adoption, and Firms' Competitive Advantage: Evidence from the Manufacturing Industry". *Industrial Marketing Management,* 106: 240-255.

Kaponis, A., ve Maragoudakis, M. (2022). "Data Analysis in Digital Marketing Using Machine Learning and Artificial Intelligence Techniques, Ethical and Legal Dimensions", State of the Art. *In Proceedings of the 12th Hellenic Conference on Artificial Intelligence,* September 2022 (pp. 1-9). https://doi.org/10.1145/3549737.3549756

Kupec, M., Jakubíková, D., ve Kupec, V. (2021). "Web Personalization and Artificial Intelligence as Tools for Marketing Communications". *Media Literacy and Academic Research,* 4(2): 100-118.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., ve Lecinski, J. (2019). "Understanding the Role of Artificial Intelligence i"n Personalized Engagement Marketing. *California Management Review,* 61: 135-156.

Kshetri, N. (2023). "Generative Artificial Intelligence in Marketing". *IT Professional*, 25(5), 71-75.

Nalini, M., Radhakrishnan, D. P., Yogi, G., Santhiya, S., ve Harivardhini, V. (2021). "Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing". *International Journal of Aquatic Science*, 12(2): 3159-3167.

Overgoor G., Chica M., Rand W., ve Weishampel A. (2019). "Letting the Computers Take Over". *California Management Review*, 61: 156-186.

Paschen, J., Kietzmann, J., ve Kietzmann, T. C. (2019). "Artificial Intelligence (AI) and its Implications for Market Knowledge in B2B Marketing". *Journal of Business & Industrial Marketing,* 34: 1410-1419.

Pathak, A., ve Sharma, S. D. (2022). "Applications of Artificial Intelligence (AI) in Marketing Management". *In 2022 5th International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I)* (December 2022) (pp. 1738-1745). IEEE.

Rawlinson, K. (2015). Microsoft's Bill Gates insists AI is a threat. www.bbc.co.uk/news/31047780 (25.02.20024).

Roetzer, P. (2017). The 5Ps of marketing artificial intelligence. www.marketingaiinstitute.com/blog/ (25.02.2024).

Shinde, P. P., ve Shah, S. (2018). "A Review of Machine Learning and Deep Learning Applications". *In 2018 Fourth International Conference On Computing Communication Control And Automation (ICCUBEA)* (August 2018). (pp. 1-6). IEEE.

Siau, K. L. (2017). "Impact of Artificial Intelligence, Robotics, and Machine Learning on Sales And Marketing Impact of Artificial Intelligence, Robotics, and Machine". Association for Information Systems AIS Electronic Library https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1047&context=mwais2017 (27.02.2024)

Sun, R. (2021). "Analysis on the Application of Artificial Intelligence in Marketing". *In 2021 International Conference on Computer Information Science and Artificial Intelligence (CISAI)* (September 2021), (pp. 669-672). IEEE.

Van Esch, P., ve Stewart Black, J. (2021). "Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing". *Australasian Marketing Journal,* 29(3): 199-203. https://doi.org/10.1177/18393349211037684

Volkmar, G.V. (2022). "Managerial Decisions in Marketing: The Individual Perception of Explainable Artificial Intelligence". Reis, J.L., López, E.P., Moutinho, L., Santos, J.P.M.d. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 279. Singapore: Springer,. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_2

Wirth, N. (2018). "Hello Marketing, What Can Artificial Intelligence Help You With?" *International Journal of Market Research,* 60: 435-438.

Wu, C.-W., ve Monfort, A. (2023). "Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance". *Psychology & Marketing*, 40: 484–496. https://doi.org/10.1002/mar.21737

Yang, X., Li, H., Ni, L., ve Li, T. (2021). "Application of Artificial Intelligence in Precision Marketing". *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC*), 33(4): 209-219. http://doi.org/10.4018/JOEUC.20210701.oa10

Yau, K. L. A., Saad, N. M., ve Chong, Y. W. (2021). "Artificial Intelligence Marketing (AIM) for Enhancing Customer Relationships". *Applied Sciences*, 11(18), 8562: 2-17. https://doi.org/10.3390/app11188562

Ziakis C, ve Vlachopoulou M. (2023). "Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review". *Information*.14 (12), 664

Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A., ve Molina Mora, D. P. (2023). "The Importance of Artıficıal Intellıgence in Marketıng Process Communıcatıons". *Revista de Comunicación'Vivat Academia',* 156: 19-38.

PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ: SİSTEMATİK LİTERATÜR TARAMASI

Mine YURDAGEL[1]

Gözde BAYCUR KEÇECİ[2]

ÖZET

Yapay zeka teknolojileri, işletmelerin pazarlama uygulamalarını dönüştüren bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Arama motoru optimizasyonundan çevrimiçi alışveriş önerilerine tüketicilerin günlük hayatındaki yeri günden güne artan yapay zekanın, gücünü ve potansiyelini gösteren en önemli adımlarından biri üretken yapay zeka olmuştur. Metin, görsel, ses, müzik, video veya kodlama gibi farklı konu başlıklarında yeni ve orijinal bir içeriği sıfırdan oluşturabilme yeteneğine sahip bir yapay zeka alanı olan üretken yapay zeka, işletmelerin pazarlama pratiklerinde geniş yer bulmaya başlasa da, pazarlama akademisinde henüz yolun başındadır. Bu çalışmanın amacı, yeni oluşmaya başlayan pazarlama literatüründeki üretken yapay zeka çalışmalarını inceleyerek ve literatürün mevcut durumunu ortaya koyarak, boşlukları işaret etmek ve literatürün ilerlemesi için gelecek çalışmalara yönelik öneriler sunmaktır. Mevcut çalışma, scopus veritabanı üzerinden seçilen 70 çalışmanın metodolojik ve tematik incelemesini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Üretken Yapay Zeka, Chatgpt

GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING LITERATURE: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

Artificial intelligence technologies transform the marketing practices of businesses. One of the most important steps showing the power and potential of artificial intelligence, whose place in consumers' daily lives is increasing day by day, from search engine optimization to online shopping recommendations, has been generative artificial intelligence (genai). Although genai, which is a field of artificial intelligence capable of creating new and original content such as text, visual, audio, music, video or coding, has started to reshape marketing practices of businesses, it is still in its infancy in the marketing academy. The aim of this study is to examine genai studies in the emerging marketing literature and reveal the current state of the literature, point out the gaps and offer suggestions for future studies to contribute the literature. The current study covers the methodological and thematic review of 70 studies selected through the scopus database.

Keywords: Artificial Intelligence, Generative Artificial Intelligence, Chatgpt, AI, GenAI

[1] Boğaziçi Üniversitesi, mineyurdagel@gmail.com

[2] Yeditepe Üniversitesi, gozdebaycur@hotmail.com

GİRİŞ

Turing tarafından ilk tohumlarının atıldığı zamandan bu yana geçen 80 yıla yakın sürede gerek bilim çevrelerinin gerekse toplumun dikkatini üzerine çekmede iniş ve çıkışlar yaşayan yapay zeka, son dönemde gerçekleştirilen teknolojik gelişmeler, veri bolluğu ve donanım gücündeki artışlar ile beslenerek insanlığın geleceğinin bir parçası haline gelmiştir. (cath et al., 2018; overgoor et al., 2019). Artan yetenekleri ile arama motoru optimizasyonlarında, navigasyon sistemlerinde, çevrimiçi alışveriş önerilerinde gündelik yaşama sızmaya başlayan yapay zekanın, gücünü ve potansiyelini sıradan insanlara gösteren son ve belki de en çarpıcı adımı ise üretken yapay zeka olmuştur.

Üretken yapay zeka, makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknolojileri temelinde çalışan ve metin, görsel, ses, müzik, video veya kodlama gibi farklı konu başlıklarında yeni ve orijinal bir içeriği sıfırdan oluşturabilme yeteneğine sahip olan bir yapay zeka alanıdır (Aydın & Karaarslan, 2023). Bu özellikleri ile veri içerisinde sınıflama, ayrıştırma, örüntü belirleme, eğilim öngörme gibi amaçlara hizmet eden kestirimci yapay zekadan farklılaşmaktadır (Gozalo-brizuela ve garrido-merchan, 2023). Günümüzde farklı alanlarda içerik üretebilen chatgpt, dall-e, midjourney, copilot, gemini, sora vb. Birçok üretken yapay zeka çözümü kullanıma hazır bir şekilde sıradan internet kullanıcılarının erişimine açılmakta ve büyük kullanıcı kitlelerine ulaşabilmektedir. Örneğin metin bazlı bir üretken yapay zeka çözümü olan chatgpt, açıklanmasını takip eden ilk iki ayda 100 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır ki daha önce en iyi çıkışları gerçekleştiren uygulamalar olan instagram için bu süre 2,5 yıl ve tiktok için ise 9 aydır (Hu, 2023).

Bu çalışma, böylesine bir hızla yayılan üretken yapay zekanın, pazarlama alanındaki yerine dair bir literatür taraması sunmaktadır. Konu kapsamında öncü sayılabilecek çalışmalar incelenerek, odaklanılan konular, çalışma yöntemleri ve kendinden önceki literatür ile benzeştiği ve ayrıştığı noktalar ele alınmış ve böylelikle gelecekte artarak sürecek akademik çalışmalara yol gösterilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, edinilen bilgilerin üretken yapay zeka çözümleri kullanmayı hedefleyen pratik pazarlama projelerine de destek olacak şekilde sunulması amaçlanmıştır. Özetle, üretken yapay zeka ve pazarlama bağlamında aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Akademik çalışmalar açısından pazarlama alanında üretken yapay zekanın yeri nedir?
- Alandaki akademik çalışma yöntemleri nelerdir?
- Alandaki akademik çalışmalar, pazarlama alt kırılımlarında hangi noktalarda yoğunlaşmaktadır?
- Alandaki akademik çalışmalarda, geleneksel yapay zeka ve pazarlama bağlamında gerçekleştirilen çalışmalara göre benzer ve ayrışan noktalar nelerdir?

LİTERATÜR TARAMASI

Üretken yapay zekanın işletmelerde kullanımı çok hızlı ve etkili olarak yaygınlaşmaktadır. Mckinsey yıllık yapay zeka araştırma raporunda firmaların üçte birinden fazlasının en az bir fonksiyon için üretken yapay zeka araçlarını kullandıkları belirtilmiş ve teknolojinin 2023 yılındaki bu hızlı yayılma süreci bir patlamaya benzetilmiştir (Chui et al., 2023). Pazarlama, yapay zeka yeteneklerinden en çok yararlanılabilecek iş alanlardan biridir; üretken yapay zeka odağında da firmaların bu teknolojiyi en çok kullandığı alanın pazarlama ve satış olduğu gözlemlenmektedir (Chui et al., 2018; Chui et al., 2023).

Pazarlama alanında üretken yapay zeka kullanımı müşteri iletişimini güçlendirmek, müşteri deneyimini iyileştirmek, içerik hazırlamak veya kampanya geliştirmek gibi adımlarda destek sağlayabilmektedir. (dwivedi et al., 2023). Hâlihazırda üretken yapay zekanın pazarlama alanında en çok kullanımının metin içeriklerinin ilk taslağını hazırlama, kişiselleştirilmiş pazarlama ve metin içeriklerinin özetlenmesi olduğu gözlemlenmekte, fakat firma açısından asıl farklılaşmanın bu teknolojiyi ürün ve servis geliştirmek yoluyla yeni iş alanları ve yeni gelir kaynakları yaratmak yoluyla gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir (chui et al., 2023). Literatürde, pazarlama bağlamında geleneksel yapay zeka çalışmaları, konuyu genel olarak araştıran, farklı teknolojik kavramlar üzerinde yoğunlaşan, tüketici tepkilerini değerlendiren veya otomasyon amaçlı farklı kullanım yöntemlerini inceleyen çalışmalar içermektedir (mariani et al., 2022; verma et al., 2021). Üretken yapay zeka özelinde ise chatgpt'nin pazara sunulması ve konunun popüler kültüre taşınmasından önce de literatürde yapay zekanın kendisine aktarılan veri dışına çıkarak özgün içerikler hazırlaması bir araştırma konusu olmuştur. Castelo, bos, & lehmann yapay zekaya verilen tepkileri, sübjektif ve objektif olarak tanımladıkları iki farklı alanda karşılaştırmıştır (2019). Ayrıca, farklı çalışmalar bünyesinde yapay zeka ile müzik eserleri, yemek tarifleri veya bir restoran konsepti hazırlanması, şiir yazılması veya sanat eserleri yaratılması gibi doğrudan üretken yapay zeka odağındaki konular üzerinde de durulmuştur (Epstein et al., 2020; Jago, 2019; köbis ve mossink, 2021).

METODOLOJİ

Örneklem seçim tabanı olarak scopus veritabanı kullanılmıştır. Alanın çok yeni olması nedeniyle zaman sınırlaması yapılmamış; dil olarak ingilizce seçilmiştir. Kaynaklar sosyal bilimler ve iş, muhasebe ve yönetim alanı seçilerek filtrelenmiştir. Kullanılan anahtar kelimeler üretken yapay zeka için " GenerativeAI", "Gen AI", "generative artificial intelligence", "chatgpt", "dall*" kelimeleridir ve "ya da" bağlacıyla birlikte kullanılmışlardır. Öte yandan bulguyu pazarlama alanındaki çalışmalarla sınırlamak için üretken yapay zeka aramasında çıkan sonuçlar "marketing" ve "consumer" kelimeleri ile sınırlandırılmıştır.

Scopus üzerinde gerçekleştirilen arama sonucunda 80 çalışma listelenmiştir. Bunlardan doğrudan pazarlama ile ilgili olmayanlar ya da sadece literatür taramasına dayananlar çalışmaya dahil edilmemiş, örneklem 70 adet makaleden oluşmuştur.

Bulgular ve Sonuçlarin Tartışılması

Yıllara göre değerlendirildiğinde 30 makalenin 2024 yılında, 30 makalenin 2023 yılında, 10 makalenin ise 2019-2022 yılları aralığında yayınlandığı görülmüştür. 2024 yılı ilk üç ayında 2023 yılı toplamı kadar çalışma görülmesi konunun gelecek yıllarda daha fazla çalışmaya açık olduğu tahminini desteklemektedir. Öte yandan üretken yapay zeka araçlarının kullanımı arttıkça, bu araçlar farklı alanlara yayılmaya başladıkça ve toplumun farklı kesimlerine erişimleri yükseldikçe yeni araştırma konularının doğacağı öngörülmektedir.

Yayınlara göre dağılımda öne çıkan iki farklı dergi bulunmaktadır: journal of retailing and consumer services (5 yayın) ve applied marketing analytics (4 yayın). Bu iki dergi dışındaki kaynaklarda 9 kaynak ikişer yayına yer vermiş, kalan 43 makale ise 43 farklı kaynakta yer almıştır. Öne çıkan dergilerin odak noktalarının tüketici, perakende sektörü ve uygulamalı yapay zeka çözümleri olması bu alanların geleneksel yapay zekada olduğu gibi üretken yapay zekada da öne çıktığını göstermektedir. Öte yandan yapay zekanın kapsayıcı ve genel bir teknoloji olması nedeniyle diğer yayın organlarında da kendine yer bulduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma konularının çok geniş olduğu belirtilebilir.

Üretken yapay zekanın pazarlama çalışmalarındaki yeri

Makalelerin detaylı incelenmesinde ilk soru olarak yapay zekanın farklı bir konu araştırılırken bir çalışma yöntemi, başka bir deyişle bir çalışma aracı olarak mı kullanıldığı yoksa çalışmanın yapay zekayı, etkilerini, önemini, aldığı tepkiler gibi konuları doğrudan odak noktası olarak mı belirlediği üzerinde durulmuştur. Sonuçlara bakıldığında üretken yapay zekanın temel bir konu olarak irdelendiği ve farklı öğeleriyle pozitif ya da negatif yönde değerlendirildiği görülmektedir (41 makale- %59). Buna karşın ana konunun üretken yapay zeka olmadığı, fakat geliştirilen üretken yapay zeka temelli bir modelin ya da algoritmanın çalışmanın asıl amacına hizmet eden bir araç olarak kullanıldığı çalışma sayısı daha az olarak gözlenmiştir (12 makale- %17). Bazı çalışmalarda ise üretken yapay zeka hem araç olarak kullanılmış, hem de makalenin temel konusu olmuştur; araştırmacılar yapay zekayı değerlendirmek için örnek modeller ve/veya algoritmalar geliştirmiştir (17 makale- %24).

Teori dayanağı

Bu çalışmada incelenen 70 makaleden 16'sında (%23) teori dayanağı görülmüştür. Örneklemdeki çalışmaların temel aldığı teoriler teknoloji kabul modeli, planlı davranış teorisi, kullanım ve doyumlar teorisi, öz kimlik uyumu teorisi, paydaş teorisi ve teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeli, çelişkili duygular (ambivalence) teorisi; kurgulama seviyesi teorisi; tüketim değer teorisi; şema teorisi, seçim aşırı yükü teorisi, tüketici satın alma kararı teorisi, müşteri vekaleti teorisi, kaynak temelli yaklaşım ve işlem akıcılığı teorisi'dir.

Pazarlama odaklı üretken yapay zeka çalışmalarında çalışma yöntemleri

Örneklem içerisindeki çalışmalar yöntem açısından incelendiğinde 25 makalenin kavramsal (36%); 17 makalenin deney (%24); 4 makalenin mülakat (%6); 11 makalenin model geliştirme (%16); 6 makalenin gerçek veri (%9) ve 6 makalenin anket (%9) yöntemini kullandığı görülmüştür.

Alanın yeni olması nedeniyle kavramsal makalelerin ağırlık kazandığı görülmektedir. Üretken yapay zekanın çerçevesinin çizilmesi üzerinde duran bu çalışmalar öneri ve çıkarımlar sunmaktadır. Böylelikle gelecek çalışmalar için yol göstermek, kavramları netleştirebilmek, çalışma alanlarını belirlemek mümkün hale gelebilir. Farklı bir grup çalışma da öngörülen araştırma konuları için matematiksel modeller geliştirmekte ya da çözüm getirebilecek yapay zeka modelleri sunmaktadır.

Deney yöntemi, literatürdeki geleneksel yapay zeka çalışmalarında olduğu gibi, üretken yapay zeka alanında da öne çıkan bir çalışma yöntemidir. Yapay zeka alanında deney ile çalışmak katılımcı açısından tam anlaşılamayan ve tüm özellikleri ile değerlendirilemeyen bir alanda sınırları belirleme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca böylelikle, çoğunlukla soyut kalan ve gelecekteki özellikleri öngörülemeyen yapay zeka kavramı, araştırmacı açısından da daha kolay baş edilebilir hale getirilmektedir. Mülakat gibi araştırmacının daha esnek olabildiği niteleyici çalışmalar ise içgörüler toplamak adına faydalı sonuçlar sunmaktadır.

Son olarak da yine daha önceki yapay zeka çalışmalarında da kendini gösteren gerçek yaşamdan veri toplamanın, üretken yapay zeka çalışmalarında da kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yapay zekanın dijital verilerle çalışması ve çevrimiçi alışveriş, sosyal medya iletişimi ve arama motorları kullanımı gibi alanlarda üretilen verinin bolluğu gerçek yaşam verilerini çok zengin bir kaynak haline getirmiştir. Bu bağlamda örneklem içerisinde youtube, x (twitter), nesnelerin interneti ve nielsen veri setleri gibi kaynaklardan yararlanıldığı görülmüştür. Konunun yeni olması, araştırmacılar için spesifik noktalar belirlemeyi zorlaştırdığı gibi doğrudan veri toplamayı da etkilemektedir. Örneğin standardize edilmiş anket türevi çalışmaların az sayıda gözlenmesi, potansiyel anket katılımcılarının

konu hakkında bilgisinin ve deneyiminin kısa bir zaman dilimini temsil etmesi ve sınırlı olmasının getireceği sorunlarla açıklanabilir.

Çalışmalarda üretken yapay zekanın özellikle chatgpt ve dall-e gibi örnek çözümlerle somutlaştırıldığı gözlenmiştir. Chatgpt, pazara sürülmesini takiben kullanıma hazır olması, ücretsiz kullanılabilmesi ve kullanıcısı ile interaktif etkileşime girebilmesiyle üretken yapay zekanın popüler kültürdeki yüzü rolünü üstlenmiştir. Chatgpt'nin bu özelliğinin akademik çalışmalarda da kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan yapay zeka çözümünün somutlaştırılmasında 22 makale (%31) doğrudan chatgpt örneği üzerinden ilerlemektedir. Kalan çalışmalarda google assistant, siri, bard, dall-e vb. Diğer örneklere de rastlanmaktadır. Herhangi bir somut örnek vermeyen çalışmalar ise kendi geliştirdikleri araçları sunmakta ya da büyük dil modelleri (llm) veya çekişmeli üretici ağ (gan) gibi daha genel kavramlar kullanmaktadır.

Pazarlama bakış açısından odak noktaları

16 makale tüketici davranışları (%23); 9 makale tüketici refahı (%13); 9 makale hizmet pazarlaması (%13)**;** 9 makale ürün tasarımı/kalitesi (%13); 6 makale reklamcılık (%9); 5 makale strateji (%7); 5 sosyal medya pazarlaması (%1); 11 makale diğer pazarlama konularına odaklanmıştır.

Pazarlama bakış açısında öne çıkan ilk konu tüketiciye dönük yaklaşımları içeren tüketici davranışları ve tüketici refahı konularıdır. Literatür, geleneksel yapay zeka çözümlerinde kullanıcı tepkileri konusunda çelişen bilgiler içermektedir (jussupow et al., 2020). Tüketici davranışı üretken yapay zeka alanında da karmaşıklığını korumaktadır. Chatgpt vb. Araçlar etrafında yayılarak başlayan, ana akım iletişim kanallarında konunun öne çıkması ile güçlenen üretken yapay zeka fırtınası ve bu araçları doğrudan deneyebilme imkanı tüketicilerin konuyla tanışıklığını artırmış ve fikir sahibi olmalarına yol açmıştır. Böylesi bir çerçevede kullanıcı tepkilerini sorgulamak, kullanıcı kabulünü, deneyimlerini ve değerlendirmelerini bir yandan gözlemlemek ve diğer yandan anlamlandırmak önem taşımaktadır.

Üretken yapay zekanın en yaygın kullanımı olan içerik üretme amacının örneklem içerisindeki çalışmalarda da ağırlık kazandığı ve tüketici odaklı çalışmaların ardından ikinci sırada geldiği gözlenmiştir. Bu bağlamda üretken yapay zeka ile içerik oluşturma süreç ve sonuçlarının geliştirilmesinin pazarlamanın iletişim ayağındaki katkıları tartışılmıştır. Bu başlık altındaki alt kırılımlar hizmet sektöründe iletişimin güçlendirilmesi, reklam içeriklerinin geliştirilmesi ve sosyal medya paylaşımlarının hazırlanmasıdır.

Az sayıda olsa da göze çarpan bir diğer konu ise ürün odaklı yaklaşımlardır. Örneklem içerisindeki ürün tasarımı, yeni ürün geliştirme veya hatalı ürün belirleme gibi alanlarda üretken yapay zeka kullanımını araştıran çalışmalar konuyu herkesin çalıştığı noktalardan farklılaştırılmış alanlara taşıma potansiyeli göstermektedir.

Yapay zeka bakış açısından odak noktaları

26 makale insan tarafından yapay zekaya verilen tepkiler (%37); 19 makale uygulamalı yapay zeka (%27); 16 makale etik endişeler (%23); 2 makale üretken yapay zeka temelli arama motoru (%3); 5 makale kişiselleştirme (%7); 2 makale sanal influencer (%3) konularını incelemiştir.

Geleneksel yapay zeka araştırmaları ile örneklem içerisindeki üretken yapay zeka çalışmaları arasında odak noktaları açısından benzerlikler gözlenmiştir. İlk öne çıkan noktada tüketici davranışları ya da daha genel olarak ele alındığında yapay zekaya karşı verilen insani tepkiler gelmektedir. Geleneksel yapay zeka araştırmalarında, bir insan alternatifi ile karşılaştırıldığında yapay zekanın kabul edilip edilmediğini sorgulayan, nedenlerini araştıran ve/veya bu kabul ve değerlendirmelerin nasıl yönetilebileceğini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (ör.. Castelo et

al., 2019; dietvorst et al., 2015; dietvorst et al., 2018; logg et al., 2019; luo et al., 2019; yeomans et al., 2019). Örneklem içerisindeki üretken yapay zeka çalışmalarında da insanla etkileşim önde gelen nokta olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda dikkat çekici olan chatgpt gibi araçlarla birebir etkileşime girmenin, bu araçları günlük yaşamda kullanmanın, bu araçlar tarafından sunulan sonuçlar üzerinde düzeltme isteyebilmenin, bir üst konuma yerleşerek yapay zekadan destekçi olarak yararlanabilmenin mümkün olmasıdır. Geleneksel yapay zeka literatüründeki bulgulara dayanarak bu özellikler sayesinde üretken yapay zekanın olumlu tepkilerle karşılaşacağı şeklinde öngörüler geliştirilebilir (dietvorst et al., 2018; longoni et al., 2019; luo et al., 2019). Fakat öte yandan bazı çalışmalar üretken yapay zekayı müzik eseri besteleme, şiir yazma, yemek tarifi geliştirme veya restoran konsepti hazırlama gibi farklı konularda incelemekte ve tüketicilerin ortaya konan sonuca odaklandığını vurgulamaktadır ki bu nedenle kullanılan üretken yapay zeka araçlarının sonuç sunma başarısı büyük önem taşımaktadır (jago, 2019; köbis ve mossink, 2021).

Örneklem içerisinde ortaya çıkan diğer bir konu da uygulamalı yapay zeka alanı olmuştur. Yapay zekanın elektrik gibi genel bir yenilik olduğu, çok farklı alanlarda ve birçok amaca hizmet edecek şekilde kullanılabileceği literatürde vurgulanmaktadır (brynjolfsson ve mcafee, 2017). Fakat teknolojinin bu geniş kapsayıcılığı, halen gelişimine devam etmesi ve hızlı dönüşümü onu anlamayı ve kullanılabilir kılmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle uygulamalı yapay zeka konusundaki literatür çalışmaları farklı bakış açıları sunmaları sayesinde hem akademik hem de pratik alanda büyük önem kazanmaktadır.

Etik alandaki endişeler de, örneklem içerisindeki üretken yapay zeka çalışmalarında kendini gösteren ve daha önceki literatürden devam eden bir konu başlığıdır. Açıklanabilme, sorumluluk üstlenebilme ve gerektiğinde hesap verebilme yapay zeka açısından toplumsal boyutta tartışılan ve hukuki düzenlemelerle yönetilmesi gerektiği düşünülen alanlardır. Özellikle de bireyler arasındaki eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılık noktalarının yapay zeka dünyasına yansımaları araştırma konusudur. Üretken yapay zeka açısından da üretilen içeriğin taraflı, önyargılı ve çarpık olma olasılığı özellikle de yaygın kullanılmaya başlandığı göz önüne alındığında kaygı uyandırıcıdır. Bu bağlamda örneklem içerisindeki çalışmalardan birinde üretken yapay zeka tarafından hazırlanan içeriklerdeki cinsiyetçi önyargılar, bir diğerinde ise çocuklarda yapay zeka okuryazarlığının önemi incelenmiştir (ali et al., 2021; sun et al., 2024).

Öte yandan örneklem içerisindeki üretken yapay zeka çalışmalarında, geleneksel yapay zeka alanında görülmeyen iki farklı konunun ele alındığı gözlenmiştir. Bu konulardan ilki yapay zekayı değerlendirirken karşılaştırmanın yapıldığı alternatifin tanımının nasıl yapıldığıdır. Geleneksel yapay zeka çalışmalarında yapay zekaya verilen tepkilerin gözlenmesinde karşılaştırma bir insan alternatifi ile yapılmaktadır. İki seçeneğin de yapay zeka türevi olduğu ender çalışmalarda ise bu türevler, geliştirilen avatar karakterlerin farklı cinsiyet veya ırka sahip olması gibi, demografik olarak ayrıştırılarak incelenmiştir (qiu ve benbasat, 2010; wang, et al., 2016). Hâlbuki örneklem içerisindeki çalışmaların birinde alternatif seçenekler olarak chatgpt ile geleneksel yapay zekanın karşılaştırıldığı görülmüştür (chang ve park, 2024). Diğer bir deyişle daha önce bir insanla kıyaslanan yapay zeka artık kendi içerisindeki sınıflarla da yarışmaktadır.

İkinci olarak da örneklem içerisinde daha önceki geleneksel yapay zeka literatüründe bulunmayan yeni bir konunun ortaya çıktığı gözlenmiştir. Bu konu, üretken yapay zekanın geleneksel arama motorları ile karşılaştırılması ve/veya birleştirilmesini irdelemektedir. Internet dünyasına giriş noktası olarak konumlanmış olan arama motorlarının bu ayrıcalıklarını kaybetmeleri ve bağlama sadık kalarak destek veren chatgpt benzeri interaktif üretken yapay zeka araçlarının gerisine düşmeleri olasılığı tartışma konusudur. Bir yandan arama motorlarının konumlarını savunma

zorunluluğu diğer yandan üretken yapay zeka geliştiricilerinin büyük pazar potansiyeli için hevesleri, bu noktada iki alanın birleştirilerek kullanılacağının sinyallerini vermektedir. Teknolojik yakınsama kavramı dahilinde teknolojik çözümlerin tek bir noktada kalmayıp birden çok alana yayıldığı ve farklı amaçlara hizmet eden çözümlerin birbirine yaklaşarak tek sistem altında toplandığı vurgulanmaktadır (kranz et al., 2021). Bu bağlamda örneklem içerisindeki iki farklı çalışmada benzer bir şekilde üretken yapay zeka tabanlı arama motorları üzerinde durulduğu görülmüştür (cutler, 2023; gude, 2023).

Gelecek araştırmalar için öneriler

Yapılan literatür taramasında, üretken yapay zeka ile ilgili çalışmaların artarak devam edeceği belirlenmiştir. Üretken yapay zeka araçları daha fazla kişiye ve daha farklı gruplara eriştikçe bu gruplar açısından araştırmalar gerekecektir. Dijital okuryazarlık konusunda dezavantajlı grupların ve özellikle ileri yaşlardaki bireylerin yapay zekadan nasıl yararlanabileceği, dijital bölünme ve yaşlanan dünya nüfusu göz önüne alındığında önem kazanmaktadır. Çalışmaların artacağı öngörüsü sonuçlarda teorik dayanaklı makalelerin azlığı ile birleştirildiğinde yaşamın pek çok noktasına hızla yayılan bir alanın pazarlama literatüründe yerleşmiş teoriler ışığında farklı bakış açılar ile değerlendirilmesi gerekliliği güçlenmektedir. Bu bağlamda tüketici bilişsel ve duygusal tepkilerini araştıran ve bir insan ile iletişimi kapsayan tüm teoriler, iletişim kaynağının yapay zeka olması durumunda tekrar değerlendirilebilir. İçerik üretiminde kişiselleştirmenin etkisini araştıran çalışmalar gerçekleştirilebilir. Pazarlamada temel bir kavram olan ürün ile ilgili iyileştirmeler ve önermelerde üretken yapay zekanın katkısının anlaşılması ve yönetilmesi gelecekte kapsanması gereken bir çalışma alanı olabilir. Öte yandan bir diğer temel pazarlama kavramı fiyatlama ile ilgili olarak örneklem içerisinde bir çalışmaya rastlanmamıştır; üretken yapay zekanın kişiye ve/veya bağlama özel dinamik fiyatlama özelliği araştırılması gereken bir konudur.

Örneklemdeki çalışmaların çoğunun yeni bir alan olması nedeniyle kavramsal olduğu belirlenmiştir. Gelecek araştırmaların, bu kavramsal çalışmaların önermelerini ampirik olarak test etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda anket ve gerçek veri temelli çalışmaların artması önerilmektedir. Gerçek veriyi toplamak araştırmacıların bir kavramı tanıtmaya çalışmasına gerek kalmadan gerçek hareketleri incelemesini mümkün kılmaktadır; üstelik dijital verilere çok farklı kanallardan erişim gün geçtikçe kolaylaşmaktadır. Özellikle gerçek veri toplanan bir ortamda deneysel yöntemler kurgulayabilmek üretken yapay zekaya özel bir değişiklik bilgisinin nasıl sonuçlar doğurduğunu gösterecektir. Örneğin bir çevrimiçi alışveriş sitesinde üretken yapay zekanın tanımında ufak değişiklikler yapma, kimlik özelliklerini değiştirme ya da yanıtlarının çerçevesini farklılaştırmanın sonuçları doğrudan gözlemlenebilir. Öte yandan anketlerde ise tepkilerde etken olan arka plan faktörlerini belirlemek mümkündür. Bu amaçla, örneklem içerisindeki çalışmalarda görüldüğü gibi, chatgpt veya dall-e gibi somut araçlar örnek gösterilebilir ve katılımcılardan bu örnekleri temel alarak yanıt vermeleri istenebilir.

Tematik analizde, etik endişeler konusunun odak noktalarından biri olduğu görülmüştür. Bu konuda akademinin yol gösterme rolü çok önemlidir, çünkü çok hızlı ilerleyen yapay zeka alanında yaptırımcı kontrol uygulamaları ne yazık ki teknolojinin gerisinde kalmaktadır. Akademik çalışmalar, teknolojinin toplumun her kesimi için olumlu yönde kullanılması ve elde edilen ilerlemelerin yarattığı heyecanın toplam faydanın önüne geçmemesi için sorgulayıcı rolünü sürdürmelidir. Çalışmalarda hem üretken yapay zekayı anlayabilme, kullanabilme ve yarar sağlayabilme açısından hem de üretken yapay zeka ile edilen sonuçlardan etkilenme açısından toplumun her kesimini koruyucu öneriler geliştirilmelidir.

Son olarak bu çalışmada uygulamalı yapay zeka alanının gelişmesi beklenen bir alan olduğu görülmüştür. Üretken yapay zekanın yaygınlığı arttıkça, gelişen teknolojinin uygulamalarının pazarlama pratiğinde yaratacağı dönüşüm, literatürde yeni çalışmalar için verimli bir konu olacaktır.

Böylelikle pratik kullanım için öneriler geliştirilebilir ve bu kullanım önerilerinin daha verimli olması için farklı koşullar denenebilir. Bu bağlamda vaka analizleri hazırlamak ve farklı vakaların deneyimlerini ortak noktalarda birleştirmek pratik anlamda yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

Ali, S., Dipaola, D., Lee, I., Sindato, V., Kim, G., Blumofe, R., & Breazeal, C. (2021). Children As Creators, Thinkers And Citizens İn An Aı-Driven Future. *Computers And Education: Artificial Intelligence*, *2*, 100040.

Aydin, Ö., & Karaarslan, E. (2023). Is Chatgpt Leading Generative Aı? What İs Beyond Expectations?. *Academic Platform Journal Of Engineering And Smart Systems*, *11*(3), 118-134.

Brynjolfsson, E. Ve Mcafee, A. (2017). The Business Of Artificial İntelligence. Harvard Business Review, 1-20.

Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-Dependent Algorithm Aversion. *Journal Of Marketing Research, 56*(5), 809-825.

Cath, C., Wachter, S., Mittelstadt, B., Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). Artificial İntelligence And The 'Good Society': The Us, Eu, And Uk Approach. Science And Engineering Ethics, 24, 505-528.

Chang, W., & Park, J. (2024). A Comparative Study On The Effect Of Chatgpt Recommendation And Aı Recommender Systems On The Formation Of A Consideration Set. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *78*, 103743.

Chui, M., Henke, N., And Miremadi, M. (2018). "Most Of Aı's Business Uses Will Be İn Two Areas," Harvard Business Review, Https://Hbr.Org/2018/07/Most-Of-Ais-Business -Uses-Will-Be-İn-Two-Areas.

Chui, M., Yee, L., Hall, B., & Singla, A. (2023). The State Of Aı İn 2023: Generative Aı's Breakout Year.

Cutler, K. (2023). Chatgpt And Search Engine Optimisation: The Future İs Here. *Applied Marketing Analytics*, *9*(1), 8-22.

Dietvorst, B.J., Simmons, J.P., & Massey, C. (2015). Algorithm Aversion: People Erroneously Avoid Algorithms After Seeing Them Err. *Journal Of Experimental Psychology: General, 144*(1), 114.

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2018). Overcoming Algorithm Aversion: People Will Use İmperfect Algorithms İf They Can (Even Slightly) Modify Them. *Management Science, 64*(3), 1155-1170.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). "So What İf Chatgpt Wrote İt?" Multidisciplinary Perspectives On Opportunities, Challenges And İmplications Of Generative Conversational Aı For Research, Practice And Policy. *International Journal Of Information Management*, *71*, 102642.

Epstein, Z., Levine, S., Rand, D. G., & Rahwan, I. (2020). Who Gets Credit For Aı-Generated Art? *Iscience, 23*(9), 101515.

Gozalo-Brizuela, R., & Garrido-Merchan, E. C. (2023). Chatgpt İs Not All You Need. A State Of The Art Review Of Large Generative Aı Models. *Arxiv Preprint Arxiv:2301.04655*.

Gude, V. (2023). Factors Influencing Chatgpt Adoption For Product Research And Information Retrieval. *Journal Of Computer Information Systems*, 1-10.

Hu, K. (2023). Chatgpt Sets Record For Fastest-Growing User Base - Analyst Note *Https://Www.Reuters.Com/Technology/Chatgpt-Sets-Record-Fastest-Growing-User-Base-Analyst-Note-2023-02-01/*

Jago, A. S. (2019). Algorithms And Authenticity. *Academy Of Management Discoveries, 5*(1), 38-56.

Jussupow, E., Benbasat, I., & Heinzl, A. (2020). Why Are We Averse Towards Algorithms? A Comprehensive Literature Review On Algorithm Aversion.

Köbis, N., & Mossink, L. D. (2021). Artificial İntelligence Versus Maya Angelou: Experimental Evidence That People Cannot Differentiate Aı-Generated From Human-Written Poetry. *Computers İn Human Behavior, 114*, 106553.

Kranz, G., Jones, M., & Posey, B. (2021). Technological Convergence. *Techtarget: Https://Www.Techtarget.Com/Searchdatacenter/Definition/Technological-Convergence#:~:Text=Technological%20convergence%20is%20a%20term,Example%20of%20such%20a%20convergence*

Logg, J. M., Minson, J. A., & 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., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance To Medical Artificial İntelligence. *Journal Of Consumer Research, 46*(4), 629-650.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines Vs. Humans: The İmpact Of Artificial İntelligence Chatbot Disclosure On Customer Purchases. *Marketing Science, 38*(6), 937-947.

Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). Aı İn Marketing, Consumer Research And Psychology: A Systematic Literature Review And Research Agenda. *Psychology & Marketing*, *39*(4), 755-776.

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W. Ve Weishampel, A. (2019). Letting The Computers Take Over: Using Aı To Solve Marketing Problems. *California Management Review,* 61(4), 156-185.

Qiu, L. And Benbasat, I., 2010. A Study Of Demographic Embodiments Of Product Recommendation Agents İn Electronic Commerce. *International Journal Of Human-Computer Studies,* 68(10),.669-688.

Sun, L., Wei, M., Sun, Y., Suh, Y. J., Shen, L., & Yang, S. (2024). Smiling Women Pitching Down: Auditing Representational And Presentational Gender Biases İn İmage-Generative Aı. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, *29*(1).

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial İntelligence İn Marketing: Systematic Review And Future Research Direction. *International Journal Of Information Management Data Insights*, *1*(1), 100002.

Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2016). Effects Of Rational And Social Appeals Of Online Recommendation Agents On Cognition-And Affect-Based Trust. *Decision Support Systems,* 86, 48-60.

Yeomans, M., Shah, A., Mullainathan, S., & Kleinberg, J. (2019). Making Sense Of Recommendations. *Journal Of Behavioral Decision Making, 32*(4), 403-414.

Ek: Tablo 1. İncelenen Makaleler **Yazar**	**Başlık**	**Yıl**	**Kaynak**
Abadie, A., Chowdhury, S., & Mangla, S.K.	A Shared Journey: Experiential Perspective And Empirical Evidence Of Virtual Social Robot Chatgpt's Priori Acceptance	2024	Technological Forecasting And Social Change
Abualsauod, E.H.	Machine Learning Based Fault Detection Approach To Enhance Quality Control İn Smart Manufacturing	2023	Production Planning And Control
Alabed, A., Javornik, A., Gregory-Smith, D., & Casey, R.	More Than Just A Chat: A Taxonomy Of Consumers' Relationships With Conversational Aı Agents And Their Well-Being İmplications	2024	European Journal Of Marketing
Ali, S., Dipaola, D., Lee, I., Sindato, V., Kim, G., Blumofe, R., & Breazeal, C.	Children As Creators, Thinkers And Citizens İn An Aı-Driven Future	2021	Computers And Education: Artificial Intelligence
Anand, P., & Lee C.	Using Deep Learning To Overcome Privacy And Scalability Issues İn Customer Data Transfer	2023	Marketing Science
Belanche, D., Belk, R.W., Casalo, L.V., & Flavian C.	The Dark Side Of Artificial İntelligence İn Services	2024	Service Industries Journal
Brüns, J.D., & Meissner, M.	Do You Create Your Content Yourself? Using Generative Artificial İntelligence For Social Media Content Creation Diminishes Perceived Brand Authenticity	2024	Journal Of Retailing And Consumer Services
Burnap, A., Hauser, J.R., & Timoshenko, A.	Product Aesthetic Design: A Machine Learning Augmentation	2023	Marketing Science
Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J.	Preparing For An Era Of Deepfakes And Aı-Generated Ads: A Framework For Understanding Responses To Manipulated Advertising	2022	Journal Of Advertising
Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K.	How Deepfakes And Artificial Intelligence Could Reshape The Advertising Industry The Coming Reality Of Aı Fakes And Their Potential Impact On Consumer Behavior	2022	Journal Of Advertising Research
Chang, W., & Park, J.	A Comparative Study On The Effect Of Chatgpt Recommendation And Aı Recommender Systems On The Formation Of A Consideration Set	2024	Journal Of Retailing And Consumer Services
Christensen, J., Hansen, J.M., & Wilon, P.	Understanding The Role And İmpact Of Generative Artificial Intelligence (Aı) Hallucination Within Consumers' Tourism Decision-Making Processes	2024	Current Issues İn Tourism
Cutler, K.	Practice Papers Chatgpt And Search Engine Optimisation: The Future İs Here	2023	Applied Marketing Analytics

Deng, S., Tan, C.-W., Wang, W., & Pan, Y.	Smart Generation System Of Personalized Advertising Copy And Its Application To Advertising Practice And Research	2019	Journal Of Advertising
Doanh, D. C., Dufek, Z., Ejdys, J., Ginevičius, R., Korzynski, P., Mazurek, G., ... & Ziemba, E.	Generative Aı İn The Manufacturing Process: Theoretical Considerations	2023	Engineering Management İn Production And Services
Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J. A., Acikgoz, F., ... & Zhang, T.	Generative Artificial Intelligence İn The Hospitality And Tourism Industry: Developing A Framework For Future Research	2023	Journal Of Hospitality And Tourism Research
Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R.	So What İf Chatgpt Wrote İt?' Multidisciplinary Perspectives On Opportunities, Challenges And İmplications Of Generative Conversational Aı For Research, Practice And Policy	2023	International Journal Of Information Management
Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C.	Diversity İn The Digital Age: How Consumers Respond To Diverse Virtual İnfluencers	2024	International Journal Of Advertising
Garvey, M.D., Samuel, J., & Pelaez, A.	Would You Please Like My Tweet?! An Artificially İntelligent, Generative Probabilistic, And Econometric Based System Design For Popularity-Driven Tweet Content Generation	2021	Decision Support Systems
Gude, V.	Factors Influencing Chatgpt Adoption For Product Research And Information Retrieval	2023	Journal Of Computer Information Systems
Guha, A., Grewal, D., & Atlas, S.	Generative Aı And Marketing Education: What The Future Holds	2024	Journal Of Marketing Education
Hocutt, D.L.	Composing With Generative Aı On Digital Advertising Platforms	2024	Computers And Composition
Hussain, K., Khan, M.L., & Malik, A.	Exploring Audience Engagement With Chatgpt-Related Content On Youtube: Implications For Content Creators And Aı Tool Developers	2024	Digital Business
De Freitas, J., Uğuralp, A. K., Oğuz-Uğuralp, Z., & Puntoni, S.	Chatbots And Mental Health: Insights İnto The Safety Of Generative Aı	2023	Journal Of Consumer Psychology
Jia, S., Chi, O.H., & Martinez, S.D., Lu, L.	When "Old" Meets "New": Unlocking The Future Of Innovative Technology Implementation İn Heritage Tourism	2023	Journal Of Hospitality And Tourism Research
Jung, D., & Suh, S.-E.	Development Of Customized Textile Design Using Aı Technology -A Case Of Korean Traditional Pattern Design-	2023	Journal Of The Korean Society Of Clothing And Textiles
Kanbach, D.K., Heiduk, L., Blueher, G., Schreiter, M., & Lahmann, A.	The Genaı İs Out Of The Bottle: Generative Artificial İntelligence From A Business Model İnnovation Perspective	2023	Review Of Managerial Science

Kim, I., Ki, C.-W., Lee, H., & Kim, Y.-K.	Virtual İnfluencer Marketing: Evaluating The İnfluence Of Virtual İnfluencers' Form Realism And Behavioral Realism On Consumer Ambivalence And Marketing Performance	2024	Journal Of Business Research
Kim J., Kim J.H., Kim C., Park J.	Decisions With Chatgpt: Reexamining Choice Overload İn Chatgpt Recommendations	2023	Journal Of Retailing And Consumer Services
Kim, S., Eun, J., Oh, C., & Lee, J.	Â€Œjourney Of Finding The Best Queryâ€: Understanding The User Experience Of Aı Image Generation System	2024	International Journal Of Human-Computer Interaction
Kirshner, S.N.	Gpt And Clt: The İmpact Of Chatgpt's Level Of ABSTRACTion On Consumer Recommendations	2024	Journal Of Retailing And Consumer Services
Kuang, A.C.L., Lim, T.M., Tan, C.W., Ho, C.F., & Husaini, N.A.	Aı Ads: Practicability Of Text Generation For F&B Marketing	2024	Journal Of Logistics, Informatics And Service Science
Kunz, W.H., & Wirtz, J.	Corporate Digital Responsibility (Cdr) İn The Age Of Aı: İmplications For İnteractive Marketing	2024	Journal Of Research İn Interactive Marketing
Law, R., Lin, K.J., Ye, H., & Fong, D.K.C.	Artificial İntelligence Research İn Hospitality: A State-Of-The-Art Review And Future Directions	2023	International Journal Of Contemporary Hospitality Management
Lee, G., & Kim, H.-Y.	Human Vs. Aı: The Battle For Authenticity İn Fashion Design And Consumer Response	2024	Journal Of Retailing And Consumer Services
Lee, K.J., Hong, T., Ahn, H., Kim, T., & Koo, C.	Special Topic: The Impact Of Chatgpt İn Society, Business, And Academia	2023	Asia Pacific Journal Of Information Systems
Lee, W.-J., Lee, H.-S., & Cha, M.-K.	Aı Lıke Chatgpt, Users Lıke Us: How Chatgpt Drıvers And Aı Efficacy Affect Consumer Behavıour	2023	Virtual Economics
Ma, N., Kim, J., & Lee, J.H.	Exploring Personalized Fashion Design Process Using An Emotional Data Visualization Method	2022	Fashion And Textiles
Mcalister, A.R., Alhabash, S., & Yang, J.	Artificial İntelligence And Chatgpt: Exploring Current And Potential Future Roles İn Marketing Education	2024	Journal Of Marketing Communications
Mogaji, E., Viglia, G., Srivastava, P., & Dwivedi, Y.K.	Is İt The End Of The Technology Acceptance Model İn The Era Of Generative Artificial İntelligence?	2024	International Journal Of Contemporary Hospitality Management
Ngo, V.M.	Does Chatgpt Change Artificial İntelligence-Enabled Marketing Capability? Social Media İnvestigation Of Public Sentiment And Usage	2024	Global Media And China
Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., ... & Wong, L. W.	The Potential Of Generative Artificial Intelligence Across Disciplines: Perspectives And Future Directions	2023	Journal Of Computer Information Systems

Panda, I., Singh, J.P., Pradhan, G., & Kumari, K.	A Deep Learning Framework For Clickbait Spoiler Generation And Type İdentification	2024	Journal Of Computational Social Science
Pasca, M.G., & Arcese, G.	Chatgpt Between Opportunities And Challenges: An Empirical Studyâ İn Italy	2024	Tqm Journal
Perez-Castro, A., Martinez-Torres, M.R., & Toral, S.L.	Efficiency Of Automatic Text Generators For Online Review Content Generation	2023	Technological Forecasting And Social Change
Pugachev, A.A., Kharchenko, A.V., & Sleptsov, N.A.	Transforming The Future: A Review Of Artifical İntelligence Models	2023	Rudn Journal Of Studies İn Literature And Journalism
Robbert, K., Penn, C., & Wall, J.	Use Cases Of Large Language Models İn Marketing Analytics	2023	Applied Marketing Analytics
Roumeliotis, K.I., Tselikas, N.D., & Nasiopoulos, D.K.	Unveiling Sustainability İn Ecommerce: Gpt-Powered Software For Identifying Sustainable Product Features	2023	Sustainability (Switzerland)
Sadiq, M.W., Akhtar, M.W., Huo, C., & Zulfiqar, S.	Chatgpt-Powered Chatbot As A Green Evangelist: An İnnovative Path Toward Sustainable Consumerism İn E-Commerce	2024	Service Industries Journal
Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, V., Rosengren, S., & Farrell, J.	Principles For Advertising Responsibly Using Generative Aı	2024	Organizational Dynamics
Sarstedt, M., Adler, S.J., Rau, L., & Schmitt, B.	Using Large Language Models To Generate Silicon Samples İn Consumer And Marketing Research: Challenges, Opportunities, And Guidelines	2024	Psychology And Marketing
Sharma, A.K., & Sharma, R.	The Role Of Generative Pretrained Transformers (Gpts) İn Revolutionising Digital Marketing: A Conceptual Model	2023	Journal Of Cultural Marketing Strategy
Shukla, A.D., & Goh, J.M.	Fighting Fake Reviews: Authenticated Anonymous Reviews Using İdentity Verification	2024	Business Horizons
Singh, M., Bajpai, U., Vijayarajan, V., & Prasath, S.	Generation Of Fashionable Clothes Using Generative Adversarial Networks: A Preliminary Feasibility Study	2020	International Journal Of Clothing Science And Technology
Sohn, K., Sung, C.E., Koo, G., & Kwon, O.	Artificial İntelligence İn The Fashion İndustry: Consumer Responses To Generative Adversarial Network (Gan) Technology	2021	International Journal Of Retail And Distribution Management
Sun, L., Wei, M., Sun, Y., Suh, Y.J., Shen, L., & Yang, S.	Smiling Women Pitching Down: Auditing Representational And Presentational Gender Biases İn İmage-Generative Aı	2024	Journal Of Computer-Mediated Communication
Tacheva, J., & Ramasubramanian, S.	Aı Empire: Unraveling The İnterlocking Systems Of Oppression İn Generative Aı's Global Order	2023	Big Data And Society

Tafesse, W., & Wood, B.	Hey Chatgpt: An Examination Of Chatgpt Prompts İn Marketing	2024	Journal Of Marketing Analytics
Thomas, I.	Using Generative Aı To Turbocharge Digital Marketing	2023	Applied Marketing Analytics
Thukral, V., Latvala, L., Swenson, M., & Horn, J.	Customer Journey Optimisation Using Large Language Models: Best Practices And Pitfalls İn Generative Aı	2023	Applied Marketing Analytics
Wang, S., & Yang, Y.	M-Gan-Xgboost Model For Sales Prediction And Precision Marketing Strategy Making Of Each Product İn Online Stores	2021	Data Technologies And Applications
Wang, T., Ma, Z., & Yang, L.	Creativity And Sustainable Design Of Wickerwork Handicraft Patterns Based On Artificial Intelligence	2023	Sustainability (Switzerland)
Wayne Litvin, S., & Pei-Sze Tan, K.	Chatgpt: It's Here, Whether We Want It Or Not!	2024	Cornell Hospitality Quarterly
Whittaker, L., Letheren, K., & Mulcahy, R.	He Rise Of Deepfakes: A Conceptual Framework And Research Agenda For Marketing	2021	Australasian Marketing Journal
Yang, E.K., & Lee, J.H.	Understanding The Design Personalization Of Fashion Products Using Computational Design Methods: Practical Insights İnto Consumer Perceptions	2023	Fashion Practice
Yu, S., & Guo, C.	Service Design Under Asymmetric Service Provider Competition: Applications Of Aı Services	2024	Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review
Zhang, Y., & Prebensen, N.K.	Co-Creating With Chatgpt For Tourism Marketing Materials	2024	Annals Of Tourism Research Empirical Insights
Zhou, W., Zhang, C., Wu, L., & Shashidhar, M.	Chatgpt And Marketing: Analyzing Public Discourse İn Early Twitter Posts	2023	Journal Of Marketing Analytics
Zhu, T., Bi, P., & Wang, M.	Modeling The Generative Mechanism Of Personalized Preferences From Latent Groups: A Hierarchical Nonparametric Bayesian Method	2023	Knowledge-Based Systems
Zwanka, R.J., & Zondag, M.M.	Tired Or Inspired: A Conceptual Model For Using Regenerative Artificial Intelligence To Create Context, User, And Time-Aware Individualized Shopping Guidance	2023	Journal Of International Consumer Marketing

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ: BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE TEORİLER

Nergis ÖZİSPA[1]

ÖZET

Pazarlama yazınında yer alan yapay zeka ile ilgili yayınların bibliyometrik olarak incelenmesi, bu yayınlarda kullanılan ya da kullanılması önerilen teorilerin tespit edilmesi ve bu teorilerin Türkçe pazarlama yazınındaki pazarlama teorileri ile karşılaştırılması amaçlanan çalışmanın, birinci bölümünde WOS veri tabanında yer alan pazarlama ve yapay zeka ile ilgili 133 adet çalışma bibliyometrik olarak analiz edilmiş, ikinci bölümünde ise bu çalışmalarda yer alan teoriler detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmada ilgili literatürde yer alan yayınların ve atıfların 2021-2022 yıllarında hızlı bir artış gösterdiği, yayınların yoğun olarak işletme ve yönetim bilimine yönelik hazırlandığı ve en çok kullanılan anahtar kelimenin makine öğrenmesi olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Buna ek olarak, çalışmalarda yer alan 43 teoriden 26 tanesinin incelenen Türkçe yazında yer almadığı, yabancı yazında birden fazla kez kullanılan 10 teorinin ise sadece 3 tanesinin Türkçe yazında yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucuna göre, pazarlama ve yapay zeka ile ilgili Türkçe yazının özellikle teoriler bakımından genişletilmesine ihtiyaç olduğu değerlendirilmekte ve gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, yapay zeka, pazarlama teorileri, WOSviewer

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: BIBLIOMETRIC ANALYSIS AND THEORIES

ABSTRACT

The aim of the study is to examine bibliometrically the publications related to artificial intelligence in the marketing literature, to identify the theories used or recommended to be used in these publications, and to compare these theories with the marketing theories in the Turkish marketing literature. To reach this aim, first, 133 studies on marketing and artificial intelligence in the WOS database were analyzed bibliometrically, second, theories in these studies were examined in detail. The study found that the publications and citations in the relevant literature showed a rapid increase in 2021-2022, the publications were intensively prepared for business and management science, and the most used keyword was machine learning. In addition, it was determined that 26 of the 43 theories included in the studies were not included in the Turkish literature examined, and only 3 of the 10 theories used more than once in foreign literature was found in the Turkish literature. According to the results of the study, it is evaluated that there is a need to expand the Turkish literature on marketing and artificial intelligence, especially in terms of theories, and it is recommended for future studies.

Keywords: Marketing, artificial intelligence, marketing theories, WOSviewer

[1] Dokuz Eylül Üniversitesi/Mersin Üniversitesi, nergisozispa@gmail.com

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin ivmesinin her geçen gün artması sebebiyle teknoloji çağı olarak da adlandırılan 21. yy da (Karaduman, 2019: 1), özellikle dördüncü sanayi devrimi ile birlikte nesnelerin interneti, büyük veri, sanal gerçeklik, yapay zeka gibi teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bu teknolojilerden yapay zeka, makinelerin, insanların bilişsel işlevlerini taklit ederek problem çözme ve akıl yürütme gibi görevleri otonom şekilde yerine getirmesi şeklinde tanımlanmakta ve günümüzün yıkıcı inovasyonları arasında sınıflandırılmaktadır (Yau, vd., 2021: 1). Ortaya çıktığı günden beri, finans (Çetin ve Kotan, 2023), bankacılık (Akbaba ve Gündoğdu, 2021), eğitim (Küçükali ve Coşkun, 2021), Lojistik (Çelik, 2020; Aylak, vd., 2021), turizm (Bilge, 2023), ve pazarlama (Ercan, 2020; Gür, 2022) gibi bir çok farklı sektörde uygulama alanı bulan yapay zeka ile ilgili teknolojiler yardımı ile kullanıcı etkileşimi büyük oranda artmış ve bu etkileşim işletmelerin müşterilerle iletişim kurma şeklini kökten değiştirmiştir. Yapay zekaya dayalı teknolojiler ürün ve hizmetler hakkında, müşteri elde etmeyi ve müşterileri elde etmeyi sağlayacak önemli müşteri geri bildirimleri edinmeyi mümkün hale getirmiştir (Anayat ve Rasool, 2022: 1). Yapay zeka pazarlama alanında yeni müşteri edinme ve müşteriyi elde tutmanın yanında, pazar araştırması, müşteri hedefleme, reklam tasarımı, sosyal medya yönetimi ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi (Durmuş Şenyapar, 2024: 74) gibi pazarlamacıların çok miktarda veriyi analiz ederek çalışması gereken zaman alıcı görevlerde kullanılmaktadır (Bayuk ve Demir, 2019: 787)

Müşteri isteklerini, ihtiyaçlarını anlamaya, pazarı analiz etmeye, yeni müşteri edinme ve müşteriyi elde tutmaya yönelik stratejiler geliştirmeye ya da en temel pazarlama ihtiyaçlarından bir olan müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik olarak özel olarak dizayn edilen algoritmalar aracılığıyla direkt olarak müşterilerden elde edilen büyük miktarlardaki verileri hızlı ve güvenilir bir biçimde analiz ederek, gerçekçi tahminlemeler oluşturabilme gibi yetenekleri sayesinde yapay zeka uygulamaları nispeten kısa kabul edilebilecek bir sürede hem pazarlama literatüründe hem de pazarlama uygulayıcıları arasında popüler bir konu olarak öne çıkmıştır. Konu uygulama alanında hızla ilerleme kaydetmesine rağmen gerek literatürde gerekse uygulamada teorik açıdan yeterince incelenmediği tespit edilmiş ve literatürde de bu konuda eksiklikler olduğu vurgulanmıştır (Anayat ve Rasool, 2022: 16; Hermann, 2022: 46; Feng, vd., 2021: 262). Literatürde bulunan söz konusu ihtiyaca cevap verebilmek adına bu çalışmada pazarlama yazınında yer alan yapay zeka ile ilgili yayınların bibliyometrik olarak incelenmesi, bu yayınlarda kullanılan ya da kullanılması önerilen teorilerin tespit edilmesi ve bu teorilerin Türkçe pazarlama yazınındaki pazarlama teorileri ile karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bu çalışmada öncelikle pazarlama ve yapay zeka alanında yerli ve yabancı literatür incelenmiş, elde edilen çalışmalar WOSviewer programı aracılığıyla bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Çalışmaların teorik altyapılarının tespiti için söz konusu çalışmalar yazar tarafından detaylı olarak incelenmiş ve yabancı literatürde yer alan tüm teoriler tespit edildikten sonra yerli literatürde yer alan pazarlama teorileri ile karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Bu karşılaştırma ile yabancı yazında yer aldığı halde Türkçe yazında henüz kullanılmamış teorilerin tespit edilmesi, diğer bakış açılarının keşfedilmesi, Türkçe yazına kazandırılması ve bu alanda gerçekleştirilecek gelecek çalışmalar için yol gösterici olması hedeflenmektedir.

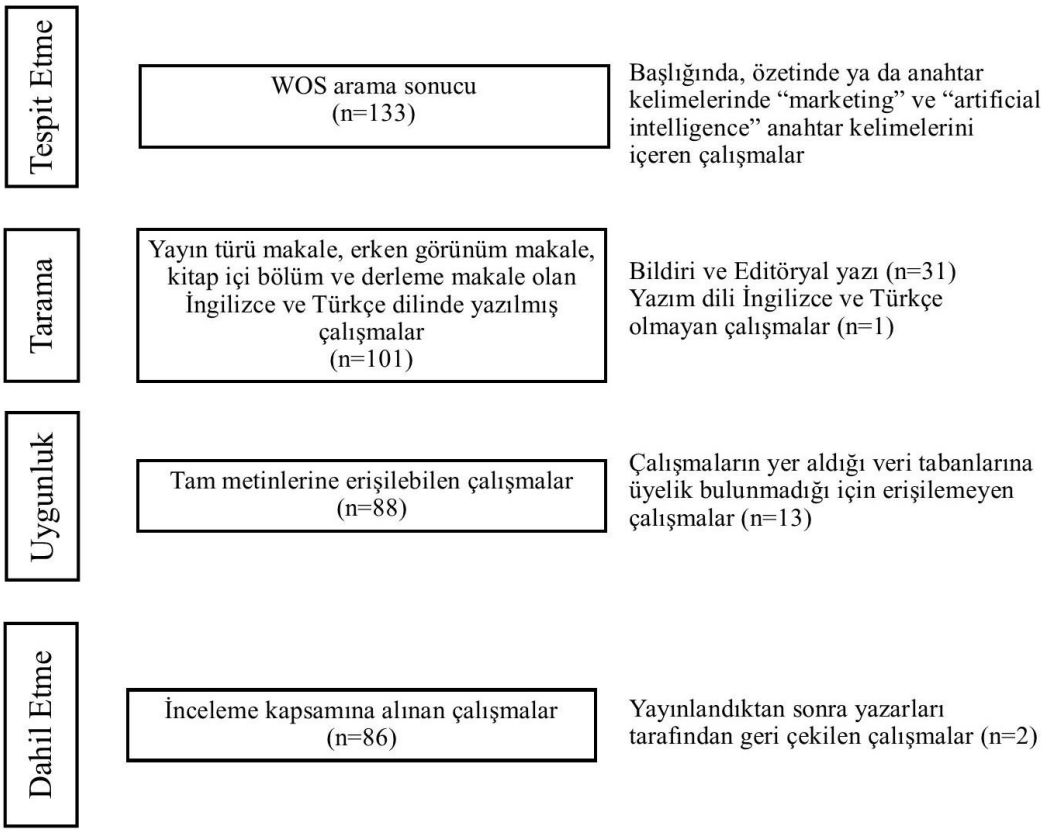
Yabancı literatürde pazarlamada yapay zeka alanında kullanılan ya da kullanılması önerilen teorilerin Türkçe literatüre dahil edilip edilmediğine karar vermek için TR Dizin, EBSCO, Scopus, Jstor, Science Direct ve WOS veri tabanlarında yer alan, içeriğinde "pazarlama" ve "yapay zeka" kelimeleri yer alan çalışmalar taranmış, bunlara ek olarak Türkçe yazında pazarlama teorileri alanında temel kaynak kitap olarak kabul edilen Mediacat Yayıncılık tarafından 2014 ve 2021 yıllarında basılan, Türkiye'de farklı üniversitelerde pazarlama alanında çalışmakta olan değerli akademisyenler tarafından ortaya çıkarılan "*Pazarlama Teorileri*" ve "*Pazarlama Teorileri 2*" kitaplarının içerisinde

yer alan teorilerden yararlanılmıştır. Bu kitapların ilkinde 24 adet pazarlama teorisi yer almaktadır. Bu teoriler; sosyal mübadele teorisi, rasyonel seçim teorisi, bekleyiş teorisi, yeniliklerin yayılması teorisi, affetme (nedensellik yükleme) teorisi, eşitlik teorisi, vekalet teorisi, teknoloji kabul modeli, sosyal ağlar teorisi, bilişsel uyumsuzluk teorisi, kaynak temelli yaklaşım, optimal deneyimler teorisi, rekabette karşılaştırmalı üstünlük teorisi, beklenti teorisi, gerekçeli eylem teorisi, ürün yaşam döngüsü teorisi, bağlılık-güven teorisi, ikna bilgi modeli, pazarlamada dağıtım kanalı yönetimi kararları açısından işlem maliyeti analizi, planlı davranış teorisi, genişletilmiş benlik teorisi, sebep sonuç zinciri teorisi, değişim teorisi ve iknanın detaylandırma olasılığı modeli şeklindedir (Yağcı ve Çabuk, 2014). Serinin ikinci kitabında ise, farklı uzmanlar tarafından yazılmış 22 teoriye yer verilmiştir. Bu teoriler; müşteri kaybetme ve şikâyet davranışı teorisi, tüketim değeri teorisi, referans fiyat teorisi, bilgi işleme teorisi, bilgiyi benimseme modeli, eleştirel teori, düzenleyici odak teorisi, görev teknoloji uyum modeli, gelişmeleri kaçırma korkusu teorisi, kullanımlar ve doyumlar teorisi, bilinçli farkındalik yaklaşımı, dürtme teorisi, oyun teorisi, parasosyal etkileşim teorisi, öz–belirleme teorisi, birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi, sahiplik etkisi teorisi, sosyal bilişsel teori, sosyal destek teorisi, tüketici kültürü teorisi, yalın girişim yaklaşımı, benlik imajı uyumu teorisi şeklindedir (Yağcı ve Çabuk, 2021).

METODOLOJİ

Pazarlama yazınında yer alan yapay zeka ile ilgili yayınların bibliyometrik olarak incelenmesi, ve pazarlama ve yapay zeka ile ilgili yayınlarda kullanılan ya da kullanılması önerilen teorilerin tespit edilmesi amacıyla ilk olarak, Türkiye'nin bilimsel bilgi ve birikimini yansıtacak çalışmaların en önemlilerine erişimi sağlamak amacıyla uluslararası standartlara uygun olarak geliştirilen (www.trdizin.gov.tr, 2024), TR Dizin veri tabanında yer alan yayınlar incelenmiştir. TR Dizin veri tabanında 29.03.2024 tarihinde, başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde "pazarlama" ve "yapay zeka" kelimeleri yer alan makaleler sorgulanmış, sorgulama sonucunda 20 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Yapay zeka kavramı, dördüncü sanayi devrimi sonrası mümkün olan teknolojiler ile önemi artan, nispeten yeni bir araştırma alanı olmasına karşın yine de sadece 20 adet çalışmaya erişilmiş olması Türkçe literatürde konunun henüz yeterince incelenmediği ve ilgili literatürde bu alanda bir boşluk olduğu şeklinde yorumlanmıştır. TR Dizin veri tabanına ek olarak, yayınları içeriği itibari ile yapay zeka ve dijitalleşme ile ilgili yayınlara yoğun olarak yer verdikleri gözlenen EBSCO, Scopus, WOS, Jstor ve Science Direct veri tabanlarında da içeriğinde (tüm belge) "pazarlama" ve "yapay zeka" kelimeleri yer alan yayınlar analiz edilmiştir. Bu veri tabanlarından sadece EBSCO'da ilgili şartları sağlayan 7 çalışma olduğu, bunların 2 tanesinin TR Dizin veri tabanında da taranmakta olduğu tespit edilmiş ve geri kalan 5 çalışma araştırma kapsamına dahil edilmiştir. İncelenen diğer veri tabanlarında ise ilgili şartları sağlayan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında, yabancı yazında yapay zeka ile pazarlama alanında yazılmış yayınlar incelenmiş ve yabancı yazındaki en saygın veri tabanlarından biri olarak kabul edilen Web of Science veri tabanında 30.03.2024 tarihinde başlığında, özetinde ya da anahtar kelimelerinde "marketing" ve "artificial intelligence" kelimeleri geçen yayınlar sorgulanmış, bu sorgulama sonucunda 133 adet çalışmaya erişilmiştir.

Şekil 1'de gösterildiği gibi WOS veri tabanında gerçekleştirilen sorgulamadan elde edilen 133 adet çalışmanın içinden makale, erken görünüm makale, derleme makale ve kitap içi bölüm olmayanlar (bildiri, editöryal yazı) ve İspanyolca dilinde yazılmış olan 1 adet çalışma kapsam dışı bırakılmış ve elde edilen 101 adet çalışma bulgular kısmında gösterilmekte olan bibliyometrik analize dahil edilmiştir. Çalışmanın bibliyometrik analiz bölümünde web of Science veri tabanından elde edilen 101 adet çalışma VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilmiştir.



Şekil 1. Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterlerinin Prizma Akış Şeması

Çalışmanın ikinci kısmında ise, incelenen makalelerin tam metinlerine erişim sağlanması gerektiğinden yayınlandıktan sonra yazarları tarafından geri çekilmiş 2 adet çalışma ve Dokuz Eylül Üniversitesi kütüphanesi tarafından erişim yetkisi bulunmadığından erişime kapalı olan 13 adet çalışma yazar tarafından kapsam dışı bırakılmış ve geri kalan 86 adet çalışma yazar tarafından içerik bakımından ve çalışmalarda kullanılan ya da söz konusu alanda kullanılması önerilen teoriler bakımından detaylı olarak incelenmiştir.

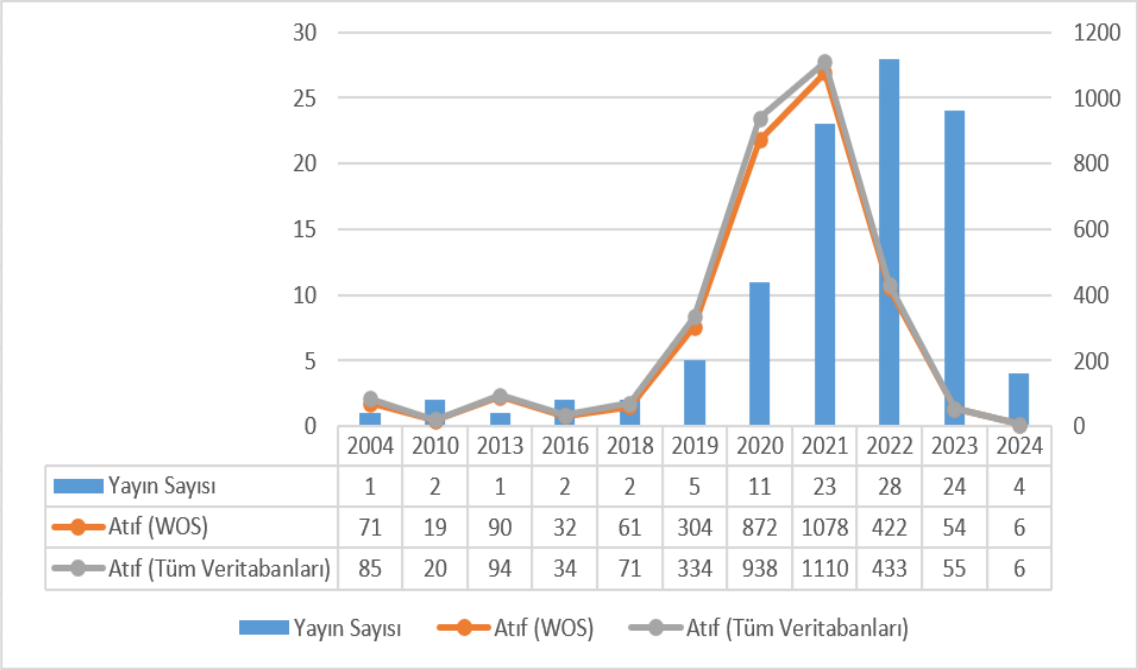
BULGULAR

Literatürden elde edilerek incelenen çalışmalar, bibliyometrik bulgular ve teorilere ilişkin bulgular olarak iki kısımda incelenmiştir.

Bibliyometrik Analize İlişkin Bulgular

Bibliyometrik analiz kısmında incelenen 101 adet çalışmanın yıllara göre yayın ve atıf sayıları Şekil 2'de gösterilmektedir. Web of Science veri tabanında pazarlama ve yapay zeka ile ilgili ilk çalışma 2004 yılında yayınlanmış olsa da, bu temadaki çalışmalarda esas artış ilk çalışmadan 15 yıl sonra 2019 yılında görülmeye başlanmıştır. 2021 yılı ise bu alandaki çalışmalara en çok atıf verilen yıl olarak öne çıkmaktadır. Şekilde gösterilen 2024 yılına ilişkin bulgular sadece 2024 yılı ilk çeyreğini içermektedir ancak alandaki çalışmaların sayısının 2023 yılında küçük bir düşüş gösterdiği şekilden gözlemlenebilmektedir. Şekilde karşılaştırma yapılabilmesi için hem WOS veri tabanlarından, hem de tüm veri tabanlarından ilgili çalışmalara yapılan atıf sayılarına yer verilmiş

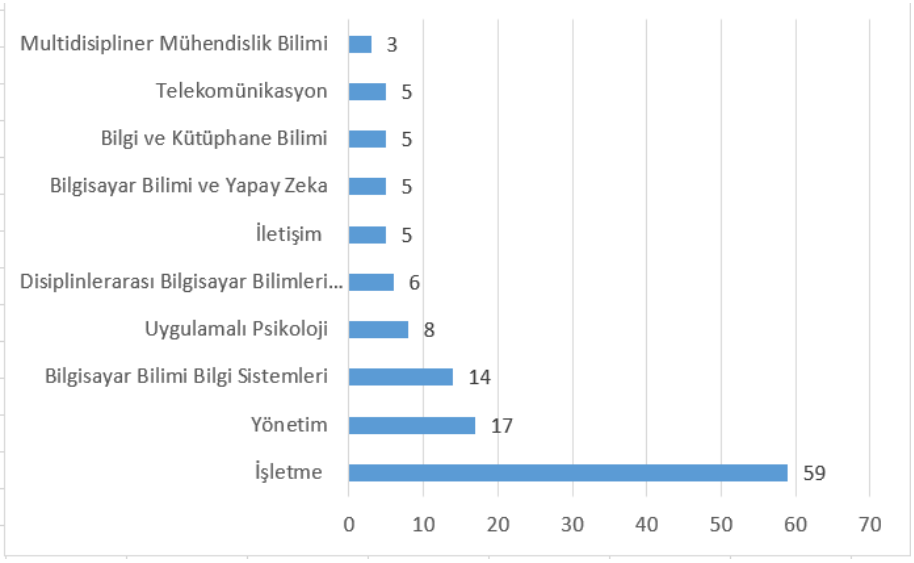
ancak iki data arasında önemli sayılabilecek bir farklılık tespit edilememiş, tüm veri tabanlarından gelen atıf sayılarının WOS veri tabanından gelen atıf sayılarından küçük miktarlarda fazla olması ise, bu alanda yayınlanan çalışmaların önemli çoğunluğunun WOS veri tabanında yayınlandığı şeklinde yorumlanmıştır.



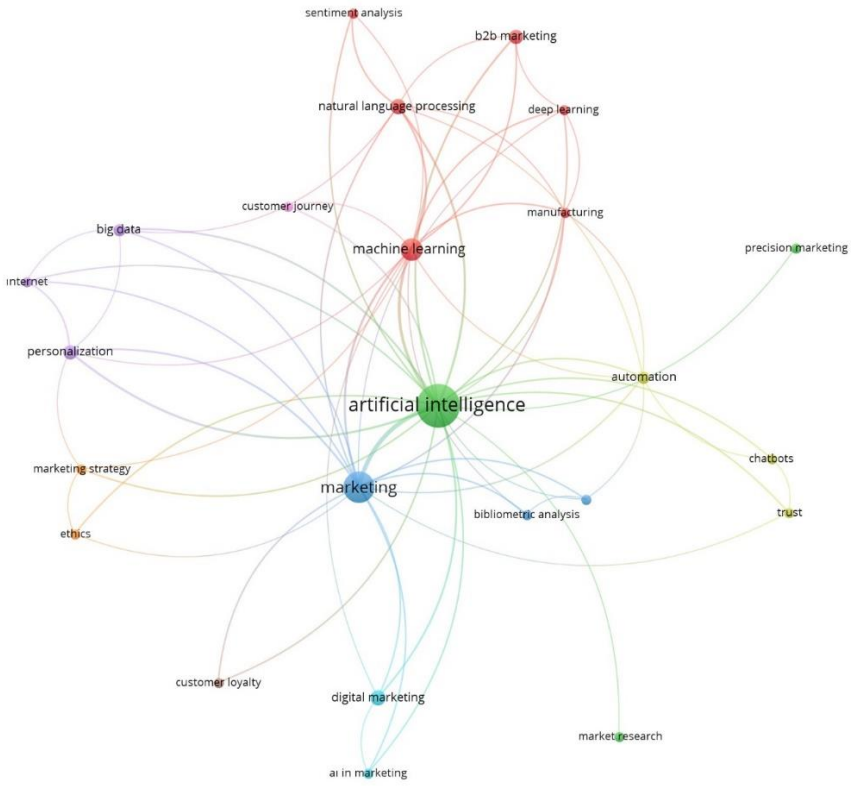
	2004	2010	2013	2016	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Yayın Sayısı	1	2	1	2	2	5	11	23	28	24	4
Atıf (WOS)	71	19	90	32	61	304	872	1078	422	54	6
Atıf (Tüm Veritabanları)	85	20	94	34	71	334	938	1110	433	55	6

Şekil 2. Yıllara Göre Yayın ve Atıf Sayıları

Çalışma kapsamında incelenen çalışmaların çoğunlukla yer aldığı ilk on Web of Science kategorileri Şekil 3'te gösterilmektedir. Buna göre söz konusu çalışmaların yoğun olarak işletme (%46,5) ve yönetim (%13,4) temaları altında tarandığı tespit edilmiştir. Bunları sırasıyla; bilgisayar bilimi bilgi sistemleri (%11), uygulamalı psikoloji (%6,3), disiplinlerarası bilgisayar bilimleri uygulamaları (%4,7), iletişim, bilgisayar bilimi ve yapay zeka, bilgi ve kütüphane bilimi, telekomünikasyon (%3,9), ve multidisipliner mühendislik bilimi (%2,4) takip etmektedir.



Şekil 3. Web of Science Kategorileri



Şekil 4. Anahtar Kelime Ağı

İncelenen çalışmaların yazarları tarafından belirtilen anahtar kelimeler kullanılarak metin madenciliği yöntemi ile ve çalışmaların içeriği hakkında bir öngörü oluşturmak amacı ile (Çullu ve Arabelen, 2023: 66) Şekil 4'te gösterilmekte anahtar kelime ağı WOSviewer programı aracılığıyla oluşturulmuştur. Anahtar kelime ağı oluşturulurken, farklı çalışmalarda en az iki kez kullanılmış olan

tüm anahtar kelimeler dahil edilmiş, aynı anlama gelen (birbirinin kısaltması olan) kelimelerin ise kısaltma olanları hariç tutulmuştur. Ayrıca yabancı yazından elde edilen veri setinin İngilizce olması sebebiyle görsel İngilizce olarak oluşturulmuş kavramların Türkçe çevirileri parantez içerisinde sunulmuştur.

Şekil 4'te gösterilen anahtar kelime ağında, her renk ayrı bir grubu temsil ederken, çizgiler ise kelimeler arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Ağın merkezinde yer alan kelimeler en yüksek korelasyona sahip kelimelerdir ve birden fazla metinde aynı anda yer aldıkları anlamına gelir (Çullu ve Arabelen, 2023: 66). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde yapay zeka (artificial intelligence), pazarlama (marketing) ve makine öğrenmesi (machine learning) kavramları çalışmalarda en fazla ve diğerleri ile birlikte kullanılan anahtar kelimeler olarak öne çıkmıştır. Yapay zeka ve pazarlama kelimeleri analize dahil edilen çalışmaların seçim sürecinde yazar tarafından belirlenen ön koşul olduğu için beklenen bir sonuçtur ancak makine öğrenmesinin bu iki anahtar kelime ile birlikte öne çıkması yazarların yapay zeka ve pazarlama ile ilgili çalışmalarda makine öğrenmesi yöntemlerini yoğun olarak uyguladıkları şeklinde yorumlanmıştır.

Makine öğrenmesine ek olarak, doğal dil işleme (natural language processing), duygu analizi (sentiment analysis), otomasyon (automation), derin öğrenme (deep learning) yöntemlerinin yanında literatürü derinlemesine yönelik inceleme amacı taşıyan bibliyometrik analiz (bibliometric analysis) ve sistematik literatür taraması (systematic literature review) yöntemlerinin de yapay zeka ve pazarlama alanında farklı çalışmalarda ikiden fazla kez kullanılan yöntemler olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama literatürü kapsamında incelenen çalışmaların araştırma alanları incelendiğinde ise; b2b işletmeler arası pazarlama (b2b marketing), dijital pazarlama (digital marketing) ve hassas pazarlama (precision marketing) olmak üzere üç pazarlama alanının yapay zekâ çalışmalarında öne çıktığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak pazar araştırması (market research), pazarlama stratejileri (marketing strategy), müşteri deneyimi (customer journey) ve kişiselleştirme (personalization) anahtar kelimeleri de yapay zeka ve pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalarda öne çıkan anahtar kelimelerdir.

Direkt olarak insana, insan duygu ve düşüncelerine, insanların karar alma mekanizmasına temas etmesi gibi özellikleri sebebiyle pazarlama alanı uzun yıllardır etik davranışları sorgulamakta ve etik pazarlama uygulamalarına yönelmeyi hedeflemektedir. Buna uygun olarak etik (ethics) anahtar kelimesi de yapay zeka ile ilgili çalışmalarda öne çıkan bir kelime olmuş, veri toplama yöntemi olarak ise büyük veri (big data) kelimesinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Kişisel verilerin kişilerin izni olmaksızın kullanımına ilişkin çok sayıda yasal düzenlemenin yapıldığı günümüzde, elde edilen bu iki anahtar kelimeye ilişkin bulgunun özellikle yapay zeka ve pazarlama ile ilgili çalışma, araştırma ve projelerde kişisel verilerin kullanımında etik ilkelerin önemini vurguladığı şeklinde yorumlanmıştır.

Pazarlama ve Yapay Zekâ Alanında Kullanılan ya da Kullanılması Önerilen Teorilere İlişkin Bulgular

Şekil 1'de gösterildiği gibi çalışma kapsamında teorileri bakımından 86 adet çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların 43 tanesinde çalışmaların bir teoriye dayandırıldığı ya da konuya uygun olabilecek teoriler önerildiği tespit edilirken, 43 çalışmada herhangi bir teorinin yer almadığı tespit edilmiştir. 43 çalışmada toplam 43 adet pazarlama ve yapay zeka ile ilişki teorinin 65 kez kullanıldığı ya da kullanılmasının önerildiği tespit edilmiştir.

Elde edilen bu 43 adet teorinin 10 tanesi birden fazla kez, geri kalan 33 teori ise yalnızca bir kez kullanılmış ya da kullanılması önerilmiştir. Kaynak temelli yaklaşım teorisine literatürde 4 kez rastlanmış ve yapay zeka ve pazarlama alanındaki çalışmalarda en çok kullanılan ya da kullanılması

önerilen teori olduğu tespit edilmiştir. Çoklu zeka kuramı, gerekçeli eylem teorisi, aktivite kuramı, planlı davranış teorisi, karar teorisi, organizasyonel öğrenme kuramı, dinamik yetenekler teorisi, sinyal teorisi ve etik teorileri ise 2 şer kez önerilmiş ya da kullanılmış teoriler olarak öne çıkmışlardır.

Pazarlama ve yapay zeka ile ilgili yayınlarda kullanılan teoriler, Türkçe pazarlama yazınındaki teoriler ile karşılaştırılmış ve bulgular Tablo 1'de gösterildiği üzere A Grubu (yabancı yazında yer alıp Türkçe yazında rastlanmayanlar) ve B Grubu (hem yabancı yazında hem Türkçe yazında yer alanlar) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Tablo 1. Pazarlama ve Yapay Zeka ile ilgili Çalışmalarda Yer Alan Teoriler

A Grubu	B Grubu
Çoklu Zeka Teorisi (Multiple Intelligence Theory)	Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)
Karar Teorisi (Decision Theory)	Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Diffusion of Innovation Theory)
Etik Teorileri (Normative/ Philosophical Ethical Theories)	Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli (Unified Theory of Acceptance Use of Technology Model - UTAUT)
Ortaklaşa Değer Yaratımı Teorisi (Value Co-Creation Theory)*	Kaynak Temelli Yaklaşım Teorisi (The Resource-Based View (RBV) Theory)
Arketip Teorisi (Theory of Archetypes)	Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model (TAM)
Akış Teorisi (Flow Theory)	Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior (TPB)
Sinyal Teorisi (Signalling Theory)	Trust-Commitment Theory (Bağlılık-Güven Teorisi)
Sistem Teorisi (Systems Theory)	Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Use and Gratification theory)
İşbirlikçi Karar Verme Teorisi (Collaborative Decision-Making Theory)*	Ağ/ Sosyal Ağlar Teorisi (Network Theory)
Aktivite Kuramı (Activity Theory)	Tüketici Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory)

Organizasyonel Öğrenme Kuramı (Organizational Learning Theory)	Bilgi İşleme Teorisi (Information Processing Theory)
Temel Yetkinlik Teorisi (Core Competency Theory)	Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory)
Kaynak Bağımlılığı Kuramı (Power-Dependence Theory)	Rasyonel Seçim Teorisi (Theory of Competitive Rationality)
Sahne Teorisi (Scene Theory)*	Tekinsiz Vadi Teorisi (Uncanny Valley Theory)
Bilgi Kuramı (Information Theory)	Oyun Teorisi (Game Theory)
Dinamik Yetenekler Teorisi (Theory of Dynamic Capabilities)	Psikoloji Teorileri (Psychological Theories)
Meşruiyet Teorisi (Legitimacy Theory)	Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory (SCT)
Kaynak Teorisi (Resource Theory)*	
Olumsallık/Durumsallık Kuramı (Contingency Theory)	
Bilgi Yönetimi Kuramı (Knowledge Management Theory)	
Kendilik Çelişkisi Teorisi (Self-discrepancy Theory)	
Bilişsel Kapılma Kuramı (Cognitive Absorption Theory)	
Beklenti Teyit Teorisi (Expectation Confirmation Theory)	
İletişim Gizliliği Yönetimi Teorisi (Communication Privacy Management Theory)	
Sosyal Penetrasyon Teorisi (Social Penetration Theory)	
Yönlendiren Kullanıcı Teorisi	

(Lead User Theory)*	

*Mevcut literatürde Türkçe karşılıklarına erişilemediğinden yazar tarafından Türkçeye çevrilmişlerdir.

Tablo 1'de gösterilmekte olan 43 teorinin 17 tanesinin Türkçe literatür kapsamında taranan veri tabanlarında ve Mediacat Yayıncılık tarafından 2014 ve 2021 yıllarında basılan, "Pazarlama Teorileri" ve "Pazarlama Teorileri 2" kitaplarının içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Pazarlama ve yapay zeka ile ilişkili yabancı yazında birden fazla kez kullanılan ya da kullanılması önerilen teorilerden kaynak temelli yaklaşım, gerekçeli eylem ve planlı davranış teorilerinin Türkçe yazında yer aldığı diğer yedi teorinin incelenen Türkçe yazında yer almadığı tespit edilmiştir. Aktör ağ teorisi ise, yerli veritabanı incelemesi sonucu tespit edilen, yerli literatürde kullanılırken yabancı literatürde kullanımına rastlanmayan tek teori olmuştur.

SONUÇ

21 yy. ile birlikte teknoloji çağının başlamasıyla ortaya çıkan dördüncü sanayi devrimi ile ilişkili yapay zeka gibi teknolojilere ilişkin çalışmalar günümüzde halen başlangıç aşamasında kabul edilmektedir. Yabancı yazında yapay zeka ile pazarlama ilişkisini içerik ve teorik olan inceleyen çalışmalar olsa da (Ameen vd, 2022; Peltier, vd., 2023), yazarın bilgisi dahilinde yerli literatürde pazarlama ve yapay zeka alanında teorik inceleme içeren bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple çalışmada, pazarlama yazınında yer alan yapay zeka ile ilgili yayınların bibliyometrik olarak incelenmesi, bu yayınlarda kullanılan ya da kullanılması önerilen teorilerin tespit edilmesi ve bu teorilerin Türkçe pazarlama yazınındaki pazarlama teorileri ile karşılaştırılması amaçlanarak, yabancı yazında yer alan konu ile ilgili tüm teorilerin Türkçe yazına da kazandırılarak, alanda gerçekleştirilecek gelecek çalışmalar için yol gösterici olması hedeflenmiştir.

Çalışmanın ilk kısmında, incelenen çalışmaların genel bir analizi gerçekleştirilmiş ve konu ile ilgili çalışma sayılarının ve bu çalışmalara gelen atıfların 2021-2022 yıllarında yükseliş gösterdiği, 2023 yılında ise düşüş gerçekleştiği tespit edilmiştir. Mevcut literatürde çok sayıda çalışmanın konu ile ilgili teorik ve uygulamalı olarak ek analizlere ihtiyaç duyulduğunu belirtmesine rağmen (Anayat ve Rasool, 2022; Ameen vd, 2022; Çullu ve Arabelen, 2023), henüz gelişiminin başında olması beklenen bu süreçte konu ile ilgili araştırmaların sayısının azalmasının sebebinin, çalışmaların yapay zeka ile ilişkili diğer konulara doğru yönelerek teknolojinin ve kabiliyetlerinin tüm yönleri ile inceleniyor olabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Öyle ki çalışmaların anahtar kelimeleri ağı incelendiğinde, makine öğrenmesi, doğal dil işleme, duygu analizi, derin öğrenme ve etik gibi yapay zeka ile ilişkili ancak konuyu farklı şekillerde ele alan kavramlar ile karşılaşılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünden elde edilen, yapay zeka ve pazarlama ile ilgili teorilere ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise yabancı yazında yer alan 43 teorinin sadece 17 tanesinin incelenen yerli yazında yer aldığı tespit edilmiştir. Yabancı yazında en fazla yer alan kaynak temelli yaklaşım teorisi yerli yazında da yer alırken, yabancı yazında birden fazla kez kullanılmış ya da önerilmiş olan çoklu zeka kuramı, karar teorisi, organizasyonel öğrenme kuramı, dinamik yetenekler teorisi, sinyal teorisi ve konunun etik yönünü inceleyen teoriler yerli yazında yer almamaktadır.

Ameen, vd., (2021), mevcut literatürde yer alan teorilerin ve çerçevelerinin, yapay zekanın pazarlamada yaratıcılık üzerindeki etkilerini yeterince açıklamadığı fikrinden yola çıkarak, pazarlama ve yapay zeka literatüründe yer alan yaratıcılık kavramı üzerindeki teorileri incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen teori sınıflandırmasının, yapay zekanın pazarlamada yaratıcılığa entegrasyonuna ilişkin bütünsel bir anlayış sağlayarak araştırmacılara bir temel sunduğunu

savunmuşlardır. Benzer şekilde, Peltier, vd., (2023), pazarlama ve yapay zeka literatüründe yer alan etkileşimli pazarlama konusundaki çalışmaların teorileri analiz etmişler ve literatürde etkileşimli yapay zeka kullanım bağlamlarına ve yapay zekanın etkin olduğu birlikte değer yaratma sonuçlarına dayalı yapay zeka araştırmalarını sentezleyerek gelecek çalışmalara yol gösterici olmayı hedeflemişlerdir. Bu çalışma literatürde yer alan bu iki çalışmaya benzer şekilde kurgulanmış olmasına rağmen kapsamı itibariyle her iki çalışmadan da daha geniş olacak şekilde kurgulanmıştır.

Bu çalışmada yabancı literatürde pazarlama ve yapay zeka ile ilgili çalışmalarda kullanılmış olmasına rağmen, henüz Türkçe literatür kapsamında incelenen veri tabanlarında kullanılmamış 26 adet teori (bkz: Tablo 1 (A grubu)) olduğu tespit edilmiştir. Dijital dönüşümün tüm dünyada aynı anda başladığı göz önünde bulundurulduğunda, yabancı pazarlama literatüründe farklı açılardan ve farklı teorilere dayandırılarak incelenmiş olan yapay zeka konusunun, Türkçe literatürde hem çalışma sayısı hem de çalışmalarda kullanılan bakış açıları ve teoriler bakımından geride kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Türkçe pazarlama literatürünün yapay zeka alanında geliştirilebilmesi adına farklı bakış açıları ile farklı teorilere dayandırılan çalışmaların gerçekleştirilmesi Türkçe pazarlama literatürünün zenginleştirilmesi bakımından önem taşımakta ve gelecek çalışmalar için önerilmektedir. Çalışmada elde edilen bu 26 teorinin ise, gerçekleştirilmesi önerilen çalışmalar için yol gösterici olması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. İ., ve Gündoğdu, Ç. (2021). "Bankacılık Hizmetlerinde Yapay Zekâ Kullanımı." *Journal of Academic Value Studies*, *7*(3), 298-315.

Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., ve Chopra, R. (2022). "Toward Advancing Theory on Creativity in Marketing and Artificial İntelligence". *Psychology & marketing*, *39*(9), 1802-1825.

Anayat, S. ve Rasool G. (2022). "Artificial İntelligence Marketing (AIM): Connecting-The-Dots Using Bibliometrics" *Journal of Marketing Theory and Practice,* 32(1), 114-135.

Aylak, B. L., Okan, O., ve Yazıcı, K. (2021). "Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Tekniklerinin Lojistik Sektöründe Kullanımı." *El-Cezeri*, *8*(1), 74-93.

Bayuk, M. N., ve Demir, B. N. (2019). "Endüstri 4.0 Kapsaminda Yapay Zekâ ve Pazarlamanın Geleceği." *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, *5*(19), 781-799.

Bilge, A. C. (2023). "Bir Yapay Zekâ Destekli Dil Modeli olan ChatGPT'nin Turizm Sektöründe Potansiyel ve Hayata Geçen Uygulamaları." *Journal of Recreation and Tourism Research*, *10*(3), 139-155.

Çelik, R. (2020). "Lojistik Sektöründe Kullanılan Yeni Bilişim Sistemleri: Lojistik 4.0 Örneği." *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, *6*(4).

Çetin, A. ve Kotan, A. (2023). "Yapay Zekânın Finans Alanında Kullanımı ve Muhtemel Etkileri." *Finans, Davranışsal Finans ve Güncel Yaklaşımlar*, 61.

Çullu, B., ve Arabelen, G. (2023). "Pazarlamada Konu Modellemesi: Literatür Taraması ve Bilimetrik Analiz." *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 58-89.

Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). "Üretken Yapay Zekâ ve Pazarlama Stratejileri: SWOT Analizi Perspektifi", *R&S- Research Studies Anatolia Journal*, 7(1). 72-96.

Ercan, F. (2020). "Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri." *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *23*(2), 394-410.

Feng, C. M., Park, A., Pitt, L., Kietzmann, J., ve Northey, G. (2021). "Artificial İntelligence in Marketing: A Bibliographic Perspective." *Australasian Marketing Journal*, *29*(3), 252-263.

Gür, Y. E. (2022). "Yapay Zekâ ve Pazarlama İlişkisi." *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *6*(2), 131-148.

Hermann, E. (2022). "Leveraging Artificial İntelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective" *Journal of Business Ethics*, *179*(1), 43-61.

Karaduman, T. (2019). *Yapay Zekâ Uygulama Alanları. Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Adli Bilişim. ABD*. Ankara.

Küçükali, R., ve Coşkun, H. C. (2021). "Eğitimde Dijitalleşme ve Yapay Zekânın Okul Yöneticiliğindeki Yeri." *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, *4*(2), 124-135.

Peltier, J. W., Dahl, A. J., ve Schibrowsky, J. A. (2023). "Artificial İntelligence in İnteractive Marketing: A Conceptual Framework and Research Agenda." *Journal of Research in Interactive Marketing*, (ahead-of-print).

www.trdizin.gov.tr, (2024). TR Dizin Hakkında. Tübitak Ulakbim. https://trdizin.gov.tr/hakkinda/. (30.01.2024).

Yağcı, M. İ., ve Çabuk, S. (2014). *Pazarlama Teorileri.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yağcı, M. İ., ve Çabuk, S. (2021). *Pazarlama Teorileri–2.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yau, K. L. A., Saad, N. M., ve Chong, Y. W. (2021). "Artificial İntelligence Marketing (AIM) for Enhancing Customer Relationships." *Applied Sciences*, *11*(18), 8562.

BU ÜRÜNLERİ DE BEĞENEBİLİRSİNİZ: ÖNERİ SİSTEMLERİNİN TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi F. Görgün DEVECİ[1]

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YILDIZ[2]

ÖZET

Bu çalışmada tüketicilerin öneri sistemlerine yönelik algı ve öneri türlerine yönelik farkındalıkları, davranışsal tepkileri ile bu sistemlerin tüketicilerin genel alışveriş deneyimleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla fenomenolojik nitel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi ile kartopu örneklemesi yönteminin tercih edildiği araştırma kapsamında 13 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Veriler, yüz yüze derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilmiş ve MAXQDA 2022 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tematik analiz, görselleştirme açısından ise kod modelleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda 3 tema, 17 kod, 192 alt kod belirlenmiştir. Elde edilen bulgular her bir tema-kod-alt kod açısından yorumlanarak çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Öneri Sistemleri, Öneri Türleri, Nitel Araştırma, Tematik Analiz

YOU MAY ALSO LIKE THESE PRODUCTS: THE EFFECT OF RECOMMENDATION SYSTEMS ON CONSUMERS' ONLINE SHOPPING BEHAVIORS

ABSTRACT

This study aims to determine consumers' perception of recommendation systems, their awareness of recommendation types, their behavioral reactions, and the effect of these systems on consumers' general shopping experiences. For this purpose, a phenomenological qualitative research design was used. Within the scope of the research, maximum variation sampling and snowball sampling methods, which are the purposeful sampling methods, were preferred and interviews were conducted with 13 participants. The data was obtained by face-to-face in-depth interview technique and analyzed with MAXQDA 2022. Thematic analysis was used to analyze the data, and code models were used for visualization. As a result of the study, 3 themes, 17 codes and 192 sub-codes were determined. The findings were interpreted in terms of each theme-code-sub-code and conclusions were made.

Keywords: Recommendation Systems, Recommendation Types, Qualitative Research, Thematic Analysis

[1] Atatürk Üniversitesi, gorgun.deveci@atauni.edu.tr

[2] Bayburt Üniversitesi, tugbayildiz@bayburt.edu.tr

GİRİŞ

Çevrimiçi alışverişlerin hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği günümüzde dijital tüketicinin zaman algısını ve kolaylaştırıcı faktörleri düşünerek hareket eden işletmeler tarafından sürekli yeniliklere başvurulmakta, yapay zeka ve algoritmalar üzerinden farklılaştırıcı uygulamalara yer verilmektedir. Bugün hemen hemen her e-ticaret sitesi tarafından kullanıcılarına ürün incelmeleri sırasında veya sonrasında öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler önceden bakılanlara göre, diğer kullanıcı tercihlerine göre, bu ürünleri de beğenebilirsiniz şeklinde olabileceği gibi, kimi zaman ise kullanıcıların favorilerine, sıralamalarına, kombini tamamlama eğilimlerine, ürün kategorilerine ve sosyal medya incelemeleri gibi geniş bir yelpazede şekillenmektedir. Bunun bir sonucu olarak ise kullanıcılar harekete geçirilmeye çalışılmakta ve seçici algılamalar doğrultusunda sunulan önerilere yönelim gösterebilmektedirler.

Birçok kaynaktan gelen bilgiyi filtrelemek için ise etkili öneri sistemlerine olan ihtiyaç büyük ölçüde artmaktadır. Öneri sistemleri çok çeşitli yapay zekâ tekniklerini bünyesinde barındırmakta (Burke vd., 2011) ve kullanıcıların ürün satın alma olasılığını hesaplamak için analitik teknolojiyi kullanmaktadır. Böylece kullanıcılara satın almaları için doğru ürün önerileri sunulmaktadır (Lü vd., 2012; Park vd., 2012). Kullanıcılara kişiselleştirilmiş çevrimiçi ürün/hizmet önerileri sunmayı amaçlayan öneri sistemleri aşırı bilgi yüklenmesiyle başa çıkmada değerli bir araç olarak görülmektedir (Lu vd., 2015). Öneri sistemi kullanıcıları mevcut durumuyla ilgili olabilecek yeni, henüz deneyimlenmemiş ürün/hizmetlere yönlendirerek karmaşıklığı gidermektedir. Kullanıcıların öneri sistemlerine yönelik davranışsal tepkileri farklılaşabilir. Örneğin bu önerilere göz atabilir, tıklayabilir, göz ardı edebilir veya geri bildirimde bulunabilir. Davranışsal tepkiler ve geri bildirimler ise öneri veri tabanında saklanarak, gelecek kullanıcı-sistem etkileşimlerinde yeni öneriler oluşturmak için kullanılabilir (Ricci vd., 2015). Öneri sistemleri aracılığıyla kullanıcılar çeşitli ürün/hizmetler için incelemeler, yorumlar ve derecelendirmeler yapıp paylaşabilirler. Bununla birlikte, kullanıcılar ilgili içeriğe çok daha kolay ve hızlı bir şekilde yönlendirilerek uygun ve kişiselleştirilmiş içeriğe erişebilirler. Aynı zamanda bu sistemler bilgiyi arama çabasını ve süresini azaltabilir. Bu nedenle öneri sistemlerinin son zamanlarda hemen hemen tüm e-ticaret siteleri tarafından kullanıldığı görülmektedir (Roy ve Dutta, 2022). Bu sistemler, müşterilerin tercihleri ve ilgi alanları hakkında edindikleri bilgi ile güçlü bir rekabet avantajı yaratmakta, iş stratejilerinin de temel unsurlarını oluşturmaktadır (Stalidis vd., 2023). Ürün/ürün kategorileri açısından görünürlüğü artıran ve müşterilere rehberlik ederek "fark edilmeyeni, öne çıkmayanı" fark ettiren ve öne çıkaran bu sistemler tüketicilerin tüketim eğilimlerini de artırmaktadır. Bir deneyim organizasyonu sağlayan öneri sistemleri tüketiciler açısından kolaylaştırıcı bir rol üstlenmekte, ürün/hizmetlerin ise bilinirliğini artırmaktadır. Çalışmada, tüketicilerin öneri sistemlerine yönelik algılarını, bu sistemleri özellikle öneri türleri bağlamında nasıl değerlendirdiklerini ve davranışsal tepkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylelikle tüketici bakış açısıyla öneri sistemleri deneyiminin altında yatan algısal faktörler keşfedilebilecektir. Öneri sistemleri literatürünü öneri sistemlerinin türleri bağlamında da genişletebileceği düşünülen çalışma ile sonraki araştırmalara katkı sağlayacak bir çerçeve sunulabilecektir. Teorik açıdan bu çalışmanın sonuçları, öneri sistemleri ve türlerinin tüketicilerin alışveriş deneyimleri üzerindeki etkisinin anlaşılmasına katkıda bulunmanın yanı sıra, davranışsal tepkilerine ilişkin de bilgiler vermektedir. Aynı zamanda nitel araştırma deseninin tercih edildiği çalışmadan elde edilen sonuçlar gelecekte daha iyi deneyimlerin oluşturulabilmesi noktasında hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara katkı sağlayabilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Öneri Sistemleri

Öneri sistemleri, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet önerileri sağlayan bilgi filtreleme ve karar destek araçlarıdır (Ricci, 2010). Öneri sistemleri, satın alınacak veya incelenecek ürün/hizmetleri önermek amacıyla kullanıcı tercihlerini temsil etmektedir. Bu sitemler kullanıcıların ihtiyaçlarını ve tercihlerini en iyi karşılayan ürün/hizmetleri yönlendirilmeleri için geniş bilgi alanlarını etkili bir şekilde incelemektedir (Burke, 2002). Bu doğrultuda sistem kullanıcı tarafından kabul edilecek öneriler oluşturmakta ve bunları filtreleyerek sunmaktadır (Del Olmo ve Gaudioso, 2008). Ricci vd., (2015) göre öneri sistemlerinin fonksiyonları şu şekildedir; satışların artışı, ürün çeşitliliği, kullanıcı memnuniyeti, kullanıcı sadakati, kullanıcının ne istediğini daha iyi anlamaktır.

Öneri Sistemleri Türleri

Literatürde öneri sistemleri genel olarak üç farklı tür üzerinden ele alınmaktadır. Bunlar; içerik tabanlı öneri sistemleri, işbirlikçi öneri sistemleri ve hibrit öneri sistemleridir (Lee, 2010; Roy ve Dutta, 2022).

İçerik tabanlı öneri sistemleri; Kullanıcının kişisel profilini ve tercihlerini veri tabanıyla karşılaştırarak ilgisini çeken ve onunla uyumlu önerileri sunan sistemlerdir (Sivapalan vd., 2014). İçerik tabanlı filtrelemede, müşterilerin daha önce göz attığı, satın aldığı veya olumlu olarak değerlendirdiği ürün/hizmetlere ilişkin veriler kullanılarak tüketicilere geçmişte baktıkları ürünlere benzer ürün önerileri sunulmaktadır (Khusro, vd., 2016; Pangesti, vd., 2021).

İşbirlikçi tabanlı öneri sistemleri; kullanıcılar arasındaki benzerlikten yararlanmaktadır. Sistem, benzer tercihe sahip olan kullanıcıları tespit eder ve ardından benzer kullanıcılar için benzer ürün/hizmet önerileri sunmaktadır (Portugal, vd., 2018).

Hibrit öneri sistemleri; daha iyi sonuçlar elde etmek ve eksiklikleri gidermek için içerik ve iş birliği tekniklerinin bir araya getirilmesidir (Khusro, vd., 2016). Birkaç farklı algoritmanın kullanıldığı bu yaklaşımda kullanıcıların bilgileri veya önerilerin kalitesini artıran öğeler toplanarak işlenmektedir (Alamdari, vd., 2020). Mevcut çalışma kapsamında ise öneri sistemleri literatüründen yola çıkılarak aşağıda yer alan boyutlar önerilerek sunulmuştur;

Tablo 1. Çalışma Kapsamında Sunulan Öneri Türleri

Öneri Sistemleri Türleri	Açıklaması
Bu Ürünü Alanlar Bu Ürünleri De Aldı Öneri Türü	İşbirlikçi filtrelemeye dayalı bu öneri türünde kullanıcılara ana kaynak sunulmaksın yalnızca "bunu alanlar bunu da aldı" şeklinde öneri sunulmaktadır (Virdi vd., 2020).
Önceki Satın Alımlarınıza/Baktıklarınıza Göre Öneri Türü	Öncesinde seçilen ürün/hizmetlere bağlı olarak sıklıkla satın alınanlar kategorisinde kullanıcılara ek ürünler önerilmesidir (Schafer, vd., 1999).
Demografik Özelliklere Göre Öneri Türü	Benzer demografik özelliklere sahip önceki kullanıcıların geri bildirimlerine dayanarak önerilerde bulunulmasıdır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005; Aïmeur, vd., 2006).

Bir Ürüne Yönelik Spesifik İhtiyaç Doğrultusunda İlgi Çekebilecek Ürünlere İlişkin Öneri Türü	Müşteri tercihlerini öğrenmek ve ürün/hizmetlerle ilgili kişiselleştirilmiş önerilerde bulunmak üzere programlanan bu öneri türü, müşterileri bireysel olarak hedeflemek için yararlı bir araç olarak kabul edilmektedir (Shen, 2014).
Diğer Kullanıcılardan Gelenler Öneri Türü	Seçilen ürün/hizmetleri satın alan diğer müşteriler tarafından gelen önerileri yansıtmaktadır. Müşteri yorumları veya diğer müşterilerin görüşleri öneri olarak kullanıcılara sunulmaktadır (Schafer, vd., 1999; Schafer, vd., 2001).
Kombin Önerileri (Tamamlayıcı Ürünler) Öneri Türü	Satın alımı düşünülen üründen onunla ilişkilendirilebilecek ürün gruplarına dayalı olarak müşterilere öneriler sunulmasıdır. Bir müşteri alışveriş sepetine ürün eklemişse, öneri sistemi sipariş boyutunu artırmak için tamamlayıcı ürünler önerebilmektedir (Schafer, vd., 1999).
Sıralama Öneri Türü	Bir müşterinin en çok hangi ürünlerin satın alındığını, değerlendirildiğini veya beğenildiğini görmesini mümkün kılan bu öneri türü müşterilerin tercihlerine göre ürün/hizmetlere ilişkin bilgileri görüntülenmesine olanak tanımaktadır (Schafer, vd., 2001).
Favori Ürünlere Göre Öneri Türü	Öneri sistemleri kullanıcıların en sevdiği ürün/hizmetleri belirleyerek öneriler sunmaktadır (Burke, 2002).
Sosyal Medyadan Gelen Öneri Türü	Kullanıcıların beğendikleri veya inceledikleri ürünleri gönderip, tavsiye ettiği ve satın alma ilişkileri oluşturduğu sosyal medya uygulamaları alışveriş deneyimlerinde önemli bir yer edinmektedir. Günümüzde sosyal ticaret giderek daha popüler hale gelmekte ve tüketicilerin ürün önerilerine erişmesi için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Cao vd., 2021; Chen vd., 2019).

METODOLOJİK ÇERÇEVE

Çalışmada fenomenolojik nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda sorulan sorular doğası gereği daha derinlemesine araştırıcı ve keşfedici olmakla birlikte (Wertz, 2014), fenomenolojik bir çalışma, bireylerin bir kavram veya fenomenle ilgili yaşamış oldukları deneyimlerin ortak anlamlarını tanımlamaktadır. Bu sebeple deneyimler odak noktayı oluşturmaktadır (Creswell, 2013). Mevcut çalışmada fenomenolojik bir çalışma açısından Creswell (2013) tarafından önerilen adımlar takip edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Çalışma öneri sistemlerini, e-ticaret siteleri bağlamında ele almaktadır. Tüketicilerin öneri sistemlerine yönelik farkındalıklarını ve davranışsal tepkilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışma kapsamında tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün/hizmet önerilerine yönelik satın alma niyetleri ve alışveriş deneyimlerini yorumlamak ise bir diğer amaçtır. Çalışma ile tüketicilerin öneri sistemlerinin karar verme süreçlerini nasıl etkilediği de açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla farklı alt türler altında ele alınan öneri sistemleri açısından tüketici beklentileri doğrudan tüketiciler ile yapılan görüşmelere istinaden daha net ortaya konulabilecek ve işletmelere bu yönde tavsiyeler sunulabilecektir. Araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir;

- Araştırma sorusu 1: Tüketicilerin öneri sistemlerine ilişkin algıları nelerdir?
- Araştırma sorusu 2: Tüketicilerin öneri sistemlerinin türlerine yönelik davranışsal tepkileri nelerdir?
- Araştırma sorusu 3: Öneri sistemlerinin tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisi nedir?
- Araştırma sorusu 4: Öneri sistemleri tüketicilerin genel alışveriş deneyimleri üzerinde etkili midir?

Örnekleme ve Veri Toplama

Çalışmada nitel araştırmalar için önerilen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örneklemenin tercih edilmesinin nedeni en çok şeyin öğrenilebileceği bir örnek seçilmesi gerektiği varsayımına dayanmasıdır. Amaçlı örnekleme yönteminin farklı türleri olmakla birlikte bu çalışma özelinde maksimum çeşitlilik ve kartopu örnekleme metodu kullanılmıştır (Merriam, 2009). Veriler 26.02.2024 ile 29.03.2024 tarihleri arasında Erzurum'da 13 katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda elde edilmiştir. Nitel çalışmalar açısından amaç bilgi düzeyini en üst seviyeye çıkarmaktır. Bu sebeple nicel çalışmalarda yer aldığı gibi hesaplanan net bir örneklem büyüklüğü bulunmamaktadır (Yin, 2016). Bu doğrultuda Lincoln ve Guba (1985) "doyum noktasını" ifade etmişlerdir. Doyum noktası, bilgi düzeyini en üst seviyeye çıkarmanın hedeflendiği nitel çalışmalar açısından örneklemden yeni bilgilerin elde edilememesine istinaden görüşmelerin sonlandırılması ve örneklemin bu doğrultuda belirlenmesini ifade etmektedir (Patton, 2002). Tüketicilerin öneri sistemlerine yönelik bakış açılarının ortaya konulabilmesini amaçlayan çalışma için derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Bu amaçla yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Mülakat formu hazırlanmadan önce öneri sistemlerine ilişkin literatür kapsamlı bir biçimde taranmıştır. Mevcut araştırma ile ilişkilendirilebilecek birçok araştırmanın incelenmesi sonucunda (Cao, vd., 2021; Chen vd., 2019; Friedrich, 2016; Mican ve Sitar-Taut, 2023; Schafer, vd., 1999; Schafer, vd., 2021; Schreiner, vd., 2019; Shen, 2014; Stalidis, vd., 2023; Virdi, vd., 2020) mülakat formu oluşturulmuştur. Görüşmeler gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüş katılımcılardan onayları doğrultusunda ses kayıtları alınmıştır. İlgili görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüştür. Katılımcılara sorular yöneltilmeden önce çalışmaya ilişkin ön bilgilendirmede bulunulmuştur. Çalışmanın tek bir ilde gerçekleşmesi ile zaman ve yer kısıtları bulunmaktadır. Görüşmelerin analizinde ise Kuckartz (2019) ile Rädiker ve Kuckartz (2020) tarafından önerilen aşağıda ifade edilen adımlar takip edilmiştir.

Tablo 2. Görüşmelerin Analizinde Takip Edilen Adımlar

Adım	Açıklama
Verilerin Hazırlanması ve Organizasyonu	Çalışma verileri derinlemesine mülakat yöntemi ile birincil elden toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat yönteminin tercih edilmesinin nedeni, diğerlerinin deneyimlerini ve bu deneyimden ne anlam çıkardıklarını keşfetmektir (Seidman, 1998). Çalışmada gönüllü katılım onayı olan ve ses kaydı alınması için onay veren 13 katılımcıdan elde edilen veriler, MAXQDA 2022 programı üzerinden deşifre edilerek öncelikle yazılı dosya haline getirilmiştir.
Analiz için Kategorilerin Geliştirilmesi	Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat formu üzerinden ilerlenerek katılımcılar ile görüşmeler yürütülmüştür. İkinci adımda sistematik bir veri analizi prosedürü açısından kategoriler belirlenmiştir. Kategoriler her bir soru değerlendirilerek ana başlıklar şeklinde oluşturulmuştur. Veriye dayalı kodlama yapıldığı için "tümevarımsal" bazda kategoriler oluşturulmuştur.
Ana kategoriler üzerinden verinin kodlanması ve tümevarımsal yöntem ile alt kodların oluşturulması	Kodlama, metnin bir bölümünün seçilmesi ve bir etiket (kod) ile ilişkilendirilmesidir. Çalışma açısından her bir kategoriye verilen cevaplar doğrultusunda öncelikle ana kodlar sonrasında ise alt kodlar tanımlanmıştır.
Kategori bazlı analizlerin gerçekleştirilmesi	Verilerin analizinde Tematik analiz ve görselleştirme açısından ise kod-alt kod ile hiyerarşik kod-alt kod modelleri kullanılmıştır. Tematik analiz, verilerdeki kalıpları (temaları) belirlemeye, analiz etmeye ve raporlamaya yönelik bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2006). Çalışma kapsamında Braun ve Clarke (2006) tarafından önerilen tematik analiz adımları takip edilmiş olup, sonuçlar Verilerin Analizi başlığında sunulmuştur.
Raporlama	Çalışmanın sonuçlarının raporlanmasıdır.

Kaynak: Kuckartz (2019) ; Rädiker ve Kuckartz (2020)

Yukarıda takip edilen adımlar doğrultusunda ilk olarak kendilerini kısaca tanıtmaları istenen 13 gönüllü katılımcıdan oluşan örneklemde katılımcıların 10'u Kadın, 3'ü ise Erkektir. Diğer demografik bilgiler Tablo. 3' de gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Özellikleri

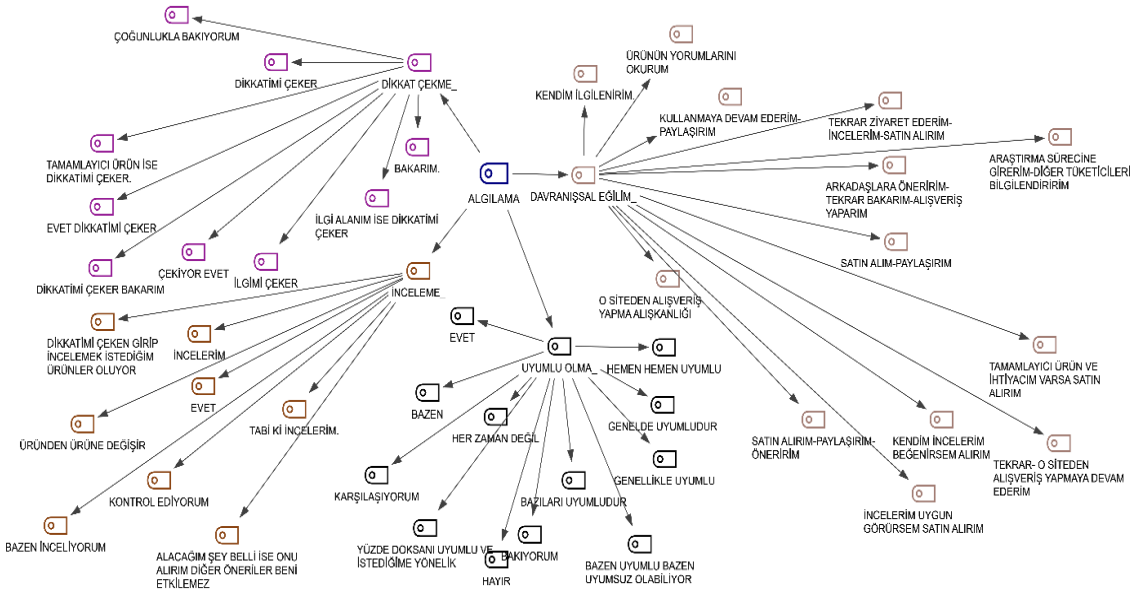
		Frekans	Yüzde	Yüzde (Geçerli)			Frekans	Yüzde	Yüzde (Geçerli)
Katılımcı	**Gelir Durumu**	**7**	**53.85**	**100.00**	**Katılımcı**	**Meslek**	**13**	**100.00**	**100.00**
K13	Ortalama 80-90.000 TL	1	7.69	14.29	K12 K13	Diş Hekimi	2	15.38	15.38
K12	50-60.000 TL Civarında	1	7.69	14.29	K11	Çalışıyorum	1	7.69	7.69
K10	Orta	1	7.69	14.29	K10	Emekli Ev Hanımı	1	7.69	7.69
K7	Net Bir Gelir Yok	1	7.69	14.29	K7 K4	Öğrenci	2	15.38	15.38
K1 K2 K3	Ortalama 50.000 TL	3	23.08	42.86	K8 K9	Mühendis	2	15.38	15.38
Kodlanmış Belgeler		7	53.85	100.00	K1 K2 K3	Akademisyen	3	23.08	23.08
Kodlanmamış Belgeler		6	46.15	-	K5 K6	Memur	2	15.38	15.38
Katılımcı	**Medeni Durum**	**10**	**76.92**	**100.00**	Kodlanmış Belgeler		13	100.00	100.00
K1 K2 K3 K4 K11	Bekar	5	38.46	50.00	Kodlanmamış Belgeler		0	0.00	-
K5 K6 K10 K12 K13	Evli	5	38.46	50.00	**Katılımcı**	**Yaş**	**9**	**69.23**	**100.00**
Kodlanmış Belgeler		10	76.92	100.00	K13	40 Yaşındayım	1	7.69	11.11
Kodlanmamış Belgeler		3	23.08	-	K11	57 Yaşındayım	1	7.69	11.11
Katılımcı	**Eğitim**	**8**	**61.54**	**100.00**	K7	22 Yaşındayım	1	7.69	11.11
K4 K7	Lisans	2	15.38	25.00	K8	29 Yaşındayım	1	7.69	11.11
K8	Doktora Öğrencisi	1	7.69	12.50	K9	24 Yaşındayım	1	7.69	11.11
K9	Yüksek Lisans Öğrencisi	1	7.69	12.50	K2	30 Yaşındayım	1	7.69	11.11

K1 K3	Doktora	2	15.38	25.00	K4	32 Yaşındayım	1	7.69	11.11
K5	Yüksek Lisans Mezunu	1	7.69	12.50	K1 K5	31 Yaşındayım	2	15.38	22.22
K6	Ön Lisans Mezunu	1	7.69	12.50	Kodlanmış Belgeler		9	69.23	100.00
Kodlanmış Belgeler		8	61.54	100.00	Kodlanmamış Belgeler		4	30.77	-
Kodlanmamış Belgeler		5	38.46	-	**Analiz Edilen Belgeler**		**13**	**100.00**	-
Analiz Edilen Belgeler		**13**	**100.00**	-					

VERİLERİN ANALİZİ

Tematik Analiz ve Kod Modelleri

"Örnekleme yöntemi" başlığında da ifade edildiği üzere verilerin analizi için kategori (tema)-kod-alt kod adımları takip edilmiştir. Buna istinaden belirlenen ilk tema "Algılama"dır. Algılama kategorisine ilişkin oluşturulan hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Algılama Teması için Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

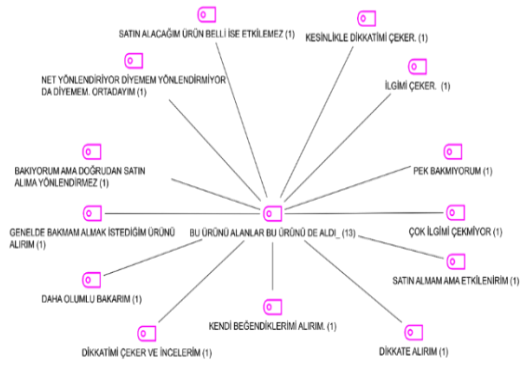
Algılama temasına ilişkin oluşturulan kodlar sırasıyla "dikkat çekme, inceleme, uyumlu olma ve davranışsal eğilimdir". Algılama teması açısından hiyerarşik kod-alt kod modelini tematik analiz izlemiştir. Tematik analize ilişkin örnek katılımcıları görüşlerine Tablo 4'de yer verilmiştir.

Tablo 4. Algılama Teması-Tematik Analiz Sonuçları

TEMA/KATEGORİ: ALGILAMA			
Katılımcı (K)	**Katılımcı Değerlendirmeleri (Kodlu Bölümler)**	**Kod**	**Alt kod**
Tercih etmiş olduğunuz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu ürün önerileri dikkatinizi çeker mi?			
K2	Çeker. Özellikle tamamlayıcı ürünlerse, o esas ürünün altındaki ürünlere bakmayı tercih ederim evet veya ikameleri varsa ya da o ürünün farklı markası veya muadili farklı bir markası varsa hem fiyatı açısından değerlendirmek adına hem tamamlayıcı bir ürün var mı yanında orada aşağı inip bakıyorum.	Dikkat Çekme	Dikkatimi Çeker
K8	Sepete eklenin altında zaten otomatikman "şunu alanlar bunu da aldı" onun yanında "şunları da öneririz" gibi şeyler dikkatimi çekiyor hatta girip bakıyorum.	Dikkat Çekme	Dikkatimi Çeker Bakarım
K13	Açıkçası ilgimi çekiyor önerilenler. Bazen hoşuma giden şeyler de olabiliyor önerilenler içerisinden bakıyorum. Alırken onlara da bakıyorum neler önerilmiş. İşte mesela kombinler geliyor bununla ilgili. İnceliyorum onları ilgimi çekiyor.	Dikkat Çekme	İlgimi Çeker
K7	İlgi alanım ise evet.	Dikkat Çekme	İlgi Alanım İse Dikkatimi Çeker
Cevabınız "Evet" ise sunulan ürün önerilerini inceler misiniz?			
K4	Üründen ürüne değişiyor.	İnceleme	Üründen Ürüne Değişir
K12	Bazen inceliyorum. İhtiyacım varsa. Biraz etkileniyorum ve inceliyorum açıkçası.	İnceleme	Bazen İnceliyorum
K3	Alacağım şey spesifik belli ise sadece onu alır çıkarım. Diğer öneriler beni çok etkilemez.	İnceleme	Alacağım Şey Belli İse Onu Alırım Diğer Öneriler Beni Etkilemez
Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesi tarafından sunulan ürün önerileri tercihleriniz ile uyumlu mudur?			
K11	Hayır.	Uyumlu Olma	Hayır
K5	Evet genelde uyumlu oluyor aradığım şeyle.	Uyumlu Olma	Genellikle Uyumlu
K2	Benim esas ilgilendiğim durum aslında aynı kategori içerisinde rakip bir mal var mı tamamlayıcı bir mal var mı ikame bir malı var mı onları kontrol ediyorum ve tabi ki fiyat/performans ürünü açısından bakıyorum onlara.	Uyumlu Olma	Bakıyorum
Eğer "Uyumlu" ise ürün önerilerine yönelik davranışsal tepkiniz ne yönde olmaktadır?			
K10	Tekrar ziyaret edip beğendiğim ürünleri inceleyip çoğu zamanda alıyorum.	Davranışsal Eğilim	Tekrar Ziyaret Ederim- İncelerim- Satın Alırım
K1	Eğer aldığım ürüne tamamlayıcı bir ürün ise ve ihtiyacım varsa, önerilen ürünü de alma tercihinde bulunuyorum. Bunun dışında tercih etmiş olduğumuz ürünler ve siteler farklı sitelere girdiğimizde reklam olarak aşağıdan çıkmaya başlıyor. Bazen aslında o sitede değilken	Davranışsal Eğilim	Tamamlayıcı Ürün ve İhtiyacım Varsa Satın Alırım

	başka bir sitedeyken "ya aslında bu da varmış" deyip ona basıp tekrardan o siteye yöneldiğimde oluyor tabi.		
K9	Çoğunlukla satın alma. Ama almadığımda oluyor. Paylaştığımda oluyor, bakın böyle bir ürün gördüm dikkatinizi çekebilir diye.	Davranışsal Eğilim	Satın Alım- Paylaşırım
K2	Tabi aslında alışkanlık kazandırıyor size. Çünkü kolaylaştıran bir yanı var. Baktığınız zaman ürün yelpazesini genişletiyor sizin için. Yani aslında nasıl bir ürün satın almak istediğinizi algılıyor ve ona dair diğer seçenekleri de sunuyor ve çok da bir alan kaplamadığı için sizin inisiyatifinize bağlı olarak dolayısıyla bir alışkanlık ediniliyor. O siteye girip o kısma bakma alışkanlığı ediniyorsunuz. Sürekli o siteden alışveriş yapma alışkanlığı ediniyorsunuz. Bunun dışında özellikle böyle bir öneri sistemi var diye başka bir arkadaşıma ağızdan ağıza bir öneri tavsiyede bulunduğumu hatırlamıyorum özellikle bu konu hususunda.	Davranışsal Eğilim	O Siteden Alışveriş Yapma Alışkanlığı Kazandırır
K6	Arkadaşlarıma da öneriyorum, Tekrar bakıyorum, alışveriş de yapıyorum o sitelerden.	Davranışsal Eğilim	Arkadaşlara Öneririm- Tekrar Bakarım- Alışveriş Yaparım

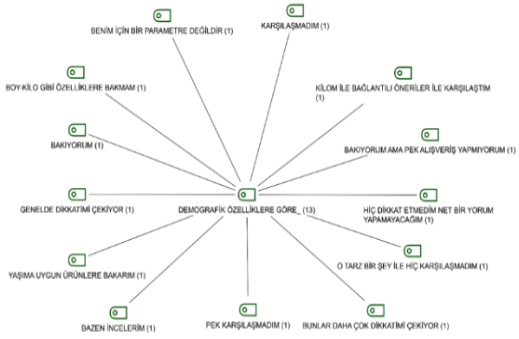
"Algılama Temasını" "Öneri Türleri" teması takip etmiştir. Aşağıda her bir öneri türü için kod-alt kod modelleri sunulmuştur.



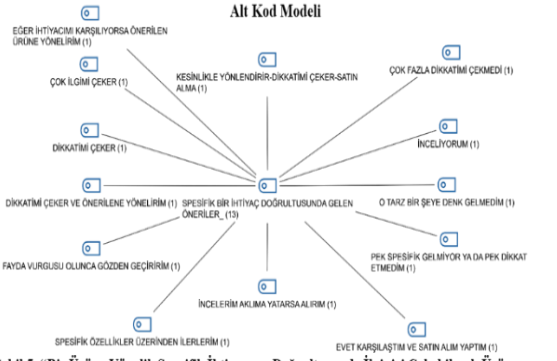
Şekil 2. "Bu Ürünleri Alanlar Bunları Da Aldı" Öneri Türü İçin Kod-Alt Kod Modeli



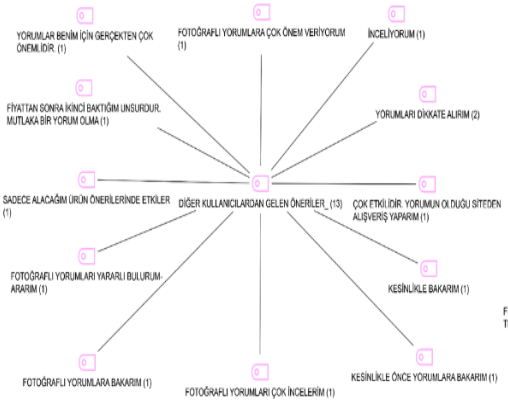
Şekil 3. "Önceki Satın Alımlarınıza/Baktıklarınıza Göre Size Önerilenler" Öneri Türü İçin Kod-Alt Kod Modeli



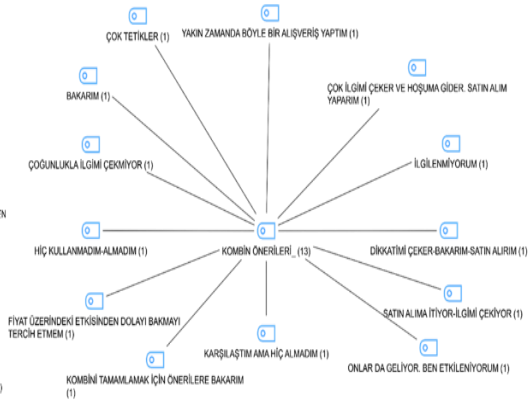
Şekil 4. "Demografik Özelliklerinize Göre" Öneri Türü İçin Kod-Alt Kod Modeli



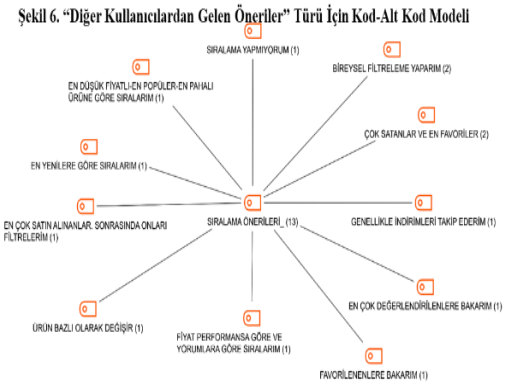
Şekil 5. "Bir Ürüne Yönelik Spesifik İhtiyacınız Doğrultusunda İlginizi Çekebilecek Ürün Önerileri" Öneri Türü İçin Kod-Alt Kod Modeli



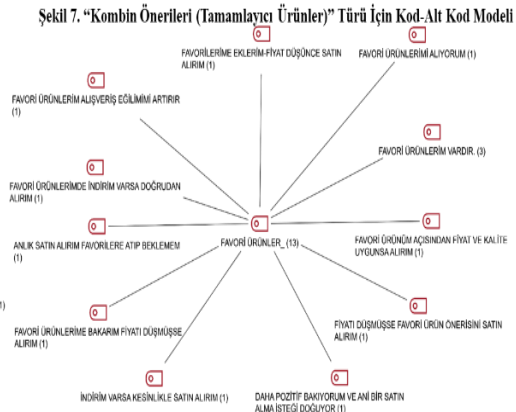
Şekil 6. "Diğer Kullanıcılardan Gelen Öneriler" Türü İçin Kod-Alt Kod Modeli



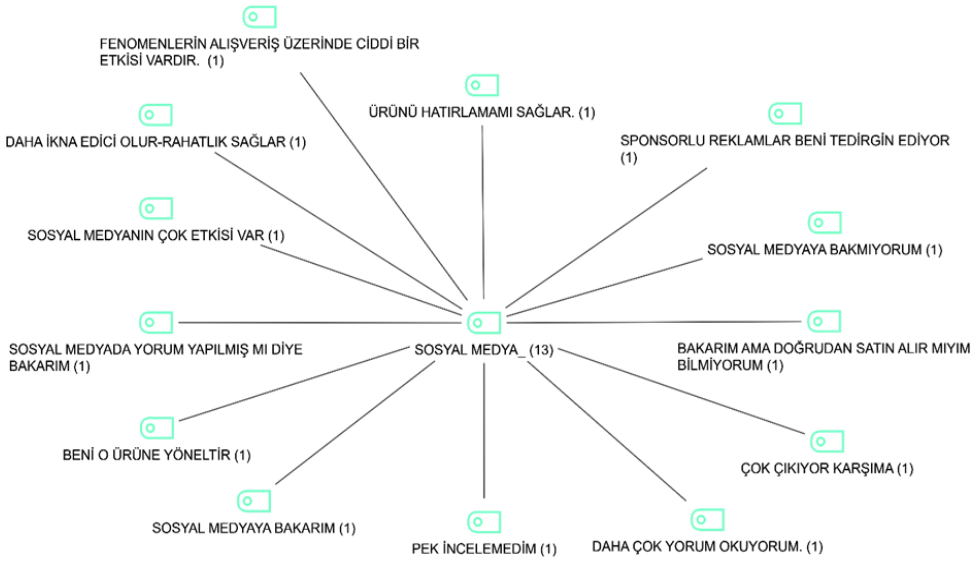
Şekil 7. "Kombin Önerileri (Tamamlayıcı Ürünler)" Türü İçin Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 8. "Sıralama Önerileri" Türü İçin Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 9. "Favori Ürünler" Türü İçin Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 10. "Sosyal Medya Araçlarında Görüntülenen, Favorilenen veya Beraber Satın Alınan Ürünlere İlişkin Öneriler" Türü İçin Kod-Alt Kod Modeli

Öneri türleri teması açısından kod-alt kod modellerini tematik analiz izlemiştir. Tematik analize ilişkin örnek katılımcıları görüşlerine Tablo 5'de yer verilmiştir.

Tablo 5. Öneri Türleri Teması-Tematik Analiz Sonuçları

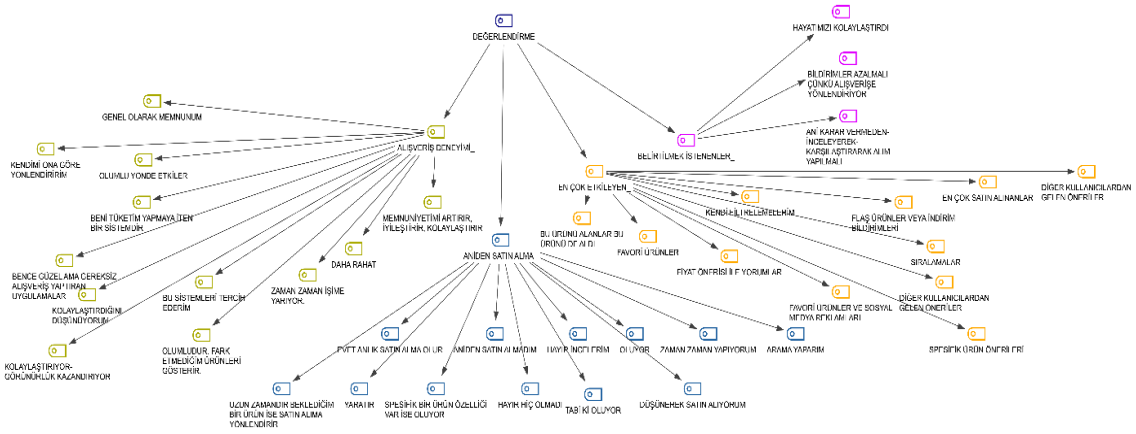
TEMA: ÖNERİ TÜRLERİ			
Katılımcı (K)	**Katılımcı Değerlendirmeleri (Kodlu Bölümler)**	**Kod**	**Alt Kod**
Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu "bu ürünleri alanlar bunları da aldı" önerileri davranışsal tepkilerinizi ne yönde etkiler?			
K5	İlgimi çeker. Davranışsal tepkim fiyatına göre değişiyor tabi o aşamada. Eğer benim seçtiğimin üzerindeyse, makul değilse çok değerlendirmiyorum ama ortalama aynı kararsa dediğim gibi yine yorumlarına dayalı olarak onları da değerlendirebiliyorum.	Bu Ürünü Alanlar Bu Ürünü De Aldı	İlgimi Çeker.
K2	Ben genelde ihtiyacın şiddeti ile ilişkilendiririm. Biraz rasyonel bakmaya çalışıyorum. "Bu ürünü alanlar bu ürünleri de aldı" dediği zaman girip bakıyorum. Gerçekten o ürün için tamamlayıcı ve olmazsa olmaz bir ürün mü? yoksa aslında bir ihtiyacın dışında bir ürün mü? dolayısıyla tetikleyici olabilir. Ama dediğim gibi ben her zaman bu ürüne ne kadar ihtiyacım var. Esas ürünümün yanında bunu almaya ne kadar ihtiyacım var gibi bir perspektiften baktığım için tam anlamıyla net yönlendiriyor diyemem yönlendirmiyor da diyemem aslında ortada bir yerdeyim.	Bu Ürünü Alanlar Bu Ürünü De Aldı	Net Yönlendiriyor Diyemem Yönlendirmiyor Da Diyemem. Ortadayım
K9	Genelde bakmam almak istediğim ürünü alırım.	Bu Ürünü Alanlar Bu Ürünü De Aldı	Genelde Bakmam Almak İstediğim Ürünü Alırım
Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu "önceki satın alımlarınıza/baktıklarınıza göre size önerilenler" şeklindeki öneriler davranışsal tepkilerinizi ne yönde etkiler?			
K8	Önceden aldığım ürünlerin markalarına dikkat ediyorum. Alt kısımda çıkınca diyorum ki önceden aldıysam beğenerek aldım onun için onları tekrar gözden geçiriyorum, genellikle satın alıma dönüşüyor.	Önceki Satın Alımlarınıza/Baktıklarınıza Göre Size Öneriler	Tekrar Gözden Geçiririm ve Genellikle Satın Alım Olur
K7	Sürekli kullandığım bir ürün ise alıyorum. Devamlılığı var çünkü.	Önceki Satın Alımlarınıza/Baktıklarınıza Göre Size Öneriler	Sürekli Kullandığım Bir Ürün İse Dikkatimi Çeker
K1	Evet çekiyor. Öncesinde sepete eklediklerime veya baktıklarıma tekrar bakıyorum. Zaten almamışsam mesela girip fiyatı düşmüş mü diye bakıyorum.	Önceki Satın Alımlarınıza/Baktıklarınıza Göre Size Öneriler	Dikkatimi Çeker Fiyatı Düşmüş Mü Diye Bakarım
Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu "demografik özelliklerinize göre" öneriler davranışsal tepkilerinizi ne yönde etkiler?			
K5	Yaşla ilgili çok ayrım yapamıyorum. Ama kilo yönünden karşılaştım. Şöyle ki, ben genelde aramalarımı filtrelerken kendi bedenime göre, işte small-medium işte en fazla giydiğim neyse ona göre filtreliyorum ve karşıma çıkanlarda bunu fark ettim. Genelde büyük bedenler çıkmıyor.	Demografik Özelliklere Göre	Kilom ile Bağlantılı Öneriler ile Karşılaştım
K4	Karşılaşmadım çünkü genel olarak bu bilgileri pek paylaşmayı tercih etmem.	Demografik Özelliklere Göre	Karşılaşmadım
K3	Yok hayır o benim için bir parametre değil.	Demografik Özelliklere Göre	Benim İçin Bir Parametre Değildir

Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu "bir ürüne yönelik spesifik ihtiyacınız doğrultusunda, ilginizi çekebilecek ürün" öneriler davranışsal tepkilerinizi ne yönde etkiler?			
K7	Odak noktam var ise spesifik özellikler üzerinden ilerlerim.	Spesifik Bir İhtiyaç Doğrultusunda Gelen Öneriler	Spesifik Özellikler Üzerinden İlerlerim
K12	Yok, aslında biraz karışık oluyor oradan benim ayırt etmem biraz zaman alıyor. O konuda pek spesifik gelmiyor ya da pek dikkat etmedim bilemiyorum.	Spesifik Bir İhtiyaç Doğrultusunda Gelen Öneriler	Pek Spesifik Gelmiyor Ya Da Pek Dikkat Etmedim
K4	Kesinlikle yönlendirir. Özellikle hobilerim üzerinden verilen bir ürün önerisi direkt dikkatimi çeker. Satın alma eğilimi gerçekleştirmemde çok muhtemeldir.	Spesifik Bir İhtiyaç Doğrultusunda Gelen Öneriler	Kesinlikle Yönlendirir-Dikkatimi Çeker-Satın Alma
Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu "diğer kullanıcılardan gelen" öneriler davranışsal tepkilerinizi ne yönde etkiler?			
K4	Çok etkili olur. Hatta fotoğraflı ve videolu yorum yoksa, ürün fiyatı normalden biraz pahalıysa ve dediğim gibi site içerisinde bu yoksa girip farklı alternatif sitelerden ürünleri almış ve kullanmış kişilerin attığı videoları izlerim mutlaka. Ürün eğer gerçekten pahalıysa mutlaka bunu daha önceden kullanmış kişinin yüklediği video ve resmi internetten bulurum ve günlük kullandığımız sitelerde bunlar mutlaka oluyor. Tabi ki yorumun olduğu siteden alışveriş yaparım.	Diğer Kullanıcılardan Gelen Öneriler	Çok Etkilidir. Yorumun Olduğu Siteden Alışveriş Yaparım
K11	Kesinlikle önce yorumlara bakarım. Çoğunluk eğer olumluysa ona göre satın alırım. Fotoğraflı olumlu yorumlara bakarım. Kendim de yorum yaparım.	Diğer Kullanıcılardan Gelen Öneriler	Kesinlikle Önce Yorumlara Bakarım
K2	Tabi fiyattan sonra ikinci olarak baktığım şey odur. Direkt yorumlar. Hatta mümkünse görselli, denenmiş fotoğrafı atılmış yorumlar olmasına dikkat ediyorum. Bugüne kadar fiyatı düşük olsa dahi sıfır yorumlu bir ürünse almamışımdır. Bu çok uygun bunu alayım dediğim olmamıştır. Mutlaka bir yorum olsa dahi olmalı. Bazen şey oluyor yıldız ya da rating-ranking oluyor orada onun yüksek olması bile beni ikna etmiyor. Mutlaka sözlü bir beyan bekliyorum orada yazlı bir beyan bekliyorum yani.	Diğer Kullanıcılardan Gelen Öneriler	Fiyattan Sonra İkinci Baktığım Unsurdur. Mutlaka Bir Yorum Olmalı
Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu "kombin önerileri (tamamlayıcı ürünler)" davranışsal tepkilerinizi ne yönde etkiler?			
K6	Sadece baktığımı alıyorum. Tamamlayıcı ürünler ile ilgilenmiyorum.	Kombin Önerileri	İlgilenmiyorum
K5	Çok ilgimi çekiyor kombinler gerçekten hoşuma da gidiyor açıkçası. Satın alıyorum. Genellikle kombinlere önem veriyorum. Alıyorum.	Kombin Önerileri	Çok İlgimi Çeker ve Hoşuma Gider. Satın Alım Yaparım
K2	Evet. Maalesef... onlara da çok tetiklenirim yani. Çok fazla...hatta mesela gömlek ihtiyacım olur girer bakarım ama alttaki pantolon önerisi daha çok ilgimi çeker onu alırım. Bunu yapabilirim.	Kombin Önerileri	Çok Tetikler
Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu en düşük fiyat, en yüksek fiyat, çok satanlar, favoriler, yeni ürünler, en çok değerlendirilen gibi sıralama önerileri davranışsal tepkilerinizi ne yönde etkiler?			

K8	Genellikle ya çok satanları ya da çok favorileri tercih ediyorum. Önce birine sonra diğerine bakıyorum, ikisinde de ortak olanı alıyorum.	Sıralama Önerileri	Çok Satanlar ve En Favoriler
K10	Tabi ki. En çok değerlendirilenlere bakarım. Bir de fiyat olarak da çok incelerim. Kalitesine çok bakarım, yorumlara bakarım ona göre karar veririm.	Sıralama Önerileri	En Çok Değerlendirilenlere Bakarım
K13	Ben kendim filtrelerim. Fiyata vs. göre onlara göre filtreleme yapmıyorum kendim filtreliyorum. İşte kumaşı, istediğim özellikleri barındıran ürünleri kendim filtreleyerek inceliyorum.	Sıralama Önerileri	Bireysel Filtreleme Yaparım
Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu "favori ürünlerinize" yönelik öneriler davranışsal tepkilerinizi ne yönde etkiler?			
K5	Evet favorilerime ekliyorum sürekli beğendiğim şeyleri. Fiyat düştüğünde çoğunu alıyorum. Fiyat düşünce alıyorum genellikle. Çünkü favorilerime ekliyorum ama neden almıyorum? Fiyat yüksek geliyor. Fiyatın düştüğünde mesaj geliyor zaten "favorilerinizdeki fiyat düştü." falan diye. Hemen aksiyona geçiyorum.	Favori Ürünler	Favorilerime Eklerim- Fiyat Düşünce Satın Alırım
K6	Onları alıyorum. Yani mesela bazen beğendiğim ürünün bedeni tükenmiş oluyor. Favorilere ekleyip bekliyorum. Ürün stoğa girdiğinde alıyorum. Fiyatta da artış olmayınca hiç kaçırmıyorum.	Favori Ürünler	Favori Ürünlerimi Alıyorum
K8	Favori ürünlerim var. Onlara daha pozitif bakıyorum. Çünkü favorilerimde olduğu için bildirim geliyor. Şu kadar düştü, ya da satın alınmıştır, altta yazıyor bir saat içinde şu kadar satın alınmıştır o zaman daha çok dikkatimi çekiyor ve ani bir satın alma isteği doğuruyor. Bu kadar kişi bir saat içinde bu kadar satın aldıysa demek ki artı bir tarafı var ki satın alıyor. O zaman diyorsun ki satın alayım.	Favori Ürünler	Daha Pozitif Bakıyorum ve Ani Bir Satın Alma İsteği Doğuyor
Sosyal medya araçlarında görüntülenen, favorilenen veya beraber satın alınan ürünlere ilişkin öneriler davranışsal tepkilerinizi ne yönde etkiler?			
K3	Tıklıyorum, bakıyorum. Orada da fenomenlik durumu ortaya çıkıyor. Onların da alışveriş üzerinde ciddi etkisi olduğunu düşünüyorum. Sadece şu; iş birlikleri yaptıkları için "reklam" anlamında ücretli çalışan her ürünün mükemmel olmadığının bilincindeyim bir kere. Ama bazı fenomenler gerçekten çok kaliteli ürünlere yönelik tanıtımları kabul ediyorlar. Orada seçici bir şekilde "kim her teklifi kabul ediyor?" "kim bir filtre uygulayarak reklam yapıyor?" ve o reklam yaptığı ürünün altındaki yorumlar, müşteri memnuniyeti bunları dikkate alarak gerçekten kaliteli bir ürünse veya önerilen herhangi bir marka ürünse o markanın güvenirliği vs. bunları inceledikten sonra ona bir eğilimim oluyor.	Sosyal Medya	Fenomenlerin Alışveriş Üzerinde Ciddi Bir Etkisi Vardır.
K2	Daha ikna edici oluyor. Öyle olduğunu kabul ediyorum. Çünkü ben bir X sitesinde, e-ticaret sitesinde alışveriş yaptığımda tamamen ona benzer diğer ürünler sosyal medya hesaplarında reklam olarak gelmeye başlıyor zaten. Böyle bir algoritma var. O dönem ben neyi araştırıyorsam hemen onunla ilgili Influencerların, fenomenlerin, işbirliği yapan reklamların her şey önüme geliyor ve bu beni tatmin ediyor. Onu kabul ediyorum. Çünkü önüme çok fazla seçenek sunuyor ve aslında akış içerisinde ben aramıyorken sunduğu için ben bunun bir konfor olduğunu düşünüyorum. Rahatlık sağladığını düşünüyorum.	Sosyal Medya	Daha İkna Edici Olur-Rahatlık Sağlar

K7	Sosyal medya demek herkesin orada olması demek. Bu şu demek "onlarda var benim de olsun", "onlar onu giyebilmiş, onlar onu satın alabilmiş ben de satın alabilirim". Beni o ürüne yöneltir.	Sosyal Medya	Beni O Ürüne Yöneltir

Üçüncü tema olarak katılımcıların genel deneyimlerinin yorumlanması amacıyla "Değerlendirme Teması" oluşturulmuştur. Hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11. Değerlendirme Teması İçin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Değerlendirme temasına ilişkin oluşturulan kodlar sırasıyla "en çok etkileyen, aniden satın alma, alışveriş deneyimi, belirtilmek istenendir". Değerlendirme teması açısından kod-alt kod modellerini tematik analiz izlemiştir. Tematik analize ilişkin örnek katılımcıları görüşlerine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Değerlendirme Teması-Tematik Analiz Sonuçları

TEMA: DEĞERLENDİRME			
Katılımcı (K)	**Katılımcı Değerlendirmeleri (Kodlu Bölümler)**	**Kod**	**Alt Kod**
Bir sıralama yapacak olsanız yukarıda sıralanan ürün önerilerimden hangileri en çok dikkatinizi çeker?			
K7	Spesifik ürün önerileridir.	En Çok Etkileyen	Spesifik Ürün Önerileri
K9	Çoğunlukla sıralama. En çok satanlar, fiyatına, indirimine göre sıralıyorum ondan sonra zaten karar verdikten sonra sosyal medya ile eş zamanlı çalışıyor. Sosyal medyada da reklamlar çıkıyor karşımıza o ürüne yönlendiriyor.	En Çok Etkileyen	Sıralamalar
K6	Kendi filtrelemelerim. Önceliklendirmiyorum, baktığım ürüne bağlı olarak.	En Çok Etkileyen	Kendi Filtrelemelerim
K4	Öncelikle flaş ürünler veya indirim bildirimleri sonrasında demografik faktörlerime çok bakarım çünkü yaşıma göre giyinmeyi ve kiloma göre giyinmeyi kendi kültürüme göre giyinmek benim için gerçekten önemlidir. Bunun içerisinde bulunduğum şehre uygun kıyafetleri de tercih ederim. Bulunduğum şehrin kültürüne dair kıyafetleri de ürünleri de tercih ederim hatta temel gıda ve beslenme dahi bir süre sonra buna göre değişir. Birinci sırada indirime girmesi önemli benim için istediğim ürünün	En Çok Etkileyen	Flaş Ürünler veya İndirim Bildirimleri

	ikinci sırada demografik faktörler önemli, üçüncü sırada aplikasyon bildirimleri hatırlatmaları önemli diye sıralayabilirim.		
K11	Kendi favorilerimi takip ederim genelde. İndirime girmişse kesin alırım. Belirli ihtiyaçlarım vardır. Onları alırım o an duruma göre.	En Çok Etkileyen	Favori Ürünler
K2	Beni herhalde en çok tetikleyen "en çok satın alınanlar" kategorisi.	En Çok Etkileyen	En Çok Satın Alınanlar
K13	Yani yorumlar olabilir belki, gelen reklamlar olabilir, onlar etkileyebilir diye düşünüyorum.	En Çok Etkileyen	Diğer Kullanıcılardan Gelen Öneriler
K12	Bu ürünleri alanlar bu ürünleri de aldı. o daha çok etkiliyor. Onu birinci sıraya koyabilirim.	En Çok Etkileyen	Bu Ürünü Alanlar Bu Ürünü De Aldı
Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu ürün önerileri sizde ani bir satın alma isteği oluşturur mu?			
K3	Dönemsel satın alımlarda. Zaman zaman yapıyorum ama böyle çok sık yaptığım bir süreç değil. Çünkü rasyonel davranmaya çalışıyorum daha çok. İşte aciliyeti var mı bu ürünün? Erteleyebilir miyim? ya da şu anki indirim makul mü? şu da oluyor çünkü; indirim adı altında çok düşük bir miktar düşürüyorlar, ama daha büyük indirime girdiği dönemler oluyor. Mesela bir hafta öncesinden indirim diyorlar o ürün çok cüzi bir miktarda düşmüş oluyor iki hafta sonra çok daha altında bir fiyattan satılabiliyor. Burada arz talep dengesi. Her zaman o tuzağa düşmüyorum ama yapmışlığım var.	Aniden Satın Alma	Zaman Zaman Yapıyorum
K1	Yani eğer çok uzun zamandır beklediğim bir şeyse, üründe ve fiyatında çok düşüş olmuşsa alırım. Ama hiç uzun zamandır bakmamışım ona olan ihtiyacım bitmiş veya işte hevesim kaçmış artık istemiyorum falan o zaman almam. O zaman direkt satın alıma yönlendirmez beni. Uzun zamandır beklediğim bir şeyse evet satın alıma yönlendirir beni.	Aniden Satın Alma	Uzun Zamandır Beklediğim Bir Ürün İse Satın Alıma Yönlendirir
K7	Oluyor aslında. Spesifik bir ürün özelliği vurgulanınca oluyor.	Aniden Satın Alma	Spesifik Bir Ürün Özelliği Var İse Oluyor
K9	Hayır hiç olmadı. Genellikle ben bir ürünü almak istediğim bir ay bir buçuk ay araştırıp öyle alıyorum. Yani öyle gördüm alayım gibi bir durumum hiç olmadı	Aniden Satın Alma	Hayır Hiç Olmadı
Tercih ettiğiniz çevrimiçi alışveriş sitesinin sunduğu öneriler alışveriş deneyimlerinizi genel olarak nasıl etkiler?			
K8	Ben olumlu olduğunu düşünüyorum. Genellikle alta bakıyorum ve alıyorum. Bana fark etmediğim bir ürünü gösterdiği için mutlu oluyorum. Çünkü benim aklımda o sistem yok ama kendisi oraya koyduğu için faydalı oluyor.	Alışveriş Deneyimi	Olumludur. Fark Etmediğim Ürünleri Gösterir.
K5	Tabi ki memnuniyetimi artırır. Hatta alışveriş yaptığım da…bunu nasıl anlatabilirim, genel memnuniyetimi artırır, iyileştirir, kolaylaştırıyor da. Aradığım ürünü ve çeşitlerini bulma yönünden de kolaylaştırıyor.	Alışveriş Deneyimi	Memnuniyetimi Artırır, İyileştirir, Kolaylaştırır

K2	Şimdi biraz ihtiyacın şiddetine bağlı olarak rasyonel bakmaya çalışırım çünkü paramı idareli kullanmak için. O perspektiften bakacak olursam beni tüketim yapmaya iten bir sistem. Ama gerçekten ihtiyacım doğrultusunda mı yapıyorum, onu bilmiyorum o an. Yani emin olamıyorum. Çünkü gerçekten o öneri sisteminin işlevsel olduğunu kabul ediyorum ve beni yönlendiriyor evet bunu da kabul ediyorum. Aslında genel anlamda olumlu buluyorum. Ama gerçekten ihtiyaca yönelik bir yönlendirme yapıyor ona emin değilim sadece. Sizi daha fazla tüketim yapmaya yönlendiriyorlar aslında. Bu noktada biraz endişeliyim.	Alışveriş Deneyimi	Beni Tüketim Yapmaya İten Bir Sistemdir
Belirtmek, eklemek istediğiniz herhangi bir husus var mıdır?			
K6	Genelde hayatımızı kolaylaştırdı böyle devam etmesi güzel. Teşekkür ediyorum.	Belirtilmek İstenenler	Hayatımızı Kolaylaştırdı
K4	Bu bildirimlerin azalmasını istiyorum çünkü gerçekten alışverişe çok yönlendiriyor.	Belirtilmek İstenenler	Bildirimler Azalmalı Çünkü Alışverişe Yönlendiriyor
K10	Ani karar vermeden, inceleyerek, karşılaştırarak, fiyatına ve kalitesine bakarak alım yapılmalıdır.	Belirtilmek İstenenler	Ani Karar Vermeden- İnceleyerek- Karşılaştırarak Alım Yapılmalı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma bulgularına göre öneri sistemleri genel olarak katılımcıların dikkatini çekmektedir. Yeni ürün önerilerinde tamamlayıcı ürün olmasının yanı sıra ikame ürün özelliği taşıması da katılımcıların bu önerileri değerlendirmeleri açısından önem taşımaktadır. Katılımcılar ürün önerilerini genel olarak incelemektedir. Fakat üründen ürüne inceleme isteği değişiklik göstermektedir. Ürün önerilerinin katılımcıların istek ve ihtiyaçları ile uyumlu olup olmadığı noktasında ise bir kararsızlık olduğu, fiyat/performans değerlendirmelerine istinaden önerilerin incelendiği ifade edilebilir. Katılımcılar tarafından ürün önerileri rasyonel bulunduğunda satın alma, paylaşma, tekrar satın alma, inceleme, önerme ve ilgili siteden alışveriş yapma alışkanlığı kazanma davranışsal tepkilerinin verildiği katılımcılarca ifade edilmiştir.

"Bu ürünü alanlar bu ürünleri de aldı." öneri türü kullanıcıların dikkatini çekmekte ve inceleme eğilimi doğurmaktadır ancak değerlendirme kriterleri açısından iki önemli ölçüt söz konusudur. Bunlardan ilki fiyattır. Rasyonel davranma eğiliminde olan katılımcılar, alacakları ürün ile benzer fiyat aralığındaki ürün önerilerini değerlendirme eğilimi taşımaktadır. Bir diğer ölçüt ise ihtiyacın şiddetidir. "Olmazsa olmaz" bir ürün ile ihtiyacın şiddeti temelinde değerlendirmeler yapılmaktadır. "Önceki satın alımlarınıza/baktıklarınıza göre size önerilenler" türü değerlendirildiğinde cevapların sürekli kullanılan, fiyat düşüşü veya fiyatın uygun olması ve karşılaştırma yapabilme odağında olduğu görülmüştür. "Demografik özelliklere göre öneriler" ürün önerisi türü ise tüketicilerin diğer öneri türlerine kıyasla ayırt etme açısından sınırlı kaldıkları bir öneri türüdür. Ancak "boy-kilo" özellikleri ile "büyük-küçük beden satın alma" önerilerine önem verildiği görülmektedir. "Bir ürüne yönelik spesifik ihtiyaç doğrultusunda, ilgi çekebilecek ürün önerileri" katılımcılar tarafından aradıkları odak bir özellik ve elde edilecek fayda temelinde yorumlanmıştır. "Diğer kullanıcılardan gelen" öneriler çalışma kapsamında bilinirliği en yüksek olan öneri türüdür. Özellikle fotoğraflı yorumlar, diğer alıcıların ürüne yönelik değerlendirmeleri ve çoğunluğun olumlu görüş iletmesi ürün

önerilerini değerlendirilebilir kılmaktadır. Yorum olmadığı takdirde yorum olan sitelerin tercih edilmesi ise ilgili e-ticaret sitesince farklılaşmanın bir yolu olarak değerlendirilebilir. "Kombin önerileri (tamamlayıcı ürünler)" açısından kombini satın alma eğiliminin katılımcılarda yüksek olması, önerilen kombin parçalarına yönelik merak duygusu ile katılımcılar satın alım yapabileceklerini ifade etmişlerdir. "Sıralamalar" öneri türü açısından her bir tüketicinin değerlendirme kriterleri birbirinden farklı olacağı için sıralama-filtreleme ölçütleri de farklılaşmaktadır. "Favori ürünlere yönelik öneriler" açısından ise favori ürünlerin fiyatlarındaki düşüşler, tükenmek üzere oldukları gibi farklı bildirimler, sepete atılarak bekleme ve bu durumlardan bir veya birkaçı gerçekleştiği takdirde kullanıcıların beklemeksizin doğrudan satın alım yapması araştırma bulgularınca ortaya konulmuştur. Son olarak "sosyal medyanın" ikna edici ve hatırlatıcı etkisinden söz edilebilir. Katılımcılar özelinde değerlendirildiğinde Influencer pazarlama etkin bir araçtır. Sosyal medya ürün önerileri açısından "rahatlık" olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya ile ürün önerilerinin örtüşmesi aynı zamanda "günceli kaçırma korkusunun" da önüne geçmektedir. Öneri sistemlerine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında çalışma sonuçları göstermiştir ki tüketiciler bir farkındalığa sahiptirler ve hayatlarını kolaylaştırdığını ifade etmektedirler. Hangi ürün öneri sisteminin daha etkin olduğu tüketicilere, ürün/ürün kategorisine göre farklılaşmakla birlikte, işletmelerce uygulanması gereken stratejiler pazar bölümlendirme ile hedef pazarlama olabilir. Kullanıcıya özgü fırsatlar yaratılarak satın alma isteği ve aniden satın alma eğilimi ortaya çıkarılabilir. Öneri sistemlerine ilişkin alışveriş deneyimlerinin genellikle olumlu olduğu ifade edilebilir. Katılımcılar işlerine yarayan bir sistem olduğunu, fark etmedikleri ürünleri gösterdiğini, süreci kolaylaştırdığını, dolayısıyla kendilerine kolaylık sağladığını, satın alım süreçlerini iyileştirdiğini ve üzerlerinde yönlendirici etkiye sahip olduğunu bildirmekle birlikte, araştırma için önemli sonuçlardan biri ise "bu sistemlerin daha fazla tüketme eğilimi doğurduğudur."

Mevcut çalışma ile ilişkilendirilebilecek literatür çıkarımları değerlendirildiğinde Madhukar (2014)' e göre öneri sistemleri çevrimiçi alışveriş üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Bunun sebebi ise bu sistemlerin kullanıcı ile zihinsel bir uyuma ve satın alma kararı üzerinde etkiye sahip olmasıdır. Pathak vd., (2010) yaptıkları çalışmada öneri sistemlerinin çapraz satış ve fiyatlar üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Lee vd., (2020)'nin yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre ise öneri sistemlerinin kullanımı önerilen ürünlerin görüntülenmesi ve satın alınması, tıklama ve dönüşüm oranları üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Lee ve Hosanagar, (2019) işbirlikçi filtreleme türüne göre yaptıkları çalışmalarımdan elde ettiği bulgulara göre öneri sistemleri bireylerin yeni ürünleri keşfetmesine ve benzer kullanıcıların ise aynı tür ürünleri bulmasına yardımcı olmaktadır. Alamdari vd., (2020) ise çalışmalarında işbirlikçi filtreleme tekniklerinin diğer tüm yöntemlere göre daha fazla kullanıldığını tespit etmişlerdir. Baum ve Spann, (2014) sistem önerileri ile diğer kullanıcılardan gelen önerilerin tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkileri üzerine odaklandıkları çalışmalarında yüksek fiyatlı ve ilgi gören ürün kategorilerinde olumsuz diğer kullanıcı önerilerinin güçlü bir olumsuz etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra düşük fiyatlı düşük ilgilenime sahip ürün kategorilerinde ise olumlu diğer kullanıcı önerilerinin tüketicilerin seçimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu ise çevrimiçi perakendecilerin öneri sistemlerinin etkinliğini artırmaktadır. Dolayısıyla öneri sistemlerinin işletmelerce üzerine düşünülmesi gereken önemli bir pazarlama strateji olduğu söylenebilir. Günümüz dijital pazarlarında uygulama alanı giderek genişlemekle birlikte, yapay zekâ destekli uygulamalar ile öneri sistemlerinin daha güçlü bir pazarlama stratejisi olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Adomavicius, G. ve Tuzhilin, A. (2005). "Toward The Next Generation of Recommender Systems: A Survey of The State-of-The-Art and Possible Extensions". *IEEE Transactions On Knowledge and Data Engineering*, *17*(6): 734-749.

Aïmeur, E.; Brassard, G.; Fernandez, J.M. ve Onana, F.M. (2006). "Privacy-Preserving Demographic Filtering". *In Proceedings of the 2006 ACM Symposium on Applied Computing*, 23–27 April , (ss. 872–878). Fransa.

Alamdari, P. M., Navimipour, N. J., Hosseinzadeh, M., Safaei, A. A. ve Darwesh, A. (2020). "A Systematic Study on The Recommender Systems in The E-Commerce". *Ieee Access*, *8*: 115694-115716.

Baum, D. ve Spann, M. (2014). "The Interplay Between Online Consumer Reviews and Recommender Systems: An Experimental Analysis". *International Journal of Electronic Commerce*, *19*(1): 129-162.

Burke, R. (2002)." Hybrid Recommender Systems: Survey and Experiments". *User Modeling and User-Adapted Interaction*, *12*: 331-370.

Burke, R., Felfernig, A. ve Göker, M. H. (2011). "Recommender Systems: An Overview". *Ai Magazine*, *32*(3): 13-18.

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology". *Qualitative Research in Psychology, 3(2):* 77-101.

Cao, H., Chen, Z., Cheng, M., Zhao, S., Wang, T. ve Li, Y. (2021). "You Recommend, I Buy: How and Why People Engage in Instant Messaging Based Social Commerce". *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *5*(CSCW1): 1-25.

Chen, Y., Lu, Y., Wang, B. ve Pan, Z. (2019). "How Do Product Recommendations Affect İmpulse Buying? An Empirical Study on Wechat Social Commerce". *Information & Management*, *56*(2): 236-248.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.

Del Olmo, F. H. ve Gaudioso, E. (2008). "Evaluation of Recommender Systems: A New Approach". *Expert Systems with Applications*, *35*(3): 790-804.

Friedrich, T. (2016). "On The Factors Influencing Consumers' Adoption of Social Commerce-A Review of The Empirical Literatüre". *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, *8(4):*1-32.

Khusro, S., Ali, Z. ve Ullah, I. (2016). Recommender Systems: Issues, Challenges, and Research Opportunities. In *Information Science And Applications (ICISA) 2016* (pp. 1179-1189). Springer Singapore.

Kuckartz, U. (2019). "Qualitative Text Analysis: A Systematic Approach". *Compendium For Early Career Researchers İn Mathematics Education*, 181-197.

Lee, S. L. (2010). "Commodity Recommendations of Retail Business Based on Decisiontree Induction". *Expert Systems with Applications*, *37*(5): 3685-3694.

Lee, D. ve Hosanagar, K. (2019). "How do Recommender Systems Affect Sales Diversity? A Cross-Category Investigation Via Randomized Field Experiment". *Information Systems Research*, *30*(1): 239-259.

Lee, D., Gopal, A. ve Park, S. H. (2020). "Different But Equal? A Field Experiment on The Impact of Recommendation Systems on Mobile and Personal Computer Channels in Retail". *Information Systems Research*, *31*(3): 892-912.

Lincoln, Y.S. ve Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Sage, Beverly Hills, CA.

Lu, J., Wu, D., Mao, M., Wang, W. ve Zhang, G. (2015). "Recommender System Application Developments: A Survey". *Decision Support Systems*, *74*: 12-32.

Lü, L., Medo, M., Yeung, C. H., Zhang, Y. C., Zhang, Z. K. ve Zhou, T. (2012). "Recommender Systems". *Physics Reports*, *519*(1): 1-49.

Madhukar, M. (2014). "Challenges & Limitation in Recommender Systems". *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology (IJLTET)*, *4*(3): 138-142.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass.

Mican, D. ve Sitar-Taut, D. A. (2023). "The Effect of Perceived Usefulness of Recommender Systems and Information Sources on Purchase Intention". *Kybernetes*.

Pangesti, W. E., Suryadithia, R., Faisal, M., Wahid, B. A. ve Putra, A. S. (2021). "Collaborative Filtering Based Recommender Systems for Marketplace Applications". *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, *2*(5): 1201-1209.

Park, D. H., Kim, H. K., Choi, I. Y. ve Kim, J. K. (2012). "A Literature Review and Classification of Recommender Systems Research". *Expert Systems With Applications*, *39*(11): 10059-10072.

Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R. ve Yin, F. (2010). "Empirical Analysis of The Impact of Recommender Systems on Sales". *Journal of Management Information Systems*, *27*(2): 159-188.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications.

Portugal, I., Alencar, P. ve Cowan, D. (2018). "The Use of Machine Learning Algorithms in Recommender Systems: A Systematic Review". *Expert Systems with Applications*, *97*: 205-227.

Rädiker, S. ve Kuckartz, U. (2020). Focused Analysis of Qualitative Interviews with MAXQDA. *MAXQDA Press*.

Ricci, F. (2010). "Mobile Recommender Systems". *Information Technology & Tourism*, *12*(3): 205-231.

Ricci, F., Rokach, L. ve Shapira, B. (2015). Recommender Systems: Introduction and Challenges. *Recommender Systems Handbook*, (ss.1-34).Springer.

Roy, D. ve Dutta, M. (2022). "A Systematic Review And Research Perspective on Recommender Systems". *Journal of Big Data*, *9*(1): 59, 1-36.

Schafer, J. B., Konstan, J. ve Riedl, J. (1999). "Recommender Systems in E-commerce". In *Proceedings of the 1st ACM Conference on Electronic Commerce* (ss. 158-166).

Schafer, J. B., Konstan, J. A. ve Riedl, J. (2001). "E-commerce Recommendation Applications". *Data Mining and Knowledge Discovery*, *5*: 115-153.

Schreiner, T., Rese, A. ve Baier, D. (2019). "Multichannel Personalization: Identifying Consumer Preferences for Product Recommendations in Advertisements Across Different Media Channels". *Journal of Retailing and Consumer Services*, *48*: 87-99.

Shen, A. (2014). "Recommendations As Personalized Marketing: Insights from Customer Experiences". *Journal of Services Marketing*, 28(5): 414-427.

Seidman, I. (1998). Interviewing as Qualitative Research, Teachers College Press, New York, NY.

Sivapalan, S., Sadeghian, A., Rahnama, H. ve Madni, A. M. (2014). "Recommender Systems in E-Commerce". In *2014 World Automation Congress (WAC)* (pp. 179-184). IEEE.

Stalidis, G., Karaveli, I., Diamantaras, K., Delianidi, M., Christantonis, K., Tektonidis, D., ... ve Salampasis, M. (2023). "Recommendation Systems for e-Shopping: Review of Techniques for Retail and Sustainable Marketing". *Sustainability*, *15*(23): 16151: 1-33.

Virdi, P., Kalro, A. D. ve Sharma, D. (2020). "Consumer Acceptance of Social Recommender Systems in India". *Online Information Review*, *44*(3): 723-744.

Wertz, F. J. (2014). "Qualitative Inquiry in The History of Psychology". *Qualitative Psychology*, *1*(1): 4-16.

Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Publications.

ÇEVRİM İÇİ ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ DENEYİMİ: AKILLI ASİSTAN HOPARLÖRLER TÜKETİCİ YORUMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Aslıhan BEKAROĞLU ÖZATAR[1]

Aysun VARAN[2]

ÖZET

Yapay zeka günlük yaşamımıza giderek daha fazla entegre olmakta ve tüketicilerin karşısına sosyal medya, online alışveriş, eğlence, sağlık, kişisel asistan, akıllı ev aletleri gibi alanlarda çıkmaktadır. Akıllı Asistan Hoparlörler son yıllarda büyük bir popülerlik kazanarak dünya çapında birçok tüketicinin evlerinde kullandığı bir ürün haline gelmiştir. Bu ürünlerin pazarı büyümeye devam ettikçe, çevrimiçi yapılan yorumlar yoluyla müşteri memnuniyetini anlamak hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada, müşterilerin Akıllı Asistan Hoparlör tercihleri hakkında bilgi edinmek için çevrimiçi alışveriş sitelerindeki tüketici yorumlarına yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, müşteri yorumlarının ürünün fiziksel kalitesi, dil destek özelliği, genel memnuniyet, ses algılama hızı ve ses kalitesi gibi somut unsurlara dayanan "Bilişsel Bilgi" ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: yapay zeka, çevrim içi yorum, müşteri deneyimi, sesli asistan, akıllı asistan hoparlör

CUSTOMER EXPERIENCE IN ONLINE SHOPPING: A CONTENT ANALYSIS ON CONSUMER REVIEWS OF SMART ASSISTANT SPEAKERS

ABSTRACT

Artificial intelligence is becoming more and more integrated into our daily lives and consumers are encountering it in areas such as social media, online shopping, entertainment, health, personal assistant, smart home appliances. Smart Assistant Speakers have gained immense popularity in recent years, becoming a household product for many consumers around the world. As the market for these products continues to grow, understanding customer satisfaction through online reviews becomes important for both companies and consumers. In this study, content analysis of consumer reviews on online shopping sites was conducted to learn about customers' Smart Assistant Speaker preferences. As a result of the research, it is seen that customer reviews are predominantly based on "Cognitive Knowledge" based on concrete elements such as physical quality of the product, language support feature, general satisfaction, voice perception speed and voice quality.

Keywords: artificial intelligence, online reviews, customer experience, voice assistant, smart assistant speakerphone

[1] Beykoz Üniversitesi, aslihanbekarogluozatar@beykoz.edu.tr

[2] Beykoz Üniversitesi, aysunvaran@beykoz.edu.tr

GİRİŞ

Yapay zeka içsel insan yetenekleriyle ilişkilendirilen zekanın makineler tarafından gösterilmesidir (Rosário, 2021; De Bruyn ve diğ. 2020). İşletme ve yönetim alanında yapay zeka, finans, tedarik zinciri, insan kaynakları yönetimi ve özellikle pazarlama ve çok çeşitli hizmet sektörleriyle ilişkili olarak incelenmiştir (Mariani ve diğ.2023).

Pazarlamanın çeşitli alanlarında sektörel olarak ve şirketler özelinde yapay zekanın geniş uygulamaları görülmektedir. Amazon.com'un Prime Air'i gönderimi ve teslimatı otomatikleştirmek için drone'ları kullanması, Domino’s pizzanın, müşterine pizza ulaştırmak için otonom araçlar ve teslimat robotlarını test etmesi (Huang ve Rust, 2021); H&M , Tommy HilfigerSephora ve Whole Foods gibi perakendecilerin müşteri etkileşimini artırmak için çevrimiçi platformlarında sohbet robotlarını ve ses robotlarını daha fazla kullanmaya başlaması örnek olarak verilebilir (Rohit ve diğ. 2024).

Deneyimsel pazarlama açısından bakıldığında yapay zekanın sektörü sohbet robotları, el tipi akıllı kişisel asistan, akıllı masaüstü arama, asistanlar, hizmet robotları, duygusal analiz, kendi kendine giden araçlar, özel niş becerilere sahip sanal asistanlar, akıllı e-ticaret, müşteri temas noktalarında sağlanan gelişmiş müşteri deneyimi, anal alışveriş ortamı, müşteri iletişim gibi alanlarda geliştirdiği söylenebilir (Chintalapati ve Kumar, 2022, s.58).

Amazon Echo, Google Home ve Apple HomePod gibi Akıllı Asistan Hoparlörler, insanların günlük yaşamlarında teknolojiyle etkileşim kurma biçimlerinde devrim yaratmıştır. Sesle etkinleştirilen bu cihazlar müzik çalma, hatırlatıcı ayarlama, akıllı ev cihazlarını kontrol etme ve sesli komutlarla bilgi sağlama gibi çok çeşitli işlevler sunmaktadır. Dünya genelinde 320 milyondan fazla ev içi sesli asistan kurulumu bulunmaktadır (Statista, 2022). Bu ürünlerin pazarı büyümeye devam ettikçe işletmeler açısından müşteri deneyimini anlamak da önemli hale gelmektedir.

LİTERATÜR

Pazarlamada Yapay Zeka

Pazarlamacıların yararlanabileceği yapay zeka üç alanda gerçekleşebilir. Mekanik, düşünme ve hissetme. Mekanik yapay zeka, tekrarlı ve rutin süreçler için tasarlanmıştır. Uzaktan algılama, makine çevirisi, sınıflandırma algoritmaları, kümeleme algoritmaları vb bu konuda örnek olarak verilebilir. Düşünen yapay zeka ise , bir takım kararlara sonuçlara ulaşma amacı ile verileri işlemek üzere geliştirilmiştir.. Örneğin metin madenciliği, konuşma tanıma ve yüz tanıma düşünen yapay zekadır. Makine öğrenimi ise sinir ağları ve derin öğrenme yöntemlerini içermektedir. IBM’ın bazı uzmanlık yazılımları tavsiye sistemleri karar vermeye yönelik bazı güncel uygulamalardır (Huang ve Rust, 2020). Hisseden yapay zeka, insanları içeren iki yönlü etkileşimler ve/veya insan hislerini ve duygularını analiz etmek için tasarlanmıştır.

Sesli Asistanlar

Ses tabanlı asistanlar, kullanıcı komutlarını anlamak ve bunlara yanıt vermek için konuşma tanıma ve doğal dil işleme kullanan yapay zeka uygulamalarıdır (Guha ve diğ. 2023). Sesli asistanlar, sohbet robotları ve akıllı hopörlörler arasında kavram karmaşası bulunmaktadır. Sohbet robotları, insan benzeri konuşmaları simüle etmek için doğal dil işlemeyi kullanarak metin tabanlı arayüzlerde konuşma aracıları olarak işlev görür. Sesli asistanlar öncelikle ses tabanlı etkileşimlere, sözlü komutları ve soruları anlamaya ve yanıtlamaya odaklanır (Açıkgöz ve diğ., 2023).

Ses kontrollü sanal kişisel asistanlar

Bu sanal asistanlar arasında Amazon'un Alexa'sı, Google'ın Asistanı, Apple'ın Siri'si ve Microsoft'un Cortana'sı yer almaktadır, ancak en bilineni Amazon'un Alexa 'sıdır (Jones, 2018). Bu gibi sesli asistanlar insan dilinde diyaloglar kurmakta, talepleri bağlam içinde detaylandırmakta ve bilgiyi dinamik olarak genişleterek hizmet otomasyonunun temel kolaylaştırıcıları haline gelmektedir (Mari ve diğ, 2024).

Ses kontrollü sanal asistan cihazları

Bunlar, sanal asistanlara bağlı olan veya sanal asistanlar için kanal görevi gören cihazlardır. Amazon Echo, Google Home hoparlörü, Apple iPhone ve Windows PC bu cihazlara örnek olarak verilebilir (Jones, 2018). Makine öğrenimi, derin öğrenme ve doğal dil işleme (NLP), pazar bilgisi oluşturmak amacıyla büyük miktarlarda tüketici verisini toplamak ve işlemek için diyaloğa dayalı yapay zekanın eğitilmesine yardımcı olmaktadır (Bornet ve diğ.2021).

Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyimi

Pine ve Gilmore (1998)'a göre hizmet satın alması ve deneyim satın alınması arasında farklar bulunmaktadır. Bir kişi bir hizmet satın aldığında, kendi adına gerçekleştirilen bir dizi maddi olmayan faaliyet satın almış olur. Ancak bir deneyim satın aldığında, bir işletmenin kendisini meşgul etmek için sahnelediği bir dizi unutulmaz etkinlikten keyif almak ve için zaman harcamak için para öder. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicinin tamamen rasyonel olduğunu varsayan geleneksel bilgi işleme modelinin geçerli olmadığını ileri sürmüştür. Yazarlar tüketimin sembolik, hedonik ve estetik faktörlerine odaklanan "deneyimsel" bir tüketim görüşü kavramını savunmuşlardır (Holbrook ve Hirschman, 1982)

Müşteri deneyimi, bir müşterinin marka ile etkileşimlerine ve marka hakkındaki düşüncelerine dayalı olarak bir perakendeci ile yaşadığı genel deneyimi ifade eder (Ameen ve diğ. 2021). Ürün deneyimleri, tüketiciler ürünlerle etkileşime girdiğinde, örneğin tüketiciler ürünleri aradığında, incelediğinde ve değerlendirdiğinde ortaya çıkar (Hoch 2002). Bazı araştırmacılar deneyimlerin doğrudan erişilebilir olduğunu ve deney yoluyla nesnel olarak incelenebileceğini varsaymaktadır. Diğer araştırmacılar, deneyimleri öznel ve yorumlanması gereken, bireysel tüketicinin öznel dünyasında veya bir topluluğun, toplumun veya kültürün parçası olarak görürler (Schmitt ve Zarantonello, 2013).

Çevrimiçi Müşteri Yorumları

Çevrimiçi müşteri yorumları gibi kullanıcı tarafından oluşturulan kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler genellikle yapısal kısıtlamalara sahip değildir ve serbest metin biçimindedir (Yang ve diğ, 2019). Çevrimiçi yorumlar satın alma deneyimi, satıcı bilgileri, müşteri şikayetleri, kullanıcı deneyimi, memnuniyet ve ürün ve hizmetlere ilişkin müşteri derecelendirmeleri gibi zengin bilgiler içerir. Bu yorumlar, zengin ve çok boyutlu bilgiler içeren müşteri deneyimlerinin anlatılarıdır (Wang ve diğ.2023).

Çevrimiçi yorumlar esasen müşteri deneyimi paylaşımıdır. Çevrimiçi incelemelerde müşteriler bir ürünle ilgili deneyimlerini yansıtır ve ürün etkileşimleri sırasında verdikleri tepkileri anlatır (Wang ve diğ.2023). Müşteri deneyimi literatürü yaygın olarak ürün etkileşimleri sırasında dört tür müşteri tepkisi tanımlamaktadır. Bunlar belirli bir uyarıcı ile herhangi bir etkileşime verilen 1) bilişsel, 2) duygusal, 3) duyusal 4) sosyal tepkilerdir (Schmitt ve Zarantonello, 2013; De Keyser ve diğ. 2015; Hoffman ve Novak, 2018).

Bilişsel Yorum

Bilişsel nitelikler, faydacı ihtiyaçları karşılayan ve işlevsel faydalar, değer sağlayan fiziksel boyutlar veya fiziksel olmayan niteliklerdir (Kim ve Perdue, 2013). Müşterilerin düşüncelerini

yansıtan bilişsel bilgiler genellikle sadece bir ürüne ilişkin değerlendirme ve değerlendirmelerini değil, aynı zamanda etkileşim sonrası zihinsel faaliyetlerini de içerir. Örneğin, "Bunun güzel bir fonksiyon olduğunu düşünüyorum" ifadesi incelemeyi yapan kişinin ürün hakkındaki öznel değerlendirmesini ortaya koyar (Wang ve diğ.2023, s.4).

Duyusal Yorum

Duyusal bilgi, tüketicilerin görme, işitme, dokunma, tat ve kokudan oluşan beş duyuları aracılığıyla ürün etkileşimlerindeki duyusal deneyimlerini tanımlar (Lv,ve McCabe, 2020; Agapito, 2020). Duyusal bilgi genellikle duyusal ve estetik ürün niteliklerine ilişkin gözlem ve değerlendirmelerle ilişkilendirilir (Schmitt,1999). Krishna (2014: s.334) duyusal uyaranlar ile algılama arasında ayrım yapmaktadır. Duyusal uyaranlar "bir duyu organının reseptör hücrelerine etki eden uyaranlardır" ve görsel, işitsel, koku, tat veya alışkanlık ipuçları olarak ortaya çıkabilir. Algı ise duyusal, bilişsel veya duygusal olabilen "duyusal bilginin farkındalığı veya anlaşılmasıdır".

Duygusal Yorum

Duygusal deneyim, Schmitt (1999) tarafından alışverişten kaynaklanan bir ruh hali ve içsel duygular olarak tanımlanmıştır. Çevrimiçi değerlendirmelerdeki duygusal içerik veya duygusal ifadeler, yorumcuların satın alma ve tüketim deneyimlerini anlatırken hissettikleri duyguları ve ruh hallerini somutlaştırır (Wang ve diğ.2023). Van Kleef (2010) Duyguyu Sosyal Bilgi Modeli olarak ele almıştır. Bu model iki ana süreç aracılığıyla gerçekleşir: duygusal tepkiler ve çıkarımsal süreçler. Duygusal ifadeler gözlemcilerde duygusal tepkiler uyandırabilir ve bu da duyguların ifade edenden gözlemciye yayıldığı duygusal bulaşmaya yol açar.

Sosyal Yorum

Müşteri deneyim süreci dışsal etkiler tarafından örneğin diğer tüketiciler tarafından etkilenebilir. Diğer müşteriler, dışsal davranışlar yoluyla veya sadece yakınlık yoluyla, özellikle satın alma sürecinde veya tüketimin satın alma sırasında veya hemen sonrasında gerçekleştiği ürün ve hizmetler için müşterileri etkileyebilir (Lemon ve Verhoef, 2016). Sosyal deneyim Schmitt (1999) tarafından diğerleri ve toplum arasındaki iyi ya da kötü ilişki olarak tanımlanmıştır. Çevrimiçi incelemelerdeki sosyal içerik, deneyimin sosyal bağlamını tasvir eder ve önemli mesajlar iletir. Müşterilerin satın alma kararı verirken maruz kaldıkları sosyal etkiyi gösterebilir (Wang ve diğ.2023).

METODOLOJİ

Bu araştırmanın amacı, Akıllı Asistan Hoparlörüne ilişkin hepsiburada.com'da yer alan müşteri yorumlarının incelenerek, müşterilerin en çok hangi çevrim içi yorum tepki özellikleri ile yapay zekâ destekli ürünleri değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Araştırmada nitel ve nicel içerik analizi kullanılmıştır. Toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizinde, verilerin fiziksel olayların temsilleri olarak değil, görülmesi, okunması, yorumlanması ve anlamlarına göre hareket edilmesi için oluşturulan metinlerin, görüntülerin ve ifadelerin temsilleri olarak dikkate alınması ve bu bağlamda analiz edilmesi gerekmektedir. Metinleri kullanım bağlamları içerisinde analiz etmek, içerik analizini diğer araştırma yöntemlerinden ayırır. İçerik analizi, bir yazarın veya kullanıcının bakış açısından bağımsız, bir dizi metin, resim ve sembolik maddenin sistematik olarak okunmasını gerektirir. Webster İngiliz Dili sözlüğünde "Anlamını ve olası etkisini tespit etmek amacıyla, iletilen materyalin (kitap veya film gibi) açık ve gizli içeriğinin, sınıflandırılması, tablolaştırılması ve ana sembol ve temalarının değerlendirilmesi yoluyla analizi" olarak tanımlanmaktadır (Krippendorff, 2004).

Veri analizinde MAXQDA 2018 paket programı kullanılmıştır. Analizlerde Hiyerarşik kod-alt kod modelinden yararlanılmıştır. Araştırmada aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır:Yapay zekâ temelli ürünler ile deneyime ilişkin yapılan müşteri yorumlarının temaları ve alt kategorileri nelerdir? Yapay zekâ temelli ürünler ile deneyime ilişkin yapılan müşteri yorumlarında en sık rastlanan tema(lar) nelerdir?

BULGULAR

Bu araştırmanın örneklemini 2020 yılı Ocak ve 2024 yılı Ocak ayları arasında hepsiburada.com sitesinde Akıllı Asistan Hoparlörüne ilişkin müşterilerin yorumları oluşturmaktadır. Analiz sürecinde ise müşterilerin bilgileri paylaşılmamış, 1, 2, vb. numaralar ile kodlanmıştır. Analizin nicel bölümünde 113 kullanıcı yorumunun tamamı analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler MAXQDA nitel araştırma programı aracılığı ile analize tabi tutulmuştur. Yapılan içerik analizinde sırasıyla; öncelikle veriler hazırlanarak kategoriler ve kodlama şeması geliştirilmiştir. Kodlama şeması bir örnek üzerinde test edildikten sonra tüm metin kodlanmıştır. Kodlanmış verilerden sonuç çıkartılarak elde edilen bulgular raporlanmıştır. MAXQDA paket programı kelime bulutu oluştururken ek niteliğindeki terimleri çıkarmaya olanak tanıyan "hariç listesi" özelliği kullanılarak ve,veya gibi ekler ve ifadeler buluttan çıkarılmıştır. Bu koşullarda elde edilen nicel bulgular aşağıda yer almaktadır. Tablo 1'de analizde yararlanılan tema, kod ve alt kodlar yer almaktadır.

Tablo 1. Online Müşteri Yorumları ile İlgili Ana ve Alt Temalar

Tema	Kod	Alt Kod
Online Müşteri Yorum Türleri	Duyusal Bilgi	Ses yüksekliği/düşüklüğü
		Ürünün sağlamlığı
	Bilişsel Bilgi	Ürünün fiziksel kalitesi
		Ürünün dil destek özelliği
		Üründen memnuniyet/memnuniyetsizlik
		Ürünün ses algılama hassasiyeti
		Ürünün ses kalitesi
		Sesli komut algılama hızı
	Duygusal Bilgi	Üründen alınan haz
		Ürünün yaşattığı hayal kırıklığı
	Sosyal Bilgi	Başkalarına tavsiye etmek/etmemek
		Tamamlayıcı ürün bilgisi
	Gönderim Şekil ve Süresi	Paketleme şekli
		Gönderim süresi kısalığı/uzunluğu

Hepsibuarda.com üzerinden tespit edilen 113 müşteri yorumu analiz edilmiştir. Bazı müşterilerin yorumlarının tek bir alt temada toplandığı görülürken bazı müşteri yorumlarının birden fazla alt temada toplandığı görülmüştür. MAXQDA programı aracılığı ile müşterilerin yorumları ve ile ilgili

kodlamaların genel görünümü Tablo 2'de ve yorumlarda en çok kullanılan kelimeler Tablo 3'de belirtilmektedir.

Tablo 2. Müşteri Yorumlarının Genel Görünümü

	Frekans	Yüzde
Bilişsel Bilgi	163	61,00
Sosyal Bilgi	47	18,00
Gönderim Süresi	25	9,29
Duyusal Bilgi	22	8,18
Duygusal Bilgi	12	4,46
	269	100,00

Tablo 3. Kullanıcı Yorumlarında En Çok Kullanılan İlk 60 Kelime

Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans
bir	53	gayet	11	satıcı	7
ürün	52	harika	11	sesi	7
çok	50	kalitesi	11	tek	7
türkçe	39	teşekkür	11	aldım	6
memnunum	34	ayrıca	10	amerikan	6
güzel	32	dönüştürücü	10	ingilizce	6
yok	26	google	10	kontrol	6
ama	22	olarak	10	kullanışlı	6
dil	21	daha	9	tavsiye	6
iyi	20	geldi	9	wifi	6
desteği	18	teşekkürler	9	ben	5
ses	18	ürünü	9	bence	5
ederim	16	sorun	8	benim	5
ile	15	var	8	evde	5
gibi	14	başarılı	7	gün	5
priz	14	bile	7	kadar	5

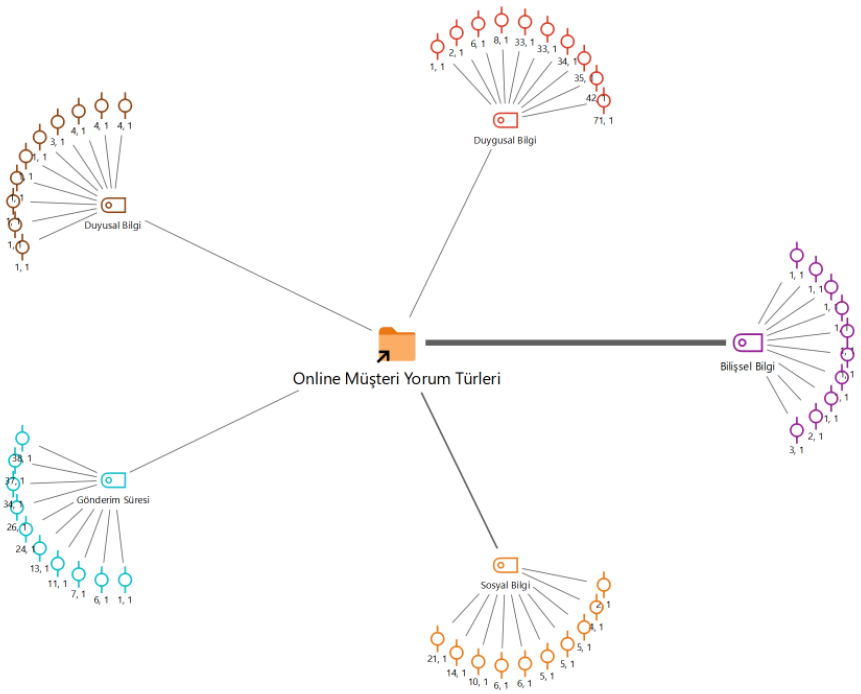
hızlı	13	fakat	7	kaliteli	5
akıllı	11	kargo	7	kesinlikle	5
cok	11	oldu	7	keşke	5
değil	11	sadece	7	lazım	5



Şekil 1. Kelime Bulutu

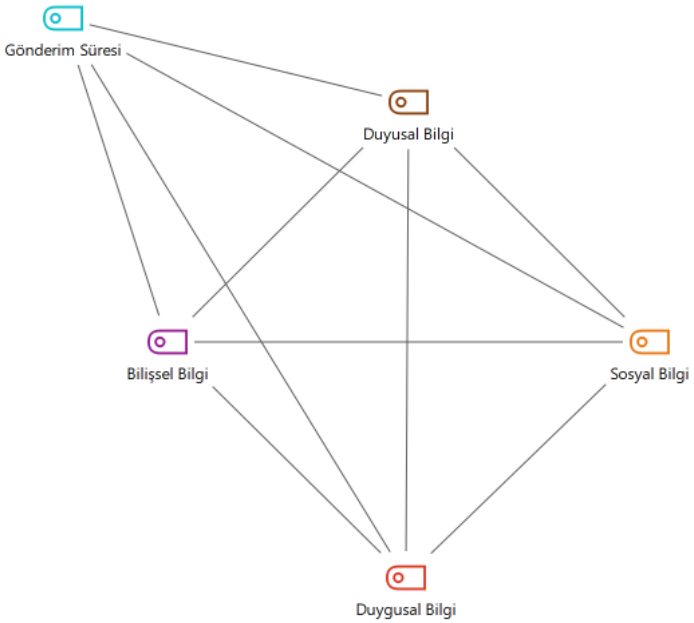
En sık kullanılan kelimelerin başında "memnuniyet" ve "dil desteği" terimlerinin geliyor olması dikkate alındığında kullanıcıların üründen memnun olduğu ancak söz konusu ürünün Türkçe Dil Desteğinin olmamasının kullanıcıların değerlendirmelerini etkilediği tespit edilmektedir. Ancak kelime bulutunun, frekans dağılımını göstermemesi nedeniyle yorumların içerik analizine tabi tutulmasından sonra kelimelerin hangi amaçla kullanılıp kullanılmadığı tespit edilebilmektedir. Analize tabi tutulan 113 kullanıcı yorumunda toplamda 2.417 sözcük kullanılmıştır. Veri analiz sürecinin önemli çıktılarından birisi olan kelime bulutu, Şekil 4'te gösterilmektedir. Kelimelerin boyutu verilerde geçme sıklığına göre şekillenmiştir.

Yapay zekâ temelli ürünün kullanıcı deneyimleri incelenerek değerlendirildiğinde ön plana çıkan yorumların memnuniyet, dil desteği ve gönderim süresine yoğunlaştığı görülmektedir. Müşteri yorumlarının en çok bilişsel bilgi içerdiği bu bağlamda belirtilebilir. Bilişsel bilgi içeriğinin; müşteri memnuniyeti, ürünün fonksiyonel özelliklerine yönelik geri bildirimler, ürünün Türkçe dil desteğinin olmaması gibi özelliklerini kapsamaktadır. Müşteri yorumlarının ana temaların altında yer alan alt kodlar bazında yapılan bilgi türlerinin değerlendirilmesinde Tek Vaka modelinden faydalanılmıştır. Tek Vaka Modeli, belirlenen belgelerdeki notları, kodları görsel olarak ifade etmeyi sağlamaktadır. Tek vaka modeli Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Online Müşteri Yorumları Tek Vaka Modeli

Şekil 2'de yer alan Tek Vaka Modeli incelendiğinde müşteri yorumlarının Bilişsel Bilgi ağırlıklı olduğu görülmektedir. Müşteri yorumlarında yoğunluğu en az olan bilgi türünün ise duygusal ağırlıklı olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar)

Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar) sonucunda oluşan Şekil kullanılan kodların birbiriyle olan ilişkileri gösterilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Akıllı asistan hoparlörler, genellikle kullanıcıların hayatlarını kolaylaştıran ve evlerini akıllı hale getiren birçok özelliğiyle dikkat çeken bir ürün olmuştur. Müşterilerin bu yapay zekâ temelli ürünleri tercih etmesinin altında birden farklı neden yatmaktadır. Birçok akıllı asistan hoparlörlerin kurulumu ve kullanımını oldukça basit olup, bir uygulama aracılığıyla bağlanarak ve temel komutları kullanmaya başlaması için gereken adımlar çok azdır. Bu araştırmada müşterilerin yapay zekâ temelli ürünleri değerlendirirken temel aldıkları değerlendirme kriterleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın sonucunda müşteri yorumları incelendiğinde, müşteri yorumlarının ürünün fiziksel kalitesi, dil destek özelliği, genel memnuniyet, ses algılama hızı ve ses kalitesi gibi somut unsurlara dayanan "Bilişsel Bilgi" ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yapılan yorumların %61 oranında bilişsel bilgi içerdiği tespit edilmektedir. Bununla birlikte "Sosyal Bilgi" ağırlıklı yorumların ağırlığının %18 olduğu görülmektedir. Ürünü başkalarına tavsiye etmek ya da ürünle birlikte temin edilmesi gereken tamamlayıcı ürünlerin olduğu bilgisi "Sosyal Bilgi" ağırlıklı müşteri yorumu olarak değerlendirilmektedir. Müşteri yorumlarının %21'i ise duyusal ve duygusal bilgi içeriği ile ilişkilidir. Bu noktadan hareketle yapay zeka temelli ürünlerin satın alınmasında müşterilerin duygusal kriterlerdense rasyonel ve fonksiyonel değerlendirme kriterlerini dikkate aldığı tespit edilmiştir.

Akıllı asistan hoparlörlerin tüketiciler tarafından gerçekte nasıl kullanıldığı ya da tüketicilerin bu ürünler hakkında ne düşündüğü konusunda çok az akademik araştırma yapılmıştır. Teknoloji her zaman literatürden önde ilerlemektedir. Ve "*teknoloji kişisel düzeyde çalıştığında, kullanıcılarla sevimli bir bağ oluşturur, pazarlamacılar böyle bir bağdan yararlandığında, müşteri değeri yaratma*

potansiyeli muazzamdır" (Kumar ve diğ. 2019,s.137). Akıllı asistan hoparlörlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak, hem akademik literatüre hem de iş dünyasına değerli katkılar sağlayabilir. Çalışmada elde edilen bulgular , çevrim içi alışveriş platformlarının ve perakende işletmelerinin müşteri deneyimini iyileştirmek için daha etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Acikgoz, F., Perez-Vega, R., Okumus, F., ve Stylos, N. (2023). Consumer engagement with AI-powered voice assistants: *A behavioral reasoning perspective. Psychology & Marketing*, 40(11):2226-2243.

Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83:102934.

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., ve Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114:106548.

Bornet, P., Barkin, I., ve Wirtz, J. (2021). *Intelligent automation: Welcome to the world of hyperautomation: learn how to harness artificial intelligence to boost business & make our world more human*. Singapore: World Scientific Publishing

Chintalapati, S., ve Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1):38-68.

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., ve Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1):91-105.

De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., ve Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper serie*s, 85(1):15-121.

Guha, A., Bressgott, T., Grewal, D., Mahr, D., Wetzels, M., ve Schweiger, E. (2023). How artificiality and intelligence affect voice assistant evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4): 843-866.

Hasan, R., Shams, R., ve Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131: 591-597.

Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3): 448-454.

Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6):1178-1204.

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.

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.

Jones, V. K. (2018). Voice-activated change: Marketing in the age of artificial intelligence and virtual assistants. *Journal of Brand Strategy*, 7(3):233-245.

Kim, D., ve Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35:246-257.

Krishna, A., ve Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, *24*(2):159-168.

Krippendorff , K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology* . California: Sage Publications, Inc. .

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, *61*(4):135-155.

Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6):69-96.

Lv, X., ve McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77:104026.

Mari, A., Mandelli, A., ve Algesheimer, R. (2024). Empathic voice assistants: Enhancing consumer responses in voice commerce. *Journal of Business Research*, 175:114566.

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*, 1611:13838.

Rohit, K., Shankar, A., Katiyar, G., Mehrotra, A., ve Alzeiby, E. A. (2024). Consumer engagement in chatbots and voicebots. A multiple-experiment approach in online retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78:103728.

Rosário, A. (2021). The Background of artificial intelligence applied to marketing. *Academy of Strategic Management Journal*, 20:1-19.

Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4) :97-105.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3): 53-67.

Schmitt, B., ve Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 25-61.

Statista. (2022). Installed base of smart speakers worldwide in 2020 and 2024. https://www.statista.com/statistics/878650/worldwide-smart-speaker-installed-base-by-country/, Erişim 27.03.2024

Van Kleef, G. A. (2010). The emerging view of emotion as social information. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5):331-343.

Wang, F., Du, Z., ve Wang, S. (2023). Information multidimensionality in online customer reviews. *Journal of Business Research*, 159:113727.

Yang, B., Liu, Y., Liang, Y., ve Tang, M. (2019). Exploiting user experience from online customer reviews for product design. *International Journal of Information Management*, 46:173-186.

DİJİTAL OYUN GERİ BİLDİRİMLERİNİN DUYGU ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Oğuzhan AYDIN[1]

Yunus SARICA[2]

ÖZET

Çevrim içi platformlarda üretilen içeriklerin devasa boyutlara ulaşması ve her bir içeriğin altına yapılan binlerce yorumun insan zihniyle değerlendirilmesi pek de mümkün gözükmemektedir. Bu çerçevede, çevrim içi platformlarda yürütülecek pazar ve pazarlama araştırmaları için maliyet, zaman, emek ve bilginin değeri açısından avantaj sağlayacak yeni araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, Metacritic web sitesindeki PlayStation 5 konsoluna ait en iyi 100 video oyununun kullanıcı yorumları incelenmiştir. Web kazıma yöntemleriyle her bir oyun için yapılan toplam 44065 yorum Sentiment analiziyle (duygu analizi) değerlendirilmiştir. Aynı zamanda oyunlar Playstaion'ın resmî web sitesinin yaptığı sınıflandırmaya göre belirlenmiştir. Bu çerçevede oyun türlerine göre polarite skorları açısından farklılık testleri yapılmıştır. Kavramsal olarak aksiyon ve macera türü oyunlar için net bir ayrım yapmak mümkün olmadığından test sonuçlarına göre Aksiyon ve Macera oyun türleri arasında anlamlı bir farklığa rastlanmamıştır. Lakin Yarış, Rol Yapma, Nişancı, Benzersiz ve Macera/Aksiyon oyun türleri polarite skorları açısından birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu görülmüştür. Bu sonuç duygu analizi yönteminin pazarlama araştırmaları açısında alternatif bir yöntem olarak kullanılabileceğine işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Metin Madenciliği, Web Kazıma, Duygu Analizi, Dijital Oyunlar, e-WoM,

ANALYZING DIGITAL GAME FEEDBACK WITH SENTIMENT ANALYSIS

ABSTRACT

It does not seem possible for the human mind to evaluate the enormous amount of content produced on online platforms and the thousands of comments made under each piece of content. In this context, there is a need for new tools that will provide advantages in terms of cost, time, labor, and value of information for market and marketing research to be conducted on online platforms. This study looked at user reviews of the top 100 video games for the PlayStation 5 console on the Metacritic website. Sentiment analysis was used on 44065 reviews for each game, obtained through web scraping. At the same time, the games were selected based on their classification on Play station's official website. In this framework, many tests were performed in terms of polarity scores based on game genre. Since it is impossible to clearly distinguish between action and adventure games conceptually, no significant difference was found between action and adventure game types according to the test results. However, it was observed that racing, role-playing, shooting, unique, and adventure/action game types were significantly different in polarity scores. This finding suggests that sentiment analysis can be utilized as an alternate tool in marketing research.

[1] Pamukkale Üniversitesi, oguzhana@pau.edu.tr

[2] Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ysarica@adu.edu.tr

Keywords: Artificial Intelligence, Text Mining, Web Scraping, Sentiment Analysis, Digital Games, e-WoM,

GİRİŞ

Geçmişte tam ve eksiksiz veriye uluşmak o kadar zordu ki birçok organizasyon diledikleri bilgiye erişmek için yüksek finansal maliyetlere katlanmak zorunda kalıyordu. Organizasyonların pazar ve pazarlama araştırmaları için ortaya koydukları çabaya nazaran elde ettikleri bilginin değeri arasında büyük boşluk derin hayal kırıklıklarına sebep olabiliyordu. Lakin günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler veriye erişimi oldukça kolaylaştırdı. Günümüzde, organizasyonların karşılaştığı temel zorluk artık veriye erişimde değil, elde edilen büyük veriyle ne yapacaklarını bilmemelerinden kaynaklanmaktadır. Diğer yandan kimileri için büyük verinin laneti olarak adlandırılan bu durum, kimileri için de yapay zekâ ve nitelikli veri analistleri sayesinde bir lütuf olarak görülmektedir. Büyük veri ve yapay zekâ, pazar ve pazarlama araştırmaları açısından çeşitli alternatif yöntemler sunmaktadır. Bu alternatif yöntemlerden biri de duygu analizi yöntemidir. Bu araştırmada kullanıcıların oyun değerlendirme platformlarındaki oyunlar hakkında yaptıkları yorumlar (e-WOM) duygu analizi yöntemiyle test edilmiş ve bu yöntemin geçerliliği hakkında güçlü bulgulara rastlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Web, insanların serbestçe düşünce ve görüşlerini ifade edebildiği, dijital pazarlama iletişimi bağlamında çift yönlü iletişim sayesinde hızlı geri bildirimlerin alındığı geniş bir dijital platformdur (Neri vd., 2012). Bu platformlarda kullanıcılar arasında etkileşimin gücü göz ardı edilemez. Micu vd. (2017)'ne göre kullanıcılar tarafından oluşturulan deneyimlerle ilgili yorumlar potansiyel müşterilerin kararlarını etkilemektedir. Neri vd. (2012) ise sosyal medyanın, tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirerek tercihlerini etkilediğine değinmiştir. Thompson vd. (2017) metin tarafından iletilen duyguların olumluluğu veya olumsuzluğu hakkında tahminlerde bulunan otomatik araçlara olan ihtiyacın gün geçtikçe arttığını belirtmişlerdir. Kauffmann vd. (2019) organizasyonlar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada büyük verinin önemine değinmiştir. Bu doğrultuda tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, büyük verinin en önemli kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Büyük veri, birçok veri analiz yöntemiyle ele alınmaktadır. Bunlardan bir tanesi de metin madenciliğidir. Markić vd. (2016)'ne göre metin madenciliği, makine öğrenimi tekniklerinin kullanıldığı bir alandır. Bu teknikler, metinlerin içeriğini nicel olarak analiz edilmesini ve metinlerin derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Rambocas ve Gama (2013)'ya göre duygu analizi, makine öğrenimi tekniklerini kullanarak metinsel içeriği sistematik olarak değerlendiren bir tür veri madenciliği tekniğidir. Thompson vd. (2017)'ne göre duygu analizinin en büyük üstünlüğü, çevrimiçi yorumların olumlu veya olumsuz bir değerlendirme içerip içermediğinin otomatik olarak değerlendirebilmesidir. Rambcoas ve Pacheco (2018)'ya göre duygu analizi, çevrimiçi platformlar için tüketici görüşleri hakkında zengin ve değerli bilgi sunmaktadır. Micu vd. (2017)'ne göre duygu analizi, tüketici davranışlarını yorumlayarak karar vericiler için satış öncesi, satış ve satış sonrası stratejilerin geliştirilmesinde önemli bilgiler sunmaktadır. Younis (2015)'e göre duygu analizi, hızla değişen çevre koşullarında işletmelerin dijital pazar yerlerinde rekabetçi kalmalarına yardımcı olmaktadır. Lin vd. (2020) ise duygu analizi yardımıyla tüketici yorumlarını pazarlamanın 4C'sine göre sınıflandırma yaparak farklı bir bakış açısı ortaya koymuştur. Rambocas ve Gama (2013) ise pazarlamada bir araştırma yöntemi olarak duygu analizini, tüketici görüşlerinin gerçek zamanlı olarak verimli ve etkili bir şekilde değerlendirilebileceğini vurgulamıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada PlayStation 5 konsoluna ait 2023 yılının ikinci çeyreğinde çıkmış olan Metacritic (WEB-1) puanlarına göre en iyi 100 video oyunu incelenmiştir. Bu kapsamda veri toplama süreci şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

Birinci adımda Metacritic sitesi üzerinden son kullanıcının erişimine açılan oyunların sıralandığı bağlantı adresine ulaşılmıştır. Böylelikle bu bağlantı üzerinden kullanıcı ve uzman yorumcuların oyunlar hakkında değerlendirme yaptığı ilk 100 oyuna ait 44065 yoruma ulaşılmıştır.

İkinci adımda 44065 yoruma ait metinsel veriyi değerlendirebilmek için Python Programlama dili tercih edilmiştir. Yukarıda bahsi geçen web sitesindeki yorumları çekebilmek için yazılım uzmanı yazar tarafından Selenium (WEB-2) Kütüphanesinden faydalanılmış olup bu çalışmaya özel bir yazılım geliştirilmiştir. Çalışmada Selenium'un WebDriver aracı ile robot ağ tarayıcı özelliği kullanılmış, Firefox tarayıcısı üzerinden istemcisi oluşturulmuştur. Böylece otonom bir şekilde Metacritic üzerinden sağlanan oyun listesinin çıkarıldığı internet sayfasından başlanarak incelenecek oyunların ana sayfalarının bağlantısı elde edilmiştir. İşlem yapılacak PS5 platformuna en iyi 100 oyun listesine ait sayfalar WebDriver uygulamasıyla gezilmiştir. Her oyun, global Metacritic puanına, eleştirmen ve kullanıcı puanına sahiptir. Ayrıca, kullanıcı ve eleştirmen yorumları Web kazıma yöntemiyle çekilmiştir. Selenium, WebDriver özelliği ile oyunun isim ve platform bilgisinin alınmasını sağlayan kod komut satırları şu şekildedir:

```
gameName = driver.find_element(by=By.CLASS_NAME,
                               value='GameClass').get_attribute('innerText')
```
(1)

```
platform = driver.find_element(by=By.CLASS_NAME,
                               value='platformClass').get_attribute('innerText')
```
(2)

Bu doğrultuda çalışmayı yapmaya imkân tanıyan 44065 satırlık temel veri kümesi oluşturulmuştur. Metacritic' den alınan en iyi yüz PS5 (PlayStation 5) oyunu listesi çıkarılmıştır. Liste içerisinde; oyun uzmanlarının yorumları, uzman puanları, kullanıcı yorumları, kullanıcıların vermiş oldukları puanların her bir oyun için esas alınmıştır. Aynı zamanda her bir oyun için mevcut Metacritic puanı da veri kümesine ayrıca dahil edilmiştir. Bu süreçte web sayfadaki herhangi bir bilgiyi elde etmek için kaynak HTML elementlerine ulaşılmıştır. Ulaşılan elementler üzerinden yazılımsal işlemler (metin girişi, tıklama, içeriğini okuma vb.) gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü adımda elde edilen verilerin çıktıları, .xlsx uzantılı bir Microsoft Office Excel dosyasına kaydedilmiştir. Sonrasında her bir oyuna ait yorumların duygu analizi yapılmıştır. Bu kapsamda Python programlama dili ile yazılan bu çalışma için geliştirilen yazılımda **Textblob** kütüphanesinden faydalanılmıştır. **Textblob**, metin verileri üzerinde doğal dil işleme (NLP) yöntemlerinin kullanılmasını sağlayan bir Python kütüphanesidir. Bu çalışmada duygu analizi için Doğal Dil İşleme Kütüphanesinin (NLTK) doğal dil işleme bileşenleri yazılıma dahil edilmiştir. Duygu analizinin yapıldığı bir metin; [-1,1] değerlerini alarak olumsuz-olumlu dengesini, [0,1] değerlerini alarak nesnellik-öznellik dengesini sonuç olarak sunmaktadır (WEB-3). Bu kapsamda Textblob, NLTK eklentilerini kullanarak duygu analizinin yapılmasını sağlayan kod satır örnekleri şu şekildedir:

nltk.download('averaged_perceptron_tagger') **(3)**

nltk.download('punkt')

nltk.download('wordnet')

blob = TextBlob(comment)

blob.sentiment.polarity

blob.sentiment.subjectivit

Dördüncü ve son adımda elde edilen verilerin ardından eleştirmen ve kullanıcı yorumları tekrar gözden geçirilmiştir. İngilizce dili haricinde diğer dillerde yapılan yorumlar duygu analizine dahil edilmemiştir. Bozuk ve kullanılamaz veriler ayıklanarak nihai veri setine ulaşılmıştır.

BULGULAR

Duygu analizi skorları açısından oyun türleri arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığı One-way ANOVA analizi ile test edilmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonunda en az bir oyun türüne ait duygu analizi skorları, diğer oyun türlerine ait duygu analizi skorlarından farklı olduğu görülmüştür ($F=457,123$; $p<0,001$). Grupların varyanslarının eşit olup olmadığı Levene testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgulara göre grupların varyanslarının eşit olmadığı belirlenmiştir ($L=14,006$; $p<0,001$). Gruplar arası farkın anlamlı olup olmadığını ve hangi grup lehine olduğunu belirlemek için Tahmane'nin önermiş olduğu Post Hoc işlemine başvurulmuştur. Buna göre aksiyon ve benzersiz oyun türleri arasında ($p<0.001$); aksiyon ve nişancı oyun türleri arasında ($p<0.001$); aksiyon ve rol yapma oyun türleri arasında ($p<0.001$); aksiyon ve yarış oyun türleri arasında ($p<0.001$) anlamlı bir farklılığa rastlanılırken aksiyon ve macera oyun türleri arasında ($p>0.05$) anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 1. Tamhane Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Oyun Türü (I)	Oyun Türü (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınırı	Üst Sınır
Aksiyon	Benzersi	0,030608490	0,00502934	<0,00	-	-
	Macera	0,006179378	0,00438145	0,925	-	0,0190124
	Nişancı	0,042040099	0,00523527	<0,00	0,0266988	0,0573813
	Rol	0,035555737	0,00317603	<0,00	0,0262555	0,0448558
	Yarış	0,150623594	0,00333141	<0,00	0,1408681	0,1603790
Benzersiz	Aksiyon	0,030608490	0,00502934	<0,00	0,0158705	0,0453464
	Macera	0,036787868	0,00618620	<0,00	0,0186671	0,0549086
	Nişancı	0,072648589	0,00681763	<0,00	0,0526766	0,0926205
	Rol	0,066164227	0,00539992	<0,00	0,0503435	0,0819848
	Yarış	0,181232084	0,00549275	<0,00	0,1651400	0,1973240
Macera	Aksiyon	-0,006179378	0,00438145	0,925	-	0,0066537
	Benzersi	-	0,00618620	<0,00	-	-
	Nişancı	0,035860721	0,00635476	<0,00	0,0172461	0,0544753
	Rol	0,029376359	0,00480229	<0,00	0,0153119	0,0434407
	Yarış	0,144444216	0,00490644	<0,00	0,1300750	0,1588134
Nişancı	Aksiyon	-	0,00523527	<0,00	-	-
	Benzersi	-	0,00681763	<0,00	-	-
	Macera	-	0,00635476	<0,00	-	-
	Rol	-0,006484362	0,00559223	0,986	-	0,0098997
	Yarış	0,108583495	0,00568192	<0,00	0,0919372	0,1252297

Rol Yapma	Aksiyon	-	0,00317603	<0,00	-	-
	Benzersi	-	0,00539992	<0,00	-	-
	Macera	-	0,00480229	<0,00	-	-
	Nişancı	0,006484362	0,00559223	0,986	-	0,0228684
	Yarış	0,115067857	0,00386824	<0,00	0,1037407	0,1263950
Yarış	Aksiyon	-	0,00333141	<0,00	-	-
	Benzersi	-	0,00549275	<0,00	-	-
	Macera	-	0,00490644	<0,00	-	-
	Nişancı	-	0,00568192	<0,00	-	-
	Rol	-	0,00386824	<0,00	-	-
* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.						

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada Metacritic Web sitesi üzerinde PlayStation 5 konsolunda en iyi 100 video oyununa ait kullanıcı yorumları ele alınmıştır. Web kazıma yöntemleriyle her bir oyun için yapılan yorum duygu analizine tabi tutulmuştur. Diğer yandan Playstaion'ın resmî sitesindeki bilgiler ışığında oyun türleri sınıflandırılmıştır. Bu çerçevede oyun türlerine göre polarite skorları açısından farklılık testleri yapılmıştır. Test sonuçlarına göre aksiyon ve macera oyun türleri arasında anlamlı bir farklığa rastlanmamıştır. Aslında iki oyun türü arasında anlamlı bir farklılığın çıkmaması beklenilen bir sonuçtur. Her iki oyun türü içerik açısından benzer özelliklere sahiptir. Kavramsal olarak aksiyon ve macera türü oyunlar için net bir ayrım yapmak mümkün değildir. Öte yandan diğer oyun kategorileri; Yarış, Rol Yapma, Nişancı, Benzersiz ve Macera/Aksiyon polarite skorları açısından birbirinden farklı çıkmıştır. Bu sonuç, duygu analizi yönteminin pazarlama araştırmalarında alternatif bir yöntem olarak kullanılabileceğine işaret etmektedir. Çünkü iki ayrı kaynaktan da alınan bilgiler birbiriyle uyumludur. Bu durum duygu analizinin çevrimiçi platformlarda tüketicilerin yaptığı yorumları iyi bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Bu çalışma, çevrim içi metin verilerini toplamak ve analiz etmek için alternatif bir araştırma tekniği olarak duygu analizini teşvik etmektedir. Duygu analizi yöntemi, araştırmacılar ve uygulayıcılar için bölümlendirme, hedefleme ve e-CRM gibi birçok alanda etkili bir araç olabilir.

KAYNAKÇA

Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R. ve Mora, H. (2019). "Managing Marketing Decision-Making with Sentiment Analysis: An Evaluation of the Main Product Features Using Text Data Mining." *Sustainability*, 11(15), 4235.

Lin, H. C. K., Wang, T. H., Lin, G. C., Cheng, S. C., Chen, H. R. ve Huang, Y. M. (2020). "Applying Sentiment Analysis to Automatically Classify Consumer Comments Concerning Marketing 4Cs Aspects." *Applied Soft Computing*, 97, 106755.

Markić, B., Bijakšić, S. ve Bevanda, A. (2016). "Sentiment Analysis of Social Networks as A Challenge to The Digital Marketing." *Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 95-107.

Micu, A., Micu, A. E., Geru, M. ve Lixandroiu, R. C. (2017). "Analyzing User Sentiment in Social Media: Implications for Online Marketing Strategy." *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094-1100.

Neri, F., Aliprandi, C., Capeci, F. ve Cuadros, M. (2012). "Sentiment Analysis on Social Media." *In 2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining,* 919-926.

Rambocas, M. ve Gama, J. (2013). "Marketing Research: The Role Of Sentiment Analysis" Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto, 489.

Rambocas, M., ve Pacheco, B. G. (2018). "Online Sentiment Analysis in Marketing Research: A Review." *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 146-163.

Thompson, J. J., Leung, B. H., Blair, M. R. ve Taboada, M. (2017). "Sentiment Analysis of Player Chat Messaging in the Video Game StarCraft 2: Extending a Lexicon-Based Model." *Knowledge-Based Systems*, 137, 149-162.

WEB-1. (2023). Metacritic. https://www.metacritic.com/about-us/ Erişim tarihi: 04.03.2023

WEB-2. (2023). Selenium. https://www.selenium.dev/ Erişim tarihi: 17.03.2023

WEB-3. (2023). TextBlob: Simplified Text Processing. https://textblob.readthedocs.io/en/dev/ Erişim tarihi: 17.03.2023

Younis, E. M. (2015). "Sentiment Analysis and Text Mining For Social Media Microblogs Using Open Source Tools: An Empirical Study." *International Journal of Computer Applications*, *112*(5).

E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN ÜRÜN DERECELENDİRME VE YORUMLARIN UYUMSUZLUĞU: DUYGU ANALİZİNİ KULLANAN BİR ÇALIŞMA

Murat Fatih Tuna[1]

ÖZET

Bu çalışma, e-ticaret platformlarında tüketicilerin ürünleri derecelendirme ve yorumlama süreçlerindeki duygusal içeriğin önemini incelemektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, ürün satın alırken çevrimiçi yorumlara ve derecelendirmelere büyük önem vermekte ve bu bilgileri satın alma kararlarında etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu nedenle, e-ticaret platformları için tüketicilerin duygusal durumlarını anlamak ve analiz etmek kritik bir öneme sahiptir. Çalışma kapsamında, metin madenciliği ve duygu analizi yöntemlerinde biri olan VADER metodu kullanılarak çevrimiçi tüketici yorumları incelenmiştir. Bu inceleme, tüketicilerin ürünlerle ilgili duygusal tepkilerini anlamak ve ürün derecelendirmeleri ile bu duygusal tepkiler arasındaki uyumsuzlukları ortaya koymak için yapılmıştır. Çalışmada kullanılan veri seti, çevrimiçi perakende platformlarından toplanan 15402 tüketici bildirimini içermektedir. Bulgular, tüketicilerin ürünler hakkındaki başlık ve yorumlarında genellikle pozitif duygulara yer verdiğini göstermektedir. Ancak, başlık ve yorumlardaki duygusal içerik arasında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, başlık ve yorumlardaki duygusal içerik ile ürün derecelendirmeleri arasında da anlamlı bir uyumsuzluk olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, e-ticaret platformlarında ürünler hakkındaki tüketicilerin duygusal tepkilerinin anlaşılmasının ve analiz edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Ürün derecelendirmeleri ve tüketici yorumları arasındaki duygusal uyumsuzlukların incelenmesi, hem tüketicilerin hem de işletmelerin daha iyi bilgiye sahip olmalarını sağlayarak daha bilinçli satın alma kararları alabilmelerine ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmelerine olanak sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Tüketici Davranışları, Duygu Analizi, Metin Madenciliği, VADER Metodu, Dijital Pazarlama

CONSUMERS' INCONSISTENCY OF PRODUCT RATINGS AND REVIEWS IN E-COMMERCE: AN AUTHENTIC STUDY USING SENTIMENT ANALYSIS

ABSTRACT

This study examines the importance of sentimental content in consumers' rating and reviewing processes on e-commerce platforms. With the proliferation of the Internet, consumers attach great importance to online reviews and ratings when purchasing products and use this information effectively in their purchasing decisions. Therefore, it is critical for e-commerce platforms to understand and analyze consumers' sentimental states. In this study, online consumer reviews are analyzed using VADER method, one of the text mining and sentiment analysis methods. This analysis was conducted to understand consumers' sentimental reactions to products and to reveal the discrepancies between product ratings and these reactions. The dataset used in the study includes 15402 consumer reviews collected from online retail platforms. The findings show that consumers generally include positive sentiments in their titles and reviews about products. However, there are

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mftuna@cumhuriyet.edu.tr

significant differences between the sentimental content of titles and reviews. Moreover, there is a significant mismatch between the sentimental content in titles and reviews and product ratings. These results emphasize the importance of understanding and analyzing consumers' sentimental reactions to products on e-commerce platforms. Examining the inconsistencies between product ratings and consumer reviews will enable both consumers and businesses to be better informed, make more informed purchasing decisions, and develop more effective marketing strategies.

Keywords: Consumer Behavior, Sentiment Analysis, Text Mining, VADER Method, Digital Marketing

GİRİŞ

Tüketicilerin özellikle pandemi sonrası çevrimiçi pazaryerlerinden ürün alma davranışlarında artış olduğu gözlemlenmektedir (Boustani vd., 2022). Bununla alakalı olarak internet üzerinden satın alınan ürünlerde müşteri yorumları üzerine dikkat çekilmesi de doğal olarak gelişen bir durumdur. Çevrimiçi müşteri yorumları, aynı firmanın potansiyel müşterilerine bilgi sağlayarak davranışlarını belirlemede önemli bir faktör olduğundan (Floyd vd., 2014), müşterilerden gelen yorumların teknolojinin sunduğu imkânların el verdiği en yüksek hızla analiz edilmesini gerektirmektedir (Omisakin vd., 2020). Oldukça heterojen bilgileri bir arada barındıran bu yorumları doğru bir şekilde filtrelemek, işlemek ve işletmenin ihtiyaç duyduğu bilginin hızlı bir şekilde çıkarılmasını sağlamak, klasik yaklaşımlarla çözülebilecek bir problem olmaktan uzaktır (Capuano vd., 2021).

Metin madenciliği uygulamaları ile araştırmacılar, çeşitli çevrimiçi kaynaklardan gelen büyük bir veri yığınını, metinsel veri yığınından ortaya çıkan çok sayıda konu veya tema halinde yapılandırmaktadır (Rambocas ve Pacheco, 2018). Bu bağlamda, metin madenciliği geleneksel içerik analizine benzer, çünkü araştırmacıların gizli kalıpları veya eğilimleri belirlemek için büyük miktarda veriyi verimli bir şekilde çıkarmasına, sınıflandırmasına ve yönetmesine olanak tanımaktadır (He vd., 2013). Metin madenciliği yaklaşımlarından en popüler olanı duygu analizidir (Aguilar-Moreno vd., 2024). Fikir madenciliği olarak da adlandırılan duygu analizi, insanların ürünler, hizmetler, kuruluşlar, bireyler, konular, olaylar, konular ve bunların nitelikleri gibi varlıklara yönelik görüşlerini, duygularını, değerlendirmelerini, tutumlarını ve duygularını analiz eden bir yöntemdir (Liu, 2012: s.7). Metin madenciliğinde yapılan hesaplamalardan biri duygu polaritesidir (Hutto ve Gilbert, 2014). Duygu polaritesi, ifade edilen duygunun yönünü tanımmakta olup, metnin, kullanıcının söz konusu varlık hakkındaki olumlu, olumsuz veya nötr duygularını ifade edip etmediğini belirlemektedir (Kumar ve Gupta, 2021).

Duygu analizleriyle müşteri içgörüleri elde etme, küresel bir pazar halini almıştır. 2022 yılı itibariyle 3,5 milyar $ değerindeki küresel pazarın değerinin 2030 yılı itibariyle 10,1 milyar $ seviyesine ulaşacağı düşünülmektedir (ResearchAndMarkets, 2024). İşletmelerin inovasyon ve pazar geliştirme ihtiyaçlarına yönelik genel çerçeve olarak sosyal medya kullanıcısını sadece işletme boyutundan ele alan ve daha çok mühendislik alanına yatkın olan algoritma temelli çalışmalar (Pang vd., 2002; Medhat vd., 2014; Mumtaz ve Ahuja, 2016; Xie vd., 2019), sonrasında spesifik pazarlama problemlerine indirgenmeye başlamıştır (Rambocas ve Pacheco, 2018). Literatürde tüketici yorumlarının değerlendirmesinde duygu analizinden faydalanan ve güncel olarak üretilmeye devam eden birçok çalışma bulunmaktadır (Carvalho vd., 2024; Iqbal vd., 2022; Thomas ve Jeba, 2024). Ayrıca duygu analizini yöntem olarak kullanan ve e-ticaret sitelerindeki yorumlar (Ma vd., 2024), hatta moda ve giyim ürünlerine odaklanan birtakım çalışmalar da bulunmaktadır (Huang vd., 2024; Luong vd., 2024; Lyu ve Shin, 2024; Nata ve Maarif, 2024).

Müşterilerin yakın zamanlar da aynı ya da benzer ürünler hakkında yaptıkları yorumlar farklılık gösterebilmektedir (Kakad ve Dhage, 2021). Bu çalışmada müşterilerin aynı anda aynı ürün hakkındaki birkaç kelimelik kısa yorumları (yorum başlığı) ile ürünler hakkındaki daha açıklayıcı yorumları (açıklamalı yorumları) arasındaki duygu skorlarında fark olup olmadığını açıklama amacı güdülmektedir. Duygu skorunu ölçmek amacıyla metin madenciliğinde kullanılan ve kelimelerin duygu skorlarını [-100,+100] aralığında belirlemeyi sağlayan VADER tekniği tercih edilmiştir. Nitekim VADER, duygu polaritesini belirleme noktasında literatürde benimsenen sözlük temelli yaklaşımlardan biridir (Mustaqim vd., 2019; Mustaqim, 2020; Garay vd., 2019). Buradan yola çıkarak aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Müşteri yorumları duygu skorlarına dönüştürülebilir mi?
2. Ürün yorumlarında yer alan başlık ve yorumların duygu skorları arasında farklılık var mıdır?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevrimiçi Müşteri Yorumları

Müşteri ve pazar yönlü olabilmek, günümüzde bilişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği imkânların çevrimiçi ortamda kullanılabilme başarısına bağlıdır (Liu, 2012: s.43). Bu imkânlardan biri çevrimiçi kullanıcıların aldıkları mal ve/veya hizmete ilişkin geri bildirimlerini sarf ettikleri yorumlar aracılığıyla anlık bir şekilde işletmeye aktarabilmesidir. Web 2.0 temelinde yapılandırılan web siteleri ve sosyal medya platformları, tüketicilerin şirketlerle ve birbirleriyle çevrimiçi ortamda kurdukları ilişki sayesinde son yıllarda muazzam miktarda değerli bilgi üretmiştir (Nave vd., 2018). Kullanıcı tarafından üretilen bu bilgiler, müşteri tatmininin sağlanma durumu hakkında bilgi verdiği gibi, sağlanamama durumunun gerekçeleri hakkında da içgörü oluşturabilmektedir (Berezina vd., 2016). Bir müşteri bu içgörüyü içeren yorumu okuduğunda ürün hakkında kendi zihninde bir kalite beklentisi oluşturmakta ve bu beklenti deneyiminin asli bir belirleyicisi konumuna gelmektedir (Guan vd., 2020).

Pandemi döneminde getirilen kapatma ve sınırlamalar, e-ticaretin hacmini genişletmiş ve firmalar artırılmış ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin gelişimine bağlı olarak kullanıcıların çevrimiçi alışverişlerini kolaylaştırmışlardır (Billewar vd., 2021). Ancak, çevrimiçi alışveriş tüketicilere kolaylık sağlarken, e-ticaret platformlarının sanallığı nedeniyle, platformlarda satılan ürünlerde açıklayıcı bilgiler ile gerçek mallar arasındaki tutarsızlık, malların kalitesizliği, malların satış sonrası kusurlu olması gibi birçok sorun bulunmaktadır (Yang vd., 2020). Potansiyel müşteriler, ürünlerin fiziksel olarak inceleme imkânı bulamadıkları için üreticinin anlattığı ürün özellikleri ile tüketicilerin aktardığı ürün yorumları arasında kalmaktadır. Bu noktada e-ticaret operasyonlarında çevrimiçi yorumların önemi ortaya çıkmaktadır. Nitekim internet teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte e-ticaret platformları, kullanıcıların bilgiye kolayca erişebildiği, bakış açılarını karşılaştırabildiği ve kullanıcı yorumlarıyla çeşitli ürünlere ilişkin bilinçli kararlar verebildiği dijital bir arena sunmaktadır (Ahn ve Park, 2024). Firmalar bu sayede müşteri ilişkileri yönetimi ve tavsiye sistemlerinin yeteneklerini geliştirerek, müşterilerin hangi özelliklerden memnun olduklarını öğrenebildikleri gibi çok olumsuz geri bildirimler alan öğeleri tavsiyelerin dışında bırakabilmektedir (Cambria vd., 2017).

Sözlük Tabanlı Duygu Analizi

Duygu analizinin türü, ham metnin analize uygun hale getirilmesinde kullanılan nitelik çıkarma yöntemine göre farklılaşmaktadır. Bunlardan sözlük tabanlı duygu analizlerinde ön tanımlı kelime listelerinden ve bu listelerde yer alan kelimelere karşılık gelen duygulardan oluşan ve sözlük adı verilen yapılar kritik öneme sahiptir (Rasappan vd., 2024). Bu yapılar içerisinde kelimeler farklı

duygulara göre etiketlenmekte ve bir duygu yönündeki skoruna göre pozitif ya da negatif olarak işaretlenmektedir (Liu, 2012: s.10). Bir metin derlemi içinde yer alan metinlerin içerdiği duygular, sözlükteki referans duygularla karşılaştırılmak suretiyle ortaya konulmaktadır (Shang vd., 2023).

Mevcut çalışmadaki sözlük tabanlı duygu analizi uygulaması için, farklı kelime yapıları için yoğun kullanılan sözlük yapılarından biri olan VADER (*Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner*) kullanılmıştır. Hutto ve Gilbert (2014) tarafından ortaya konulan VADER, özellikle sosyal medyada ifade edilen duygulara uyum sağlayan ve diğer alanlardan gelen metinler üzerinde de iyi çalışan bir sözlük ve kural tabanlı duygu analizi aracıdır. Bu teknik, duygu polaritesini hesaplamakta kullanan bir araçtır (Garay vd., 2019). Bu duygu polaritesi pazarlamada müşterilerin ürün hakkındaki duygusal eğiliminin yönünü ve derecesini vermektedir (Looi ve Kahlor, 2024). Diğer bir açıdan, müşterilerin sayısal bir temele oturtulmasında kullanılmaktadır (Çam, 2024).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketici bildirimleri sadece kendilerinin belirttiği skorlamalardan ziyade duygusal durumlarının incelenmesini gerektirmektedir. Araştırmacılar analizi kolaylaştırmak ve anlayabilmek için tüketicileri derecelendirme yapmaya zorlamaktadır. Ancak bu derecelendirmenin yapıldığı andaki duygu durumunun ortaya konması da tüketiciler hakkındaki farkındalığı artıracaktır. Buradan yola çıkarak araştırmayı motive eden iki amaç bulunmaktadır. Birincisi, tüketici bildirimlerindeki duygu (sentiment) kutupsallığını hesaplayarak araştırmacılara sunmaktır. İkincisi ise, ürünlere yönelik tüketici derecelendirmeleri ile bu derecelendirmelere bağlı yorumların duygu kutupsallığının uyumunun incelenmesidir.

Ürünler hakkındaki derecelendirmenin ve yorumların arasındaki olası uyum ya da uyumsuzluğun ortaya konması ile ürünler hakkında tüketici ve üretici açılarından farkındalık kazanılacağı düşünülmektedir. Pazarlama literatüründe duygu kutupsallığını konu edinen çalışmalar olsa da mevcut çalışmaya konu olan derecelendirmelerle uyumun incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışma pazarlama bilimine müşteri davranışının anlaşılması açısından somut bir katkı sunmaktadır.

Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için metinsel ifadeleri ve derecelendirmeleri gösteren değişkenlerin bir arada kullanıldığı hazır bir tüketici bildirimi veri setinden yararlanılmıştır. Bu veri seti, açık erişimli çevrimiçi veri sağlama platformu olan kaagle.com internet sitesinden elde edilmiştir (Brooks, 2018). "*Women's E-Commerce Clothing Reviews*" başlıklı bu veriler toplamda 23.486 bildirim ve bu bildirimlere ait 4 adet değişken kullanılmıştır. Bunlardan "yaş" rakamsal ifadelerden, "yorum başlığı" geri bildirim için belirlenmiş kısa metinsel ifadelerden, "yorum" ürün hakkındaki geniş çaplı geri bildirimin bulunduğu metinsel ifadeden oluşmaktadır. Son olarak "derecelendirme" değişkeni ise 1=en kötü ve 5=en iyi olacak şekilde sıralı tam sayı bir değişkeni ifade etmektedir. Yorum başlığı değişkeni ilerleyen bölümlerde sadece "başlık" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yer alan verilerin analizleri için açık kaynak kodlu Orange v3.36 ve SPSS v23.0 paket programlarından yararlanılmıştır. Bildirimlerdeki metin ifadelerin incelemesi için öncelikle ifadelerde yer alan metinlerin temizlenmesi gerekmektedir. Öncelikle kelimelerin küçük harflere çevrilmesi, noktalama işaretlerinin kaldırılması, rakamların kaldırılması, bir-iki karakterden oluşan ifadelerin kaldırılması işlemleri gerçekleştirilerek ifadeler temizlenmiştir. Ardından analize uygun

hale getirilen metinler üzerinde ilk olarak kelime bulutu hazırlanmıştır. Böylelikle sıklıkla bulunan kelimeler görselleştirilmiştir. Veri setinde yer alan kelimelerin sıklıklarının anlaşılması, dolayısıyla başlık ve yorumlardaki hâkim ifadelerin ortaya konması için bu gösterim önemlidir. Aynı zamanda metin ifadelerdeki anahtar kelimeler kolaylıkla anlaşılabilmektedir.

Çalışmanın duygu analizi kısmında VADER (*Valence Aware Dictionary for sEntiment Reasoning*) yöntemi ile bildirimlerdeki duygular anlaşılmaya çalışılmıştır. Sosyal medya metinleri için tasarlanmış olan VADER metodu Hutto ve Gilbert (2014) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar bu yöntemi geliştirirken gerek kelime kökenleri ve anlamları doğrultusunda gerekse "*wisdom-of-the-crowd*" yaklaşımı ile sezgisel bir temelden yararlanmışlardır. Oluşturulan sözlük ile kelimeler içerdikleri duygu yoğunluklarına göre [-4,+4] aralığında puanlanmıştır. Veri setindeki metin ifadelerde yer alan her bir kelime bu puanlamaya göre değerlendirilmiştir. Sonuç olarak başlığın ve yorumun aldığı puana göre olasılıksal olarak pozitif, negatif ya da nötr duygularından hangisinin daha baskın olduğu sonucuna varılmaktadır. Metodun bir diğer çıktısı ise metinlerdeki genel duygu yoğunluğunu vermesidir. "*Compound*" istatistiği ile [-1,1] aralığında bir değer hesaplayarak ilgili metindeki duygunun gücü hesaplanmaktadır.

BULGULAR

Demografi

Bu çalışmada kullanılan veri seti dahil edilen tüm değişkenlerin eksiksiz bir şekilde yer aldığı satırları içermektedir. Aynı zamanda tüketici yaşı 18-60 ile sınırlandırılmıştır. Düzenlemeler yapıldıktan sonra çalışma 15.402 satırlık bildirim ile hazırlanmıştır. Bu veri setine göre tüketicilerin yaş ortalaması 40,5±9,67 olarak hesaplanmıştır. Tüketiciler tarafından verilen derecelendirme puanları incelendiğinde, tüketicilerin %55,2'si (n=8499) "5", %21,6'sı (n=3327) "4", %12,6'sı (n=1945) "3", %7,1'i (n=1094) "2" ve %3,5'i, (n=537) "1" tercihlerinde bulunmuşlardır. Buradan da anlaşıldığı üzere ürünler hakkındaki tüketici bildirimleri yüksek oranda beğenilme eğilimindedir. Kıyafetler üzerine yapılmış bildirimlerin %27,3'ü (n=4210) elbise, %7,4'ü (n=1136) gecelik, %4,2'si (n=647) ceket, %0,5'i (n=79) trend, %44,2'si (n=6811) üst giyim ve %16,4 (n=2519) alt giyim ürünleri hakkındadır.

Duygu Analizi

Duygu analizinde veri setinde yer alan metinsel ifadeler (başlık-yorumlar) kelimelerine ayrılarak yorumlardaki duygu kutupsallığı olasılıkları ortaya çıkartılmıştır. Kullanılan VADER yönteminde duygulardaki derecelendirme değil bu duygu ile karşılaşılma olasılığı yer almaktadır.

Tüketicilerin ürünler hakkındaki kısa değerlendirmeleri (başlık) incelendiğinde, 3271 adet farklı kelimenin kullanıldığı ve toplam 40315 tekrar sayısına ulaşıldığı hesaplanmıştır. En sık tekrar eden 10 kelime; "*love*" (n=1640), "*great*" (n=1590), "*dress*" (n=1440), "*cute*" (n=1366), "*beautiful*" (n=1206), "*top*" (n=1057), "*perfect*" (n=730), "*pretty*" (n=579), "*fit*" (n=523) ve "*nice*" (n=449) olarak hesaplanmıştır. Bu kelimeler toplam kelime çantasının (*bag-of-words*) %26,24'ünü oluşturmaktadır. Kelimelerin frekanslarına göre incelendiğinde, başlıkların "moda ve giyim ürünlerinin incelenmesi" şeklinde isimlendirilebileceği anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin ürünler hakkındaki ana değerlendirmeleri (yorum) incelendiğinde, 11872 adet farklı kelimenin kullanıldığı ve toplam 478110 tekrar sayısına ulaşıldığı hesaplanmıştır. En sık tekrar eden 10 kelime; "*dress*" (n=7856), "*love*" (n=6756), "*size*" (n=6509), "*top*" (n=5648), "*fit*" (n=5564), "*like*" (n=5333), "*wear*" (n=4902), "*great*" (n=4653), "*small*" (n=3587) ve "*fabric*" (n=3556) olarak hesaplanmıştır. Bu kelimeler toplam kelime çantasının (*bag-of-words*) %11,37'lik kısmını oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere başlıklardaki kısıtlılığa nazaran yorumlarda daha çeşitli kelime

olması kelime başına karşılaşılan olasılığın azalmasına sebep olmuştur. Kelimelerin frekanslarına göre incelendiğinde, yorumların "çevrimiçi moda ve giyim ürün türleri" şeklinde isimlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Böylelikle başlık ve yorumların içerikleri dolayısıyla farklılaştığı anlaşılmaktadır. Kelimelerin kullanımıyla hazırlanan bulut, Şekil 1'de verilmiştir.



a) Başlık b) Yorum

Şekil 1. Tüketici Geri Bildirimlerine Göre Kelime Bulutu

Duygu analizi ile pozitif, negatif ve nötr duyguların olasılıkları analiz edilmiştir. Bu bağlamda başlık ve yorumlardaki polarite ortaya konulmuştur. Tablo 1'den de görüleceği üzere başlığın polaritesi ile yorumların polaritesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanmıştır ($p<0,05$). Başlıklara göre pozitif olarak değerlendirilen bildirimin sayısı 8997 iken aynı değerlendirme yorumlarda 500 adet pozitif polarite şeklinde hesaplanmıştır. Benzer şekilde başlıklarda negatiflik 700 adet bildirimde görülürken, yorumlarda sadece 5 adet negatif polarite olduğu hesaplanmıştır. Ancak başlıklardaki ifadelere göre hesaplanan 5705 adet nötr polariteye karşılık yorumlarda 14897 adet nötr polarite görülmektedir.

Tablo 1. Başlık ve Yorumlara Göre Kutupsallık Karşılaştırması

Başlık/Yorum	Pozitif	Negatif	Nötr	Toplam	p
Pozitif	397 (%4,41)	2 (%0,02)	8598 (%95,57)	8997 (%100)	<0,001
Negatif	1 (%0,14)	1 (%0,14)	698 (%99,71)	700 (%100)	
Nötr	102 (%1,78)	2 (%0,04)	5601 (%98,18)	5705 (%100)	
Toplam	500 (%3,25)	5 (%0,03)	14897 (%96,72)	15402 (%100)	

Aynı tüketicilerin ürün hakkındaki kısa yorumları (başlık) ve daha kapsamlı yorumları (yorum) değerlendirildiğinde kutupsal farklılığın aynı zamanda ürün derecelendirmelerinde de olabileceğini akla getirmektedir. Bu amaçla, kutupsallığa göre sınıflandırılmış yorumlarda ürün derecelendirmeleri açısından farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Başlık ve Yorumlara Göre Yaş ve Derecelendirme Farkı Tablosu

Başlık				
Değişken	Pozitif (n=8997)	Negatif (n=700)	Nötr (n=5705)	p
Yaş	40,47±9,78 (18-60)	40,01±9,48 (19-60)	40,49±9,51 (18-60)	0,445
Derecelendirme	4,58±0,76 (1-5)	2,45±1,1 (1-5)	3,76±1,23 (1-5)	<0,001[a]
Yorum				
Değişken	Pozitif (n=500)	Negatif (n=5)	Nötr (n=14897)	p
Yaş	40,69±9,75 (20-60)	44,8±6,61 (37-52)	40,45±9,66 (18-60)	0,485
Derecelendirme	4,85±0,45 (1-5)	2,6±1,52 (1-5)	4,16±1,12 (1-5)	<0,001[b]
$p_{(Yaş)}$	0,668	0,209	0,726	
$p_{(Derecelendirme)}$	<0,001	0,971	<0,001	

a: $p_{pozitif\text{-}negatif}$ <0,001; $p_{pozitif\text{-}nötr}$ <0,001; $p_{negatif\text{-}nötr}$ <0,001

b: $p_{pozitif\text{-}negatif}$ <0,001; $p_{pozitif\text{-}nötr}$ <0,001; $p_{negatif\text{-}nötr}$ =0,015

Yapılan analizlerde tüketicilerin yaşa göre duygu kutupsallığının farklı olmadığı görülmüştür (p>0,05). Ancak ürün derecelendirmelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır (p<0,05). Başlığa göre tüm kutuplardaki ürün derecelendirme ortalamalarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Buna göre, pozitif yorumlara verilen derecelendirmelerin ortalamasının 4,58; negatif yorumlara verilen derecelendirmelerin ortalamasının 2,45 ve nötr yorumlara verilen derecelendirmelerin 3,76 olduğu hesaplanmıştır. Benzer şekilde yoruma göre de tüm kutuplardaki derecelendirmelerin ortalamaları birbirinden farklıdır (p<0,05). Pozitif yorumlara verilen derecelendirmelerin ortalamasının 4,85; negatif yorumlara verilen derecelendirmelerin ortalamasının 2,61 ve nötr yorumlara verilen derecelendirmelerin 4,16 olduğu hesaplanmıştır. Anlaşıldığı üzere bildirimlerdeki başlıklar ve yorumlar açısından ürün derecelendirmeleri farklılık göstermektedir.

Bildirimlerdeki başlıkların ve yorumların ortalama derecelendirmeleri arasında farklı olup olmadığı da analiz edilmiştir. Buna göre yorumlardaki pozitif ve nötr polariteye karşılık gelen ürün derecelendirmesi başlıklardaki derecelendirmeye göre istatistiksel olarak yüksektir (p<0,05). Ancak bu durum negatif polaritede görülmemiştir. Ürünler için yapılan başlık ve yorumlarda negatif polarite istatistiksel olarak benzerdir (p>0,05).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma internetten satın alınan bir ürün hakkındaki bildirimlerin analiz edilmesini ve bildirimlerdeki olası duygu kutupsallığının belirlenmesini amaçlamıştır. Duygu kutupsallığının ortaya çıkartılması ile tüketicilerin ürün hakkındaki esas algısı gösterilebilecektir. İnsan davranışının teorik olarak rasyonel olduğu varsayılsa da pratikte bu rasyonellik her zaman görülememektedir. Tüketicilerin anlık duygu durumlarının çevrimiçi ortamlarda kalıcı bir şekilde yer alması üreticilerin dikkate alması gereken önemli bir etmendir. Bu çalışmada ürün hakkındaki sadece yorum başlığı değil aynı zamanda daha kapsamlı hazırlanmış olan başlık altındaki yorumları da bir arada incelenmiştir. Açıkça görüldüğü üzere, her iki aşamada tüketici yorumu farklılaşabilmektedir. Dahası,

tüketicilerin ürün hakkında yaptıkları skorlamada da duygular için istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Böylelikle aynı zaman diliminde yapılan ürün derecelendirmesi, yorum başlığı ve başlık altındaki yorumların farklılaşabileceği görülmektedir. Bu durum ise gerek potansiyel tüketicilerin tercihlerini gerekse firmanın ürüne yönelik pazarlama stratejisini belirlemede etkili olacaktır. Bu araştırma kapsamında, sadece ürün derecelendirmesi göz önüne alındığında tüketicilerin ürünleri %76,8 oranında beğendiği, yorum başlığı göz önüne alındığında %58,4 oranında beğendiği ve yorum göz önüne alındığında %3,2 oranında beğendiği ortaya çıkartılmıştır. Bu durum ürün hakkında alınan geri bildirimin kapsamlı olmasının gerekliliğine işaret etmektedir.

Kullanılan teknik Nair vd. (2021) tarafından hazırlanan çalışmada da olduğu gibi klasik bir sınıflandırma tekniğine göre daha başarılı sonuçlar üretebilmektedir. Buradan yola çıkarak metinsel ifadelerin analizlerde kullanılabilmesi için sayısallaştırılmasında VADER tekniğinin uygun bir analiz tekniği olduğu söylenebilmektedir. Mustaqim vd. (2020), yaptıkları çalışmada da VADER tekniğini kullanarak müşteri yorumlarını sayısallaştırıp kümeleme analiziyle bu yorumların belirli ideal kümeler altında birleşip birleşmediğini incelemişlerdir.

Tüketiciler açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, çevrimiçi satın alacakları ürünler hakkında sadece derecelendirme ile karar vermeleri, ürün hakkındaki algılarında bir yanlılığa sebep olabilecektir. Böylelikle tüketiciler açısından gelir ve zaman kaybı yaşanabilecektir. Günümüzde küresel çapta yaşanan ekonomik daralma, tüketicilerin satın alma kararlarındaki yanılmalarının göreceli önemini artırmaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını vermede daha çekimser bir hale getirmektedir. Dolayısıyla üretilen malların tercih edilmemesi, aynı zamanda üreticilere de olumsuz olarak yansıyabilecektir.

Antioco ve Coussement (2018), tüketiciler olumsuz çevrimiçi değerlendirmelerde nedensellik sözcükleri kullandıklarında ve gelecek niyetlerini gösterdiklerinde, yöneticilerin buradaki memnuniyetsizliği ve yanlılığı hafife aldığını ileri sürmüştür. Yorumlardaki yanlılığın tüketicinin satın alma kararı vermesi üzerindeki etkisi, yorumların miktarının artışı ile birlikte satın alma kararı üzerinde daha fazla etkiye sahip olmaktadır (Zhou vd., 2013). Kaldı ki sadece satın alınan ürün hakkında uzman olan kişilerin tüketici yorumlarındaki yanlılıktan az etkilendiği bilinmektedir (Vollard ve van Ours, 2022). Bu çalışma ile birlikte tüketici yorumlarının başlıkla olan uyumluluğu incelenmiş ve bu sayede başlıkla yorum arasındaki duygu uyumsuzluğunu tam olarak gösterebilmiştir.

Çalışmanın firmalar açısından da bazı çıkarımları da bulunmaktadır. Az bilgi içeren ürün derecelendirmesi ve yorum başlığı üzerinden yapılacak değerlendirmelerde firmaların pazarlama stratejilerini doğru oluşturmaları mümkün olamayacaktır. Bu çalışmaya göre, kısıtlı bir görüşten oluşan başlıktaki bilgiler ürünlerin müşteriler tarafından olduğundan daha pozitif değerlendirilmesi yanılgısını doğurabilecektir ki bu durum; üretim sürecindeki geri bildirimin yanlışlığı, firmalar için (tüketicilerde olduğu gibi) zaman, işgücü, hammadde ve dolayısıyla maddi kaynak kaybına sebep olabilecektir (Çam, 2024). Ayrıca müşterileri ve yorumlarını doğru algılayamamanın bir getirisi olarak işletmenin kendilerine sağladıkları deneyimin artırılması, dolayısıyla elde tutulabilmeleri zorlaşabilecektir (Al-Barrak ve Al-Alawi, 2024).

Bu çalışma belirli bir coğrafyadaki tüketicilerin belirli bir ürün grubuna yönelik yorumları ile hazırlanmıştır. Aynı zamanda kadın giyimine yönelik yorumların yer aldığı bu çalışmada, demografik olarak kadınların yorumlarının çoğunlukta olduğu tahmin edilmektedir. Yaş dağılımı açısından temsil kabiliyeti güçlü bir veri seti olmakla birlikte, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri eksiktir. Dolayısıyla ilerleyen araştırmalarda birden fazla coğrafi konumdan tüketici yorumlarını karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar önerilmektedir. Tüketici davranışının daha iyi anlaşılabilmesi için sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin de çalışmalara dahil

edilmesi uygun olacaktır. Firmaların tüketici yorumlarına karşı geliştirdikleri reflekslere göre öncesi-sonrası çalışmalarının yer alması ile üretici boyutundan değerlendirmeler yapılabilecektir. Ek olarak, metinsel ifadelerin daha doğru sayısallaştırılmasında sezgisel ya da meta-sezgisel tekniklerin kullanılmasıyla daha kapsamlı sonuçlara erişilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aguilar-Moreno, J. A., Palos-Sanchez, P. R. ve Pozo-Barajas, R. (2024). "Sentiment Analysis to Support Business Decision-Making. A Bibliometric Study". *AIMS Mathematics*, 9(2), 4337-4375.

Ahn, H. ve Park, E. (2024). "The Impact of Consumers' Sustainable Electronic-Word-of-Mouth in Purchasing Sustainable Mobility: An Analysis From Online Review Comments of E-Commerce". *Research in Transportation Business & Management,* 52, 101086.

Al-Barrak, M. A. ve Al-Alawi, A. I. (2024). "Sentiment Analysis on Customer Feedback for Improved Decision Making: A Literature Review". Proceedings of the ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETSIS), 28-29 Ocak, (ss. 207-212). Manama, Bahrain: IEEE.

Antioco, M. ve Coussement, K. (2018). "Misreading of Consumer Dissatisfaction in Online Product Reviews: Writing Style as a Cause for Bias. *International Journal of Information Management,* 38(1), 301-310.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. ve Okumus, F. (2016). "Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews". *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 25(1), 1-24.

Billewar, S. R., Jadhav, K., Sriram, V. P., Arun, Dr. A., Mohd, A. S., Gulati, K. ve Bhasin, D. N. K. K. (2021). "The Rise of 3D E-Commerce: The Online Shopping Gets Real With Virtual Reality and Augmented Reality During COVID-19". *World Journal of Engineering,* 19(2), 244-253.

Boustani, N. M., Sayegh, M. M. ve Boustany, Z. (2022). "Attitude towards Online Shopping during Pandemics: Do Gender, Social Factors and Platform Quality Matter?". *Journal of Risk and Financial Management,* 15(10), 474.

Brooks, N. (2018). Women's E-Commerce Clothing Reviews. https://www.kaggle.com/datasets/nicapotato/womens-ecommerce-clothing-reviews (17.03.2024)

Çam, S. (2024). "Empowering Marketing Intelligence via Text Analytics" İçinde B. Barbosa (Ed.), *Marketing Innovation Strategies and Consumer Behavior* (ss. 31-57), IGI Global.

Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S. ve Feraco, A. (2017). "Affective Computing and Sentiment Analysis". İçinde E. Cambria, D. Das, S. Bandyopadhyay ve A. Feraco (Eds.), *A Practical Guide to Sentiment Analysis* (ss. 1-10). Springer International Publishing.

Capuano, N., Greco, L., Ritrovato, P. ve Vento, M. (2021). "Sentiment Analysis for Customer Relationship Management: An Incremental Learning Approach". *Applied Intelligence,* 51(6), 3339-3352.

Carvalho, F., Ramos, R. F. ve Fortes, N. (2024). "Customer Satisfaction in Mountain Hotels within UNESCO Global Geoparks: An Empirical Study Based on Sentiment Analysis of Online Consumer Reviews". *Tourism & Management Studies,* 20(1), 35-47.

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y. ve Freling, T. (2014). "How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-Analysis". *Journal of Retailing,* 90(2), 217-232.

Garay, J., Yap, R. ve Sabellano, M. J. (2019). "An Analysis on the Insights of the Anti-Vaccine Movement from Social Media Posts Using K-Means Clustering Algorithm and VADER Sentiment Analyzer". *Proceedings of IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 482, 012043.

Guan, X., Wang, Y., Yi, Z. ve Chen, Y.-J. (2020). "Inducing Consumer Online Reviews via Disclosure". *Production and Operations Management,* 29(8), 1956–1971.

He, W., Zha, S. ve Li, L. (2013). "Social Media Competitive Analysis and Text Mining: A Case Study in the Pizza Industry". *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.

Huang, R., Lennon, S. J., Kim, M., Shenoy, U. ve Yadav, B. B. (2024). "Exploring Black Friday Using Sentiment Analysis and Topic Modeling". *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 80(1), 9-11 Kasım 2023. Baltimore, Maryland: ITAA.

Hutto, C. ve Gilbert, E. (2014). "VADER: "A Parsimonious Rule-Based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text". *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 1-4 Haziran, (ss. 216-225). Ann Arbor, Michigan: AAAI Association.

Iqbal, A., Amin, R., Iqbal, J., Alroobaea, R., Binmahfoudh, A. ve Hussain, M. (2022). "Sentiment Analysis of Consumer Reviews Using Deep Learning". *Sustainability*, 14(17), 10844.

Kakad, S. ve Dhage, S. (2021). Ontology Construction from Cross Domain Customer Reviews Using Expectation Maximization and Semantic Similarity. Proceedings of International Conference on Emerging Smart Computing and Informatics (ESCI), 5-7 Mart (ss. 19-23). Pune, India: IEEE.

Kumar, A. ve Gupta, D. (2021). "Sentiment Analysis as a Restricted NLP Problem". In F. Pinarbasi ve M. N. Taskiran (Eds.), Natural Language Processing for Global and Local Business. Hershey, PA: IGI Global

Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining.* Chicago, IL: Morgan & Claypool Publishers.

Looi, J. ve Kahlor, L. A. (2024). "Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram". *Journal of Interactive Advertising,* 1-20.

Luong, V. T., Nguyen, N. T. ve Tran, O. T. (2024). "Improving Sales Forecasting Models by Integrating Customers' Feedbacks: A Case Study of Fashion Products". *11th International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy 2023 (ICECH 2023),* 3-4 Kasım, (ss. 471-482). Ninh Binh: Atlantis Press.

Lyu, J. ve Shin, S. (2024). "Reality Cannot Be Fooled: A Text-Mining of Social Media Communication Between Sustainable Fashion Brands and Consumers". *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 80(1), 9-11 Kasım 2023. Baltimore, Maryland: ITAA.

Ma, X., Li, Y. ve Asif, M. (2024). "E-Commerce Review Sentiment Analysis and Purchase Intention Prediction Based on Deep Learning Technology". *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 36(1), 1-29.

Medhat, W., Hassan, A. ve Korashy, H. (2014). "Sentiment Analysis Algorithms and Applications: A Survey". *Ain Shams Engineering Journal,* 5(4), 1093-1113.

Mumtaz, D. ve Ahuja, B. (2016). "Sentiment Analysis of Movie Review Data Using Senti-Lexicon Algorithm". *Proceedings of 2nd International Conference on Applied and Theoretical Computing and Communication Technology (iCATccT),* 21-23 Temmuz, (ss. 592–597), Bengaluru, Karnataka: IEEE.

Mustaqim, T. (2020). "Analysis of Public Opinion on Religion and Politics in Indonesia Using K-Means Clustering and Vader Sentiment Polarity Detection". *Proceeding International Conference on Science and Engineering*, 3, 749-754.

Mustaqim, T., Umam, K. ve Muslim, M. A. (2019). "Twitter Text Mining for Sentiment Analysis on Government's Response to Forest Fires with VADER Lexicon Polarity Detection and K-Nearest Neighbor Algorithm". *Journal of Physics: Conference Series,* 1567, 032024.

Nair, A. J., Veena, G. ve Vinayak, A. (2021). "Comparative Study of Twitter Sentiment on COVID - 19 Tweets". Proceedings of the Fifth International Conference on Computing Methodologies and Communication (ICCMC), : 8-10 Nisan, (ss. 1773-1778), Erode, India: IEEE.

Nata, I. A. ve Maarif, M. R. (2024). "Understanding Customer Perception of Local Fashion Product on Online Marketplace through Content Analysis". *JURNAL INFOTEL,* 16(1), 58-70.

Nave, M., Rita, P. ve Guerreiro, J. (2018). "A Decision Support System Framework to Track Consumer Sentiments in Social Media". *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 27(6), 693-710.

Omisakin, O. M., Bandara, C. ve Kularatne, I. (2020). "Designing a Customer Feedback Service Channel Through AI to Improve Customer Satisfaction in the Supermarket Industry". *Journal of Information & Knowledge Management,* 19(03), 2050015.

Pang, B., Lee, L. ve Vaithyanathan, S. (2002). "Thumbs up? Sentiment Classification Using Machine Learning Techniques". *Proceedings of the 2002 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP 2002),* 6 Haziran 2002, (ss. 79-86). Stroudsburg, Pennsylvania: ACM Digital Library.

Rambocas, M. ve Pacheco, B. G. (2018). "Online Sentiment Analysis in Marketing Research: A Review". *Journal of Research in Interactive Marketing,* 12(2), 146-163.

Rasappan, P., Premkumar, M., Sinha, G. ve Chandrasekaran, K. (2024). "Transforming Sentiment Analysis for E-Commerce Product Reviews: Hybrid Deep Learning Model with an Innovative Term Weighting and Feature Selection". *Information Processing & Management,* 61(3), 103654.

ResearchAndMarkets. (2024). Sentiment Analytics - Global Strategic Business Report. https://www.researchandmarkets.com/report/sentiment-analysis (10.03.2024)

Shang, L., Xi, H., Hua, J., Tang, H.ve Zhou, J. (2023). "A Lexicon Enhanced Collaborative Network for Targeted Financial Sentiment Analysis". *Information Processing & Management,* 60(2), 103187.

Thomas, R. ve Jeba, J. R. (2024). A Novel Framework for An Intelligent Deep Learning Based Product Recommendation System Using Sentiment Analysis (SA). *Automatika,* 65(2), 410-424.

Xie, X., Ge, S., Hu, F., Xie, M. ve Jiang, N. (2019). "An Improved Algorithm for Sentiment Analysis Based on Maximum Entropy". *Soft Computing,* 23(2), 599–611.

Yang, L., Li, Y., Wang, J. ve Sherratt, R. S. (2020). Sentiment Analysis for E-Commerce Product Reviews in Chinese Based on Sentiment Lexicon and Deep Learning. *IEEE Access,* 8, 23522-23530.

Zhou, M., Liu, M. ve Tang, D. (2013). "Do the Characteristics of Online Consumer Reviews Bias Buyers' Purchase Intention and Product Perception? A Perspective of Review Quantity, Review Quality and Negative Review Sequence". *International Journal of Services Technology and Management,* 19(4-6), 166-186.

DENİZLİ GIDA PERAKENDE MARKALARININ ALGI HARİTASI VE KÜMELERİ: YÜKSEKTEPE MARKET İDEAL NOKTA ANALİZİ

Meltem Yüksektepe[1]

Prof.Dr. Selçuk Burak Haşıloğlu[2]

ÖZET

Algı haritaları, pazarda varlık gösteren markaların algısal olarak konumlarını tespit ederek mevcut risklerini azaltmak için pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Gıda sektöründe yaşanan yoğun rekabet koşulları altında işletmelerin pazarlama stratejilerinde doğru karar vermeleri; mevcut koşulları doğru okuması, tüketicilerin markalara ilişkin mevcut algılarını belirlenmesi, ideal noktalarının tespiti ve konumlandırma kararlarını buna göre karar vermesi doğru konumlanma şansını artıracaktır. Bu araştırmada Denizli'de faaliyet göstermekte olan gıda perakende markalarına ait algı haritası çalışması uygulanarak Yüksektepe gıda perakande markasının algı haritasındaki konumu ve ideal noktanın belirlemesi sonucunda geliştirebileceği pazarlama stratejilerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda perakendeciliği, Konumlandırma, Algı haritası, Çok boyutlu ölçekleme, Kümeleme, İdeal nokta.

PERCEPTION MAP AND CLUSTERS OF DENIZLI FOOD RETAIL BRANDS YÜKSEKTEPE MARKET IDEAL POINT ANALYSIS

ABSTRACT

Perception maps help determine the perceptual positions of the brands that are present in the market and determine their marketing strategies to reduce their current risks. Under the intense competition conditions in the food sector, the right decision of the enterprises in their marketing strategies; reading the current conditions correctly, determining the consumer's current perceptions of the brands, determining the ideal points and making the positioning decisions accordingly will increase the chance of correct positioning. In this research, by applying the perception map study of the food retail brands operating in Denizli, the position of Yüksektepe food retail brand in the perception map and the marketing strategies that can be developed as a result of determining the ideal point are given.

Keywords: Food retailing, Positioning, Perception map, Multidimensional scaling, Cluster analysis, Ideal point.

[1] Pamukkale Üniversitesi, mltmyuksektepe@gmail.com

[2] Pamukkale Üniversitesi, hasiloglu@gmail.com

GİRİŞ

Son yıllarda gıda perakendeciliğinde yaşanan büyük değişimler beraberinde yoğun rekabet ortamını da getirmiştir. Böyle bir rekabet ortamında işletmelerin hata yapma lüksleri bulunmamaktadır. Rekabet koşulları içerisinde küçük hatalar, işletmeler için büyük olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde doğru karar vermek isteyen işletmeler için mevcut koşulları doğru okumak büyük önem taşımaktadır. Bu yönüyle işletmelerin marka konumlandırma kararlarından önce, tüketicilerin markalara ilişkin mevcut algılarını belirlemesi ve konumlandırma kararlarını buna göre karar vermesi doğru konumlanma şansını artıracaktır.

Bu araştırmada Denizli'de faaliyet göstermekte olan gıda perakende markalarına ait algı haritası çalışması uygulanarak Yüksektepe gıda perkande markasının algı haritasındaki konumunu belirlemesi ve geliştirebileceği pazarlama stratejilerinde yol gösterici sonuçlar elde edilmesi hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ARKA PLAN

Gıda Perakendeciliğinde Konumlandırma

Gıda perakendecileri olarak da ifade edilen süpermarketler, çeşitli ürünler sunan ve müşterilere satın almak istedikleri ürünleri seçme özgürlüğü veren büyük mağazalardır. 2001 yılında Türkiye'de 435 süpermarket bulunmakta iken 2005 yılında bu rakam 1872'ye, 2012 yılında 2840'e ulaşmış, 2021 yılından sonra ise bu rakam 10 binin üstüne çıkmıştır (Kitapci vd., 2013). Bu keskin artış, süpermarketlerin daha rekabetçi hale gelmesine sebep olmuştur ve geleneksel yöntemlerin ötesine geçmeye zorlamıştır. Günümüzde süpermarketler hizmet kalitelerini geliştirerek verimliliklerini artırmaya odaklanmaktadır. Böylece süpermarketler, faaliyet alanlarını genişletmek ve rekabetçi kalabilmek için sundukları hizmet kalitesini iyileştirmek ve kendisini doğru konumlandırmaya odaklanmaktadır (Suresh vd., 2019).

Konumlandırma; bir ürün, bir parça, bir mal, bir hizmet, bir firma hatta bir insan ile başlamaktadır. Konumlandırma, zihinlerdeki görünüme yapılan algılandırmalardır; çünkü ürünler zihinlerdeki görünümlerine göre konumlandırılmaktadır (Özaslan, 2007). Bir ürünün pazar konumu ise onun rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir (Mucuk, 2006: 106). Konumlandırma kararlarında bir diğer önemli nokta, konumlandırmada neyin temel alınacağıdır. Ürün özellikleri ve faydaları, konumlandırmada en fazla temel alınan iki önemli seçenektir (Aşıkoğlu ve Ecer, 2013). Ancak özellik temel alınarak yapılacak konumlandırmanın sağlayacağı rekabet avantajı, genellikle rakipler tarafından kolayca taklit edilebileceği için sürdürülebilir olmayabilmektedir. Bundan dolayı konumlandırmada özellikler temel alınıyorsa, ya bu özellikler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalı ya da markanın yenilikçi karakterini desteklemelidir (Ceylan, 2013).

Markalar arası artan rekabetin bir sonucu olarak, tüketici zihninde rakiplere göre farklı bir yer edinme çabası olarak görülen marka konumlandırmanın önemi artmıştır. Bu çabanın ilk aşamasını, tüketicilerin markalara ilişkin mevcut algılarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin algı haritalarının belirlenmesi konumlandırma kararlarında yol gösterici olmaktadır (Ceylan, 2013).

Algı Haritası ve İdeal Nokta (IP)

Haşıloğlu'na göre (2017) algı haritaları markaların yada ürünlerin konumlandırılma sürecinde en sık kullanılan araçlardandır. Ayrıca algı haritası oluşturma süreci sırasıyla şu şekildedir; ilk aşamada ürün yada markanın tüketicinin zihnindeki konumu belirlenir, işletme için avantajlı olan konumlandırma noktasına yönelik pazarlama stratejileri geliştirilir ve son olarak algı haritaları ile

hedefe ulaşılıp ulaşılmadığı test edililir. Böylece, algı haritalarını kullanılarak işletmeler bulundukları pazar içerisinde tercih ettikleri bir konum belirleyebilmektedir. Bu şekilde algı haritaları, pazarda varlık gösteren markaların algısal olarak konumlarını tespit ederek mevcut risklerini azaltma noktasında pazarlama stratejilerini belirlemede yardımcı olmaktadır (Jain, 2000: 365; Haşıloğlu, 2022: 341).

Ayrıca, algı haritaları istatiksel tekniklerden olan çok boyutlu ölçekleme yöntemi (MDS) kullanılarak geliştirilmektedir. Çok boyutlu ölçekleme, birbirleri arasında uzaklıkları bilinen ölçüm madderine ait boyutların düzlem üzerinde görselleştirilmesidir. MDS, ikiden fazla boyuta göre farklı değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini ölçeklendirerek iki eksenli düzlem üzerindeki konumlarını görsel bir şekillendirme sunmaktadır. MDS, Öklid gibi uzaklık ölçüleri kullanılarak, farklı boyutlara göre tüm rakip markaların birbirine olan ikili mesafeleri hesaplanarak yazılımlar aracılığıyla düzlem üzerinde görsellik sunar (Haşıloğlu, 2022: 335-341).

Peki, bir işletme tüm rakiplerinin bir arada olduğu pazarı temsil eden düzlemde hangi noktada bulunmalıdır? Bu ideal noktada kalabilmek için hangi değişkenlere odaklanılmalıdır? Bu soruların cevabı ideal nokta probleminin çözümüne dayanmaktadır. İşletmelerin farklı amaçlara göre ideal nokta bulma, algı haritası analitiğine bağlı 4 yöntem ile tespit edilebilmektedir. Bu yöntemler, rakip sıra verisi kullanımı, rakip skor verisi kullanımı, rakip ağırlık verisi üretimi ve değişken ağırlık verisi üretimi şeklinde sıralanmaktadır. Bu 4 yöntem şu şekilde analiz edilmektedir (Haşıloğlu, 2022: 344-350):

a. Rakip Sıra Verisi Kullanımı: Bu yönteme, kendisine ideal nokta arayan işletmenin rakiplerinin sıralanabilmesi durumda başvurulur. Bu sıralama gerçekleştirilecek bir saha çalışması yada uzman görüşünden sağlanabilmektedir. Örneğin kendisine ideal nokta arayan işletme yöneticisinden rakiplerini, en yakın olmak istediğinden başlayarak sıralaması bir uzman görüşüdür. Burada amaç, sıra verisine bağlı her işletmenin birbirleri arasındaki uzaklıkları tespit edilerek ideal nokta (IP) değerini bulmaktır. Analiz aşamasında önemli bir nokta ise veri seti sıra verisi içerdiği için Spearman Korelasyon hesaplaması yapılmasıdır.

b. Rakip Skor Verisi Kullanımı: Sıra verisine benzer olarak işletmenin rakiplerine rekabet koşulları içerisinde belirli skorlar verebilmesi durumunda uygulanabilecek bir yöntemdir. Skor verisi işletmenin uygulayabileceği bir saha çalışması ya da karar vericiler aracılığıyla elde edilebilmektedir. Bu yöntemin amacı, rakiplerin skorlarına bağlı ideal nokta uzaklıklarının hesaplanmasıdır. Genel amaç ise skoru en yüksek olan rakibin ideal noktaya olan uzaklığının en yakın olması, yani Pearson Korelasyon katsayısı en küçük (-1'e en yakın) olan ideal nokta değerinin bulunmasıdır.

c. Rakip Ağırlık Verisi Üretimi: Bu yöntemde rakiplerin boyutlara göre ağırlıklı verileri hesaplanmaktadır. TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), ağırlık oluşturmada kullanılan en önemli yöntemdir.

d. Değişken Ağırlık Verisi Üretimi: Rakip ağırlık verisi hesaplamasında olduğu gibi bu yöntemde de ideal çözüm yaklaşımı (TOPSIS), değişken ağırlık verisi üretmek üzere kullanılır. Bu yaklaşımda ideal çözüme en yakın ve ideal olmayan çözüme en uzak olan karar alternatifleri belirlenir.

Gıda Perakendecilik Sektöründe Tüketicinin Seçim Kriterleri

Aspfors' a (2010) göre, müşteri algısının en çok kendilerine sunulan hizmetin kalitesini nasıl algıladıkları bağlamında kullanıldığını bulmuştur. Şirket imajı, beklentiler, dış etkiler ve hizmet kalitesi şirketin genel resmini belirlemektedir. Uslu'nun (2005) araştırmasında, müşterinin süpermarket seçimini etkileyen faktörler arasında personelin müşterilere yaklaşımı, ürünlerin içerikleri, ambalajları, hijyenik koşulları, satın alma sonrası hizmetleri, ürün çeşitliliği, ürün fiyatı, konumu, rahatlığı, kaliteli markaların bulunabilirliği ve çeşitliliği öne çıkmıştır. Benzer şekilde

Yılmaz vd. (2007), alışveriş merkezinin konumu, ürün fiyatı ve kalitesi, personelin fiziksel görünümü ve tutumları alışveriş merkezi tercihini etkileyen önemli faktörlerdir. Polat ve Kulter (2007), süpermarketler için müşteri tercihinde ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, iç atmosfer ve görünüm, hızlı alışveriş imkanı, personelin tutum ve ilgisi ve fiyatlar ile ilgili değişkenlerin önemli faktörler olduğunu belirlemişlerdir.

Süpermarket seçimini ve satın alma davranışını etkileyen birçok değişken olduğu açıktır. Sunulan ürünün fiyatı ve kalitesi, mağazanın ulaşılabilir kolaylığı, çeşitlilik ve işletme personelinin iletişimi, süpermarket seçimini etkilemede önemli rol oynadığı öne sürülen değişkenlerdir (Seetharaman, 2013; Suresh vd., 2019; Haming vd., 2019). Çalışmamızın boyutlarının oluşturulmasında bu değişkenlerden ve Yüksektepe Gıda Limited Şirketi karar vericilerinden edinilen bilgilerden yararlanılmıştır.

Gıda perakendeciliğinde kalite algısını oluşturmak açısından Ürün Çeşitliliği ve Ürün Kalitesi önemli faktörlerdendir (Gronroos, 1982). Çalışmamız kapsamında kalite değişkeni Yüksektepe market özeline uygun olarak "Ürün Kalitesi", "Kaliteli Meyve ve Sebze" ve "Kaliteli Şarküteri" şeklinde boyutlar altında incelenmiştir. Bunun yanında araştırmaya referans alınan Yüksektepe marketler özelinde "Çalışanların Etkili İletişimi" nin hizmet kalitesindeki yerini tespit etmek için araştırma kapsamına eklenmiştir. Ayrıca, Tenekecioğlu (2007: 191), uygun yerlerde açılan mağazaların tüketicilere kolaylık ve zamandan tasarruf sağlaması sebebiyle yer faydası yarattığı ifade edilmiştir. Bu sebeple gıda perakende mağazalarının algı haritalarını belirlemede "Lokasyon" boyutunun araştırmaya dahil edilmesini uygun görülmüştür. Perakende sektöründe olumlu etkinin oluşmasında uygun fiyat algısının önemli bir rolü bulunmaktadır (Haming vd., 2019). Bunun yanında, ürün boyutunun yanı sıra Yüksektepe marketler açısından düşünüldüğünde tüketici algısı noktasında "Fiyat" boyutunun etkisinin ölçülmesi hedeflendiği için araştırma boyutlarına eklenmiştir. Böylelikle Denizli'deki gıda perakendecilerine göre aşağıda sunulan 7 boyuta ait veriler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır:

1. Kaliteli meyve&sebze
2. Kaliteli şarküteri
3. Kaliteli hizmet
4. Uygun fiyat
5. Kolay lokasyon
6. Zengin ürün çeşitliliği
7. Çalışanların etkili iletişimi

AMAÇ, YÖNTEM VE VERILERIN TOPLANMASI

Araştırmanın genel amacı, Denizli'de gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Yüksektepe market müşterileri açısından algı haritasını oluşturmak, kümeleri belirlemek ve bu marketin yeniden konumlandırılması açısından ideal noktanın belirlenmesidir. Araştırmanın alt amacı aşağıda maddelendirilmiş olan, algı haritası, konumlandırma-ideal nokta problemlerine çözüm bulmaya yönelik Haşıloğlu (2022: 335-350)'nun sunmuş olduğu yöntemleri değerlendirmektir. İdeal nokta çalışmaları güncelliğinin yitirmemiş olup; bu çalışma ile araştımanın kapsamı doğrultusunda Denizli de faaliyet gösteren gıda perakendecilerinin algı haritası ve ideal noktaları tespit edilmiş olcaktır.

P1. Denizli'de faaliyet göstermekte olan gıda perakendecilerinin algı haritası nasıldır?

P2. Algı haritasındaki küme (rekabet) dağılımı nasıldır?

P3. Gıda perakendecilerinin bulundukları küme merkezine ve farklı kümelerdeki markaların birbirlerine olan rekabet düzeyleri (küme üyelik dereceleri) nedir?

P4. Yüksektepe Gıda Limited Şirketi yeniden konumlandırmaya ihtiyaç duyarsa pazardaki ideal nokta neresidir?

Araştırmanın kapsamı olarak, mağazalı gıda perakendeciliği kategorisinde; dünyada ve tüm Türkiye'de faaliyet göstermekte olan Migros, Carrefour, Metro ulusal perakende mağazaları, tüm Türkiye'de faaliyet göstermekte olan Bim, A101 indirimli perakende mağazaları, Denizli'de faaliyet göstermekte olan Yüksektepe, Pekdemir, Gün, Alp yerel perakende mağazaları: mağazasız gıda perakendeciliği kategorisinde Getir ve BanaBi marketleri algı haritasında yer alacak markalar olarak belirlenmemiştir.

Markaların algı haritasında konumunu değerlendirmek üzere belirlenen boyutlar ise 7 adettir: kaliteli meyve ve sebze, kaliteli şarküteri, uygun fiyat, kolay lokasyon-lojistik, zengin ürün çeşitliliği, çalışanların etkili iletişimidir. 11 marketin yer aldığı algı haritasını oluşturmak için bu değişkenler aralıklı ölçek (ör., Yüksektepe- uygun fiyat 1: çok düşük … 5: çok yüksek) şeklinde bir cevaplayıcıdan 77 madde verisi (11 market*7 değişken) toplanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacı Yüksektepe market müşterileri açısından bir algı haritası oluşturmak olduğundan veriler, Yüksektepe Gıda Limited Şirketi'ye ait 6 mağaza önünde uygulanan saha çalışmasından (marketin potansiyel müşterileri) elde edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi ile toplamda 500 kişiden veri toplanmıştır. Cevaplayıcıların %48'ini (n=240) kadın, %52'ini (n=260) ise erkek cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Ayrıca elde edilen bulgulara göre, hanede yaşayan kişi başına aylık gıda harcaması 795 TL'dir.

BULGULAR

Algı Haritası ve Kümeleme Analizi

İlk aşama olarak, araştırma kapsamındaki 11 gıda perakende markasına ait algı haritası ve kümeleme analizi bulgularına ulaşılmıştır. Algı haritası, kümeleme ve ideal nokta analizleri için Tablo 1'deki boyutlara göre perakende markalarının ağırlıkları kullanılmıştır. Bu ağırlıklar, cevaplayıcıların her bir marka için boyutlara göre verdiği cevapların ortalamasından elde edilmiştir.

Tablo 1. Gıda Perakende Markalarının Boyutlara Göre Ağırlıkları

MARKALAR* BOYUTLAR	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11
Kaliteli Meyve&Sebze	4,28	3,03	2,95	3,16	3,85	3,57	3,57	2,67	2,74	3,11	2,99
Kaliteli Şarküteri	4,4	3,06	3,08	3,22	3,64	3,5	3,53	2,59	2,65	3,03	3,01
Kaliteli Hizmet	4,45	3,15	3,14	3,26	3,74	3,5	3,35	3,14	2,93	3,3	3,12
Uygun Fiyat	3,57	3,04	3,15	3,14	3,39	3,21	3,27	3,28	3,28	3,23	3,17
Kolay Lokasyon-Lojistik	4,09	3,04	3,04	3,21	3,64	3,35	3,09	3,68	3,44	3,39	3,37
Zengin Ürün Çeşitliliği	4,22	3,27	3,25	3,37	3,84	3,7	3,68	3,03	3,02	3,35	3,25
Çalışanların Etkili İletişim.	4,6	3,16	3,04	3,3	3,54	3,41	3,62	3,08	3,14	3,39	3,3

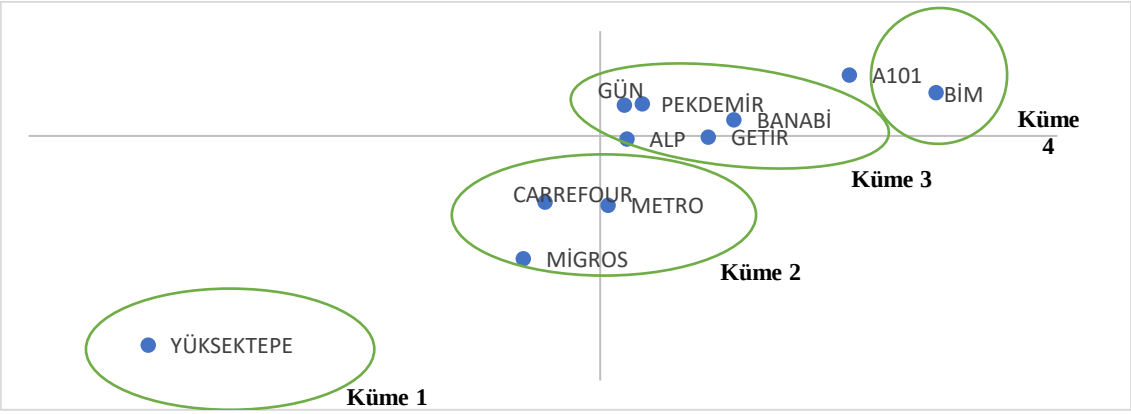
*Perakende Markalarının (PM) adları gizli tutulmuştur.

Markaların bulunduğu küme merkezlerinin 7 boyuta göre birbirlerine olan uzaklıkları Tablo 2'de verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere birbirine en yakın ikili Gün ve Pekdemir iken en uzak ikili BİM ve Yüksektepe'dir.

Tablo 2. Küme Merkezlerinin Birbirlerine Olan Uzaklıkları

	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4
Küme 1 Yüksektepe		1.985	2.915	3.415
Küme 2 Metro -Carrefour -Migros	1.985		1.019	1.662
Küme 3 BanaBi- Getir -Pekdemir -Alp -Gün	2.915	1.019		0.765
Küme 4 Bim -A101	3.415	1.662	0.765	

Markaların bulunduğu küme ile birlikte yer aldığı algı haritası görseli Resim 1'de sunulmuştur. Algı haritası düzleminin en sağında Yüksektepe, en solunda ise A101 bulunmaktadır. Ayrıca, Metro en üstte bulunurken, Bim ise en alttadır. Ayrıca, araştırmanın ikinci sorusunun cevabı için, algı haritası vasıtasıyla elde edilen kümelerde hangi gıda perakende markalarının yer aldığı ve her bir markanın bulundukları kümenin tespitinde k-ortalamalar algoritması uygulanmıştır. Resim 1, araştırmanın aynı zamanda ilk iki sorusunun cevabını bizlere sunmaktadır.



Resim 1. Markaların Algı Haritası ve Bulunduğu Kümeleri

Tablo 3'te gıda perakende markalarının bulunduğu kümelerin kendi merkezlerine olan uzaklıkları ve diğer kümelere olan üyelik dereceleri yer almaktadır. Bu tablo aynı zamanda bize araştırmamızın üçüncü sorusunun cevabını sunmaktadır. Küme 4'te bulunan Bim ve A101 bulundukları küme merkezine eşit oranda en yakın markalar iken; Küme 2'de bulunan Migros kendi küme merkezine en uzak konumda olan markadır. Küme 3'de bulunan Alp bulunduğu küme merkezine en yakınken Getir en uzaktadır. Küme 1'de bulunan Yüksektepe bulunduğu küme içerisindeki tek marka olduğu için bulunduğu kümenin merkezini meydana getirmektedir. Gıda perakende markalarının kümelere göre üyelik dereceleri bulanık c-ortalama algoritması ile hesaplanmıştır. Tablo'ya göre; Yüksektepe Küme-1'in (%100 düzeyinde). Ayrıca, Migros gıda perakende markası; %80,9 düzeyinde Küme-2'nin, %8,7 düzeyinde Küme-3'ün %5,9 düzeyinde Küme-1'in , %4,6 düzeyinde Küme-4'ün üyesidir. Yüksektepe gıda perakende markasının ise en yakın rakibi Migros'tur.

Tablo 3. Markaların Küme Merkezlerine Uzaklıkları ve Kümelere Olan Üyelik Dereceleri

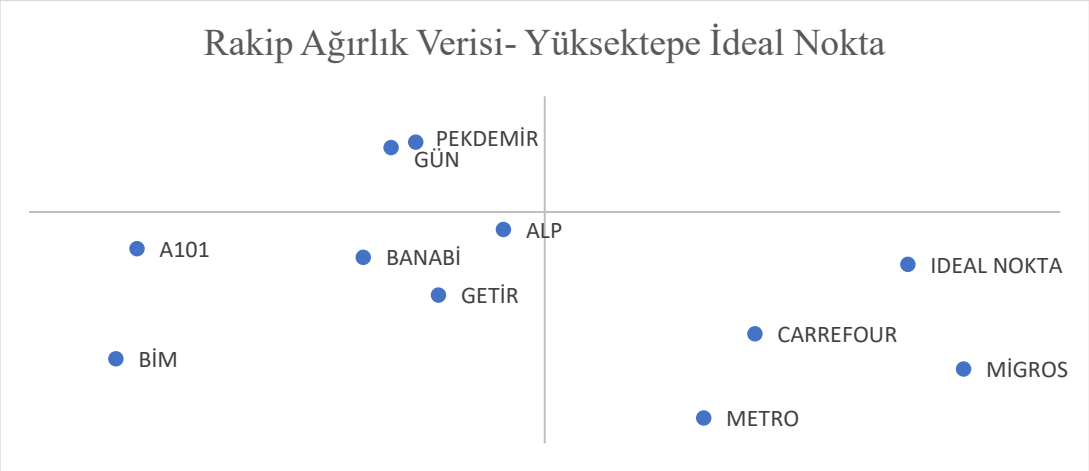
Gıda Perakende Marka	Üyelik Dereceleri				Küme	Küme Merkezine Uzaklığı
	Küme-1	Küme-2	Küme-3	Küme-4		
Yüksektepe	100%	0%	0%	0%	1	0
Migros	5,90%	80,90%	8,70%	4,60%	2	0,223
Carrefour	0,50%	95,30%	3,20%	1,00%	2	0,213
Metro	2,10%	81,50%	12,50%	4,00%	2	0,430
Pekdemir	0,40%	3,40%	90%	6,20%	3	0,184
Gün	0,70%	4,70%	83,40%	11,30%	3	0,288
Alp	0,50%	6,00%	89,20%	4,30%	3	0,358
Getir	0,90%	8,90%	78,60%	11,70%	3	0,169
BanaBi	0,50%	3,60%	83,70%	12,30%	3	0,169
A101	0,20%	1,00%	4,90%	94,00%	4	0,288
Bim	0,30%	1,20%	4,00%	94,70%	4	0,215

İdeal Nokta Analizleri

Yüksektepe'nin pazarda yeniden konumlanması gerektiğinde ideal noktayı belirlemek amacıyla 4 farklı yönteme başvurulmuştur. İlki rakip sıra verisi kullanımıdır. Bu yöntemde işletme yöneticilerinden kendilerine en yakından uzağa doğru rakiplerini sıralaması istenir. Bu amaçla Yüksektepe'de yetkili karar vericilerden rakip sıra verisi alınmıştır. Elde edilen rakip sıra verisine bağlı her işletmenin birbirleri arasındaki uzaklıklar tespit edilerek ideal noktaya uygun (IP) boyut değerleri bulunmuştur. Yüksektepe'nin pazardaki rakiplerine bağlı sıra verisine göre ideal noktanın boyut ağırlıkları; kaliteli meyve sebze: 3,97, kaliteli şarküteri: 4,95, kaliteli hizmet: 2,43, uygun fiyat: 4,90, kolay lokasyon-lojistik: 2,51, zengin ürün çeşitliliği: 6,94 ve çalışanların etkili iletişimi: 1,58'dir. Kısacası bu yönteme göre Yüksektepe'nin hedeflediği ideal noktaya ulaşması için kaliteli şarküteriye odaklanması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Rakip skor verisinin kullanıldığı ikinci yöntemde Yüksektepe market karar vericilerinden rakiplerini skorlamaları istenmiş ve bu doğrultuda güçlü ilişkili (r=-0,98) ideal nokta değeri hesaplanmıştır. Skoru en yüksek olan rakibin ideal noktaya olan uzaklığının en yakın olacağından korelasyon katsayısının -1'e yakın olması beklenir (Haşıloğlu, 2022: 346). Yüksektepe'nin pazardaki rakiplerine bağlı skor verisine göre ideal noktaya ulaşılması için kaliteli meyve sebzeye odaklanması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Üçüncüsü rakip ağırlık verisi üretimi yöntemidir. Bu yönteme göre Yüksektepe'nin pazardaki rakiplerin boyutlarına göre TOPSIS kullanılarak en küçük ve en büyük rakip ağırlık verileri ile her bir rakibin ağırlık verisi hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda elde edilen ağırlık verileri sıra verisine dönüştürülmüştür. Rakip ağırlık verisi üretimi yöntemine göre ideal noktanın boyut ağırlıkları; kaliteli meyve sebze: 3,85, kaliteli şarküteri 3,55, kaliteli hizmet: 3,74, uygun fiyat: 3,20, kolay lokasyon-lojistik: 3,62, zengin ürün çeşitliliği: 3,57 ve çalışanların etkili iletişimi: 3,19'dur. İşletme yöneticileri için de en uygun ideal nokta olarak görülen bu bulguya ait harita Resim 2'de sunulmuştur. Bu bulgu aynı zamanda araştırmamızın son sorusunun cevabıdır.



Resim 2. Rakip Ağırlık Verisine Göre İdeal Nokta (Yüksektepe)

Dördüncü ve son yöntem olan değişken ağırlık verisi üretimi yönteminde yine TOPSIS yaklaşımı değişken ağırlıklarında kullanılmıştır. Bu aşamada ilk olarak değişkenlerin dönüştürülmüş ağırlık değerleri hesaplanmıştır. Yüksektepe'nin pazardaki rakiplerine bağlı, değişken ağırlık verisi üretimi yöntemine göre ideal noktanın en büyük boyut ağırlığı zengin ürün çeşitliliğidir (3,52).

SONUÇ

Yedi boyuta göre oluşturulan algı haritasında 4 küme elde edilmiştir. Birinci küme de sadece Yüksektepe, ikinci küme de Metro, Carrefour, Migros global markalar, üçüncü küme de Bana Bi, Getir mağazasız perakende markaları ve Pekdemir, Alp, Gün yerel markaları, dördüncü küme de ise Bim ve A101 indirimli perakende markaları bulunmuştur. Bu bulgular aynı zamanda her kümenin birbiri içerisinde rekabet ettiğini göstermektedir. Yani bu durumda, Yüksektepe'nin rakibi olmayıp; Migros, Carrefour ve Metro ile; Bim, A101 ile; Getir, Bana Bi, Pekdemir, Gün ve Alp ile rekabet etmek durumundadır. Başka bir deyişle Migros'tan ürün almak isteyen bir tüketici Metro yada Carrefour'danda aynı ihtiyaçları giderebilmektedir. Yine, Bim ve A101 müşterileri arasında da seçim tüketiciye kalmakta ve birbirleri arasında rekabet edebilir hale gelmeleri gerekmektedir.

Kümeler arasındaki uzaklığa bakıldığında birbirine en yakın kümeler küme 3 ve küme 4 tür. Küme 1 ve küme 4 birbirine en uzak kümelerdir. Bu sonuç kümelere ait marka müşterilerinin yakın olan kümelerde boyutlara göre daha benzer özellikleri bulabildiği, uzak olan kümelerde ise çok farklı tercih sebeplerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca kümelerin merkezlerine olan uzaklık ölçüleri incelenmiştir. Buna göre; küme 4'te bulunan Bim ve A101, bulundukları küme merkezine eşit oranda en yakın markalar iken; Küme 2'de bulunan Migros kendi küme merkezine en uzak konumda olan markadır. Küme 3'de bulunan Alp bulunduğu küme merkezine en yakınken, Getir en uzaktadır. Küme 1'de bulunan Yüksektepe bulunduğu küme içerisindeki tek marka olduğu için bulunduğu kümenin merkezini meydana getirmektedir. Bu bulgu, küme 3 ve küme 4 içerisinde yer alan markaların birbiri ile kısmi bir rekabet içerisinde olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Fakat, küme 1 ve küme 4 içindeki markalar içinde bu söz konu değildir. Algı haritalarında farklılaşan amaçlara göre bir ideal noktanın tespit edilmesi önemlidir. Haşıloğlu'na (2022: 344-350) göre farklı amaçlara göre ideal nokta tespiti algı haritası analitiğine bağlı 4 yöntem ile tespit edilebilmektedir. Haşıloğlu tarafından geliştirilen dört yöntemin test edilmesiyle elde edilen bulgulara dayanarak rakip sıra verisi ve rakip skor verisi kullanımı ile elde edilen ideal noktalar Yüksektepe'nin algı haritasındaki konumlarıyla birebir aynı noktada sonuçlanırken; rakip ağırlık verisi üretimi ve değişken ağırlık verisi üretimine göre elde edilen ideal nokta verileri hem sıra ve skor verisinden hem de birbirlerinden farklılık göstermiştir. Buna göre, rakip ağırlık verisine göre elde edilen ideal nokta Yüksektepe markasını global marketlere ait boyutlara yaklaştırırken yerel zincir marketler ve indirimli mağazacılığa ait boyutlardan uzaklaştırmıştır. Bununla beraber değişken ağırlık verisi yöntemine göre elde edilen ideal nokta bulguları işletme yöneticileri tarafından da kabul edilmiştir. Bu yönteme göre Yüksektepe yada Denizli gıda perakende pazarına yeni girecek bir işletmenin indirimli mağaza anlayışına daha yakın boyutları gerçekleştirebilecek pazarlama stratejilerini yerine getirmesi öngörülebilmektedir.

Yüksektepe markası özelinde elde edilen sonuçlara göre Denizli deki yerel markalardan farklılaştığını gösterek algı haritası sonuçları yine markanın gelecekteki yapılanmalarında tüketiciden elde edilen boyutlar dahilinde global marketler ve indirimli mağazacılığa karşı tutumun değerlendirilmesi oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Aspfors, E. (2010). Customer perception of service, store image and product assortment: from an interior store perspective. Vaasa University of Applied Sciences, Business Economics and Tourism, Finlandiya

Aşıkoğlu, O., & Ecer, F. (2013). Sucuk Markalarının Konumlandırılması Ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. International Journal of Economic & Social Research, 9(2).

Ceylan, H. H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(3), 132-147.

Gronroos, C. (1982). A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol.18, Number 4, p.36-44.

Haming, M., Murdifin, I., Syaiful, A. Z., & Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. The Journal of Distribution Science, 17(2), 25-34.

Haşıloğlu, S. B. (2017). Algı haritalarının değerlendirilmesi için kümeleme algoritmalarına dayalı yeni bir model geliştirilmesi (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).

Haşıloğlu, S. B. (2022). Pazarlama Araştırmaları ve Analitiği. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Jain, S. C., Haley, G. T., Voola, R., & Wickham, M. (2000). Marketing planning & strategy. South-Western College Pub..

Kitapci, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. Management Research Review, 36(3), 239-255.

Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: 15. Basım, Türkmen Kitabevi.

Özaslan, N. (2007). İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).

Polat, C., & Külter, B. (2007). Tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler: Niğde ili örneği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3), 109-126.

Seetharaman, A., Bajaj, S., Raj, J. R., & Saravanan, A. S. (2013). A Consumers'perceptıon Of Wal-Mart In Indıa. International Journal Of Academic Research, 5(3).

Suresh, M., Mahadevan, G., & Abhishek, R. D. (2019). Modelling the factors influencing the service quality in supermarkets. International Journal of System Assurance Engineering and Management, 10(6), 1474-1486.

Tenekecioğlu, B. (2007). Pazarlama yönetimi (No. 1478). Anadolu Universitesi.

Uslu, S. (2005). The reasons that shopping mall preferences of consumers. Marketing World, 19, 54-63.

Yılmaz, V., Aktaş, C., & Celik, H. E. (2007). Development of a scale for measuring consumer behavior in store choice.

İSİM İLE MÜSEMMA OLUNUR DA MARKA İLE MÜSEMMA OLUNMAZ MI? YAPAY ZEKÂNIN ÜRETTİĞİ YÜZLERLE CEVAP ARAYIŞ

Ahmet BARDAKÇI[1]

Selçuk Burak HAŞILOĞLU[2]

ÖZET

Birçok dilde var olan "isimlerimize benzeriz" sıfatı, belki de kutsal metinlerde mevcut olduğu içindir. İsim ve karakter ilişkileri araştırmaları psikiyatride oldukça yaygındır ve bulgular isim ve karakter arasındaki karşılıklı ilişkiyi doğrular niteliktedir. İnsan yüzü ile yaşanılan coğrafya arasındaki ilişki de yapay zekâ aracılığıyla son dönemde sıklıkla araştırılan konular arasında yer alıyor. Çevresiyle daha aktif olan dışa dönük kişilerin isim ve karakter ilişkilerini daha kolay tahmin edebilmesi beklenmektedir. Bu çalışma, kişiler isimlerine benziyorsa markaların da benzeyeceği varsayımına dayanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde cevaplayıcılardan 4 farklı coğrafyaya ait yapay zekâ tarafından üretilen vesikalık fotoğrafları, o coğrafyalarda en yaygın olan isimlerle eşleştirmeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise cevaplayıcılardan, sunulan markaların sektörlerini, katılımcılar tarafından bilinmediği varsayılan görsel unsurlarıyla eşleştirmeleri istenmiştir. Her iki çalışmada da eşleştirmeler tesadüfen yapılamayacak kadar doğrudur. Sonuçlar, bu tür bir sorgulamanın markanın adını ve görsellerini belirlemede faydalı bir araç olabileceğini göstermektedir. Son olarak, dışa dönüklük ile isim ve marka tahmin doğruluğu arasındaki ilişki incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: İsmiyle müsemma, marka adı, marka görseli, marka

IF PEOPLE LOOK LIKE THEIR NAMES, WHY NOT BRANDS? SEARCH FOR THE TRUTH THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE-GENERATED FACES

ABSTRACT

The adjective " we look like our names" exists in many languages, perhaps because it is available in sacred texts. Name and character relationship research is quite common in psychiatry, and the findings confirm the reciprocal relationship between name and character. The relationship between the human face and living geography is also among the topics that have been frequently researched recently through artificial intelligence. It is expected that extroverted people who are more active with their environment can more easily guess name and character relationships. This study is based on the assumption that if persons look like their names so do brands. In the first part of the study, students were asked to match the headshot photographs produced by artificial intelligence belonging to 4 different geographies with the most common names in those geographies. In the second part, the students were asked to match industries of the presented brands with their visual elements that they were assumed not to be known by the participants. The matches in both studies are too accurate not to be made by chance. The results indicate that this type of questioning can be a useful tool in determining the name and visuals of the brand. Finally, the relationship between extroversion and name and brand guess accuracy is examined.

Keywords: People look like their names, brand name, brand image, brand

---

[1] Pamukkale Üniversitesi, abardakci@pau.edu.tr

[2] Pamukkale Üniversitesi, hasiloglu@gmail.com

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu, güncel sözlükte "ismiyle müsemma" sıfatı "fiziksel yapısıyla veya karakteriyle adı örtüşen" olarak açıklanmaktadır. Günlük hayatımızda da sık sık kullandığımız bu sıfatın doğruluğuna dair psikiyatri alanında oldukça yaygın bir literatür bulunmaktadır. Bu alandaki araştırmacılar da isim ile karakter arasındaki korelasyonu kabul etmekteler ve ilişkinin çift yönlü olduğunu belirtmektedirler (Zwebner ve diğ., 2017). Bu çift yönlü ilişkiye göre; ismin anlamı rol model olarak alınabileceği, isim de kişinin karakter yapısını etkileyebilir. Hatta referans çevresi kişiye ismi paralelinde davranırsa, ismin anlamı kişiyle özdeşleşebilir. Alev isminin çağrıştırdığı tepkiler buna örnek verilebilir (Tarhan, 2014).

İsim ve karakter ilişkisi birçok toplumda müşahede edilmek yanında kutsal metinlerde de ifade edilmiştir. Ülkemizde ebeveynler temennilerini çocuklarına isim olarak seçerken, bazen güç (Aslan, Sahin, Kartal gibi) bazen estetik (Ceylan, Fidan, Filiz, Yasemin vb.) seçilebilmektedir. Kutsal bir anın hatırası (Arife, Kadir, Kadriye, Bayram, Ramazan, Şevval, Mevlüt vb.) seçilebileceği gibi sadece anın hatırası (Nisan, Eylül, Kasım vb.) olan isimler de bulunmaktadır. Türklerin eski geleneklerin çocuk bir kahramanlık gösterinceye kadar isimsiz sayılırmış. Bir başarısı ya da kahramanlığı sonrasında isim sahibi olurmuş. Hikâyeye göre Dirse Han'ın adsız oğlu, bir boğayla dövüşüp, boğayı mağlup ettiği için "Boğaç" adını almıştır (Çolak-Bostancı, 2009).

Marka adı belirleme ile ilgili olarak yazılanlar örneğin Rivkin ve Sutherlands (2005), incelendiğinde; marka adlarının belirlenmesi ile insan adlarının belirlenmesi arasında büyük benzerlikler olduğu kolaylıkla görülebilmektedir. İnsanın adı ile yüzü arasında ortaya çıkarılan güçlü ilişkilerden hareketle markanın adı ile yüzü olarak kabul edilebilecek logo ve sembol gibi görsel unsurlar arasında bir ilişki olup olmadığının sorgulanması bu çalışmanın öncelikli amacıdır.

KURAMSAL ALTYAPI

Bir bebek adını aldıktan sonra bu sosyal etiketi; toplumsal beklentilere, çıkarımlara ve etkileşime yol açar. Toplumun, bebeğe; isminden hareketle belirli kişilik özelliklerini hâlihazırda taşıyormuşçasına muamele göstermesi muhtemeldir. Böylece ismin tetiklediği sosyal tutum ve bunun kişinin kimliği üzerindeki tesirleri bireyin kendini algılamasını ve geliştireceği karakter özelliklerini etkileyebilir ki bunlar nihayetinde bireyin yüzünün görüntüsünde ortaya çıkar (Zwebner ve diğ., 2017). "İsmiyle müsemma" kavramının Türkçe yanında İngilizcede de bulunması ve İsrail'deki bir üniversitede araştırılması kavramın sadece Türk toplumunda değil başka toplumlarsa da kabul gördüğünün bir ispatıdır. Zwebner ve diğerlerinin (2017) bulguları da bu bağlamda toplumsal algı ile bireyin siması arasında iki yönlü bir ilişki ortaya çıkarmıştır. Sima ile ad uyumu, insanların fiziksel kimlik olarak "kendilerine verilen isimleri yaşadıklarına" işaret etmektedir. Zwebner ve diğ. (2017)'e göre birey doğduğu andan itibaren sadece cinsiyet ve sosyoekonomik statü olarak değil bunun yansıra diğerlerinin verdiği isim ile de sosyal yapılanmanın içerisindedir hümanist coğrafyacı Porteous (1986: Gillespie, 2022'den alınmıştır) yüzü önemli bir coğrafi ve bedensel bir manzara olarak nitelendirmektedir.

İnsanın yüzünün özelliklerinin coğrafyadan etkilenip etkilenmediği de çokça araştırılmıştır. Yüz, zımni kritik sosyal bilgileri değerlendirmek için doğrudan kullanılabilir en hızlı yoldur. Örneğin yüz, ırk, cinsiyet, yaş, mimik ve aidiyet gibi çok çeşitli bilgileri sağlayabilir (Fu, He ve Hou, 2014). Islam ve diğ. (2015), bu bağlamda milyonlarca yüz görüntüsünü analiz ederek, insan yüzü ile yüzün görüntüsünün alındığı coğrafya arasında güçlü bir ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu kapsamda Bessinger, Stauffer ve Jacobs, (2016) dünya çapında topladıkları sosyal medya fotoğraflarından oluşan büyük ölçekli bir veri setini kullanarak bir yüz görünümün hangi coğrafyaya ait olduğunun tespitini yapabilen model geliştirmişlerdir. Çin'de yapılan çalışmada yüzün hem kişilik özellikleri ile

hem de yaşanılan coğrafyanın dağlılık göstergeleri ile anlamlı ilişkiler gösterdiği tespit edilmiştir (Xu ve diğ., 2022).

Günümüzde yapay zekâ uygulamaları insanların bulunduğu coğrafyaya uygun olarak, gerçeğinden ayırt edilemeyecek düzeyde fotoğraflar ürettiği bilinmektedir (Thompson, 2024) Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızın birinci sorusu şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1 (RQ1). Yapay zekânın farklı coğrafyalar için ürettiği yüzler ile bu coğrafyalardaki yaygın isimler doğru şekilde eşleştirilebilir mi?

Marka adının nasıl olması gerektiği konusunda sıkça atıf verilen Robertson (1989) marka adı seçiminde anlamlı veya anlamsız kelimelerin kullanılabileceğini, adın, hatırlama kolaylığı ve hedeflenen marka imajı olmak üzere iki hususla ilişkilendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Marka adı belirlemede Juliet ilkesi; kolayca hecelenebilen anlamsız kelimelerin marka adı olarak kullanımına işaret ederken, Joyce ilkesi içeriğe bağlı mesajlar taşıyan anlamı son derece belirgin kelimelerin marka adı olarak kullanımına işaret etmektedir (Usunier ve Shaner, 2002; Keller, 2013:30-31). Marka adının çağrışımının olması (Aaker, 1991), hatta bu çağrışımın markanın bulunduğu sektörü işaret etmesi de kullanılan bir yaklaşımdır. Scmitt ve Simonson (1997; 221) tanımlayıcı marka adının ürün kategorisi hakkında bilgi sağlar nitelikte olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda Rivkin ve Sutherlands (2005; 30) Corn Flakes, Newsweek, General Motors gibi markaları tanımlayıcı markalar olarak adlandırmaktadır. İnsanın adının insana dair özelikleri yansıtması gibi markanın adının da markanın bulunduğu sektör gibi özellikleri yansıtması beklenebilir. Logoların ve sembollerin köken, sahiplik ve çağrışım işaret etme aracı olarak uzun zamandır kullanıldığı bilinmektedir (Keller 2013; 155). Tüketicilerin markanın adından ve görsel unsurlarından markaya dair çıkarımlar yaptıkları bilindiğine göre bu unsurların tasarımı aşamasında potansiyel kullanıcılardan bilgi alınması son derece doğal olacaktır. Lucent Tecnologies adı ve logosu belirlenirken Landor Associates anlayışta hareket etmiştir (Scmitt ve Simonson (1997; 26-31). Bu bağlamda araştırmamızın ikinci sorusu şu şekildedir belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 2 (RQ2): Cevaplayıcıların aşina olmadıkları markaların sektörlerini tahmin edilebilir mi?

Araştırmanın ilk iki sorusu, beraberinde yeni bir soruyu daha doğurmaktadır. Bu üçüncü soru, eğer bir kişi ismi (doğru) tahmin edebilirse markayı da tahmin edebilir yaklaşımından yola çıkarak oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 3 (RQ3): Yığılmanın olduğu yüz-isim eşleştirmesi yapanlar (doğru tahmin edenler), yanlış eşleştirme yapanlara göre marka-sektör eşleştirmesini daha doğru tahmin ederler mi?

Eysenck ve Eysenck (1963)'e göre dışadönük bireyler çevresindekilerle etkileşim halindedir ve sosyalleşme düzeyleri daha yüksektir. Eysenck (1967), dışadönük bireylerin zihinsel hız performanslarının yüksek olabileceğini öne sürmektedir. Furnham ve diğ. (1998), mantıksal akıl yürütme açısından dışadönük bireylerin içedönüklere göre önemli ölçüde daha iyi performans gösterdiğini tespit etmişlerdir. Richardson (1985) ise yaratıcılık ile dışadönüklük arasında pozitif ilişki olduğunu iddia etmiştir. Ancak dışa dönüklük ile başarı arasında ilişkiyi inceleyen çalışmalar, -başarıyı etkileyen çok sayıda başka değişken olduğundan- net bir sonuca ulaşılamamıştır (Chamorro-Premuzic ve Furnham, 2003). Dışa dönük bireyler baskın bir karaktere sahiptirler (Steenkamp ve Olivares, 2015) ve utangaçlık düzeyleri düşüktür (Aydın, 2017). Dışa dönük bireylerin yüksek sosyalleşme eğilimleri nedeniyle gerçek hayatta daha fazla daha kişiyi tanımış olmaları, zihinsel işleme yeteneklerinin daha hızlı olması olasılığı; bize dışa dönük bireylerin fazla marka sektör eşleştirmelerinde kısmen daha yüksek performans sergileyip sergilemeyeceklerinin sorgulamaya

yönelmiştir. Bu kapsamda dördüncü sorumuz bir yanda zihinsel performans, yaratıcılık ve daha fazla kişiyi tanımanın getirdiği tecrübe sayesinde iki kısım halinde şu şekilde oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 4 (RQ4): Doğru marka-sektör eşleştirmesi (a) veya yığılmanın olduğu yüz-isim eşleştirmesi (b) cevaplayıcının dışa dönüklük düzeyine göre farklılık gösterir mi?

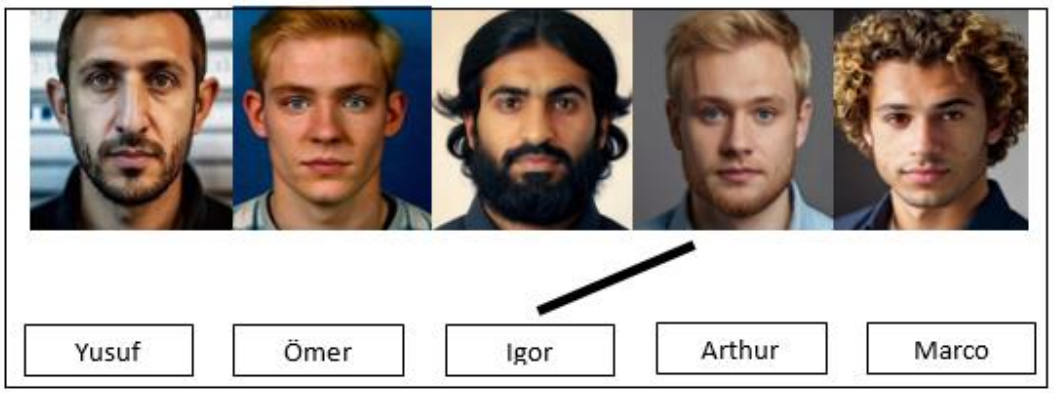
YÖNTEM

Araştırmanın örneklemi Pamukkale Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri bölümü öğrencileri olup (N=100), veriler yüzyüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunun ilk maddesinde yüz-isim eşleştirmesi, ikinci maddesinde ise marka-sektör eşleştirilmesi bulunmaktadır. Formun son bölümünde dışadönüklük ölçeğine (Sproles ve Kendall, 1986; Aydın, 2017) yer verilmiştir.

Yüz-isim eşleştirmesi maddesi için yapay zekâ teknolojisi ile fotoğraflar üreten leonardo.ai uygulamasından yararlanılmıştır. Uygulamaya ait promtlarda aşağıdaki özelliklere uygun giriş yapılmıştır:

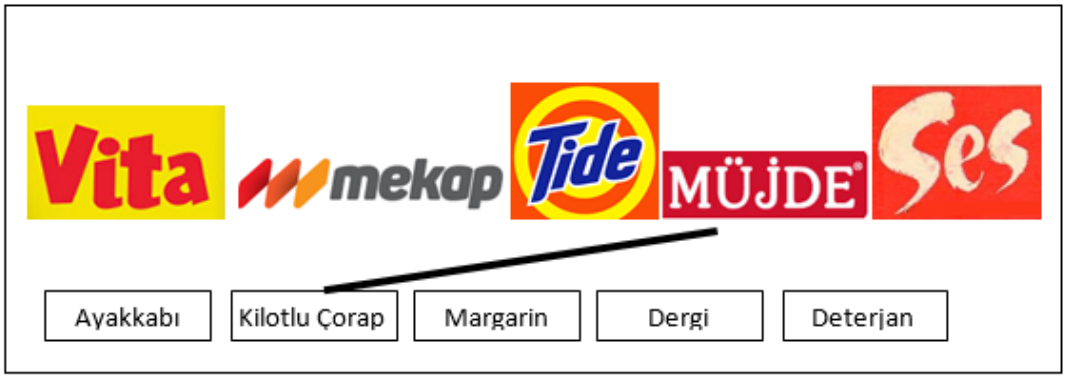
- Kuzey Avrupa bölgesinden, 30 yaşlarında, erkek, vesikalık foto
- Güney Avrupa bölgesinden 30 yaşlarında erkek, vesikalık foto
- Doğu Avrupa bölgesinden 30 yaşlarında erkek, vesikalık foto
- Türkiye'nin kuzeyinden 30 yaşlarında erkek, vesikalık foto
- Türkiye'nin güney doğusundan 30 yaşlarında erkek, vesikalık foto

Yapay zekâ tarafından üretilen fotoğraflar arasında kullanılmaya karar verilenler Resim 1'de sunulmuştur. Cevaplayıcıların bu yüzlerle eşleştirmeleri için, fotoğrafların bölgesinde en yaygın isimler belirlenmiştir. Yusuf (Türkiye Güney doğu), Ömer (Türkiye, Karadeniz), Igor (Rusya), Arthur (Kuzey Avrupa, UK) ve Marco (Güney Avrupa, İspanya). Anket formunda cevaplayıcıların ne yapmaları gerektiğini kolaylıkla anlamaları için Igor, Resim 1'deki gibi eşleştirilmiş, kalan eşleştirmeler cevaplayıcılara bırakılmıştır.



Resim 1. Araştırma kapsamında kullanılan yüz ve isimler

Marka-sektör eşleştirmesinde ise yargısal örnekleme ile Türkiye pazarında olmayan (Tide gibi) veya 2000 ve sonrası doğan öğrencilerin bilemeyeceği varsayılan, Resim 2'deki sunulan beş markanın araştırma kapsamına dahil edilmesine karar verilmiştir. Cevaplayıcılardan markaları sektörler ile müjde-çorap örneğinde gösterildiği şekilde eşleştirmeleri istenmiştir.



Resim 2. Araştırma kapsamında kullanılan markalar

BULGULAR

Tablo 1'den görüleceği üzere tüm yüzler için yapılan eşleştirmeler anlamlı bir dağılım sergilemektedir ($p<0,001$) ve her bir yüz bir isimde yığılmaktadır. Aynı zamanda bu bulgu RQ1'in cevabıdır. Cevaplayıcıların %80'i Arthur ismi için aynı yüzü eşleştirmişlerdir. Marco'ya yapılan ortak eşleştirme oranı ise %76'dır. Cevaplayıcıların %61'i Ömer ismi için, %63'ü ise Yusuf ismi için aynı yüzü eşleştirmişlerdir.

Tablo 1. Yüz-İsim Eşleştirme Dağılımı

				
YUSUF	34	1	63	2
ÖMER	61	3	31	5
ARTHUR	1	80	3	17
MARCO	4	16	3	76
TOPLAM	**100**	**100**	**100**	**100**
χ^2	95,760	166,640	97,920	143,760
sd	3	3	3	3
p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

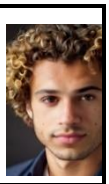
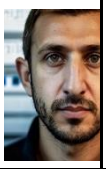
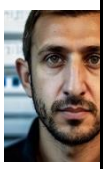
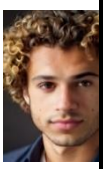
Ürün eşleştirmeleri oranı yüz eşleştirmeye göre daha yüksektir. Tablo 2'den görüleceği üzere tüm markalar için yapılan eşleştirmeler anlamlı bir dağılım sergilemektedir ($p<0,001$) ve her bir marka bir sektörde yığılmaktadır. Aynı zamanda bu bulgu RQ2'nin cevabıdır. Cevaplayıcıların %97,89'u Tide markası ile deterjanı doğru eşleştirmiştir. Bunu %76,29 oranla Vita-Margarin eşleştirmesi takip etmektedir. Mekap-Ayakkabı ve Ses-Dergi eşleştirmeleri ise %68,37 oranındadır.

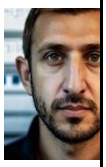
Tablo 2. Marka-Sektör Eşleştirme Dağılımı

	VİTA	MEKAP	TIDE	SES
AYAKKABI	19	67	0	12
MARGARİN	74	3	1	18
DERGİ	3	27	1	67
DETERJAN	1	1	93	1
TOPLAM	**97**	**98**	**95**	**98**
χ^2	144,113	115,388	178,189	104,367
p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Tablo 3'te en çok eşleştirmenin yapıldığı yüz-isim ikililerine göre marka-sektör eşleştirme dağılımları yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere tüm marka-sektör eşleştirmeleri oransal dağılımları birbirlerine yakındır ve her bir yüz-isim ikililerinin marka-sektör eşleştirmeleri anlamlı bir dağılımdadır ($p<0,001$). Bu bulgu RQ3'e cevap için bir başlangıç niteliğindedir.

Tablo 3. Yüz-İsim Eşleştirmelerine Göre Ürün-Sektör Dağılımı

VİTA				
	ÖMER	ARTHUR	YUSUF	MARCO
AYAKKABI	8	15	8	15
MARGARİN	50	60	52	56
DERGİ	2	2	2	2
DETERJAN	1	0	1	0
TOPLAM	61	77	63	73
χ^2	107,459	72,182	113,063	65,288
p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
MEKAP				
	ÖMER	ARTHUR	YUSUF	MARCO
AYAKKABI	46	54	47	51
MARGARİN	1	3	1	3
DERGİ	13	20	14	19
DETERJAN	0	1	0	1
TOPLAM	60	78	62	74
χ^2	54,300	92,564	54,419	86,649
p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
TIDE				
	ÖMER	ARTHUR	YUSUF	MARCO
AYAKKABI	0	0	0	0
MARGARİN	0	1	0	1
DERGİ	1	0	1	0

DETERJAN	60	75	61	71
TOPLAM	61	76	62	72
χ^2	57,066	72,053	58,065	68,056
p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
SES				
	ÖMER	ARTHUR	YUSUF	MARCO
AYAKKABI	7	10	8	8
MARGARİN	9	13	9	13
DERGİ	44	55	45	52
DETERJAN	0	0	0	1
TOPLAM	60	78	62	74
χ^2	43,300	48,692	43,000	84,811
p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Tablo 3, üçüncü araştırmanın soruşumuzun cevabını görmek üzere hazırlanmıştır. Birinci resim için Ömer diyen 61 cevaplayıcının 50'si, ikinci resim için Arthur diyen 77 cevaplayıcının 60'ı, üçüncü resim için Yusuf diyen 63 cevaplayıcının 45'i ve dördüncü resim için Marco diyen 73 cevaplayıcının 56'sı Vita'nın bir margarin markası olmasının uygun olacağına işaret etmektedir. Vita gerçekte bir margarin markasıdır. Tablo 3 incelendiğinde ayakkabı markası Mekap, deterjan markası Tide, dergi adı Ses için de isim yüz eşleştirmesin doğru yapanların tahmin performanslarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yüz-isim eşleştirmelerinin doğru-yanlış dağılımına göre marka-isim eşleştirmeleri

		ÖMER		ARTHUR		YUSUF		MARCO	
		Y	D	Y	D	Y	D	Y	D
VİTA		%33,3	%18,0	%30,0	%22,1	%35,3	%17,5	%25,0	%23,3
		%66,7	***%82,0***	%70,0	***%77,9***	%64,7	***%82,5***	%75,0	***%76,7***
		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
MEKAP		%44,7	%24,6	%35,0	%31,6	%44,4	%25,4	%33,3	%32,0
		%55,3	***%75,4***	%65,0	***%68,4***	%55,6	***%74,6***	%66,7	***%68,0***
		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
TIDE		%2,9	%1,6	%5,3	%1,3	%3,0	%1,6	%4,3	%1,4
		%97,1	***%98,4***	%94,7	***%98,7***	%97,0	***%98,4***	%95,7	***%98,6***
		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
SES		%39,5	%26,7	%40,0	%29,5	%38,9	%27,4	%37,5	%29,7
		%60,5	***%73,3***	%60,0	***%70,5***	%61,1	***%72,6***	%62,5	***%70,3***
		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Tablo 4 genel olarak yüz ve isimleri doğru eşleştiren cevaplayıcıların, marka sektör eşleştirmedeki doğruluk derecelerinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Tabloda yığılmanın olduğu, bir başka ifade ile doğru tahmin edilen yüz-isim eşleştirmesi ve yanlış tahmin edilen yüz-isim eşleştirmesine göre marka-sektör (doğru/yanlış) tahminlerinin dağılımları yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere, yüz-isim eşleştirmesi diğer cevaplayıcılarla aynı olanlar (doğru tahmin edenler), yanlış eşleştirenlere göre marka-sektör eşleştirmesini daha doğru tahmin etmişlerdir. Bu bulgu aynı zamanda araştırmamızın üçüncü sorusunun cevabıdır. Örneğin Ömer-Karadeniz eşleştirmesini doğru tahmin edenlerin %82'si Vita-margarin, %75,4'ü Mekap-ayakkabı, %98,4'ü Tide-deterjan ve %73,3'ü ses-dergi eşleşmesini doğru tahmin etmiştir.

Bu son aşamada araştırmanın dördüncü sorusu olan, doğru marka-sektör eşleştirmesi veya yığılmanın olduğu yüz-isim eşleştirmesi cevaplayıcının dışa dönüklük düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin cevabı aranmıştır. Düzeyler ikiye (düşük/yüksek) ayrıldığında her iki eşleştirmede de anlamlı farklılık tespit edilememiştir (Mann-Whitney Test; $p>0,05$). Benzer olarak düzeyler üçe ayrıldığında da (düşük/orta/yüksek) doğru yüz-isim ve doğru marka-sektör tahmin etme sayıları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır (Kruskal-Wallis Test; $p>0,05$).

SONUÇ

Bu çalışma ile halk dilinde bilinen ve "ismiyle müsemma" ifadesinin doğrulanmasına aracılık eden iki temel kanı test edilmiştir: 1) Günümüz yapay zekâ uygulamaları insanların bulunduğu coğrafyaya uygun olarak, gerçeğinden ayırt edilemeyecek düzeyde fotoğraflar üretebilmektedir ve 2) Bireylere verilen isimler aynı zamanda bulunduğu coğrafyaya göre farklılık göstermektedir. Bilinen ve geçmişte farklı çalışmalarla kanıtlanmış olan bu bulgunun özgün yani kullanılan yüzlerin yapay zekâ uygulamaları ile üretilmiş olmasıdır.

Bu araştırma ismiyle müsemma kavramından esinlenilerek "markasıyla müsemma" kavramına bir geçiş olarak yapılan bir ön niteliğindedir. Bu kapsamda bulgularımızın cevaplayıcıların hakkında bilgi sahibi olmadığını varsaydığımız, gerçek markalar ve bunların sektörlerine dair yüksek düzeyde tahminler yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yüz isim eşleştirmesini doğru yapanlar arasında marka-sektör eşleştirmesinin doğruluk düzeyleri tesadüfen ortaya çıkmayacak kadar yüksek düzeylerde doğruluğa sahiptir. Bulgumuz marka adı, logosu ve sembolü gibi görsel unsurları belirlenirken gerçek kişilerle çalışmanın önemine işaret etmek yanında markalar için de ad-yüz eşleştirmesinde gerçeklik payı olduğuna da işaret etmektedir. bireylerin dışa dönüklüklerinin tahmin doğruluğu noktasında nazarı dikkate alınmasına dair ise bir işaret ortaya çıkmamıştır.

Elbette, bir ön araştırma niteliğindeki bu çalışmanın birtakım kısıtları da bulunmaktadır. cevaplayıcıların kullanılan markaları bir şekilde biliyor olma olasılıklarından hareketle, cevaplayıcılara "Eğer bildiğiniz bir marka varsa ona çizgi çekmeyiniz." şeklinde bir uyarıda bulunmuş olsak da; bu uyarımızın dikkate alınmamış olabileceği hatırdan çıkarılmamalıdır. Araştırmamızda tüm cevaplayıcıların bu uyarıyı okuyup dikkate aldıkları varsayılmıştır. Ayrıca eşleştirilmesi istenilen yüz-isim ve marka-sektör ikililerini sayısı kısıtlıdır. Sayı arttığında doğru eşleştirme oranının da düşmesi doğaldır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York.

Aydın, O. (2017). *Utangaç tüketici ölçeğinin geliştirilmesi ve tüketici karar verme tarzlarına etkisi*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi

Bessinger, Z., Stauffer, C., & Jacobs, N. (2016).Who goes there? *Proceedings of the 24th ACM SIGSPATIAL International Conference on Advances in Geographic Information Systems - GIS '16*. doi:10.1145/2996913.2996997

Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2003). Personality predicts academic performance: Evidence from two longitudinal university samples. *Journal of research in personality*, *37*(4), 319-338.

Çolak-Bostancı G.(2009), Kişilere İsim Vermenin Sahne Arkası. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 4/3 Spring

Eysenck, H. J. (1967). Personality patterns in various groups of businessmen. *Occupational Psychology*. 41, 249-250

Eysenck, S. B., & Eysenck, H. J. (1963). On the Dual Nature of Extraversion. *British Journal of Clinical Psychology*, *2*(1), 46-55.

Fu, S., He, H., & Hou, Z.-G. (2014). Learning Race from Face: A Survey. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 36(12), 2483–2509. doi:10.1109/tpami.2014.232157

Furnham, A., Forde, L., & Cotter, T. (1998). Personality and intelligence. *Personality and Individual Differences*, *24*(2), 187-192.

Gillespie, K. (2022). Facing geography: A new research agenda. *Progress in Human Geography*, 46(1), 198-214. https://doi.org/10.1177/03091325211050061

Islam, M. T., Workman, S., & Jacobs, N. (2015). FACE2GPS: Estimating geographic location from facial features. *2015 IEEE International Conference on Image Processing (ICIP)*. doi:10.1109/icip.2015.7351072

Keller K.L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition, USA.

Richardson, A. G. (1985). Personality correlates of creativity among a sample of Jamaican adolescents. *Personality and Individual Differences*, *6*(6), 771-774.

Rivkin, S. ve Sutherland, F. (2005). The Making of a Name: The Inside Story of the Brands We Buy, 1. Baskı, Oxford University Press; New York.

Robertson, K (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6(4), pp.61-71, https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563

Simonson, A. ve Schmitt, B.H (1997). Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image, Free Press, US

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, *20*(2), 267-279.

Steenkamp, J. B. E., & Maydeu-Olivares, A. (2015). Stability and Change in Consumer Traits: Evidence from a 12-Year Longitudinal Study, 2002–2013. *Journal of Marketing Research*, *52*(3), 287-308.

Tarhan, N. (2014). İsminiz kişiliğinizi oluşturuyor, https://www.nevzattarhan.com/isminiz-kisiliginizi-olusturuyor.html (ET:18/12/2018)

Thompson, S.A. (2024), Test Yourself: Which Faces Were Made by A.I.?, *New York Times*, 19, Ocak, (E.T.26.04.2024)https://www.nytimes.com/interactive/2024/01/19/technology/artificial-intelligence-image-generators-faces-quiz.html

Usunier J-C & Shaner J (2002). Using Linguistics For Creating Better International Brand Names. *Journal of Marketing Communications*, 8:4, 211-228

Xu, L., Luo, Y., Wen, X., Sun, Z., Chao, C., Xia, T. and Xu L.(2022). Human Personality Is Associated with Geographical Environment in Mainland China. *International Journal of Environmental Research Public Health*. September, 19(17): 10819.

Zwebner, Y., Sellier, A.-L., Rosenfeld, N., Goldenberg, J., & Mayo, R.(2017). We look like our names: The manifestation of name stereotypes in facial appearance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(4), 527-554. http://dx.doi.org/10.1037/pspa0000076

MARKALARIN OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARINI KULLANMAYA YÖNELİK TÜKETİCİ MOTİVASYONLARININ TÜKETİCİ-MARKA KATILIMI VE ANLIK SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ZAMAN BASKISININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Mutlu Yüksel Avcılar[1]

Mehmet Fatih Açar[2]

Gülhan Yenilmez[3]

Firdevs Yaşar[4]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaya yönelik tüketici motivasyonlarının tüketici marka katılımı boyutları ve anlık satın alma niyetine etkilerinin test edilmesidir. Çalışmada ayrıca zaman sınırlı promosyonlardan algılanan zaman baskısının tüketici marka katılımı boyutları ile anlık satın alma arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkileri test edilmiştir. Bu doğrultuda 400 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli analiz yönteminden faydalanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; oyunlaştırma kullanım motivasyonlarının tüketici marka katılımı boyutlarını, tüketici marka katılımı boyutlarının da anlık satın alma niyetini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanında faydacı motivasyonun, anlık satın alma niyeti üzerindeki en yüksek dolaylı etkisinin davranışsal katılım aracılığıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir. Son olarak zaman baskısının duygusal katılım ve davranışsal katılım ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde negatif yönlü düzenleyici rol oynadığı belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin algıladıkları zaman baskısı arttıkça, duygusal ve davranışsal katılımın anlık satın alma niyeti üzerindeki etkileri azalmaktadır. Araştırma bulgularının araştırmacı ve uygulayıcılara yol gösterebilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Oyunlaştırma, Tüketici-Marka Katılımı, Zaman Baskısı, Anlık Satın Alma Niyeti

[1] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

[2] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, mfatihacar@osmaniye.edu.tr

[3] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr

[4] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, firdevsyasar@osmaniye.edu.tr

THE EFFECT OF CONSUMER MOTIVATIONS FOR USING BRANDS' GAMIFICATION APPLICATIONS ON CUSTOMER-BRAND ENGAGEMENT AND IMPULSE BUYING INTENTION: THE MODERATING ROLE OF TIME PRESSURE

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the impact of consumer motivations for using gamification applications on consumer brand engagement dimensions and impulse buying intention. The study also tested the moderating effects of perceived time pressure from time-limited promotions on the relationships between consumer brand engagement dimensions and impulse buying. In this regard, the data obtained from 400 participants by online survey method were analysed using the Structural Equation Modelling analysis method. As a result of the analysis, it was found that motivations to use gamification positively and statistically significantly affect consumer brand engagement dimensions, and consumer brand engagement dimensions positively and statistically significantly affect impulse buying intention. In addition, the highest indirect effect of utilitarian motivation on impulse buying intention was found to be through behavioural engagement. Finally, time pressure was found to play a negative moderating role in the relationships between emotional engagement, behavioural engagement, and impulse buying intention. Accordingly, as the time pressure perceived by consumers increases, the effects of emotional and behavioural engagement on impulse buying intention decrease. The research findings might provide guidance to researchers and practitioners.

Keywords: Gamification, Consumer-Brand Engagement, Time Pressure, Impulse Buying Intention

GİRİŞ

Son yıllarda çevrimiçi alışveriş kapsamında elektronik ticaret platformları mobil uygulamalarına oyunlaştırma unsurlarını dahil ederek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar (Berger vd., 2018: s.652). Oyunlaştırma, tüketici deneyimini daha keyifli ve ilgi çekici hale getirmek için oyun mekanizmalarının veya ögelerinin alışveriş deneyimi gibi oyun dışı bağlamlarda kullanılmasını ifade etmektedir (Habachi vd., 2024: s.57). Tüketiciler mobil alışveriş uygulamalarına entegre edilen oyunları oynayarak hem eğlenceli zaman geçirebilmekte hem de çeşitli promosyonlar kazanabilmektedirler. Markalar oyunlaştırma uygulamaları sayesinde, tüketicilerin markaya yönelik katılımlarını artırabilmekte ve tüketicilerde satın alma niyeti oluşturabilmektedirler (Gatautis vd., 2016: s.175).

Kullanımlar ve doyumlar teorisine göre, kullanıcıların belirli bir medya aracını kullanma motivasyonları kişisel ihtiyaç ve özellikleri tarafından tetiklenmekte ve bu motivasyonlar, tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Che vd., 2023: s.2). Bir başka ifadeyle tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için alternatif medya seçenekleri arasından bir tercih yapmaktadırlar. Buna göre tüketiciler yeni bir medya seçeneğinin kullanımından fayda elde ettikleri takdirde bu medya seçeneğini daha sık bir şekilde kullanabilmekte veya katılımlarını artırabilmektedirler (Jang vd., 2018: s.251).

Bu bağlamda alışveriş uygulamalarına entegre edilen oyunlarla gerçekleştirilen deneyim ve kazanılan yüksek tutarlı kuponlar tüketicileri heyecanlandırabilmekte, tüketicilerin uygulamaya yönelik katılımlarını artırabilmektedir (Jang vd., 2018; Saxena vd., 2023; Tseng vd. 2021: s.637). Tüketiciler ve markalar arasındaki deneyimleri, etkileşimleri ve ilişkileri içeren tüketici katılımı (consumer engagement), duygular veya sosyal dinamikler aracılığıyla tüketicileri anlık satın almaya teşvik edebilmektedir (Luo vd., 2024: s.4). Bu noktada tüketicilerin oyunlaştırmayı kullanma

motivasyonlarının neler olduğunun ve tüketici katılımına ve anlık satın alma niyetine nasıl etki ettiğinin anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaya yönelik tüketici motivasyonlarının tüketici marka katılımına etkisini konu alan çalışmalar incelendiğinde genel olarak sosyal bütünleştirici ve kişisel bütünleştirici motivasyonların (Jang vd., 2018; Saxena vd., 2023; Jain vd., 2023) veya hedonik ve faydacı motivasyonların (Bical ve Ispir, 2021; Elmashhara vd., 2024) tüketici katılımına etkileri ele alınmıştır. Literatür incelendiğinde, oyunlaştırma bağlamında tüketici katılımının çeşitli tüketici algı, tutum ve niyetlerini ifade eden boyutlar üzerindeki etkilerini test eden çok sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir (Abou-Shouk ve Soliman, 2021; Bical ve Ispir, 2021; Elmashhara vd., 2024; Hsu, 2023). Bunun yanında literatürde oyunlaştırma uygulamalarının (Tarmidi ve Setiawan, 2022; Ringo vd., 2023) ve oynanan oyunlar sonucunda elde edilen rozet yükseltme, ödül gibi unsurların (Aprilia ve Alfansi, 2024; Tu ve Binh, 2023; Zhang vd., 2021) anlık satın alma niyetine etkisine odaklanılan çalışmalar da mevcuttur. Ancak, oyunlaştırma bağlamında tüketici marka katılımının anlık satın alma niyetine etkisini inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

İşletmeler tarafından tüketicilere sunulan zaman sınırlı promosyonlar tüketicilerin satın alma arzularını tetikleyerek satın alma sürelerini kısaltabilmekte ve anlık satın alma davranışı sergilemelerine neden olabilmektedir (Sun vd., 2023: s.1). Bu noktada zaman baskısı, tüketicilerin alışveriş ortamında karar vermelerini etkileyen durumsal bir değişken olarak görülmekte ve ele alınmaktadır (Sohn ve Lee, 2017: s.343). İşletmelerin alışveriş uygulamalarına entegre edilen oyunları oynayan ve bu oyunlarda ilerleyen tüketicilere zaman sınırlı promosyonlar sunduğu göz önüne alındığında, bu durumsal değişkenin anlık satın alma niyeti üzerinde ne şekilde etkili olduğunun test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalarda zaman baskısının anlık satın alma üzerindeki etkisi, çevrimiçi alışveriş uygulamalarının uyguladığı promosyonlar (Liang ve Lin, 2023), zaman sınırlı fiyat indirimleri (Luo ve Lee, 2022), süreli elektronik canlı yayın ticaretinde uygulanan promosyonlar (Sun vd., 2023) gibi konular açısından incelenmiştir. Bunun yanında zaman baskısı oyunlaştırma bağlamında oyunda geçen zaman açısından ele alınmıştır (Berger vd., 2018). Ancak zaman baskısının alışveriş uygulamalarının oyunlaştırma aracılığıyla tüketicilere sunduğu zaman sınırlı promosyonlar bağlamında ele alındığı bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın birinci amacı oyunlaştırma kullanım motivasyonlarının tüketici marka katılımı ve anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın ikinci amacı ise zaman sınırlı promosyon kullanmaya yönelik hissedilen zaman baskısının tüketici katılımı ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisinin test edilmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Oyunlaştırma kullanım motivasyonlarının tüketici marka katılımı üzerindeki etkisi

Oyunlaştırma kullanım motivasyonlarının ele alındığı çalışmalar incelendiğinde Saxena vd. (2023) ve Jain vd. (2023) yaptıkları çalışmalarda oyunlaştırma kullanım motivasyonlarını hedonik motivasyon, sosyal bütünleştirici motivasyon ve kişisel bütünleştirici motivasyon şeklinde üçe ayırmışlardır. Bu çalışmalardan ayrı olarak oyunlaştırma kullanım motivasyonları veya oyunlaştırmadan elde edilen faydalar çeşitli çalışmalarda faydacı ve hedonik alt boyutları aracılığıyla incelenmiştir (Elmashhara vd., 2024; Pradhana vd., 2022; Bical ve İspir, 2021). Yukarıda değinilen çalışmalardan hareketle bu çalışmada oyunlaştırma kullanım motivasyonları kişisel bütünleştirici

motivasyon, sosyal bütünleştirici motivasyon, hedonik motivasyon ve faydacı motivasyon olmak üzere dört boyutla ele alınmıştır.

Kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyon

Kişisel bütünleştirici motivasyon, algılanan itibar, statü veya öz yeterlilik kazanımlarıyla ilgilidir (Che vd., 2023: s.3). Sosyal bütünleştirici motivasyon ise kişinin çevresindekileri oyun aktivitesine davet ederek veya çevresindekilere oyunu tavsiye ederek başkalarıyla olan bağlarını güçlendirmesiyle ilgilidir (Che vd., 2023: s.3). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Jang vd. (2018) mobil egzersiz uygulamaları bağlamında oyunlaştırmadan algılanan kişisel ve sosyal bütünleştirici faydaların davranışsal tüketici katılımını olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Saxena vd. (2023) ve Jain vd. (2023) lüks markaların oyunlaştırma hizmetlerinden algılanan hedonik, kişisel bütünleştirici ve sosyal bütünleştirici motivasyonların tüketici marka katılımı aracılığıyla markaya duygusal bağlılığı olumlu bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu bulgularından hareketle çalışmanın ilk iki hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H_1: Kişisel bütünleştirici motivasyon tüketici marka katılımı boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_2: Sosyal bütünleştirici motivasyon tüketici marka katılımı boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hedonik ve faydacı motivasyon

Hedonik motivasyon zevkli deneyimlerle meşgul olma davranışlarının itici gücü olan güdüleri ifade etmektedir (Jain vd., 2023: s.158). Faydacı motivasyon ise mal veya hizmetin etkin bir şekilde elde edilmesi için görev odaklı bir yaklaşımı ifade etmektedir (Elmashhara vd., 2024: s.136-137). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Elmashhara vd. (2024) oyunlaştırılmış chatbot'lardan algılanan faydacı motivasyonun duygusal ve davranışsal katılımı hedonik motivasyonun ise bilişsel ve davranışsal katılımı pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bir diğer çalışmada Bical ve Ispir (2021), faydacı ve hedonik motivasyon boyutlarının tüketici katılımını pozitif bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu bulgulardan yola çıkarak çalışmanın diğer iki hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H_3: Hedonik motivasyon tüketici marka katılımı boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_4: Faydacı motivasyon tüketici marka katılımı boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tüketici marka katılımının (Consumer engagement) anlık satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi

Hollebeek vd., (2014) tüketici marka katılımını tüketicilerin bir markayla yaşadıkları etkileşimler sırasında sergiledikleri olumlu değer taşıyan bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler olarak nitelendirmişlerdir. Dolayısıyla tüketici marka katılımını bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılım olmak üzere üç boyutla ele almışlardır. Bilişsel katılım tüketicilerin markayla kurdukları etkileşimlerinde markayla ilgili düşünce işleme ve detaylandırma yoğunluğunu, duygusal katılım tüketicilerin markayla kurdukları etkileşimlerinde sahip oldukları olumlu duygu düzeyini ve son olarak davranışsal katılım tüketicilerin markayla etkileşim kurmak adına harcadıkları enerji, zaman ya da çaba yoğunluğunu temsil etmektedir (Hollebeek vd., 2014: s.154).

Anlık satın alma, tüketicilerin belirli bir mal veya hizmeti düşünmeden satın almak için ani ve güçlü bir istek hissetmeleri durumunda ortaya çıkmaktadır (Zhang vd. 2021: s.3; Aprilia ve Alfansi, 2024: s.178). Tüketiciler belirli bir ürünü satın almanın heyecanına kapılmaları ve diğer seçenekleri

göz ardı etmeleri durumunda fazla düşünmeden hızla satın alma davranışında bulunabilmektedirler (Aprilia ve Alfansi, 2024: s.178). Elektronik alışveriş platformlarında kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının anlık satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkileri çeşitli çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Aprilia ve Alfansi, 2024; Zhang vd., 2021). Yukarıdaki bilgilere dayanarak çalışmanın diğer hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H_5: Tüketici marka katılımı boyutları anlık satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_6: Oyunlaştırma kullanım motivasyonları anlık satın alma niyetini tüketici marka katılımı aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Zaman baskısının düzenleyici etkisi

Zaman baskısı, karar verme sürecini kolaylaştırmak için gerekli olan zamanın sınırlı veya kıt miktarda olduğuna dair öznel algıyı ifade etmektedir (Sun vd., 2023: s.2). Karar verici görevinin tamamlanması için son tarihin yaklaştığını hissetmesi durumunda zaman baskısına maruz kalabilmektedir (Peng vd., 2019: s.318). Zaman sınırlı promosyonlardan algılanan zaman baskısının anlık satın alma niyetine etkisinin test edildiği araştırmalar incelendiğinde Liang ve Lin (2023) zaman baskısının zaman sınırlı promosyon yöntemleri ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkide pozitif düzenleyici rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Bir başka araştırmada Luo ve Lee (2022) zaman baskısının, fiyat indirimlerinden algılanan duygu uyandırma ile anlık tüketim arasındaki ilişkide negatif bir düzenleyici rolü olduğunu belirlemişlerdir. Yukarıdaki bulgulardan hareketle çalışmanın diğer hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H_7: Zaman baskısı tüketici marka katılımı boyutları ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme yöntemi

Çalışmanın ana kütlesi 18 yaş üzeri Karaca mobil uygulamasında yer alan oyunları oynayan tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşılamadığı için çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Analiz için ihtiyaç duyulan veriler 24.01.2024 ile 04.03.2024 tarihleri arasında toplam 400 katılımcıdan "Google Forms" çevrimiçi anket uygulaması kullanılarak elde edilmiştir.

Verilerin analiz yöntemi

Araştırma hipotezleri, Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi (Partial Least Square-Path Modelling/PLS-SEM) Yapısal Eşitlik Modeli Yöntemiyle test edilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde Ned Kock (2017) tarafından geliştirilen WarpPLS (version 8.0) istatistik paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri

Çalışma kapsamında kişisel bütünleştirici motivasyon (5 ifade) ve sosyal bütünleştirici motivasyon (4 ifade), Jain vd. (2023) ve Che vd. (2023)'nin; hedonik motivasyon (7 ifade), Kaur vd. (2023) ve Kusumawardani vd. (2023)'nin; faydacı motivasyon (7 ifade), Martín-Consuegra vd. (2019), Habib vd. (2023), Hsu (2023), Periaiya ve Nandukrishna (2023) ve Elmashhara vd. (2024)'nin; bilişsel katılım (4 ifade), Hollebeek vd. (2014) ve Jain vd. (2023)'nin ; duygusal katılım (4 ifade) ve davranışsal katılım (3 ifade) Hollebeek vd. (2014)'nin; zaman baskısı (3 ifade), Berger

vd. (2018)'nin; anlık satın alma niyeti (5 ifade), Xiang vd. (2016) ve Zhang vd. (2021)'nin çalışmalarından uyarlanan toplam 42 ifadeyle ölçülmüştür. Çalışmada yer alan boyutların tümünün ölçülmesinde 7'li Likert Ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum ve 7= Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri "Tablo 1."de yer almaktadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Cinsiyet	***Frekans (N=400)***	***Yüzde (%)***	***Medeni Durum***	***Frekans (N=400)***	***Yüzde (%)***
Kadın	237	60	Evli	179	45
Erkek	163	40	Bekar	221	55
Yaş	***N***	***%***	***Meslek***	***N***	***%***
18-25	150	38	Ev Hanımı	94	24
26-35	129	32	İşçi	27	7
36-45	60	15	Memur	133	33
46-55	22	5	Emekli	31	8
56-65	14	4	Esnaf	9	2
66 ve üzeri	*25*	*6*	Öğrenci	52	13
Eğitim Düzeyi	***N***	***%***	Serbest Meslek	20	5
İlkokul	30	7	Diğer	34	8
Lise	57	14	***Aylık Hane Geliri (TL)***	***N***	***%***
Lisans	235	59	17.002 TL'den az	118	30
Yüksek Lisans	60	15	17.002–30.000 TL	70	18
Doktora	18	5	30.001-50.000 TL	146	36
Karaca mağazasının mobil uygulamasından ne zamandan beri alışveriş yapıyorsunuz?	***N***	***%***	50.001-70.000 TL	42	10
			70.001-80.000 TL	10	2
			80.000 TL'den fazla	14	4
6 ay veya daha kısa	175	44	***KARACA mağazasının mobil uygulamasındaki oyunları oynuyor musunuz?***	***N***	***%***
6 ay 1 gün - 1 yıl	64	16			
1 yıl 1 gün - 2 yıl	45	11			
2 yıl 1 gün - 3 yıl	65	16	Evet	273	68
3 yıl 1 gün - 4 yıl	13	3	Hayır	127	32
4 yıldan uzun	38	10		***N***	***%***

KARACA mağazasının mobil uygulamasından yapılan her bir satın alımda ortalama olarak ne kadar harcıyorsunuz?	***N***	***%***	***Karaca mobil uygulamasında oyun oynama sıklığınız nedir?***		
			Günlük	31	8
			Haftalık	79	20
			Aylık	76	19
1000 TL ve altı	190	47	Nadiren	214	53
1.000-2.999 TL arası	132	33	***Sizi Karaca mobil uygulamasında oyun oynamak için en çok motive eden şey nedir?***	***N***	***%***
3.000-4.999 TL arası	66	17			
5.000 TL ve üzeri	12	3			
KARACA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapma sıklığınız nedir?	***N***	***%***	Sıkıntımı Gidermek	102	26
			Diğer Oyuncularla Rekabet Etmek	5	1
			Yeteneklerimi Geliştirmek	6	2
Haftada bir kez	24	6	Gündelik hayattan uzaklaşma	30	7
Haftada birkaç kez	6	1	Sosyalleşmek	12	3
Ayda bir kez	54	14	Kupon Kazanmak	245	61
Ayda birkaç kez	92	23	***Karaca mobil uygulamasında yer alan en sevdiğiniz oyun türü hangisidir?***	***N***	***%***
Altı ayda bir kez	224	56			
KARACA mağazasının mobil uygulamasında ortalama kalış süreniz nedir?	***N***	***%***	Space Memory	37	9
			Bubble Blast	182	46
			Devler Uyandı	21	5
En fazla 30 dakika	246	61	Home Crush	30	7
30 dakika-1 saat	99	25	Pati Run	15	4
1-2 saat	42	11	Kara Jump	27	7
2 saatten fazla	13	3	Eşle Kazan	48	12
			Super Chef	40	10

Ortak yöntem yanlılığı

Harman'ın tek faktör testi kapsamında bütün verilere SPSS faktör analizi uygulanarak ölçüm yönteminden kaynaklı bir ortak yöntem yanlılığı sorunu olup olmadığı test edilmiştir. Uygulanan faktör analizi sonucu ilk faktörün toplam varyansın %47,8'ini açıkladığı tespit edilmiştir. İlk faktörün toplam varyansın %50'sinden fazlasını açıklamaması nedeniyle sonuçların ortak yöntem yanlılığından olumsuz etkilenmediğini ifade etmek mümkündür (Podsakoff vd., 2003: s.889).

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında PLS-SEM analizi aracılığıyla ilk olarak ölçüm modelinde yer alan boyutların içsel tutarlılıkları, yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri test edilmiştir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonuçları "Tablo 2."de yer almaktadır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Boyutlara Ait Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yükü	Std. Hata	t-ist. Değeri	p-Değeri	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Kişisel Büt. Mot.	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon1	0,855	0,045	19,199	0,000	**0,944**	**0,957**	**0,817**
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon2	0,911	0,044	20,617	0,000			
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon3	0,931	0,044	21,134	0,000			
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon4	0,903	0,044	20,430	0,000			
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon5	0,917	0,044	20,774	0,000			
Sosyal Büt. Mot.	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon1	0,965	0,044	21,994	0,000	**0,983**	**0,988**	**0,952**
	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon2	0,982	0,044	22,435	0,000			
	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon3	0,980	0,044	22,400	0,000			
	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon4	0,976	0,045	22,299	0,000			
Hedonik Motivasyon	Hedonik Motivasyon1	0,842	0,045	18,875	0,000	**0,948**	**0,957**	**0,763**
	Hedonik Motivasyon2	0,925	0,044	20,966	0,000			
	Hedonik Motivasyon3	0,889	0,044	20,062	0,000			
	Hedonik Motivasyon4	0,930	0,044	21,098	0,000			
	Hedonik Motivasyon5	0,861	0,044	19,365	0,000			
	Hedonik Motivasyon6	0,870	0,044	19,580	0,000			
	Hedonik Motivasyon7	0,789	0,045	17,563	0,000			
Faydacı Motivasyon	Faydacı Motivasyon1	0,916	0,044	20,750	0,000	**0,960**	**0,967**	**0,808**

	Faydacı Motivasyon2	0,908	0,044	20,549	0,000			
	Faydacı Motivasyon3	0,901	0,044	20,362	0,000			
	Faydacı Motivasyon4	0,859	0,044	19,305	0,000			
	Faydacı Motivasyon5	0,893	0,044	20,165	0,000			
	Faydacı Motivasyon6	0,926	0,044	20,994	0,000			
	Faydacı Motivasyon7	0,890	0,044	20,083	0,000			
Bilişsel Katılım	Bilişsel Katılım1	0,946	0,044	21,522	0,000	**0,972**	**0,980**	**0,924**
	Bilişsel Katılım2	0,977	0,044	22,311	0,000			
	Bilişsel Katılım3	0,977	0,044	22,311	0,000			
	Bilişsel Katılım4	0,944	0,044	21,471	0,000			
Duy. Katılım	Duygusal Katılım1	0,962	0,044	21,925	0,000	**0,974**	**0,981**	**0,928**
	Duygusal Katılım2	0,974	0,044	22,236	0,000			
	Duygusal Katılım3	0,973	0,044	22,213	0,000			
	Duygusal Katılım4	0,943	0,044	21,446	0,000			
Dav. Kat.	Davranışsal Katılım1	0,954	0,044	21,712	0,000	**0,964**	**0,977**	**0,933**
	Davranışsal Katılım2	0,980	0,044	22,389	0,000			
	Davranışsal Katılım3	0,964	0,044	21,973	0,000			
Anlık Satın Alma Niyeti	Anlık Satın Alma Niyeti1	0,949	0,044	21,584	0,000	**0,975**	**0,980**	**0,908**
	Anlık Satın Alma Niyeti2	0,971	0,044	22,166	0,000			
	Anlık Satın Alma Niyeti3	0,960	0,044	21,866	0,000			
	Anlık Satın Alma Niyeti4	0,950	0,044	21,617	0,000			
	Anlık Satın Alma Niyeti5	0,935	0,044	21,236	0,000			
Zam. Bas.	Zaman Baskısı1	0,936	0,044	21,259	0,000	**0,942**	**0,963**	**0,896**
	Zaman Baskısı2	0,966	0,044	22,032	0,000			
	Zaman Baskısı3	0,937	0,044	21,292	0,000			

Uygulanan analiz sonucunda her bir boyut için Cronbach's alpha ve birleşik güvenilirlik ve 0,70'ten yüksek olduğu "Tablo 2."de yer almaktadır. Boyutların Cronbach's alpha değerlerinin ve

birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'ten yüksek olması gözlemlenen değişkenlerin içsel tutarlılıklarının yüksek olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2014). Uygulanan analiz sonucunda her bir değişkene ait standardize faktör yükünün 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında açıklanan varyans değerlerinin 0,50'ten yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğinin yüksek düzeyde olduğu anlamında gelmektedir (Hair vd., 2014: s.103). Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini değerlendirebilmek için boyutlar arası korelasyon katsayıları ile boyutların açıkladığı varyans değerlerinin karekökleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma "Tablo 3."te yer almaktadır.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Boyutlar	Ort.	Std. Sap.	KBM	SBM	HM	FM	BK	DUK	DAK	ASN	ZB
Kişisel Bütünleştirici Motivasyon (KBM)	4,56	2,06	**0,904**								
Sosyal Bütünleştirici Motivasyon (SBM)	4,43	2,05	0,736	**0,976**							
Hedonik Motivasyon (HM)	4,91	1,78	0,696	0,552	**0,873**						
Faydacı Motivasyon (FM)	5,06	1,90	0,724	0,796	0,729	**0,899**					
Bilişsel Katılım (BK)	5,15	1,88	0,716	0,714	0,654	0,800	**0,961**				
Duygusal Katılım (DUK)	4,80	1,87	0,726	0,685	0,728	0,747	0,729	**0,963**			
Davranışsal Katılım (DAK)	5,27	1,92	0,643	0,662	0,639	0,761	0,764	0,786	**0,966**		
Anlık Satın Alma Niyeti (ASN)	5,14	1,89	0,557	0,763	0,477	0,743	0,650	0,611	0,680	**0,953**	
Zaman Baskısı (ZB)	4,97	2,05	0,595	0,602	0,581	0,686	0,601	0,625	0,661	0,668	**0,947**

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için boyutlara ait açıklanan varyans karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). "Tablo 3." incelendiğinde koyu renkle belirtilmiş açıklanan varyans karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon katsayılarından yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğinin sağlandığını belirtmek mümkündür.

Yapısal modelin değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda modelde yer alan doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin tespit edilen değerler ve hipotez test sonuçları "Tablo 4." ve "Şekil 1."de sunulmaktadır.

Tablo 4. Hipotez Test Sonuçları

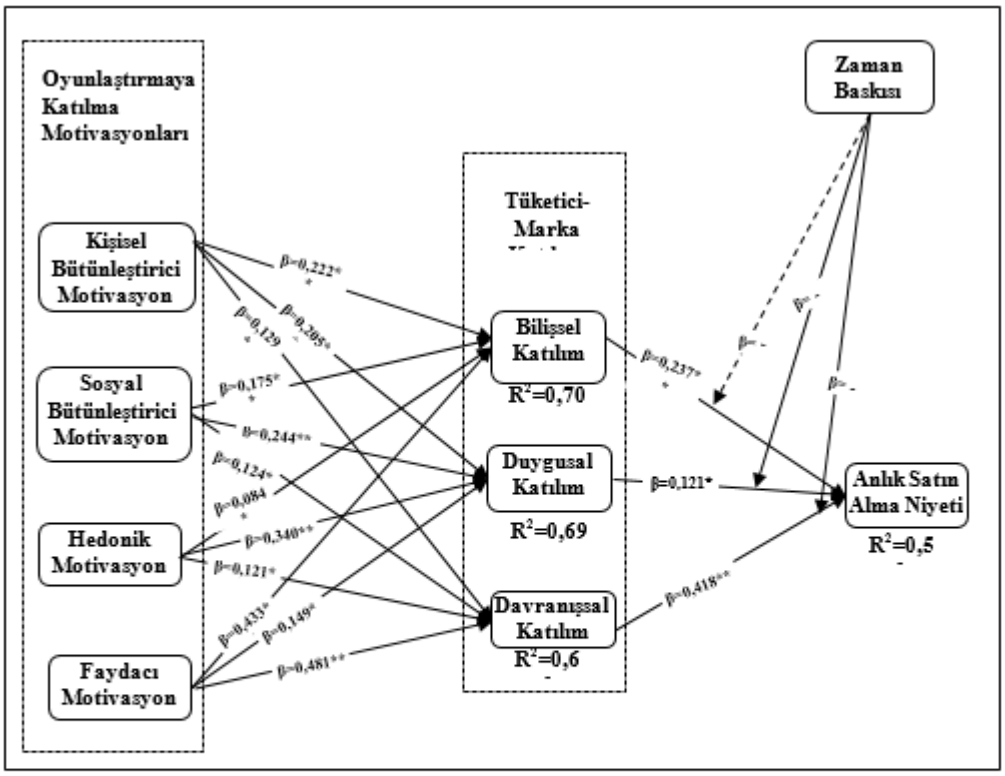
	Hipotezler	Beta Kat sayısı	Std. Hata	*t*-ist. değeri	*p* değeri	Etki Büyüklüğü	Hipotez Test Sonucu
	Doğrudan Etkiler						
1	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Bilişsel Katılım	0,222	0,049	4,577	0,000	0,164	Desteklendi
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Duygusal Katılım	0,205	0,049	4,223	0,000	0,152	Desteklendi
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Davranışsal Katılım	0,129	0,049	2,633	0,004	0,086	Desteklendi
2	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Bilişsel Katılım	0,175	0,049	3,576	0,000	0,128	Desteklendi
	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Duygusal Katılım	0,244	0,048	5,048	0,000	0,172	Desteklendi
	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Davranışsal Katılım	0,124	0,049	2,525	0,006	0,083	Desteklendi
3	Hedonik Motivasyon → Bilişsel Katılım	0,084	0,049	1,708	0,044	0,056	Desteklendi
	Hedonik Motivasyon → Duygusal Katılım	0,340	0,048	7,122	0,000	0,248	Desteklendi
	Hedonik Motivasyon → Davranışsal Katılım	0,121	0,049	2,452	0,000	0,078	Desteklendi
4	Faydacı Motivasyon → Bilişsel Katılım	0,433	0,047	9,186	0,000	0,347	Desteklendi
	Faydacı Motivasyon → Duygusal Katılım	0,149	0,049	3,050	0,001	0,112	Desteklendi
	Faydacı Motivasyon → Davranışsal Katılım	0,481	0,047	10,274	0,000	0,370	Desteklendi
5	Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,237	0,048	4,888	0,000	0,156	Desteklendi
	Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,121	0,049	2,456	0,007	0,076	Desteklendi
	Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,418	0,047	8,853	0,000	0,293	Desteklendi
	Dolaylı Etkiler						
6	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,053	0,035	1,514	0,068	0,029	Desteklenmedi
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,025	0,035	0,714	0,241	0,014	Desteklenmedi
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,054	0,035	1,543	0,062	0,030	Desteklenmedi

	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,041	0,035	1,171	0,120	0,032	Desteklenmedi
	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,029	0,035	0,828	0,201	0,023	Desteklenmedi
	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,052	0,035	1,486	0,070	0,040	Desteklenmedi
	Hedonik Motivasyon → Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,020	0,035	0,571	0,286	0,010	Desteklenmedi
	Hedonik Motivasyon → Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,041	0,035	1,171	0,122	0,020	Desteklenmedi
	Hedonik Motivasyon → Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,050	0,035	1,428	0,076	0,024	Desteklenmedi
	Faydacı Motivasyon → Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,102	0,035	2,914	0,002	0,076	Desteklendi
	Faydacı Motivasyon → Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,018	0,035	0,514	0,305	0,013	Desteklenmedi
	Faydacı Motivasyon → Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,201	0,034	5,912	0,000	0,149	Desteklendi

Analiz sonuçları incelendiğinde kişisel bütünleştirici motivasyon, sosyal bütünleştirici motivasyon, hedonik motivasyon ve faydacı motivasyon boyutlarının bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılım boyutlarını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_1, H_2, H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre bilişsel katılım üzerinde en etkili olan motivasyon boyutunun faydacı motivasyon, duygusal katılım üzerinde en etkili motivasyon boyutunun hedonik motivasyon, davranışsal katılım üzerinde en etkili motivasyon boyutunun faydacı motivasyon olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılım boyutlarının anlık satın alma niyeti boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Anlık satın alma niyeti üzerindeki en etkili tüketici katılımı boyutunun davranışsal katılım olduğunu belirtmek mümkündür.

Araştırma kapsamında kavramsal modelde yer alan dolaylı etkiler yapısal eşitlik modellemesi analiz yönteminden yararlanılarak WarpPLS paket programı aracılığıyla test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan dolaylı etkilere ilişkin analiz sonuçları ele alındığında faydacı motivasyonun bilişsel katılım ve davranışsal katılım aracılığıyla anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_6 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında yapısal modelin geçerliliğini doğrulamak için elde edilen modelin tahmin doğruluğu değerleri (R^2) ve tahminin ilgililik düzeyi değerleri (Q^2) elde "Tablo 5."te yer almaktadır. Genel anlamda elde edilen R^2 ve Q^2 değerleri yapısal modelin geçerli olduğunu ve tahminin ilgililik düzeyinin istatistiksel olarak sıfırdan farklı ve anlamlı olduğunu göstermektedir.



Not: **: 0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı, *:0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı; Model Uyum İndeksleri: Ortalama İlişki Katsayısı (APC)=0,204, P<0.001, Ortalama Düzeltilmiş R kare (AARS)=0,650, P<0.001, Ortalama Tam Doğrusallık (AFVIF)=4,178 (kabul edilebilir düzey <=5, ideal düzey<=3.3), Tenenhaus GoF (GoF)=0.772 (küçük>=0.1, orta>=0.25, büyük>=0.36), Symps on's paradox ratio (SPR)=1.000 (kabul edilebilir düzey>=0,7, ideal düzey=1), R-kare katkı oranı (RSCR)=1.000 (kabul edilebilir düzey>=0,9, ideal düzey=1), Statistical suppression ratio (SSR)=1.000 (kabul edilebilir düzey>=0,7), (NLBCDR)=1.000 (kabul edilebilir düzey>=0,7).

Şekil 1. PLS-SEM Analiz Sonuçları

Tablo 5. Tahminin Doğruluk ve İlgililik Düzeyleri

İçsel Bağımlı Boyutlar	**R^2**	**Q^2**
Bilişsel Katılım	0,695	0,694
Duygusal Katılım	0,685	0,683
Davranışsal Katılım	0,617	0,617
Anlık Satın Alma Niyeti	0,524	0,524

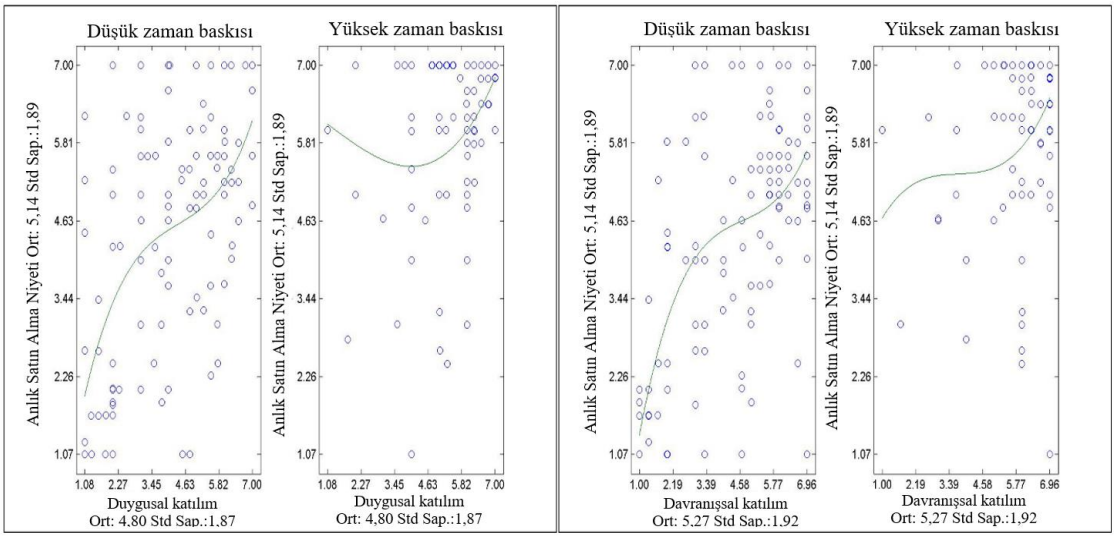
Araştırma kapsamında son olarak katılımcıların zaman sınırlı promosyonlarla ilgili algıladıkları zaman baskısının bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılım ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkileri test edilmiştir. Analiz sonuçları "Tablo 6."da sunulmaktadır. Düzenleyici etki analiz sonuçlarına göre zaman baskısının bilişsel katılım ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olmadığı

tespit edilmiştir. Öte yandan zaman baskısının duygusal katılım ve davranışsal katılım ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir düzenleyici etki gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgulara göre tüketicilerin zaman sınırlı promosyonlardan algıladıkları zaman baskısı yükseldikçe duygusal katılım ve davranışsal katılımın anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azalacağını belirtmek mümkündür.

Tablo 6. Düzenleyici Etki Analiz Sonuçları

	Hipotezler	**Beta Kat sayısı**	**Std. Hata**	***t*- ist. değeri**	***p* değeri**	**Etki Büyüklüğü**	**Hipotez Test Sonucu**
	Düzenleyici Etkiler						
7	Zaman Baskısı*Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	-0,074	0,050	-1,486	0,069	0,043	Desteklenmedi
	Zaman Baskısı*Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	-0,126	0,049	-2,574	0,005	0,074	Desteklendi
	Zaman Baskısı*Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	-0,097	0,049	-1,974	0,025	0,060	Desteklendi

İstatistiksel olarak anlamlı ilişkilerden hareketle zaman baskısının düşük ve yüksek düzeylerine göre duygusal katılım ve davranışsal katılımın anlık satın alma niyetine etkilerinin grafik üzerinde gösterimi "Şekil 2."de yer almaktadır. Grafikler incelendiğinde zaman sınırlı promosyonlardan düşük zaman baskısı algılayan katılımcılarda duygusal ve davranışsal katılım düzeyi arttıkça anlık satın alma niyeti düzeyinin de arttığını ifade etmek mümkündür. Öte yandan yüksek zaman baskısı algılayan katılımcılar için davranışsal katılımın düşük ve yüksek düzeylerinde anlık satın alma niyeti düzeyi artarken, davranışsal katılımın orta düzeylerinde anlık satın alma niyeti düzeyi sabit kalmaktadır. Son olarak yüksek zaman baskısı algılayan katılımcılarda duygusal katılımın düşük düzeylerinde anlık satın alma niyeti düzeyi azalmakta, duygusal katılımın yüksek düzeylerinde ise anlık satın alma niyeti düzeyi artmaktadır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde markaya yönelik duygusal katılım düzeyleri düşük olan tüketicilerin, zaman sınırlı promosyonlarla ilgili yüksek zaman baskısı algılamaları durumunda anlık satın alma niyeti düzeylerinin azaldığını belirtmek mümkündür.



Şekil 2. Zaman Baskısının Düzenleyici Etkileri

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı oyunlaştırma kullanım motivasyonlarının tüketici marka katılımına ve anlık satın alma niyetine etkilerinin incelenmesi ve zaman sınırlı promosyonlardan algılanan zaman baskısının tüketici marka katılımının anlık satın alma niyetine etkisi üzerindeki düzenleyici rolünün test edilmesidir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda ilk olarak kişisel bütünleştirici motivasyon ve sosyal bütünleştirici motivasyonun tüketici marka katılımı boyutları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin oyunları oynayarak itibar ve öz yeterlilik kazanmalarının veya sosyal bağlarını güçlendirmelerinin markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımları üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular literatürde yer alan konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda ortaya koyulan bulgularla da benzerlik göstermektedir (Jang vd, 2018; Saxena vd., 2023; Jain vd., 2023).

Analizler sonucunda elde edilen diğer bir bulgu tüketicilerin oyunlaştırma uygulamalarını kullanımları konusundaki hedonik ve faydacı motivasyonlarının tüketici marka katılımı boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği yönündedir. Bu sonuç tüketicilerin oyunlardan zevk almalarının ya da işlevsel ve rasyonel faydalar elde etmelerinin, markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımlarını artırdığını ifade etmektedir. Bu sonuçların daha önce konuyla ilgili yapılan benzer çalışmaların bulgularını desteklediğini belirtmek mümkündür (Bical ve Ispir, 2021; Elmashhara vd., 2024).

Oyunlaştırma kullanım motivasyonlarının tüketici katılım boyutları üzerindeki etkileri ele alındığında, bilişsel katılım ve davranışsal katılım üzerinde en yüksek etkiye sahip olan boyutun faydacı motivasyon; duygusal katılım üzerindeki en etkili boyutun ise hedonik motivasyon boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketicilerin markaya yönelik bilişsel ve davranışsal katılımlarını artırmak için en etkili yolun tüketicilerin oyun oynayarak elde edebilecekleri faydaları öne çıkarmak veya bu faydaların miktarını artırmak olduğunu belirtmek mümkündür. Bunun yanında, tüketicilerin duygusal katılımlarını artırmak için oyunları, tüketicilerin daha fazla eğlenebilecekleri şekilde tasarlamanın etkili bir yöntem olabileceği ifade edilebilir.

Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımlarının tüketicilerin anlık satın alma niyetlerini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketici marka katılımı boyutlarının anlık satın alma niyeti üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, anlık satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olabilecek boyutun davranışsal katılım olduğunu ifade etmek mümkündür. Buna göre tüketiciler alışveriş uygulamasını daha fazla kullandıklarında veya uygulamada daha fazla zaman geçirdiklerinde, bu durum tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerine diğer boyutlara göre daha olumlu bir şekilde yansımaktadır.

Analiz sonucunda faydacı motivasyonun bilişsel katılım ve davranışsal katılım aracılığıyla anlık satın alma niyetini dolaylı bir şekilde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu etkiler kendi aralarında kıyaslandıklarında faydacı motivasyonun davranışsal katılım aracılığıyla anlık satın alma niyetine etkisinin bilişsel katılım aracılığıyla gerçekleşen etkiye göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen düzenleyici etki analizi sonucunda zaman sınırlı promosyonlardan algılanan zaman baskısının duygusal katılım ve davranışsal katılımın anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin algıladıkları zaman baskısı düzeyi yükseldikçe duygusal katılım ve davranışsal katılımın anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır. Bu sonuç Luo ve Lee (2022)'nin çalışmalarında ortaya koydukları zaman sınırlı fiyat indirimine yönelik algılanan zaman baskısının, fiyat indiriminden algılanan duygu uyandırma boyutunun anlık tüketim üzerindeki etkisinde negatif yönlü düzenleyici rolü olduğu bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Zaman sınırlı promosyonları kullanmaya yönelik duyulan aciliyet tüketicilerde olumsuz duyguların açığa çıkmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin yüksek zaman baskısına maruz kalan duygusal katılımı düşük tüketicilere yönelik birtakım stratejiler geliştirmeleri gerekebilir. Bu noktada zaman sınırlı promosyonların duygusal bağlamlarının artırılması önem arz etmektedir. Tüketicilerle kurulacak iletişim zaman baskısıyla ilgili olumsuz algıları azaltabilecektir. Tüketicilerin acele etmeleri gerektiğini vurgulayan bir dil yerine fırsat veya avantaj gibi olguların vurgulanması tüketicilerde daha olumlu duygular uyandırabilecektir. Bunun yanında markaya yönelik duygusal katılım düzeyleri düşük veya yüksek olan tüketiciler için farklı zaman sınırları uygulanabilir. Duygusal katılımı düşük olan tüketiciler için zaman sınırı artırılarak baskı altına girmeleri engellenebilir. Son olarak, oyunlaştırma tasarımı aracılığıyla satın alma süreci daha keyifli hale getirilebilir ve böylece algılanan zaman baskısı azaltılabilir. Bu kapsamda her aşamada miktarı artan ödüller, rozetler, tebrik mesajları gibi oyunlaştırma ögeleriyle tetiklenen olumlu duygular zaman baskısının olumsuz etkilerinin önüne geçebilir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş olmasıdır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını ana kütleye genellemek mümkün değildir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma modeli daha kapsamlı ve geniş bir örneklemden ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak demografik özellikler ve kültürel farklılıklar göz önüne alınarak tekrar test edilebilir.

KAYNAKÇA

Abou-Shouk, M. ve Soliman, M. (2021). "The Impact of Gamification Adoption Intention on Brand Awareness and Loyalty in Tourism: The Mediating Effect of Customer Engagement". *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559, 1-10.

Aprilia, R. W. ve Alfansi, L. (2024). "Play to Purchase: Exploring Gamification and Visual Design Impact on Impulse Buying in M-Commerce". *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(1): 173-190

Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E. ve Herrmann, A. (2018). "Gamified Interactions: Whether, When, and How Games Facilitate Self–brand Connections". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46: 652-673.

Bical, A. ve İspir, N. B., (2021). "The Effects of Hedonic and Utilitarian Motivations on Consumer Engagement in Gamification". *Journal of Euromarketıng*, 30(4): 140-162.

Che, T., Peng, Y., Zhou, Q., Dickey, A. ve Lai, F. (2023). "The Impacts of Gamification Designs on Consumer Purchase: A Use and Gratification Theory Perspective". *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101268: 1-11.

Elmashhara, M. G., De Cicco, R., Silva, S. C., Hammerschmidt, M. ve Silva, M. L. (2024). "How Gamifying AI Shapes Customer Motivation, Engagement, And Purchase Behavior". *Psychology & Marketing*, 41(1): 134-150.

Fornell, C. ve Larcker, DF (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.

Gatautis, R., Banyte, J., Piligrimiene, Z., Vitkauskaite, E. ve Tarute, A. (2016). "The Impact Of Gamification On Consumer Brand Engagement". *Transformations in Business & Economics*, 15(1): 173-191.

Habachi, S., Matute, J. ve Palau-Saumell, R. (2024). Gamify, Engage, Build Loyalty: Exploring The Benefits Of Gameful Experience For Branded Sports Apps. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1): 57-75.

Habib, H. M. H, Hidayat K. ve Mawardi M. K. (2023). "The Gamification Influence as Marketing Medium on Intrinsic Motivation, Positive Emotion, Customer Engagement and Repurchase Intention". *Profit: Jurnal Admisitrasi Bisnis*. 17(2): 253-266.

Hair, JF, Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation". *Journal of interactive marketing*, 28(2): 149-165.

Hsu, C. L. (2023). "Enhancing Brand Love, Customer Engagement, Brand Experience, and Repurchase Intention: Focusing on The Role of Gamification in Mobile Apps". *Decision Support Systems*, 174, 114020: 1-11.

Jain, S., Mishra, S. ve Saxena, G. (2023). "Luxury Customer's Motivations to Adopt Gamification". *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2): 156-170.

Jang, S., Kitchen, P. J. ve Kim, J. (2018). "The Effects of Gamified Customer Benefits And Characteristics on Behavioral Engagement and Purchase: Evidence From Mobile Exercise Application Uses". *Journal of Business Research*, 92: 250-259.

Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R. ve Singh, S. V. (2023). "Exploring the Impact of Gamification Elements in Brand Apps on The Purchase Intention of Consumers". *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1): 1-30.

Kock, N. (2017). *WarpPLS user manual: Version 6.0. Laredo*, TX: ScriptWarp Systems.

Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A. ve Tambunan, J. E. G. (2023). "The Role of Gamification, Social, Hedonic And Utilitarian Values On E-Commerce Adoption". *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2): 158-177.

Liang, C. C. ve Lin, Y. W. (2023). "Online Promotion Effects Under Time Limitation-A Study of Survey And Physiological Signals". *Decision Support Systems*, 170, 113963: 1-11.

Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644.

Luo, W. ve Lee, Y. C. (2022). "How Perceived Price Discount Influence on the Impulsive Consumption in the Context of Online Limited-Time Promotion: Moderating Effect of Perceived Time Pressure". *정보시스템연구*, 31(4): 209-232.

Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M. ve Molina, A. (2019). "Examining Consumer Luxury Brand-Related Behavior Intentions in A Social Media Context: The Moderating Role of Hedonic And Utilitarian Motivations". *Physiology & Behavior*, 200: 104-110.

Peng, L., Zhang, W., Wang, X. ve Liang, S. (2019). "Moderating Effects of Time Pressure on The Relationship Between Perceived Value and Purchase Intention in Social E-Commerce Sales Promotion: Considering The Impact of Product Involvement". *Information & Management*, 56(2): 317-328.

Periaiya, S. ve Nandukrishna, A. T. (2023). "What Drives User Stickiness and Satisfaction in OTT Video Streaming Platforms? A Mixed-Method Exploration". *International Journal of Human–Computer Interaction*: 1-17.

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.

Pradhana, B. S., Anandito, M. F., Anggara, M. A. K. D. ve Handayani, P. W. (2022). "The Influence of Gamification Implementation on Customer Loyalty in Mobile Commerce Applications". *2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech),* 11-12 Ağustos 2022. (ss. 402-407). Semarang: IEEE.

Ringo, W. S., Salqaura, S. A., & Hasman, H. C. P. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Gamification on Impulse Buying among Generation Z TikTok Shop Users in Medan City. *International Journal of Education, Information Technology*, and Others, 6(3), 497-504.

Saxena, G., Jain, S. ve Mishra, S. (2023). "Enhancing Affective Commitment Through Gamified Services Of Luxury Brands: Role Of Game Mechanics And Self-Congruity". *Journal of Services Marketing*, 37(8): 1018-1031.

Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341-356.

Sun, B., Zhang, Y. ve Zheng, L. (2023). Relationship Between Time Pressure and Consumers' Impulsive Buying—Role of Perceived Value and Emotions. *Heliyon*, 9(12): 1-15.

Tarmidi, D., & Setiawan, D. G. (2022). The Effect of Gamification and Price Discounts on Impulsive Buying Decisions Online on the Shopee Indonesia Mobile Application. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 3213-3217.

Tu, T. T., & Binh, N. T. H. (2023). Impact of gamification on GenZ consumers' online impulse buying behavior intention: evidence from Shopee application in the Vietnamese market. In Proceedings The International Conference on Business Based on Digital Platform (BDP-3) (pp. 321-334). Hung Yen, Vietnam: Finance Publishing House.

Tseng, T. H., Hsieh, S. H., & Lee, C. T. (2021). How gamified branded applications drive marketing effectiveness?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 633-648.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. ve Zhao, D. (2016). "Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction". *International Journal of Information Management*, 36(3): 333-347.

Zhang, L., Shao, Z., Li, X. ve Feng, Y. (2021). Gamification and Online Impulse Buying: The Moderating Effect of Gender and Age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267: 1-18.

MARKA KİMLİĞİ, TÜKETİCİ DENEYİMİ, YERELLİK, MİZAH VE NOSTALJİ BAĞLAMINDA GAZOZUN FENOMENOLOJİK ANALİZİ

Bayram KARAKULLUKCU[1]

ÖZET

7'den 77'ye hemen herkesin üzerine bir çift söz söyleyebildiği gazoz, yüz elli yılı aşan bir tarihe onlarca kod sığdırıp Türkiye'nin kültürel dokusunda bir yer edinmiştir. Soğuk içilmesi makbul; su, şeker, aroma ve gazdan mürekkep olan bu içecek nasıl olur da çok az şey vaat edip bu kadar katmerli bir anlam katmanına sahip olabilir? Bu soruya cevap bulmak adına, içecek olmanın ötesinde birbirinden farklı deneyimleri ve anlamları haiz olan bir fenomen olarak mercek altına alınmayı hak etmektedir. Bu çalışmada fenomenolojik araştırma deseni kullanılmış ve veri oluşturma sürecinde veri üçgenlemesine başvurulmuştur: (a) Alanyazında yer alan kişisel deneyimlere dair ikincil kaynaklar, (b) gazoz markalarının pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılan materyaller ve (c) son olarak tek sorudan oluşan ve 450 kişinin cevapladığı çevrimiçi anket formundan oluşan bir veri seti oluşturulmuştur. Bütün bu veriler tematik analize tâbi tutularak kategoriler altında kodlanmıştır. Tüm bu süreçte; marka kimliği, tüketici deneyimi, nostalji eğilimi, mizah çekiciliği, yerellik ve ünlü desteği bağlamında kuramsal/kavramsal çerçeveden faydalanılarak temalara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazoz, Fenomenoloji, Marka Kimliği, Nostalji Eğilimi, Mizah Çekiciliği, Yerellik.

PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS OF GAZOZ IN THE CONTEXT OF BRAND IDENTITY, CONSUMER EXPERIENCE, LOCALITY, HUMOR AND NOSTALGIA

ABSTRACT

With a history spanning over 150 years, gazoz has become a cultural icon in Turkey that resonates with people of all ages, from 7 to 77. How is it possible for this drink to offer so little on the surface but contain such depth in meaning? To discover the answer to this question, it is crucial to examine it as a phenomenon with diverse experiences and meanings that go beyond simply being a drink. In this study, a phenomenological research design was implemented and data triangulation was used during the data generation process. A data set consisting of (a) secondary sources regarding personal experiences in the literature, (b) materials used in marketing communication studies of soda brands, and (b) finally an online survey form consisting of a single question and answered by 450 people, was created. All these data were subjected to thematic analysis and coded under categories. In this whole process; through the use of the theoretical/conceptual framework, themes were identified in the areas of brand identity, consumer experience, nostalgia tendency, humor appeal, locality, and celebrity endorsement.

Keywords: Gazoz, Phenomenology, Brand Idendity, Nostalgia Tendency, Humor Appeal, Locality

[1] Erciyes Üniversitesi, bayramkarakullukcu@erciyes.edu.tr

BİR FENOMEN OLARAK GAZOZ: TARİHSEL SÜREÇ, DENEYİMLER VE ANLAMLAR

Fenomen, Eski Yunanca kökenli olup (*phainómenon*) Latince üzerinden Batı dillerine geçmiş ve Türkçesi için "görüngü" önerilmiştir. "Oluş, ortaya çıkan, görülen" anlamına gelen kelime (Acar, 2015), "herhangi bir özelliğiyle dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimse veya nesne" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2011). İlk üretildiğinden bugüne farklı deneyim ve anlam katmanlarına erişen gazoz, kültürel bir olgu olarak nev-i şahsına münhasır bir "görüngü" olmuştur ve bu "oluş" tarihsel süreçle birlikte, kişisel deneyimleri ve anlamlarıyla ortaya çıkarılmayı beklemektedir. Bu çalışmada gazoz, yorumlayıcı fenomenolojik araştırma deseni yardımıyla tematik analize tâbi tutulmuştur. Fenomenoloji, 19. yüzyılda Heidegger ve Husserl gibi düşünürler tarafından farklı biçimlerde ele alınsa da modern gereksinimlerle güncellenerek yorumlayıcı fenomenolojik analiz olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem; varoluşsal anlamlara odaklanmakta, birey ile bağlam arasındaki sürekli etkileşimi soruşturmakta, bireyleri etkileyen tarihsel ve politik güçleri dikkate almakta ve deneyimin bilinçte nasıl algılandıklarını incelemektedir. Bireylerin farklı anlatılar yoluyla aktardıkları düşünceler, duygular ve deneyimler yorumlanarak onların iç dünyalarına erişmeye ve fenomene dair anlamları ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır (Smith ve Osborn, 2007: s.59).

Çalışmanın bu bölümünde gazozun etimolojisi ve tarihçesi ele alınırken bir yandan da ikincil kaynaklardan elde edilen alıntılar üzerinden kişisel deneyimler ve anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

"Mutlak düzensizlik hâli" anlamına gelen *kaos* (E. Yunanaca *xáos*) ile aynı köke sahip olan gaz (*gas*), "maddenin uçucu hali" demektir. Gazoz ise, Fransızcadan (*gazeuse*)[2] Türkçeye geçmiştir (Nişanyan, 2017). TDK (2011) gazozu, "meyve esansı, şeker ve karbon asidi ile yapılan, basınçlı hava ile şişelere doldurularak hazırlanan içecek" olarak tanımlamıştır. Doğal ortamda kendiliğinden gaz ve mineral barındıran maden suları ve fermantasyon sonucu alkol, asit ve karbonat barındıran içecekler çok eskilere dayansa da doğadaki bu bilgiyi insanoğlunun taklit edebilmesi için sanayi devriminin ilk yıllarını beklemek gerekmiştir. 1767'de İngiliz doktor Joseph Priestley, su ve karbondioksiti aşılamayı başarmış ve gazlı suyu elde etmiştir. Zamanla geliştirilen bu konsept J. Jacob Schweppe'in karbonatlı maden suyunu seri üretime dönüştürmesi neticesinde 1783 tarihinde Schweppes olarak markalaşmıştır. 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde başta İngiltere ve ABD olmak üzere gazlı içecekler önemli gelişmeler kaydetmiş ve içecekler artık şişelerde sunulmaya başlamıştır (Bugakaptan, 2013: s. 11; Mertcan, 2024). İstanbul'a ithal gazozun ilk gelişinin 1870'li yılların sonuna tekabül ettiği düşünülmektedir. Nitekim 7 Mart 1879 tarihli Stamboul Gazetesinde yer alan bir reklamda *d'eaux gazeuses* (gazlı su), Constantinople Gazetesi'nde (1891) ise *Leon Schor* gazoz fabrikası reklamında *boissons gazeuses* (gazlı içecek) ifadesi geçmektedir (Şekil 1-2). İlk üretim ise 1890'lı yıllarda Rum asıllı bir Niğdeli olan Aleksandr Mısırlıoğlu ve ortakları tarafından Fransa'dan getirilen makinalarla kurulan fabrikada gerçekleşmiştir (Mertcan, 2024). Gazoz, aynı zamanda İstanbul'un çok ulusu barındıran yapısına dair göstergeler sunmaktadır. Ermeni tüccar Mıgırdıç Isdepanyan, 1911 yılında Şişli'de Neptün Limonata Gazoz Fabrikasını kurmuş ve dört yüzünde dört ayrı alfabede (Osmanlıca, Ermenice, Rumca, Fransızca) marka ismi kabartmalarının yer aldığı bilyeli

[2] İngilizcede gazoza karşılık olarak kullanılan *sparkling* (köpüklü), *carbonated* (karbonatlı), *fizzy* (gazlı) ve *soda water* (sodalı su) gibi kavramlar ufak tefek farklılıklara sahiptir. Örneğin ABD'de uzun süre muhafaza edilebilmesi için kimyasal ilave edilmesi ve sodyum tuzu nedeniyle ABD'de bugün hâlâ gazlı içeceklere "soda" denilmektedir (Borgandoverstrom, 2022).

gazoz şişeleriyle İstanbul'un çok kültürlü yapısını yansıtmıştır (Şekil 3) (Kabasakal, 2019; MSA, 2024).



Şekil 1. Fabrique Anglaise reklamı: "gazlı su". Stamboul Gazetesi (1879) (aktaran Mertcan, 2024). Şekil 2. Leon Schor Gazoz fabrikası reklamı, Constantinople Gazetesi (1891) (aktaran Mertcan, 2024). Şekil 3. Dört yüzünde dört ayrı alfabede kabartmalara sahip Neptün Gazozu Şişesi (Kabasakal, 2019). Şekil 4. Hiram Codd tarafından icat edilen bilyeli Codd şişesi (Kabasakal, 2019).

Yerli gazoz makinelerinin de üretilmesiyle birlikte hem İstanbul'da hem de İzmir gibi büyük şehirlerde yerel gazoz üreticilerinin yaygınlaşması yeni yüzyıl başlarında bu içeceğin artık belirli bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde neredeyse her şehrin hatta ilçenin kendi gazoz markaları oluşmuş ve sayıları binleri aşmıştır.[3] Ne var ki yerli gazozların tadı yabancı markaların pazara girmesiyle birlikte kaçmaya başlamıştır. 1962 yılında önce Pepsi, iki yıl sonra ise Kadir Has'ın girişimiyle Coca Cola Türkiye pazarına giriş yapmıştır. Her iki markanın isim haklarını kullanmak adına önemli ölçüde döviz israfı söz konusu olurken, sadece kola konsantresinin işlenerek şişelenmesinden ibaret olan bir sanayi oluşturmuştur. Kola piyasasında çetin bir mücadele yaşanırken gazoz cephesinde yeni aktörler pazara girmektedir. 1967 yılında Fruko[4] markası Tamek Holding tarafından kurulurken, Coca Cola distribütörü olan Kadir Has, yeğeninin adı verdiği Elvan Gazoz'u (1968) üreterek bu pazarda da var olmuştur. PepsiCo ise 1923 yılından beri ABD'de var olan 7up markası ile gazoz pazarında yer edinmeye çalışmıştır (Mertcan, 2024). Bu rekabet ortamında 1980'lere kadar direnen fakat tutunamayan çoğu yerel gazoz markası birer birer tarihe karışırken, belirli düzeyde kurumsallaşan markalar (Niğde, Uludağ, Çamlıca, Zafer vb.) piyasada varlığını günümüze korumaya devam etmiştir.

1970'li yıllarla birlikte içecek piyasasında yaşanan rekabete sinema eşlik etmiştir. Özellikle yazlık sinemaların vazgeçilmezi olan gazoz, birçok kişinin sinema deneyiminde ilk anılan unsurlardan biri olmuştur. Mekân-sinema deneyimine odaklanan çalışmada, kişilerle yapılan görüşmelerde adadaki sinema deneyimlerinde nostalji etkisi göze çarpmaktadır: "Çocukluğumda, yazlık sinema revaçta idi. (...) büfeden tık tık gazoz açma kapak sesleri gelirdi. Hala kulağıma gelir o

[3] İçlerinde bugüne kadar varlığını sürdüren diğer erken dönem gazozlardan bazıları aşağıda listelenmiştir: Laçin (1913, Eskişehir), Bade (1928, Adana), Olimpos (1929, Trakya), Dört Mevsim (1930, Akhisar), Nilüfer/Uludağ (1930, Bursa), Zafer (1934, Denizli), Zaman (Adana, 1936), Bağlar (Safranbolu, 1936), Cüce (1942, Alanya), Neşe (1948, Sakarya), Ufuk (1952, Ordu), Niğde (1962), Çan-ka (1967, Çanakkale), Madran (1976, Nazilli) (Gökkaya, 2021: s. 11-12).

[4] Fruko, 2002 yılında PepsiCo tarafından satın alınmıştır.

sesler.” (Altun ve Kemer, 2019: s. 42, 53-54.) Burgazada’ya dair yazlık sinema deneyimlerini aktaran Bercuhi Berberyan (2010), “Sevgilim Burgazada” adlı kitabında; “Çocukluğumda bir şişe gazoz, 25 kuruşluk da leblebi alınırdı. (...) Aynı zamanda leblebi savaşı ve gazozu şişenin ağzını kapatarak çalkalayıp ona buna püskürtmek gibi muzırlıklar yapardık” ifadelerine yer vermiştir (s.46). Ankaralıların sinema deneyimleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada sinema; çocuklar, ebeveynler ve büyükanne-büyükbabalarından oluşan üç kuşağı ‘homurdanmadan’ birleştiren bir perde olarak tanımlanmış ve şu alıntıya yer verilmiştir: “1 TL ile hem bilet hem de markasız ‘beyaz gazoz’ ile beyaz leblebi alınırken, gazozun içine leblebi atarak içmek avangart bir stil olarak sayılırdı” (Sökmensüer, 2014: s. 183). Uybadın (2021), 1960-1970’li yıllarının sinemaya gitme deneyimlerini ve bu deneyimlerin bugün nasıl hatırlandığını 30 kişi ile sözlü tarih görüşmesi yaparak incelemiştir. Katılımcılar sinemaya dair ritüelleşen deneyimleri şöyle betimlemişlerdir: “İnsanlar sinemaya gitmeyi özel bir tören haline getirirlerdi. (...) Gazozlar satılırdı hala hatırlıyorum böyle beyaz şişelerde çok güzel gelirdi film arasında içmek.” (s.91). “(...) leblebi, ayçekirdeği, kabak çekirdeği ve hamal gazozları çok satılırdı. Öyle derdik hamal gazozu. Ucuz gazozu. Terleyen hamal genelde onu içermiş. O zaman tabi Uludağ da vardı ama daha pahalıydı ona göre (...)” (s.136). Bir başka çalışmada Kırel (2023) Yeşilçam dönemi sinema deneyimlerini farklı kuşaklardan 25 kişi ile görüşme yaparak ele almıştır. Bir katılımcı ilk sinema deneyimini şu şekilde aktarmıştır: “3-4 kişiydik. Okulu kırmıştık, gazozlarımızı aldık koşturduk sinemaya...” (s.32).

1980’li yıllara gelindiğinde ise Sıkıyönetimin gölgesinde daha az yeni filmin vizyona girmesi nedeniyle krize giren sinema deneyimi bağlamında etkisi azalsa da gazoz, “tuhaf” sinema filmlerinde “suç unsuru” teşkil edecek şekilde kullanılmıştır. “Narkotik sinema” olarak tabir edebileceğimiz bu filmlerde uyuşturucu batağına düşmüş gençler, onları kurtarmaya çalışan babacan komiserler ve elbette “gazozuna ilaç atmak” olarak cisimleşen sahnelerde başrolü oynayan Nuri Alço ve “Tecavüzcü” Coşkun gibi kötü karakterler yer almakta olup -maalesef- bu kötü karakterler gazoz ile özdeşleşmiştir. Akgöl (2021), sinemada ilaçla kolaylaştırılmış cinsel saldırı olgularını incelediği çalışmasında Türk sinemasındaki “soğuk bir gazoz alır mıydınız?” repliği ile anılan Nuri Alço’nun reklamlarda mizah unsuru olarak boy göstermesini ve “gazoz-ilaç-tecavüz” üçlemesinin normalleştirilerek “tecavüzün komedisi” olarak anlam bulmasını eleştirmektedir (s.72). Yakın tarihe gelindiğinde Yüksel Aksu’nun yazıp yönettiği, Cem Yılmaz’ın el yapımı gazoz üreticisi olan Cibar Kemal’e hayat verdiği İftarlık Gazoz (2016) filmi gazoza itibarını iade etmiş, dram ve mizahın harmanlandığı nostaljik bir seyirlik sunmuştur. Filmde gazoz kapağı çocukların oyunlarında merkezi rol üstlenmekte, birbirleriyle yarış içinde olan ve birbirlerine gazoz kapağı hediye eden çocukların varlığını gösteren sahneler filmde yer almaktadır. Yılmaz (2021), İftarlık Gazoz filmini kültürel değerlerin korunması ve aktarılması bağlamında ele almıştır. Cibar Kemal’in, Coca Cola ile girdiği amansız rekabete George Ritzer’in “Toplumun McDonaldlaşması” tezi ekseninde yaklaşan Yılmaz (2021), kültürel küreselleşmenin yerel ve milli kültürleri tektipleştirmesi, kültürel ifade çeşitliliğini azaltması ve yerel değerlerin yitirilmesi gibi tehdit unsurlarına değinmektedir. Filmin bir sahnesinde çocuk karakter Hasan’ın arkadaşlarına gazoz ısmarlarken kurduğu cümleler dikkat çekicidir: “Yerli gazoz içmeli, milli burjuvazi desteklenmeli. Memleketin gazozu...” (s.806-809).

Gazoz kapaklarına değinmişken, TRT Çocuk kanalında yayımlanan “Rafadan Tayfa” çizgi filminde çocuk oyunlarına yer verilen bölümlerde gazoz kapağı oyunları da işlenmiştir (Aslan ve Yılar, 2019: s.661; Karakoyunlu, 2022). Aydın (2020), “Medeniyet Değerlerimiz: Oyun ve Oyuncak

Kültürü" adlı kitabında geçmişte ve günümüzde oynanan oyunları derlemiş ve gazoz kapağı[5] oyununa da yer vermiştir. Gaziantep'te oynanan oyunların derlendiği bir başka çalışmada farklı iki gazoz kapağı oyunu tanımı yapılmıştır. İlkinde yere çizilen daire içine dizilen gazoz kapakları taş atılarak daire dışına çıkarılmaya çalışılır. Diğer oyun ise "Vın Vın" oyunudur[6] (Akbaş ve Özuslu-Ünal, 2016: s.32-37). Farklı şehirden yaş ortalaması 51 olan 111 kişi ile görüşme yapılan çalışmada dış mekânda oynanan oyunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir katılımcı gazoz kapağı ile oynanan "Çizgide Yürüt"[7] adlı oyuna değinmiştir (Kılıç ve Bayındır, 2021: s.143). Gazoz kapağının bir diğer işlevi de bükülüp amatör ok ucu olarak kullanılmasıdır (Veren, 2020: s.34). Yazar Ömer Yenici (2020), "Gazoz Kapaklarının Peşinde" başlıklı anlatı kitabında çocukluğuna dair anılarını paylaşırken gazoz kapaklarıyla olan ilişkisini anlatmıştır: "Çocukluğumda gecekondu da büyüyen yaşıtlarım gibi ben de en çok gazoz kapaklarıyla oynadım. En revaçta olan kapaklar kola kapaklarıydı çünkü içindeki mantarı kaldırınca bazısından harf çıkıyordu; 'bedava' yazısını tamamladığınızda bedava kola kazanıyordunuz." (s.213).

Ayfer Tunç (2001) "Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek" adlı anı kitabında II. Dünya Savaşı'nın kıtlık zamanlarını yaşamış olan neslin, çocuklarına tüketimi değil tasarrufu öğrettiğini, bu süreçteki tasarruf eğiliminin, çocuklarda biriktirme tutkusunu da geliştirdiğini ve en çok biriktirilen nesnelerden birisinin de gazoz kapağı olduğunu belirtmiştir (s.58-59).

Gazoz ayrıca mahalle maçı, tavla vb. oyunlarda kazananlara ısmarlanan içecektir. Sabahattin Kudret Aksal (1954) "Gazoz Ağacı"[8] öyküsünde bu durum şöyle geçmektedir:

"O kız olmasaydı, ya da evleri kahvenin karşısında olmasaydı, boyuna pencereleri açıp açıp kapamasaydı, Saim her oyunda, ama her oyunda, elin acemisine yenilir, adı gazoz ağacına çıkar mıydı? Bir gün yabancı biri gelmişti kahveye, oturur oturmaz garsona: "Evladım, çabuk bir gazoz bana, yandım" demişti de Saim'in arkadaşlarından biri, Tabela İsmail yüzsüz yüzsüz gülmüş; "Efendi amca" demişti Saim'i göstererek, "Gazoz ağacı burada, oyna bir el pişpiriğini iç gazozunu." (Aksal, 2020: s. 77).

Gazoz Türk mutfağına sadece bir içecek olarak değil Gazoz Tatlısı olarak da girmiştir. Bartın ve Eskişehir yöresine ait olan tatlının hamurunun hazırlanma aşamasında gazoz ilave edilmektedir (Coşan ve Seçim, 2019: s. 284; Arıkan, 2017: s. 2068). Sayısı saymakla bitmeyecek tüketim deneyimi ve anlam katmanı olan gazoza dair yukarıda değinilmeyen mekânsal ve kültürel deneyimler bir

---

[5] "Genellikle erkek çocukları tarafından, misket ve bilye oyunları ile aynı mantıkla oynanan oyun için yeterli sayıda gazoz kapağı ve "kaydırak" denilen yassı ve hafif taşlar gereklidir. Oyuncular belirlenen sayıda kapağı toprağa dik duracak şekilde yan yana dizerler. Gazoz kapaklarının baş tarafının neresi olduğu belirlenir ve sırayla atışlar yapılır. Baş tarafı vuran tüm kapaklara sahip olur. Oyun sonunda ise elinde en çok gazoz kapağı olan kişi oyunu kazanır." (Aydın, 2020: s.21).

[6] Kalın bir iplik ve düzeltilmiş gazoz kapağı ile oynanmaktadır. İplik kapağa açılan deliklerinden geçirilir ve iki ucu düğümlenir. İpin uçlarından çekip gererek ve gevşeterek ipin ortasındaki gazoz kapağının hızla dönmesi sağlanır. Lastik gibi uzayan ve kısalan ipin ortasında dönen kapak bu esnada "vın… vın…" diye ses çıkarmaktadır.

[7] Beton zemine tebeşir ile yılan şeklinde kıvrımlı iki ayrı çizgi çizilir. Çocuklar baş parmak ve işaret parmaklarını kullanarak çizginin başına koydukları gazoz kapağına vurarak çizginin en ucuna kadar gazoz kapağını çizginin dışına çıkartmadan götürmeye çalışırlar.

[8] Hulki Aktunç'un (1998) meşhur "Türkçenin Büyük Argo Sözlüğü" eserinde gazoz ağacı, "gazoz ısmarlama koşuluyla oynanan oyunlarda (tavla vb.) sürekli yenilen kimse" olarak tanımlanmıştır. Aynı sözlükte gazozun argo karşılığı ise "(1) aptal, bön kişi. (2) değersiz, işe yaramaz (şey, kimse)" olarak kaydedilmiştir (s.120).

çırpıda şöyle sıralanabilir: Hamam sonrasında hararet giderici (Çalışır vd., 2019: s.1251), düğünlerin ikramlığı (Sağlam, 2022: s. 172), yas evinin avutucusu (Örnek, 1971: s.85), çay bahçeleri buluşmalarının vazgeçilmezi, mahalle bakkalından para üstü ile alınan gazoz+leblebi (tozu), okul kantininde simit+gazoz, lunapark eşlikçisi, yancısının ilk tercihi, mahalle maçı ganimeti... (Akçura, 2018; Mertcan, 2024; Veren, 2020: s.34). Tüm bu deneyimlerin yanında jargonların da tamlayanı olmuştur gazoz; "ayılana limon bayılana gazoz!", "bebelere gazoz!", "gazoz ağacı" ve bu sloganlardan bazıları gazoz markaları tarafından da kullanılmıştır.

GAZOZ MARKALARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Çalışmanın veri üçgenleme aşamasının ikincisinde gazoz markalarının pazarlama iletişimi çalışmaları; marka kimliği (marka adı, slogan, logo), ünlü desteği[9], marka çağrışımları, mizah ve nostalji ekseninde ele alınmıştır. Bu bölümde yer verilen markalar seçilirken araştırmanın kuramsal çerçevesine örnek teşkil etmesi dikkate alınmıştır.

Gazoz üreten firmalar, marka kimliği unsurlarından biri olan marka adının belirlenmesinde çoğunlukla şehir/ilçe isimleri, yerel semboller, mizahî ve nostaljik isimleri tercih etmişlerdir. Tablo 1'de bu duruma örnek olacak bazı marka adlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Marka Adları

Marka Adı	Şehir/İlçe/Semt	Kategori	Marka Adı	İlçe / Şehir	Kategori
35,5 Karşıyaka	Karşıyaka/İzmir	Şehir /İlçe Adı	Kayısı Kola	Malatya	Yerel Semboller
312 Yeni Ankara	Ankara		Adeniz Yeşilim Gazoz	Manavgat/Antalya	
Van Gazozu 65	Van		Bozdağ Gazozu	Salihli/Manisa	
Kula Gazozu	Kula/Manisa		Beydağ Gazozu	Antalya	
Beyoğlu Gazozu	Beyoğlu/İstanbul		Çamlıdağ Gazozu	Kınık/İzmir	
Çamlıca Gazozu	Üsküdar/İstanbul		Uludağ Gazozu	Bursa	
42 Konya Gazozu	Konya		Çamlık Gazozu	Kızılcahamam	
Bodrum Gazozu	Bodrum/Muğla		Madran Gazozu	Nazilli/Aydın	
Bor Gazozu	Bor/Niğde		Bağlar Gazozu	Safranbolu/Karabük	
Çan-Ka Gazozu	Çanakkale		Alacaat Gazozu	Alaçatı,Çeşme/İzmir	
Dadya Gazozu	Datça/Muğla		Çam Gazozu	Milas/Muğla	
Finike Gazozu	Finike/Antalya		Tekir Gazozu	Kayseri	
Gazipaşa Gazoz	Gazipaşa/Alanya		Gagoz	İstanbul	Mizah
Giresun Gazozu	Giresun		Mankafa	İstanbul	
Goca Muğla Gazozu	Muğla		Noriyon Gazoz	Nevşehir	
Hatay Gazozu	Hatay		Gaark Gazoz	İstanbul	
Iğdır Gazoz 76	Iğdır		Elvan Gazozu	İstanbul	Nostalji
Niğde Gazozu	Niğde		Feshane Gazoz	İstanbul	
Özbağ Gazoz	Özbağ/Kırşehir		Tarihi Medrese Gazozu	Konya	

Marka kimliği unsurlarından bir diğeri olan slogan kullanımında gazoza dair çeşitli kültürel çağrışımlar etkili olmuştur. 2003 yılında yayımlanmaya başlayan Çamlıca Gazoz reklamlarında, başlarına trajikomik şeyler gelip bayılan kişilere gazoz içirilerek ayılmaları sağlanmış; o sırada "Ayılana Gazoz Bayılana Limon" şarkısı ve sloganı reklama eşlik etmiştir. Bu reklamlardan birinde merhum şarkıcı Ciguli özgün kişiliği ile mizah çekiciliği ve ünlü desteği örneği olarak yer almaktadır

[9] *Celebrıty endorsement* yerli alanyazında ünlü kullanımı (Zengin, 2020) olarak da çevrilebilmektedir. Fakat *endorsement*, "bir senet veya çekin kabul edildiğini onaylamak için arkasını imzalamak, ciro etmek" anlamına gelmektedir (Ivanovic ve Collin, 2003: s.97). Dolayısıyla "ünlü desteği" (Aksoy, Gür ve Celep, 2021; Karahan, 2022) daha geçerli bir çeviri olarak tercih edilmiştir.

(Şekil 5). Uludağ Gazoz ise 2014 yılında "Gazoz olma efsane ol!" sloganını kullanarak marka kimliğinin bir parçası olan "efsane" sıfatını merkeze alan, kara mizah imgeleri barındıran bir kampanya yürütmüştür. Nitekim argo kullanımda gazoz, "değersiz, işe yaramaz" gibi anlamlara gelmektedir (Aktunç, 1998: s.120). İlk reklamda II. Elizabeth'e beş çayında gazoz içirilirken serinin devamında birbirinden iddialı maceralara atılan kahraman her seferinde Uludağ Gazozu içerek sloganı dillendirmiştir (Şekil 6). Söz konusu gazoz olunca güçlü bir marka çağrışımı fırsatını kaçırmayan Uludağ Gazoz, başarısı ile ses getiren Milli Okçu Mete Gazoz'a 2016 Rio Olimpiyatları öncesinde sponsor olmuş ve bu süreçte Mete Gazoz'u #EfsaneOlMeteGazoz sloganı ile yarışmalara yolcu etmiştir. Birçok önemli turnuvalarda başarılar yakalayan Mete Gazoz, nihayetinde 2021 Tokyo Olimpiyatlarda altın madalyayı aldığında "Mete Gazoz Anı Şişeleri" piyasaya sürülmüştür (Şekil 7-8). Uludağ Gazoz'un, pazarlama iletişimine Mete Gazoz'u dâhil etmesi ünlü desteği için başarılı bir örnek olmuştur. Sarıyer Gazoz ise "Yüzde Yüz Yerli" sloganı ile yayımladığı reklamda gazoz içilen mekânlara yer vermiştir. Bunlardan bazıları tavla, altın günü, düğün ve hamam gibi yerli kültürel kodlardır (Şekil 9).



Şekil 5. Çamlıca Gazoz reklamı (Sinan Çetin Reklam TV, 2016). Şekil 6. "Gazoz Olma Efsane Ol" Sloganlı Uludağ Gazoz reklamı (Uludağ İçecek, 2014). Şekil 7. #efsaneolmetegazoz Sloganlı Uludağ Gazoz reklamı (Uludağ İçecek, 2019). Şekil 8. Mete Gazoz Anı Şişesi (Uludağ İçecek, 2021). Şekil 9. "Yüzde Yüz Yerli" sloganlı Sarıyer Gazoz reklamı (Sarıyer Gazoz, 2024).

Gazoz markalarının pazarlama iletişiminde mizah çekiciliği ve ünlü desteğinin kullanması çok eskilere dayanmaktadır. Safranbolu'da üretilen Bağlar Gazozunun 1943 yılında yayımlanan reklamında, Yeşilçam'ın komedi yükünü çeken oyuncularından biri olan Necdet Tosun rol almıştır (Şekil 10) (Kayasaroğlu, 2019). 1989 yılındaki Fruko reklamında çocuk oyuncu Seda Renda'nın can verdiği karakter "on yüz bin milyon baloncuk yuttum" sözleri ile eğlenceli ve mizahî bir etki bırakmıştır. Bir neslin hafızasında yer edinen reklamın etkisini yeniden canlandırmak isteyen marka, 2003 yılında aynı oyuncunun yer aldığı, aynı slogan ve benzer bir kurguyla retro pazarlama stratejisi uygulayarak (Çeber, 2021: s.263; Türkyılmaz, 2016: s.98) nostalji eğilimini tetiklemeye çalışmıştır (Şekil 11). Ohbe Gıda tarafından üretilen, ambalajından marka adına kadar gençleri yakalamak için farklı, cesur ve mizahî bir marka kimliği oluşturmaya çalışan Gagoz, sosyal medyada yer alan reklamda "Gazozda 4G Teknolojisi: Genç Gagoz Garantili Geğirtir" ifadeleri ile mizahî etki yaratmak istemiştir. Ambalajındaki şu cümleler de bunu destekler niteliktedir: "Dışındakiler: Doğala özdeş karizma, renkli menkli bir hayat, cool kızlar, dünyayı kurtaran adamlar.. Matrak asit içerir. Tek yan etkisi: geğirtir...". 2021'de Nevşehir'de kurulan Noriyon Gazoz, adını İç Anadolu insanının hâl hatır sorma nidasından almaktadır. Slogan olarak da yine bölgenin kullandığı eğlenceli hitap tercih edilmiştir: "Soğuk iç gadasını aldığım" (Şekil 12). Marka kimliği yaratmada mizah çekiciliği için son örnek Factory İçecek'in ürün ailesinden biri olan Gaark Gazoz'dur. Marka adındaki "gaark" hem "geğirme" efekti hem de maskot olarak kullanılan karganın sesi olarak kullanılmıştır (Şekil 13).



Şekil 10. Necdet Tosun'un rol aldığı 1943 tarihli Bağlar Gazozu reklamı (Gazozcu Ömer, 2018). Şekil 11. Fruko'nun "on yüz bin milyon baloncuk yuttum" sözleri ile akılda kalan reklamı. Şekil 12. Noriyon Gazozun "Soğuk iç gadasını aldığım" sloganlı görsel çalışması (Noriyon Online, 2021). Şekil 13. Gaark Gazoz'un mizahî öğeler barındıran şişe tarasımı (Factory İçecek, 2023).

Gerek firmaların marka kimliği açısından nostaljik öğelere yer vermeleri, gerekse Elvan Gazoz gibi eski markaların yıllar sonra tekrar üretilmeye başlaması gazoz-nostalji ilişkisini bir kez daha kanıtlamaktadır. Galata Kulesi'nden esinlenerek tasarlanan nostaljik cam şişe tasarımı, Berlin'de düzenlenen Avrupa *Red Dot Design 2017*'de "Ambalaj Tasarımı" kategorisinde Beyoğlu Gazozu'na ödül getirmiştir (Beyoğlu Gazozu, 2017). Feshane Gazozu ismi, fes ve pala bıyıktan oluşan logosu ve "eski günlere kapak açtık" sloganı ile; Konya menşeili Tarihî Medrese Gazozu da aynı şekilde fesli pala bıyıklı gazoz satıcısı sembolüyle nostalji eğilimine göz kırpmaktadır (Şekil 14-15-16-17).



Şekil 14. Elvan Gazoz'un eski dönemi andıran tasarımı (Elvan Gazoz, 2017). Şekil 15. Beyoğlu Gazozu'nun tasarım ödülü almış nostalji esintili, Galata Kulesi'ne öykünen şişesi (Beyoğlu Gazozu, 2017). Şekil 16. "Eski Günlere Kapak Açtık" sloganıyla Feshane Gazozu reklamı (Sırma, 2017). Şekil 17. Tarihi öğeler barındıran görsel çalışmasıyla Tarihi Medrese Gazozu (Medrese Gazozu, 2017).

2010'lu yıllarla birlikte yeniden canlanmaya başlayan yerel gazoz firmalarına yenileri de eklenmeye başlayarak butik de olsa gazoz müdavimleri oluşmaya başlamıştır. Bu durumun sebepleri arasında genç nesilde var olan yeni tat arayışı, yaşanmamış bir döneme duyulan özlem ve nostaljik şişe tasarımlarının ikonik bir ürün haline gelmesinin de etkisi gösterilmektedir (Özdağ, 2018). Ayrıca gazoz konsepti kafeler de bu ilginin canlanmasında etkili olmaktadır. İstanbul'un Vefa semtinde Sevda Gazozcusu, Beyoğlu'nda Avam Kahvesi, Fatih'te Gazoz Kapaa Cafe, İzmir'de Münire Cafe, Buca'da Gazoz Ağacı Kafe, Konya'da Tarihi Medrese Kahvehanesi, Kayseri'de Atilla Yıldız Çayevleri ve Zade 1937 gibi mekanlara yenileri eklenmeye devam etmektedir. Bunun yanında Tolga Bugakaptan, Nejat Yentürk, Hasan Sönmezyurt, Aybars Şentürk gibi gazoz koleksiyonerleri de gazoza dair topladıkları materyallerle kitaplar yayımlamakta, sergiler açmaktadır. Bu sergilerden birisi de İzmir'in Karşıyaka ilçesinde "Gazozuna Ver mısın?" sloganı ile açılmıştır (Karşıyaka Belediyesi, 2024). Eskişehir Odunpazarı Belediyesi Yunus Emre Kültür Merkezi'nde de Gazoz Kafe Müze'de çoğu dolu 500 eski gazoz şişesi sergilenmektedir (Kızıldağ, 2018). Son olarak sadece gazoz

satışı yapan e-ticaret siteleri de yine gazoz severlere hizmet etmektedir: Gazozname.com, Yerelgazoz.com, Gazozdunyasi.com, Gazozcuamca.com.tr bunlardan bazılarıdır.

GAZOZ ÇAĞRIŞIMLARI

Veri üçgenlemesinin son halkası olarak önceki bölümlerde tespit edilen kod ve kategorilerin bir de çağrışım anketi ile test edilmesi düşünülmüştür. Çeşitli sosyal medya kanalları üzerinden online olarak dolaşıma sokulan bu anket ile Türkiye genelinden 454 kişiye ulaşılmış ve 4 cevap değerlendirilmeye alınmamıştır. Tablo 2'ye bakıldığında elde edilen verilerin büyük çoğunluğunun daha önceki bölümlerde alanyazın yardımıyla oluşturulan kodlar ve kavramsal çerçeve ile örtüştüğü ve tekrar eden örüntülere dönüştüğü görülmektedir. En çok verilen cevabın açık ara Niğde Gazozu (n=56) olmasının muhtemel sebepleri markanın pazardaki en çok tercih edilenlerden biri olması ve güçlü dağıtım ağı olabilir (Fotacı-Çallı, 2015: s.113). Ayrıca Niğde Gazozu şehir ile de özdeşleşmiş hatta şehir markalaşmasına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir (Nakiboğlu ve Balıbay, 2020; İri, 2020: s.44). İkinci en çok verilen cevap ise Nuri Alço olmuştur (n=34). Bunun sebebi, daha önceki bölümlerde de değinildiği gibi "gazoz-ilaç-tecavüz" üçlemesinin trajik bir biçimde "tecavüz komedisine" (Akgöl, 2021: s.72) dönüşerek normalleşmesi ve hafızalarda mizahî bir olgu olarak kalmasıdır. "On Yüz Bin Milyon Baloncuk" sloganı da yine 34 kişi tarafından tercih edilmiştir. Nostalji eğilimi ile çocukluk yıllarını anımsatan bu eğlenceli reklamın mizah çekiciliğine de hizmet etmesi (Çeber, 2021: s.263; Türkyılmaz, 2016) gazoz denilince kolayca hatırlanmasını sağlamıştır. Tablo 2.'de yer alan verilere kabaca bakıldığında gazoz tüketim deneyimine dair ifadeler (gazlı içecek, baloncuk/kabarcık, şekerli içecek, ferahlık/serinlik, simit+gazoz, hamam vb.) dikkat çekmektedir. Nostaljik, mizahî ifadeler ve yaygın olarak tüketilen gazoz markaları (Uludağ, Çamlıca, Fruko vd.) ile örüntüler devam etmektedir. Diğer yandan ünlü desteği (*celebrıty endorsement)* bağlamında Mete Gazoz (n=18) ve Cem Yılmaz'ın rol aldığı İftarlık Gazoz (n=8) kodları göze çarpmaktadır. Kodlar arasında dikkat çekici bir diğer ifade "boykot" olmuştur (n=7). Son aylarda İsrail tarafından Gazze'de uygulanan insanlık dışı katliam karşısında İsrail malı olduğu düşünülen markalar boykot edilerek yerli muadillerin tercih edilmektedir.

Tablo 2. "Gazoz denilince aklınıza ilk ne geliyor?" sorusunda verilen cevaplar

KOD	KATEGORİ	TEMA	N	KOD	KATEGORİ	TEMA	N
Niğde Gazozu	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	56	Beyoğlu Gazozu	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	2
Nuri Alço	Sinema	NOSTALJİ/MİZAH	34	Hamam	Tüketim	NOSTALJİ/TÜKETİM DENEYİMİ	2
On Yüz Bin Milyon Baloncuk	Slogan	NOSTALJİ/MİZAH	34	80ler	Nostalji	NOSTALJİ	2
Gazlı İçecek	İçerik	TÜKETİM DENEYİMİ	33	Beyaz Kola	Tüketim	TÜKETİM DENEYİMİ	2
Uludağ Gazoz	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	31	Düğün	Tüketim	NOSTALJİ/TÜKETİM DENEYİMİ	2
Baloncuk/Kabarcık	İçerik	TÜKETİM DENEYİMİ	24	Ekmek+Peynir+Gazoz	Tüketim	TÜKETİM DENEYİMİ	2
Mete Gazoz	Marka Çağrışımı	ÜNLÜ DESTEĞİ	18	Meysu Gazoz	Marka adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	2
Çocukluğum	Nostalji	NOSTALJİ	16	Leblebi/Leblebi Tozu	Tüketim	NOSTALJİ/TÜKETİM DENEYİMİ	2
Çamlıca Gazoz	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	13	Mahalle Bakkalı	Tüketim	NOSTALJİ	2
Fruko	Marka Adı	MARKA KİMLİĞİ	11	Geğirik	Tüketim	TÜKETİM DENEYİMİ	2
Şeker/Şekerli İçecek	İçerik	TÜKETİM DENEYİMİ	11	Geleneksel	Nostalji	NOSTALJİ	1
Ferahlık/Serinlik	Tüketim	TÜKETİM DENEYİMİ	10	7up	Marka Adı	MARKA KİMLİĞİ	1
Gazoz Olma Efsane Ol	Slogan	MARKA KİMLİĞİ	9	Kapağı Açarken Çıkan Ses	Tüketim	TÜKETİM DENEYİMİ	1
Asit/Asitli İçecek	İçerik	TÜKETİM DENEYİMİ	9	Frambuaz	İçerik	TÜKETİM DENEYİMİ	1
İftarlık Gazoz	Sinema	NOSTALJİ/ÜNLÜ DESTEĞİ	8	Askerlik	Nostalji	NOSTALJİ	1
Gazozuna İlaç Atmak	Sinema	MİZAH	7	İstanbul	Şehir	YERELLİK	1
Cam Şişe	Tüketim	TÜKETİM DENEYİMİ	7	İftar	Tüketim	TÜKETİM DENEYİMİ	1
Ayılana Gazoz Bayılana Limon	Slogan	MİZAH/MARKA KİMLİĞİ	7	Old But Good	Slogan	NOSTALJİ	1
Boykot	Politik Etki	TÜKETİM DENEYİMİ	7	Teneke Kutu	Tüketim	TÜKETİM DENEYİMİ	1
Gazoz Kapağı	Oyun	NOSTALJİ	6	Fanta	Marka Adı	MARKA KİMLİĞİ	1
Elvan Gazoz	Marka Adı	NOSTALJİ/MARKA KİMLİĞİ	6	Çay Bahçesi	Tüketim	NOSTALJİ/TÜKETİM DENEYİMİ	1
Sinema/Yazlık Sinema	Sinema	NOSTALJİ	6	Karbonat	İçerik	TÜKETİM DENEYİMİ	1
Sağlıksız İçecek	İçerik	TÜKETİM DENEYİMİ	6	Kent Gazozu	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	1
Zafer Gazoz	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	5	Sarıyer Gazoz	Marka Adı	MARKA KİMLİĞİ	1
Sprite	Marka Adı	MARKA KİMLİĞİ	4	Özbağ Gazoz	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	1
Tecavüzcü Coşkun	Sinema	MİZAH	4	Şurup Tadı	İçerik	TÜKETİM DENEYİMİ	1
Nostalji	Nostalji	NOSTALJİ	5	Gazoz Ağacı (Öykü Kitabı)	Edebiyat	SANAT	1
Bağlar Gazozu	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	3	Bebelere Gazoz!	Slogan	ARGO	1
Buz	İçerik	TÜKETİM DENEYİMİ	3	Anılar	Nostalji	NOSTALJİ	1
Ankara Gazozu	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	3	Tarihi Medrese Gazozu	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	1
Simit+Gazoz	Tüketim	TÜKETİM DENEYİMİ	3	Köpeğimin İsmi	Kişisel	KİŞİSEL	1
Yaz	Tüketim	TÜKETİM DENEYİMİ	3	Şifa Gazozu	Marka Adı	YERELLİK/MARKA KİMLİĞİ	1
Gazoz Kokusu	Tüketim	NOSTALJİ/TÜKETİM DENEYİMİ	3	Mahalle Maçı	Oyun	NOSTALJİ/TÜKETİM DENEYİMİ	1
Soda	İçerik	TÜKETİM DENEYİMİ	3			**TOPLAM**	**450**

Bulgular dikkate alınarak çok sayıda kod, kategori ve temanın daha rahat yorumlanabilmesi adına tekrar sayısının yoğunluğuna göre aşağıdaki kelime bulutları oluşturulmuştur (Şekil 18). Kelime bulutunda 5'den az tekrar eden kod, kategori ve temalara yer verilmemiştir.



Şekil 18. Kod, Kategori ve Temalara dair Kelime Bulutları

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir fenomen olarak gazoz, yüz elli yılı aşkın tarihinde belirli tekrarlar içeren örüntüler ortaya çıkarmış ve bu tekrarlar belirli anlam katmanları altında kümelenmiştir. Bu çalışma, söz konusu anlam katmanlarının fenomenolojik bir bakış açısı ve pazarlama alanyazınının sunduğu kavramsal/kuramsal çerçeve ile ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır.

Fenomenoloji, bireylerin yaşamsal deneyimlerini anlamaya, deneyimin temel yapılarını ve bunların katılımcılar için ne anlama geldiğini tanımlamaya hizmet etmektedir. Askegaard ve Linnet (2011) tarafından Tüketici Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory) bağlamında ele alınan fenomenolojinin, tüketicilerin deneyimlerinin ardındaki epistemenin ortaya çıkarılması yoluyla, tüketici araştırmalarına sosyokültürel bir bağlam getirdiği ileri sürülmektedir. Tüketicilerin günlük yaşamlarındaki bazı deneyimlerini çok da hissetmedikleri dolayısıyla söylemsel olarak da dile getirmediklerine odaklanılan çalışmada, yaşanmış deneyimlerin fenomenolojisinin açıkça ortaya konmasının pazarlama araştırmacılarını ve uygulayıcılarını geliştireceği ifade edilmektedir. Böylece tüketicilerin sahip olduğu mikro-sosyal bağlam, araştırmacıların/uygulayıcıların teorik içgörülerine geniş bir sosyo-tarihsel bağlam sunan bir epistemoloji ortaya koymaktadır (s.381). Her ne kadar gazozun kendine has sektörel ve kültürel bir yapısı olsa da bu çalışmada tespit edilen tema, kategori ve kodlar vasıtasıyla ortaya çıkarılan sosyokültürel bağlam pazarlama araştırmacıları/uygulayıcılarına dikkate değer bilgiler sunmaktadır. Belirli bir markaya veya ürün grubuna yönelik tüketici deneyimleri, hem hâlihazırdaki markaların stratejilerine yön verebilmekte hem de yeni oluşturulacak markaların marka kimliklerini oluşturma sürecine ışık tutabilmektedir.

Aaker (1996) marka kimliğini biricik marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek;

marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Farklı yaklaşımlar harmanlanarak yapılandırılmış marka kimliği, tüketiciyle karşılaştığında gücünü kaybetmemesi için pazar konumlandırması yoluyla uygun simge ve metaforlar seçilerek tüketicilere iletilmektedir. Tüketicilerin çevrelerini simgeler aracılığıyla anlamlandırdığı düşünüldüğünde onların dünyasındaki anlamları oluşturmaya çalışmak gerekmektedir. Simgeler aracılığıyla oluşturulan anlamlar, tüketicilerin algılarına, kültürlerine, alışkanlıklarına ve davranış biçimlerine yön vermektedir (s. 43-45). Gazoz markalarının kimlik unsurları (marka adı, slogan vb.) dikkate alındığında yerellik, mizah, nostalji ve ünlü desteği temaları öne çıkmaktadır. Niğde, Uludağ, Çamlıca gibi örneklerde görüldüğü üzere yerel unsurlar marka adı olarak kullanılmakta olup ortaya çıkışından bu yana neredeyse her şehrin hatta ilçelerin gazoz markası olmuştur. Ayrıca tüketiciler de şehir gururu, nostalji, boykot vb. sebeplerle kendi şehirlerinin veya bölgelerinin gazozunu tercih edebilmektedir. Niğde Gazozu ile ilgili çalışmalarda şehir markalaşmasına katkıda bulunduğu (İri, 2020; Nakiboğlu ve Balıbay, 2020), gastronomi turizmi açısından önemli olduğu (Ölmez, 2021) tespit edilmiştir. Maden (2020), Karabük'te yaptığı çalışmada bölgenin markası olan Safranbolu Bağlar gazozunun %72 ile ilk akla gelen gazoz markası olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla gazoz, etki gücü görece az da olsa küresel kapitalizm karşısında yerel bir alternatif direniş unsuru olabilmektedir.

Öztürk (2016), pazarlama araştırmalarında mizahın; hazcı, sembolik ve politik tüketim kavramları ile ortak unsurlar barındırması açısından önem teşkil ettiğini ifade ederken kültürel sermayesi yüksek olan eğitimli ve genç tüketicilerin mizahı sanat, rahatlama, kimlik sembolü, iletişim ve ifade özgürlüğü olmak üzere beş amaçla kullandığını tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin mizah unsurları içeren ürünleri tercih etmelerinde bilişsel ihtiyacı karşılamasının, toplumu yansıtmasının, absürtlüğün, içtenliğin ve eğlencenin etkili olduğunu ifade etmiştir. Reklam çekiciliği olarak kullanılan mizahın, izleyicinin dikkatini güvence altına aldığı, hatırlanabilirliği yükselttiği, satış direncinin üstesinden geldiği ve mesajın ikna ediciliğini yükselttiği ileri sürülmektedir (Duncan, 1979: 286). Gazoz markaları eskiden beridir mizahı bir çekicilik unsuru kullanmışlardır. 1943 yılında Bağlar Gazozu reklamında komedi oyuncusu Necdet Tosun'un rol alması buna örnektir (Kayasaroğlu, 2019). İlerleyen yıllarda ve günümüzde de gerek reklamlarda gerek marka kimliği unsurlarında mizah etkili bir araç olarak gazoz markalarınca kullanılmaktadır.

Her ne kadar çelişkili gibi olsa da gazoz aynı zamanda bir miktar melankoli barındıran bir nostalji barındırmaktadır. Sedikides ve arkadaşlarına (2008) göre nostalji; hem bireysel hem sosyal, hem olumsuz hem de olumlu bir duygudur. Yaşamdaki önemli olaylar, yakın insanlar, çocukluk ve ilk önemli deneyimler gibi kişinin geçmişi ve otobiyografik anılarıyla bağlantılıdır. Aynı zamanda kayıp duygusuna verilen psikolojik bir tepki olarak kabul edilir ve yas tutanı kayıp sembolleri ve nesneleri aracılığıyla geçmişe bağlayan bir fenomen olarak tanımlanır (s.305). Nostalji kelimesi İsviçreli tıp öğrencisi Johannes Hofer tarafından 1688 tarihli Dissertatio Medica de Nostalgia, oder Heimweh (Nostalji veya Ev Özlemi Üzerine Tıbbi Tez) başlıklı eserde zikredilmiştir. Hofer, "ana vatana dönüş" anlamında gelen *nostos*; ve "acıyı veya kederi" ifade eden *algos* kelimelerini birleştirerek bu kavrama ulaşmış ve evine duyduğu arzuyla psişik ve fiziksel sağlığında ölüm ile sonuçlanmaya varan rahatsızlık yaşayan İsviçreli paralı askerlerden esinlenmiştir. Bugünün dünyasında "özlenen evin" ne olduğu veya olabileceğine ve onun anlamlarına dair farklı algılamalar söz konusudur. Bu bağlamda nostalji, modernitenin dönüşümlerinin ve yeniliklerinin bir yan ürünü olarak yorumlanmaktadır (Davis, 2016: s. 18).

Pazarlama alanyazınında marka nostaljisi olarak ifade edilen durum, bireylerin bir marka ile geçmişte yaşadıkları ilişki nedeniyle markaya olan pozitif yaklaşımlarının bütünü olarak tanımlamaktadır (Shields, 2012: s.15). İdealleştirilen geçmişin geri gelmesini istemenin, bireylerin gençlik yıllarında tercih ettiği markaları tekrar satın alma olasılığını artırabileceği işaret edilmektedir

(Sierra ve McQuitty, 2007). Tanrıkulu ve Dölarslan (2021), nostalji eğilimi, marka nostaljisi ve marka mirasının marka sadakati üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Bugün bakıldığında nostalji olan fakat ilk yıllarında modern bir içecek olarak algılanan gazozun zaman içerisindeki dönüşümü bununla kalmamış sinemadan edebiyata, çocuk oyunlarından hamam kültürüne, memleket gururundan boykota kadar çeşitli kültürel kodlarla ilişkilenmiştir. Hem lezzet hem de kültürel semboller bakımından eski günlerini aratsa da özellikle küresel markalar karşısında yerel bir alternatif olarak farklı ürünler için de örnek teşkil etme potansiyeline sahiptir. Bu çalışmadan yola çıkarak farklı örüntülerin tespit edileceği ürün gruplarında benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Acar, Ç. (2015, 9 Mart). Phenomenon. *Dragoman*. https://www.dragoman.ist/tr/phenomenon-fenomen/

Akbaş, B. ve Özuslu-Ünal, S. (2016). "Oyuncaklarla Oynanan Geleneksel Gaziantep Oyunları". *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 25-42.

Akçura, G. (2018, 21 Ağustos) Meşrubat Tarihinde Bir Cevelan. https://manifold.press/mesrubat-tarihinde-bir-cevelan (13.03.2024).

Akgöl, J. (2021). "Sinemada İlaçla Kolaylaştırılmış Cinsel Saldırı Olgularına Bakış; Soğuk Bir Gazoz Alır Mıydınız?". *Journal of Awareness*. 6(1), 67-72.

Aksal, S. K. (2020). *Gazoz Ağacı ve Diğer Öyküler*. (25. Baskı). İstanbul: YKY.

Aksoy, H., Gür, A., ve Celep, E. (2021). "Sosyal Medya Reklamları Etkili Midir? Algının ve Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisinde Ünlü Desteğinin Aracı Rolü: Y Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2340-2355.

Aktunç, H. (1998) *Türkçenin Büyük Argo Sözlüğü*. Yapı Kredi Yayınları.

Arıkan, A. D. (2017). "Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri", *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061–2077.

Altun, A. ve Kemer, N. (2019). "Burgazada'da Seyir Deneyimi ve Yazlık Sinema". *Nişantaşı Üni. Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 42-58.

Askegaard, S., ve Linnet, J. T. (2011). "Towards An Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context". *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.

Aslan, O. ve Yılar, Ö. (2019). "Halk Bilimi Unsurlarının Gelecek Kuşaklara Aktarımında Çizgi Filmlerin Rolü: Rafadan Tayfa Örneği". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 646-669.

Aydın, S. (2020). *Medeniyet Değerlerimiz: Oyun ve Oyuncak Kültürü*. İstanbul: Evrensel Değerler.

Berberyan, B. (2010). *Burgazada Sevgilim*. İstanbul: Adalı Yayınları.

Borgandoverstrom (2022). The History of Sparkling Water. https://www.borgandoverstrom.com/en/blog/the-history-of-sparkling-water/ (22.02.2024).

Bugakaptan, A. T. (2023). *Geçmişten Günümüze İzmir'in Gazoz Tarihi*. İzmir: Sakin Kitap.

Coşan, D. ve Seçim, Y. (2019). "Bartın Mutfak Kültürü İçerisinde Tatlıların Yeri ve Önemi Üzerine Nitel Bir Çalışma". *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 27, 279-292.

Çalışır, G., Uncu, G. ve Unal, A. M. (2019). "İletişim Bakış Açısıyla Hamam Kültürü". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1242-1266.

Çeber, B. (2021). "Retro Pazarlama ve Markaların Retro Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 253-275.

Davis, A. (2016) "Coming Home Again: Johannes Hofer, Edmund Spenser, and Premodern Nostalgia". *Australian and New Zealand Association of Medieval and Early Modern Studies*, 33(2), 17-38.

Duncan, C. P. (1979). "Humor in Advertising: A Behavioral Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7. 285-306.

Gökkaya, T. (2021). *Gazlı İçecek Üretim İşletmelerinde Maliyet-Hacim-Kar Analizleri ve Bir Uygulama*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli.

Fotacı-Çallı, M. (2015). *Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Tercihlerinin Rolü; Niğde Gazozu Örneği*. Gadiz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Hofer, J. (1688/1934). "Medical Dissertation on Nostalgia", Carolyn Kiser Anspach (Çev.), *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, 2, 376–391.

Ivanovic, A. ve Collin, P. H. (2003). *Dictionary of Marketing*. (3. Baskı). London: Bloomsbury Publishing.

İri, R. (2020). "Şehir Pazarlaması Kapsamında Üniversite Öğrencilerinin Şehir ve Yöre Halkına Yönelik Tutumları: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği". *Asya Studies-Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4(13), 35-50.

Kabasakal, H. (2019) Oyun Oynamak Gibidir Gazoz İçmek. https://derintakip.blogspot.com/2019/07/oyun-oynamak-gibidir-gazoz-icmek.html. (14.02.2024).

Karahan, M.O. (2022). "Reklamlarda Ünlü Desteği Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Sadakati ve Marka Güvenilirliğinin Aracılık Etkisi", *BMIJ*. 10 (3): 835-857

Karakoyunlu, B. (2022). Hafıza Mekânı Olarak Mahalle: Rafadan Tayfa Örneği. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 8(16), 51-78.

Kayasaroğlu, Ö. (2019). "Türkiye'de Gazoz Reklamları Yolculuğu". https://pazarlamaturkiye.com/turkiyede-gazoz-reklamlari-yolculugu/ (12.03.2024)

Kılıç, Z. ve Bayındır, D. (2021). "Geçmişte Dış Mekânlarda Oynanan Anadolu Çocuk Oyunları". *International Primary Educational Research Journal*. 5(2), 140-151.

Kırel, S. (2023) "Filmlerin Sinemada İzlendiği Yıllar: Yeşilçam Döneminde Seyirci Deneyimlerini Aynılık ve Farklılıklar Üzerinden Hatirlamak" Seher Şahan (Ed.). *Dijitalleşme Bağlamında Türk Sinemasında Yeni Eğilimler* (ss. 11-44). Konya: Eğitim Yayınevi.

Kızıldağ, S. (2018). Türkiye'nin gazozları bu müzede sergileniyor. https://www.aa.com.tr/tr/insana-dair/turkiyenin-gazozlari-bu-muzede-sergileniyor/1077900 (30.04.2024).

Maden, E. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma: Safranbolu Yerel Markası Bağlar Gazoz Üzerine Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

Mertcan, H. (2024). Gazoz. https://100sene100nesne.com/gazoz/#easy-footnote-bottom-1-30729. (12.02.2024)

MSA (2024). Neptün Gazozu, https://artsandculture.google.com/asset/neptn-gazozu/EwFRf4kzSzG7YQ (10.03.2024).

Nakiboğlu, A. ve Balıbay S. (2020). "Investigation the Contributions of Niğde Gazozu (Soda-Pop) as Local Brand to City Brand". *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 78-89.

Nişanyan, S. (2017). Gazoz. https://www.nisanyansozluk.com/kelime/gazoz (12.02.2024)

Ölmez, M. (2021). *Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

Örnek, S. V. (1971). *Anadolu Folklorunda Ölüm*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi

Özdağ, D. (2018). Nostos: Gazozun Hatrı. https://gastereamag.com/gazoz-hatri/ (11.03.2024).

Öztürk, E. (2016). *Mizah Unsuru İçeren Ürünlerin Tüketilmesindeki Motivasyonlar: Keşifsel Bir Çalışma.* TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Sağlam, M. T. (2022). "Kentlileşme Sürecinde Değişen Düğün Merasimleri ve Toplumsal Yansımaları Üzerine Bir Alan Araştırması". *Theosophia*, 5, 159-174.

Sarıyer Gazoz (2024). Oğuz İçecek "Yüzde Yüz Yerli" imaj reklam filmi. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DGKS-4ytXLM

Sedikides C., Wildschut T., Arndt J., ve Routledge G. (2008). "Nostalgia Past, Present, and Future". *Association for Psychological Science*, 17 (5), 304-307.

Shields, A. B. (2012), *What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changed Brands*, Kent State University, College of Business, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kent.

Sierra, J. J. ve McQuitty, S. (2007). "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.

Smith, J. A. ve Osborn, M. (2007) Interpretative Phenomenological Analysis. Smith, J.A (Eds.), *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods* içinde (ss. 53-80). Sage Publications.

Sökmensüer, Y. (2014). "Bahçelievler ve Emek Mahallesi: Adresini, Sokağını Yitiren Semtin Tarihi". *İdeal Kent*, 11, 178-192.

Tanrıkulu, M. Ç. ve Dölarslan, E. Ş. (2021). "Nostalji Eğilimi, Marka Nostaljisi ve Marka Mirasının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,* 7(2), 167-192

Tunç, A. (2018). *Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek*. İstanbul: Can Yayınları.

TDK (2011). *Türkçe Sözlük*. (Haz. Şükrü Haluk Akalın). Ankara: TDK Yayınları.

Türkyılmaz, C. A. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama - Retro Pazarlama Sürecinde Duygusal Bağlılığın Marka sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Uybadın, A. (2021). *1960'lı ve 1970'li Yıllar Türkiye'sindeki Sinema Deneyimlerini Hatırlamak*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Veren, E. (2020). "Kültürel Belleğimizde Gazoz". *Aydın Efesi: Kültür Sanat Edebiyat Dergisi*. 9(54), s.34.

Yenici, Ö. (2020). *Gazoz Kapaklarının Peşinde*. İstanbul: Nemesis Kitap.

Yılmaz, A. E. (2021). "İftarlık Gazoz Filmi Örneğinde Sinemada Kültür Koruma Yaklaşımları". *folklor/edebiyat*, 27(107), 799-812.

OTURUM	SAAT	2.GÜN (31 MAYIS 2024)
PARALEL OTURUM 4	10:50- 12:00	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. BAYRAM ZAFER ERDOĞAN**
		Metin Madenciliği ile Markaların Sosyal Medya Mesajlarının İncelenmesi: Pandemi Öncesi, Sırası ve Sonrası Dönemi Kapsayan Bir Araştırma (Mustafa Murat Cerit & Elif Karaosmanoğlu)
		Metin Madenciliği Yöntemleriyle Farklı Ürünlere Ait Tüketici Geri Bildirimlerinin İncelenmesi: Pazarlama Araştırmaları için Karşılaştırılmalı Bir Analiz (Selim Çam)
		Pazarlama Araştırmalarında Ölçeklerin Türkçeye Uyarlama Sürecine Yönelik Karar Ağacı Tabanlı Bir Yaklaşım (Fatımanur Ovaz & Selçuk Burak Haşıloğlu)
	10:50- 12:00	**OTURUM BAŞKANI: DOÇ.DR. FİLİZ ASLAN ÇETİN**
		Dijital Yerlilerin Sohbet Robotlarını Benimsemelerini Etkileyen Faktörler (Engin Yavuz & Elvan Özaydın)
		Havayolu Taşımacılığında Yapay Zekâ Kullanımı: Chatbotlara İlişkin Bir Çalışma (Şahap Akan & Fadime Doğan)
		Markaların Yapay Zekâ Destekli Chatbot Kullanımının Müşteri Memnuniyeti ve Kullanıcı Sadakati Üzerindeki Etkisi (Erkan Bil, Mert İnal, Atif Çağlar Ababay, Saliha Çakıcı & Elif Buse Baykal)
	10:50- 12:00	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. NURETTİN PARILTI**
		Süpermarket Raf Planlamasında İthal Ürün Teşhir Standı Satın Alma Aksiyonunda Etkili mi? (Meltem Yüksektepe & Selçuk Burak Haşıloğlu)
		Uluslararası Öğrencilerin Türkiye'de Üniversite Eğitimi Tercihlerini Etkileyen Temel Motivasyon Faktörleri (Alperen Şahin & Tayyip Sabri Erdil)
		Using NPS in Political Marketing to Predict Likelihood to Recommend Politician: An Exploratory Study for a Town Mayor (Musa Pınar, Tülay Girard, Çiğdem Başfırıncı & Faruk Güder)

METİN MADENCİLİĞİ İLE MARKALARIN SOSYAL MEDYA MESAJLARININ İNCELENMESİ: PANDEMİ ÖNCESİ, SIRASI VE SONRASI DÖNEMİ KAPSAYAN BİR ARAŞTIRMA

Mustafa Murat Cerit[1]

Elif Karaosmanoğlu[2]

ÖZET

Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası markaların pandemi öncesinde, sırasında ve sonrasında Twitter paylaşımlarını karşılaştırmaları olarak otomatik metin madenciliği tekniklerini uygulayarak incelemektedir. Bu kapsamda öncelikle ilgili dönemlerde paylaşılmış olan sosyal medya mesajları içinde işlenen konular Yapısal Konu Modellemesi (Structural Topic Modeling) ile tespit edilmiş, ardından tespit edilen bu konular NRC sözlüğü ile duygu analizine tabi tutulmuştur. Tespit edilen konular arasında çevrimiçi işlemler ve pazarlama mesajları pazarlama disiplini ile alakalı olarak ele alınmış, bu konuların duygulanımları derinlemesine incelenmiş, güven, beklenti ve neşe baskın duygular olarak öne çıkmıştır. Ayrıca konuların duygulanım ağırlıklarının dönemden döneme farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmanın, pandemi öncesinden sonrasına kadarki dönemi kapsaması sebebiyle geniş bir zamana yayılmış olup kriz dönemlerinde marka iletişimi alanına katkı sağlaması ve sonuçları itibariyle kriz dönemlerinde doğru marka mesajlarının oluşturulmasında pazarlama profesyonellerine yol gösterir bir rehber sunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama Iletişimi, COVID-19 Pandemisi, Metin Madenciliği

EXAMINING BRANDS' SOCIAL MEDIA MESSAGES WITH TEXT MINING: A RESEARCH COVERING THE PERIOD BEFORE, DURING AND AFTER THE PANDEMIC

ABSTRACT

The research compares the Twitter posts of national and international brands operating in Turkey posted before, during, and after the pandemic by applying automatic text mining techniques. We identfied first the topics embedded in the social media messages shared in the relevant periods with Structural Topic Modeling. Then we applied sentiment analysis to these topics bu using the NRC dictionary. Among the identified topics, we disscussed online transactions and marketing messages in relation to the marketing discipline and examined the emotions of these topics in depth. Trust, anticipation and joy featured as the dominant emotions. We determined that the affective weights of these topics varied from period to period. Since the study covers the period from before to after the pandemic, it has spread over a long period of time and contributed to the field of brand communication during crisis periods. Additionaly, it provides a guide for marketing professionals in creating the right brand messages during crisis periods.

Keywords: Marketing Communication, COVID19-Pandemic, Twitter, Text Mining

[1] İstanbul Teknik Üniversitesi / Türk-Alman Üniversitesi, ceritm18@itu.edu.tr / cerit@tau.edu.tr

[2] İstanbul Teknik Üniversitesi, karaosman5@itu.edu.tr

GİRİŞ

Otomatik metin madenciliği teknikleri COVID-19 pandemisi sırasında (bundan sonra "pandemi" oalrak anılacaktır) pazarlama iletişimi (Farmaki ve ark., 2022; Federico ve ark., 2021; Pezoa-Fuentes ve ark., 2023) veya tüketici davranışı (Naurin ve Michel, 2023; Sungwon ve ark., 2023; Swagato ve ark., 2021; Yousefi ve ark., 2020) gibi pazarlama disiplininin önemli konuları hakkında içgörüler elde edebilmek amacıyla yaygın olarak kullanılmıştır. Örneğin, belirli metin madenciliği tekniklerinin uygulandığı çok sayıda sosyal medya gönderisinin analizi ile yapılan bilimsel çalışma, markaların pandemi süresince daha etik ve daha sosyal bir iletişim ortaya koyduklarını göstermektedir (Mangiò ve ark., 2021). Diğer bir araştırma otomatik medin madenciği teknikleri ile markaların sosyal medya paylaşımlarında pandemi ile alakalı içeriklerin tespitinin mümkün olduğunu göstermiştir (Hesse ve ark., 2021).

Sosyal medyada kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikleri inceleyen fazla sayıda bilimsel çalışma olmasına rağmen (Naurin & Michel, 2023; Yun Kyung & Jisu, 2022; Yousefi ve ark., 2020 [M1]), bilgimiz dahilinde, literatürde, pandemi döneminde marka söylemlerinin incelendiği çalışmalar nispeten az sayıdadır. Sosyal medya mesajları üzerinde yapılan güncel araştırmalar, pandemi öncesine kıyasla pandemi döneminde marka mesajlarının daha duygusal tona yönelmiş olup etik ve toplumsal söylemlere ağırlık verdiğini göstermiştir (Mangiò ve ark., 2021). Lakin, marka söylemlerinin özellikle üç farklı zaman diliminde (pandemi öncesi, sırası ve sonrası) değişimini analiz etmek için otomatik metin madenciliği tekniklerinin uygulanması konusunda yeterli sayıda karşılaştırmalı araştırma bulunmamaktadır. Bu, pandeminin çeşitli kuruluşları etkileyebilecek nispeten nadir bir kriz biçimi olması ve gelecekte de bu tür krizlerin yaşanma ihtimalinin yüksek olması nedeniyle önemlidir. Bu nedenle, pandemi odaklı sosyal medya iletişimlerinin araştırılması, gelecekteki olası krizler için pazarlama uygulayıcılarına rehberlik etme potansiyeline sahiptir (Hesse ve ark., 2021). Aynı şekilde, Scheiwiller ve Zizka (2021) pandemi ile ilgili içeriğin diğer konularla ne kadar farklılık gösterdiğini belirlemek için pandemi öncesindeki, sırasındaki ve sonrasındaki iletişimlerin incelenmesinin önemini vurgulamaktadır. Gerçekten de, tüketiciler için doğru iletişim mesajları oluşturmak, belirsizliğin yüksek olduğu zamanlarda zorlayıcıdır (Li ve McCrary, 2022), zira "pazarlama bağlamsal bir disiplindir" (Sheth, 2022, s. 37) ve bu yönüyle içinde bulunulan sosyal koşullardan bağımsız düşünülemez. Bu çalışmada, pandemi öncesini, sırasını ve sonrasını kapsayan üç yıl boyunca sosyal medyada yayınlanan marka mesajlarını inceleyerek bu boşluğa katkıda bulunmayı amaçlayan keşifsel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Bu makalenin amacı Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve uluslararası firmaların sosyal medya iletişimlerini analiz etmektir. Pandemi öncesinde, sırasında ve sonrasında (2019-2021) Twitter'da yayınlanan marka mesajlarının içeriğini incelemek için otomatik metin analizi teknikleri kullanılmış ve incelenen zaman dilimi boyunca marka söylemlerindeki değişimin kapsamı belirlenmiştir.

Bunun için öncelikle R programlama dili kullanılarak belirli markalara ait Twitter hesapları üzerinden 3 yılı kapsayan Twitter mesajları çekilmiştir. Metin verisinin analize hazır hale getirilmesi için ön işleme süreçleri icra edilmiş, ardından markaların mesajları üzerine yapısal konu modellemesi (STM) uygulanmıştır. Tespit edilen konular arasından işletme ve daha özelde pazarlama disiplini ile ilgili olanlar ayrıca duygu analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlarımız, sosyal kriz koşullarına bağlı olarak pazarlama mesajlarının nasıl değiştirilebileceğine ışık tutmaktadır. Ayrıca bu tür krizlerin ortasında marka mesajlarında ortaya çıkabilecek belirgin duygular da ana hatlarıyla tespit edilmiştir. İlaveten, pazarlama profesyonelleri için, ileride karşılaşılabilecek olası krizlerde iletişim stratejilerinin tasarlanmasında kullanılmak üzere, uyguladığımız metin madenciliği adımlarımız bir rehber niteliği taşımaktadır.

VERİ TOPLAMA

Twitter, gerçek ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurmak ve onları bilgilendirmek için entegre bir pazarlama iletişimi platformu olarak kullanıldığı için sosyal medya veri kaynağı olarak seçilmiştir (Liu, 2020). Geniş kitlelere ulaşmaya olanak sağlaması sebebiyle, ulusal ve uluslararası markaların büyük çoğunluğu kurumsal Twitter hesabına sahiptir. Araştırmalar Pandemi sırasında kuruluşların krizle ilgili gelişmeler hakkında kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla Twitter'ı aktif olarak kullandığını göstermektedir (Dhar ve Bose, 2022). Bilgilendirici bir platform olması, markalar tarafından aktif olarak kullanılıyor olması ve araştırmanın yapıldığı zaman diliminde kamuya açık verilerin ücretsiz olarak temin edilebilmesi sebebiyle Twitter veri kaynağı olarak seçilmiştir. Marka mesajlarını toplamak için "Twitter Development Account" başvurusu yapılmış ve Twitter API aracılığıyla R programı kullanılarak tweetler toplanmıştır.

Üç bağımsız kurumun listesi, incelenecek markaların belirlenmesinde örneklem kaynağı olarak kullanılmıştır. Bu kuruluşlar ve listeleri Brand Finance'in "Türkiye 100 2022", Capital'in "Türkiye'nin En Değerli Markaları 2022" ve Ipsos'un "Lovemarks Turkey 2021"dir. Brand Finance her yıl 100 marka belirlerken Capital yalnızca 30 marka tespit etmektedir. Ipsos, reklam ajansı MediaCat ile işbirliği yaparak yılda on iki marka seçmektedir. "Arçelik" ve "Türkiye İş Bankası" gibi bazı markalar iki veya üç ayrı grupta yer alırken, listelerde "Opet" ve "Aytemiz" gibi isimler sadece tek listede bulunmaktadır. Toplamda 124 ayrı marka tespit edilmiş olmakla beraber bazı markalar araştırmanın niteliği ve kurumsal hesaplarının aktif olmaması sebebiyle elenmiş böylece nihai olarak 85 marka analiz birimi olarak tespit edilmiştir. Sadece Türkçe tweetler analize tabi tutulmuş ve favori sayısı, hesap oluşturma tarihi, hesap adı ve retweet sayısı gibi metrikler de dâhil olmak üzere 22.803 Tweet'ten oluşan bir veri seti ile çalışmaya başlanmıştır.

VERİ ÖN İŞLEME

Twitter API kullanım yetkilendirmesinin ardından belirtilen markaların tweetlerini toplamak için twitteR ve rtweet paketleri ile birlikte R yazılımını kullanılmıştır. Tweetlerin toplanmasının ardından Berger ve ark. (2020) tarafından özetlenen noktalama işaretlerinin, rakamların ve durma sözcüklerinin kaldırılması gibi metin ön işleme adımlarını gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Türkçe için durma sözcük paketleri bazı gereksiz sözcükleri ortadan kaldıracak kadar yeterli olmadığından dolayı, veri setinin gereksiz yere büyümesini önlemek amacıyla belirli anlamsız sözcükleri hedefleyip kaldırmak için R yazılım dilinde regex yapısı kullanılmıştır. Regex, araştırmacıların herhangi bir metindeki, harf ve/veya rakam diziliminden oluşan belirli kelime ve/veya kelime gruplarını hedefleyerek, bu örüntüye uyan yapının değiştirilmesini veya silinmesini sağlar. Bu şekilde, örneğin üç veya daha az harf içeren tüm kelimeler elendi. Ayrıca Tweet'ler içinde yer alan markaların isimlerini de analiz dışı bırakıldı. Veri ön işlemesi tamamlandıktan sonra tüm veri seti üç zaman dilimine bölündü. Türkiye'de Covid-19'un resmi olarak pandemi ilan edildiği tarih olan 11 Mart 2020'i referans alarak, 11 Mart 2019 - 11 Mart 2020 arası dönem "pandemi öncesi", 12 Mart 2020 - 11 Mart 2021 arası "pandemi sırası" ve 12 Mart 2021 - 11 Mart 2022 arası ise "pandemi sonrası" olarak tanımlandı. Her dönemde atılan tweet sayısının sırasıyla 5377, 7406 ve 10020 olarak tespit edilmiştir.

Verileri analize hazırladıktan sonra, incelenen yıllarda tartışılan ana konuları belirlemek amacıyla öncelikle Yapısal Konu Modellemesi (Structural Topic Modeling (STM) uygulanmıştır. Daha sonra tespit edilen konular arasından işletme ve daha özelde pazarlama disiplini ile ilgili olanlar duygu analizine tabi tutulmuş ve üç dönem boyunca konulardaki genel duygulanım değişimi ortaya çıkarılmıştır.

YAPISAL KONU MODELLEMESİ

Otomatik metin analiz teknikleri arasında yer alan Konu Modellemesi (topic modeling) nispeten büyük metin verileri içinde geçen kelimelerin birbirleriyle ilişkilendirilerek metnin içinde saklı genel konuların tespiti amacıyla kullanılır (Berger vd., 2020). Latent Dirichlet Allocation (LDA) (Blei ve ark., 2003) ve Corrolated Topic Model (Blei ve Lafferty, 2007) gibi diğer konu modellerinden farklı olarak Yapısal Konu Modellemesi (STM), tüm veri kümesinin meta verilerini de analize dâhil eder ki böylece araştırmacılar meta veriler ile veriler arasında ilişkileri ortaya çıkarabilir.

Üç yıl boyunca en sık tartışılan konulardaki değişimlerin tespiti için STM kullanılmıştır. STM analizinden önce, üç yıllık dönemde aynı gün yayınlanan tweet'ler bir araya getirilmiş ve pandemi öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere farklı zaman dilimlerine göre sınıflandırılmıştır. Ardından, biri hem pandemi öncesinde hem de pandemi sırasında yayınlanan tweet'lerden, diğeri ise hem pandemi sırasında hem de sonrasında yayınlanan tweet'lerden oluşan iki alt küme oluşturulmuştur. Sonuç olarak, her bir alt kümede ikili karşılaştırmalar gerçekleştirebilmiştir. Pandemi sürecinde markaların sosyal medyadaki pazarlama söylemlerinin önceki ve sonraki yıllara göre ne ölçüde ve nasıl değiştiğini anlamak temel amaç olduğundan, bu iki dönem pandemi dönemi ile beraber karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

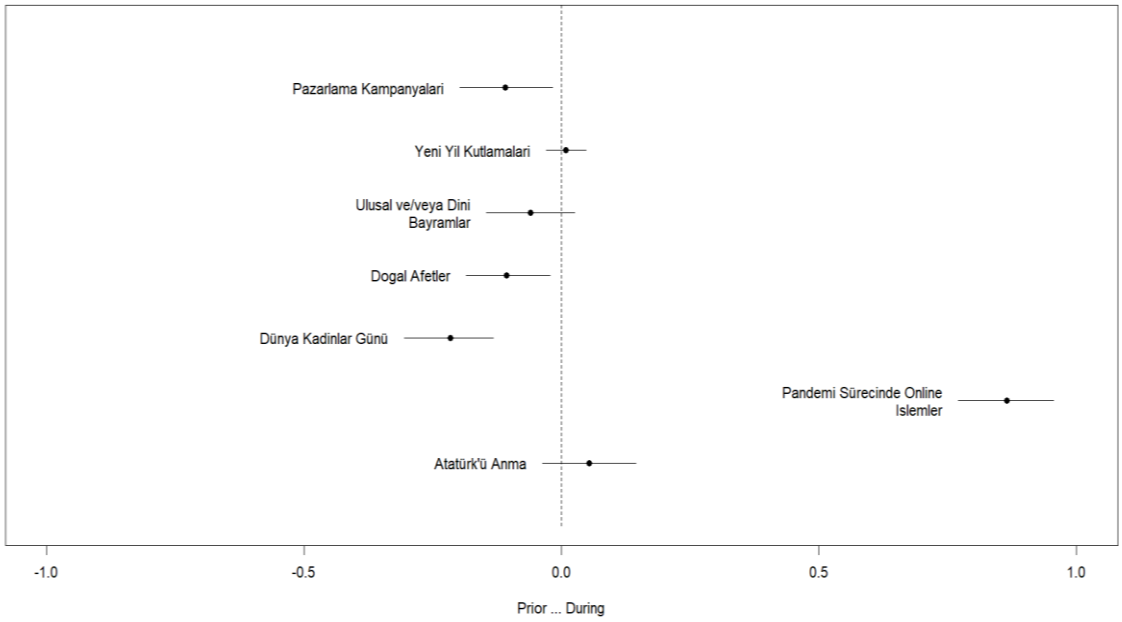
PANDEMİ ÖNCESİ VE PANDEMİ SIRASI

Pandemi öncesi ve sırasında paylaşılan tweet'lerin STM analizi sonucunda Tablo 1'de "Konu Etiketi" başlığı altında derlendiği üzere yedi özgün konu tespit edilmiştir. Doğru konu sayısını tespit edebilmek adına analiz farklı konu sayıları için çalıştırılmış ve toplamda 13 konu tespit edilmiş olup, kategorize edilebilecek yedi konu üzerinde mutabakat sağlanmış, kategorize edilemeyen diğer konular tablo dışı bırakılmıştır. Tablo 1'de gösterilen konular, her konuda en çok tekrarlanan 10 kelimeyle temsil edilmektedir. Konu oranları ise tespit edilen konuların ilgili yıllar içindeki göreceli ağırlığını göstermektedir. Örneğin dijitalleşme altında sınıflandırılan konu ilgili yıllar içinde markalar tarafından en çok işlenen konu olarak öne çıkmaktadır. Kelime gruplarının niteliksel değerlendirmesine göre konu başlıkları şöyle belirlenmiştir: Konu 2 "Pazarlama Kampanyaları", Konu 3 "Yılbaşı Kutlamaları", Konu 6 "Ulusal ve/veya Dini Bayramlar", Konu 7 "Deprem", Konu 8 "Dünya Kadınlar Günü", Konu 9 "Pandemi döneminde online işlemler", Konu 12 ise "Mustafa Kemal Atatürk'ü anma". Konu adlarının belirlenmesinden sonra bu konuları, pazarlama mesajları, dayanışma, dijitalleşme ve özel günler olmak üzere kapsayıcı kategoriler altında birleştirilmiştir.

Tablo 5. Pandemi Öncesinde ve Pandemi Sırasında Tartışılan En Önemli Konular

Konu Kategorisi	Konu Numarası	Konu Oranı (%)	Kotu Etiketi	Konuyu temsil eden en sık kullanılan 10 Kelime
Pazarlama Mesajları	#2	8.2	Pazarlama Kampanyaları	tasarım, pratik, başlangıç, yarışma, ödüllü, yakalama, ülke, ev, öğrenciler, hatta
Dayanışma	#7	3.5	Deprem	hayat, deprem, acil durum, vatandaş, rahmet, bölge, tecrübeli, geçmiş olsun, müşteri, mevcut
Dijitalleşme	#9	14.5	Pandemi Döneminde Çevrimiçi İşlemler	covid, ev, ziraat bankası, bugünler, işlemler, rakam, koronavirüs, zaman dilimi, destek, sosyal
Özel Günlere Referans Eden Mesajlar	#3	2.0	Yeni Yıl Kutlaması	aralık, engel, etkili, yeni yıl, yıl, basit, dergi, küçük, uyku
	#6	4.4	Ulusal ve/veya Dini Bayramlar	festival, mutlu, akrabalar, dilek, huzurlu, başarı, sağlıklı, mutluluk, yıl, dolu
	#8	6.6	Dünya Kadınlar Günü	dünya, mart, şiddet, gün, kadın, kadınlar, hayat, kadın malı, bugün
	#12	4.1	Mustafa Kemal Atatürk'ü Anma	kemal, anmak, mustafa, mayıs, saygı, savaş gazisi, saygı, şükran, atatürk, lider

Daha önce de belirtildiği gibi STM'nin diğer konu modellemelerine göre en önemli özelliği, araştırmacının konular ve meta veriler arasındaki ilişkiyi tahmin etmesine olanak sağlamasıdır. Araştırmamızın önemli bir amacı, pandemi yılını referans noktası alarak marka söyleminin zaman içindeki gelişimini takip etmektir. Belirtilen konu başlıkları ile incelenen dönemler arasındaki ilişki Şekil 1'de gösterilmektedir. Markaların pandemi ile ilgili mesajların büyük çoğunluğunda çevrimiçi işlemlere atıfta bulundukları, tüketicilere pandemi döneminde işlemlerini mobil uygulamalar veya web siteleri üzerinden nasıl kolayca yönetebileceklerini anlatan mesajlara yer verdikleri tespit edilmiştir. Pandemi ile beraber pazarlama kampanyalarının ağırlığının görece azalmış olduğu ayrıca tespit edilmiştir. Ayrıca markalar, "Deprem" temasıyla temsil edilen doğal afetler ve "Dünya Kadınlar Günü", "Yeni Yıl Kutlamaları", "Ulusal ve/veya Dini Bayramlar", "Atatürk'ü Anma" temalarıyla temsil edilen özel günlere karşı da hassasiyet göstermiş ve içinden geçilen dönemden bağımsız olarak marka söylemlerinde bunlara yer vermişlerdir.



Şekil 5. Pandemi Öncesi ve Pandemi Sırası Tespit Edilen Konular ve Meta Veri İlişkisi

PANDEMİ SIRASI VE SONRASI

Pandemi öncesi ve pandemi sırasında paylaşılan Tweet'lerde saklı konuların tespit edilebilmesi için izlenen yol pandemi sırası ve sonrasında paylaşılan Tweet'lerin ardındaki konuların belirlenmesinde de uygulanmıştır. Bu kapsamda farklı konu sayıları için uygulanan STM neticesinde 15 konu tespit edilmiş, bunlar arasında kategorize edilebilecek konu sayısının 12 olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 2'de bu zaman diliminde belirlenen konular gösterilmektedir. Söz konusu periyod içerisinde dijitalleşme altında sınıflandırılan ve 9 ve 11 numaralı konularla temsil edilen çevrimiçi işlemlerin ve mobil bankacılığın öne çıkan temalar arasında olduğu tespit edilmiştir. Konu 14'te ulusal Olimpiyat takımlarının Tokyo Oyunları'ndaki başarıları anlatılırken, Konu 1'de sezonluk pazarlama kampanyaları öne çıkmıştır. Konu 12, Dünya Kadınlar Günü ve kadına yönelik şiddet ile ilgili iletişimlerin bu dönemde en yaygın olanlar arasında olduğunu göstermektedir. 9. ve 11. Konulara ek olarak Konu 2'de de pandeminin çalışan sağlığı ve pandemiye bağlı çalışma koşulları açısından marka mesajlarında ele alındığı tespit edilmiştir. Konu 8 deprem felaketi ile ilgiliyken, Konu 10 Türkiye'nin mücadele etmek zorunda kaldığı orman yangınlarının markaların da gündeminde olduğunu göstermektedir. 6, 15 ve 3 numaralı konularda önceki zaman diliminde olduğu gibi bayram tebrikleri, yeni yıl kutlamaları ve Atatürk'ü anma işlenmiştir. Konu 7'de markaların özel günlere olan duyarlılığının başka bir göstergesi olarak Babalar Günü kutlamaları yer almaktadır.

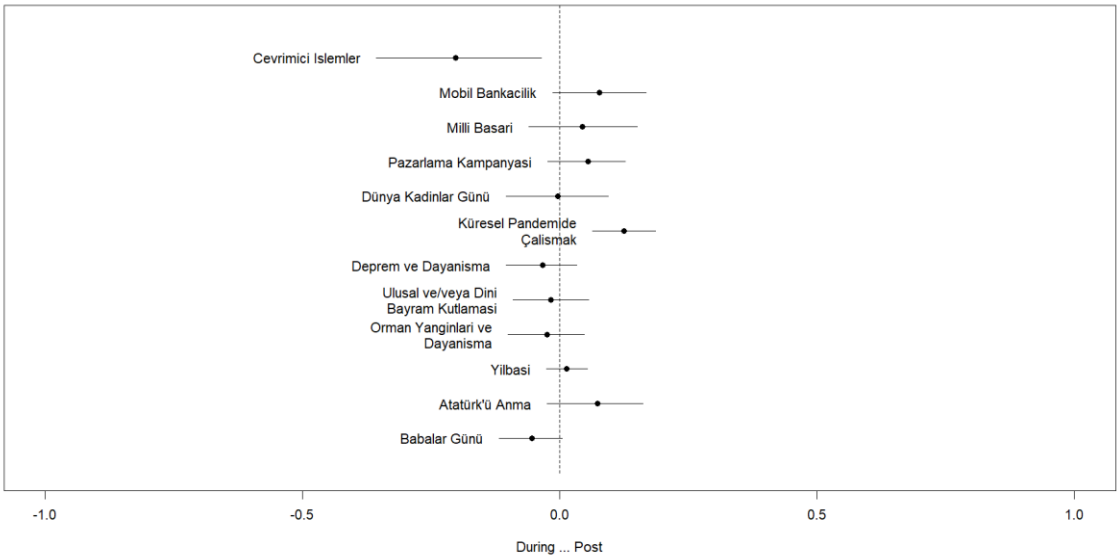
Tablo 6. Pandemi Sırasında ve Pandemi Sonrasında Tartışılan En Önemli Konular

Konu Kategorisi	Konu Numarası	Konu Oranı (%)	Kotu Etiketi	Konuyu temsil eden en sık kullanılan 10 Kelime
Dijitalleşme	#9	20,5	Pandemi Döneminde Çevrimiçi İşlemler	para, rakam, ödeme, saat, kolay, mobil, uzun, Türkiye, güven, bugün
	#11	13,9	Pandemi Döneminde Mobil Bankacılık	ev, covid, bankacılık, işlemler, ziraat bankası, mobil, vade, günler, mayıs, ödeme
Özel Günlere Referans Eden Mesajlar	#12	5,4	Dünya Kadınlar Günü	mart, kadın, kadınlar, şiddet, kadınlar, dünya, kasım, bugün, yönlendirilmiş, nesil
	#6	3,2	Ulusal ve/veya Dini Bayramlar	festival, mutlu, akrabalar, akraba, dilek, festival, sağlıklı, dolu, festival, huzurlu
	#15	3	Yeni Yıl Kutlamaları	aralık, yeni yıl, yıl, yıl, ev, web sitesi, akrabalar, efsane, akrabalar
	#7	3	Babalar Günü	haziran, baba, aşk, gün, bugün, dünya, mutlu, uzun, güven, gelecek
	#3	3	Mustafa Kemal Atatürk'ü Anma	kemal, atatürk, mustafa, anmak, gazi, saygı, atatürk, saygı, mayıs
Dayanışma	#8	3,2	Deprem	mevcut, iletişim, deprem, ücretsiz, acil durum, konuşma, ihtiyaç, bölge, müşteri, ihtiyaçlar

	#10	3,2	Orman Yangınları	vatandaş, iyileşmek, etkilenmek, hayat, yaşanmış, ağustos, orman, üzüntü, gelecek, rahmet
Ulusal Başarı	#14	9,3	Olipiyat Oyunlarındaki Ulusal Başarılar	ulusal, olimpiyat, sponsor, Avrupa, atlet, olmak, tebrikler, gurur, tokio, oyunlar
Pazarlama Mesajları	#1	7,4	Dönemsel Pazarlama Kampanyaları	eylül, ekim, sonbahar-kış, fırsat, mevsim, özlem, sonbahar, sen, güzel, koleksiyon
Pandemi sırasındaki çalışma koşulları	#2	3,5	Pandemi sırasındaki çalışma koşulları	sağlık, dönem, çalışan, tatil, nisan, gece, günler, koronavirüs, gündüz, salgın

Konuların tespitinden sonra bu konular farklı kategoriler altında sınıflandırılıştır. Bu süreçte 9. ve 11. konular "dijitalleşme" başlığı altında toplanırken, 12, 6, 15, 7 ve 3. konular "özel günleri kapsayan mesajlar" kategorisi altında toplanmıştır. 8. ve 10. konular, markaların felaketlerden etkilenen vatandaşlara desteğini göstermesi nedeniyle "dayanışma" olarak sınıflandırılmıştır. Belirlenen diğer kategoriler ise "ulusal başarı", "pazarlama mesajları" ve "salgın sırasındaki çalışma koşulları" olarak belirlenmiştir.

STM'de meta veri-konu ilişkisinin analizini yaparak, belirlenen konuların etiketlenmesi ve kategorize edilmesi sonrasında pandemi döneminden pandemi sonrasına geçişte Şekil 2'de gösterildiği üzere konuların ağırlıklarında ki dalgalanmalar da incelenmiştir. İlk olarak bankaların çevrimiçi bankacılık işlemlerinin erişilebilirliğini teşvik etmek için Twitter'ı daha sık kullandığı gözlemlenmiştir. Bu mesajların göreceli önemi özellikle küresel salgından sonra daha da belirgin hale gelirken, çevrimiçi işlemlerin tüm paylaşımlar arasındaki önemin karşılaştırmalı olarak azalmış olduğu tespit edilmiştir. Şekil 1'de gösterilmiş olduğu gibi, pandemi sırasında pazarlama kampanyaları önem açısından gerilere düşmüş olsa da, pandemi sonrasında pazarlama mesajlarının öneminin tekrar artmış olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca şirketlerin, salgın dönemindeki çalışma koşullarına da sıklıkla değinerek, sağlık sorunlarına rağmen çalışmaya devam etmek durumunda kalan çalışanları da paylaşımlarında yer vermişlerdir.



Şekil 6. Pandemi Sırası ve Pandemi Sonrası Tespit Edilen Konular ve Meta Veri İlişkisi

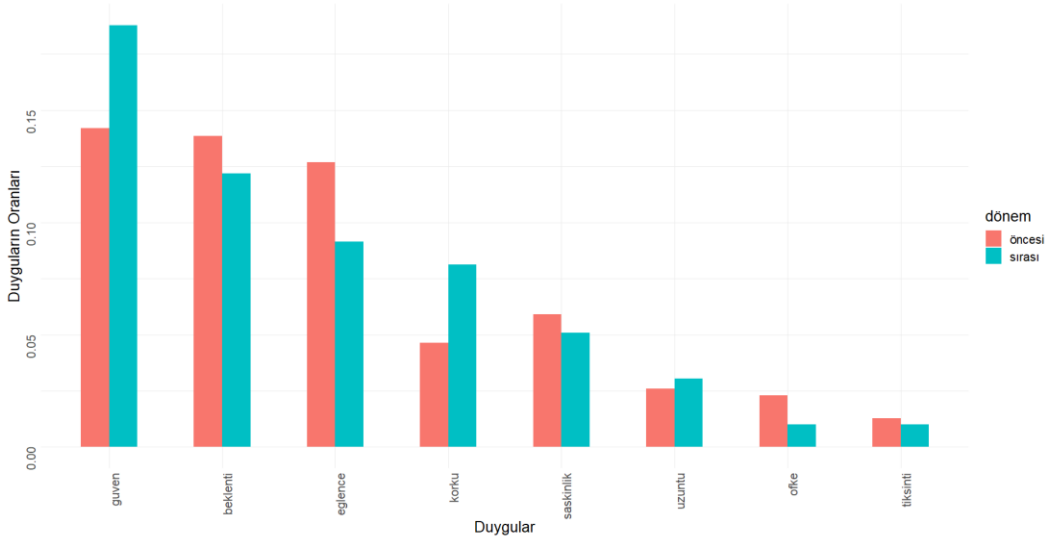
KONULARIN DUYGU ANALİZİ

İncelenen dönemler boyunca markaların sosyal medya mesajlarında işlenen konuları tespit ettikten sonra bu paylaşımlardaki genel duygu eğilimi incelenmiştir. Bunu gerçekleştirmek için 13872 kelimeden oluşan NRC Word-Emotion Association Lexicon Sözlüğü'nün (Mohammad ve Turmey, 2013) Türkçe versiyonunu kullanılmıştır. Sözlükte tüm bu kelimeler toplamda 10 duygu altında sınıflandırılmıştır. Bunlar; pozitif, negatif, güven, sürpriz, korku, beklenti, sevinç, öfke, tiksinti ve üzüntü şeklindedir. Yaptığımız ön analiz, markaların paylaşımlarının dönemden bağımsız olarak pozitif eğilimde olduğunu, negatif eğilimin oldukça az olduğunu göstermiştir. Bu sebeple pozitif ve negatif duygulanım analize dâhil edilmemiş ve geri kalan duygulardaki değişikliklerin daha net gözlemlenme fırsatı elde edilmiştir. Çalışma kapsamında pandemi koşullarında spesifik olarak pazarlama faaliyetlerine ilişkin marka mesajlarının karşılaştırılması hedeflendiğinden, bir önceki bölümde açıklanan pazarlama faaliyetleri ile ilişkili olan konular duygu analizinin parçası olarak ele alınmıştır.

Bu paylaşımlar, “pazarlama mesajları” ve “dijitalleşme” kategorileri altında sınıflandırılan konulardır. Diğer bir ifadeyle, pandemi öncesi ve sırası dönemini kapsayan ilgili konular Tablo 1'deki 2 ve 9 numaralı konular iken, bu konuların pandemi sırası ve pandemi sonrası dönemdeki muadilleri Tablo 2’deki 1 ve 9 ve 11 numaralı konulardır. Böylece Tablo 1’deki 2 numaralı konu ile Tablo 2’deki 1 numaralı konunun; Tablo 1’deki 9 numaralı konu ile Tablo 2’deki 9 ve 11 numaralı konularının karşılaştırılması hedeflenmiştir. Lakin pandemi öncesi ve pandemi sırasını kapsayan dönemde paylaşılan ve dijitalleşme altında gruplandırılan tweetler STM tarafından sadece pandemi sırasına doğru ağırlıklandırılmış olduğundan, dijitalleşme kategorisine dâhil konuların pandemi öncesi ve sırası karşılaştırması yerine, sadece pandemi sırası ve pandemi sonrası dönemi kapsayan karşılaştırması yapılabilmiştir.

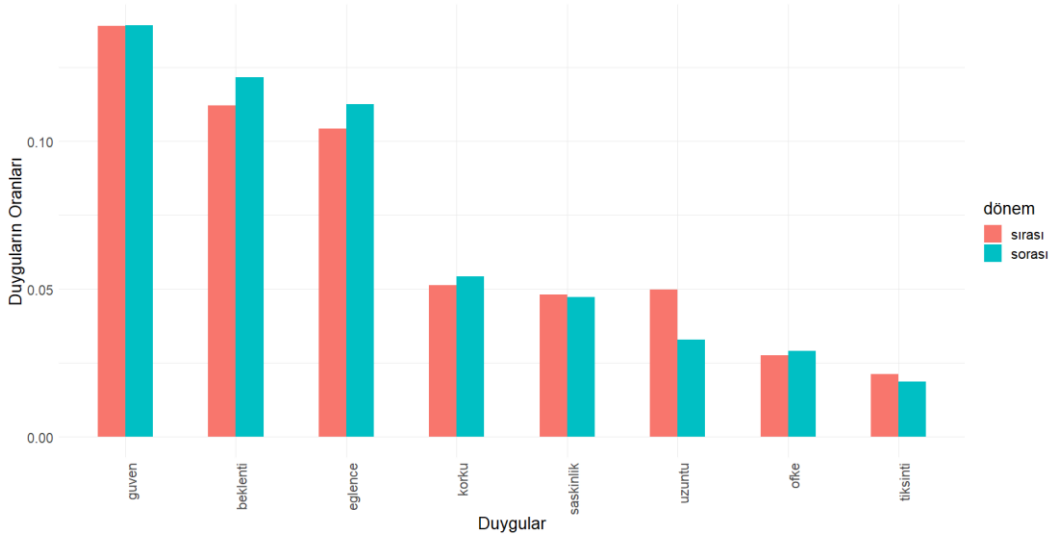
Pazarlama Mesajları

Şekil 3 incelenen duyguların kullanıldıkları dönemler itibariyle karşılaştırmalı olarak ağırlıklarını göstermektedir. Örneğin güven duygusunu referans eden terimlerin kullanımı pandemi sırasında pandemi öncesine göre göreceli olarak artış göstermiştir. Ayrıca mesajların paylaşıldığı dönemin koşullarından bağımsız olarak baskın olarak tanımlanan duyguların güven, beklenti ve neşe olduğu görülmüştür. Bununla beraber, güven ve korkuyla ilgili terimlerin kullanımının pandemi süresince öncesine göre artış gösterirken, sevinç beklenti, şaşkınlık ifade eden kelimelere referans eden terimlerin kullanımı görece azalmıştır. Üzüntü, öfke ve tiksinti ile ilgili terimler diğer duygularla ilgili terimler kadar yaygın kullanılmasa da marka mesajlarında üzüntünün göreceli ağırlığında hafif bir artış olduğu, öfke ve tiksinti ile ilgili terimlerin ise azaldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 7. Pandemi Öncesi ve Pandemi Sırası Pazarlama Mesajları Duygulanım Değişimleri

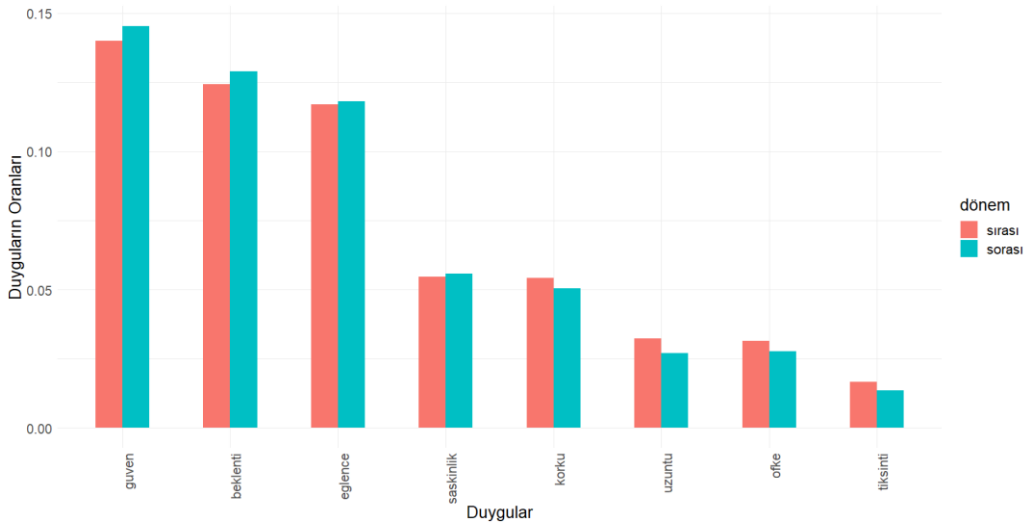
Pandemi sırasını ve sonrasını kapsayan iki yılı incelendiğinde, önceki dönemde de görülen baskın duyguların benzer bir örüntüye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Şekil 4'te görüldüğü gibi her iki dönemde de markaların mesajlarında kullandıkları temel duygular sevinç, beklenti ve güven olmuştur. Beklenti ve sevinç duygulanımındaki göreceli değişimin nispeten küçük kalmıştır. Benzer şekilde korkuyla ilgili terimlerin marka mesajlarında kullanımının göreceli ağırlığının pandemi sonrasında da artış göstermesi, küresel salgının etkilerinin markanın küresel salgını takip eden yıldaki mesajlarında da belirgin olduğunu göstermektedir. Ayrıca pandemi sırasında ve sonrasında olumsuzluk ve üzüntüyle ilgili terimlerin ağırlıklarındaki düşüş de dikkat çekmektedir. Güven ile ilgili terimlerin dönemlere göre ağırlıklarında bir değişiklik olmasa da, daha önce incelenen zaman dilimlerinde de görüldüğü gibi her iki dönemde de en ön plana çıkan duygu daima güvendir olmuştur.



Şekil 8. Pandemi Sırası ve Pandemi Sonrası Pazarlama Mesajları Duygulanım Değişimleri

DİJİTALLEŞME

Tablo 2'de sunulduğu üzere online işlemler ve mobil bankacılık konuları dijitalleşme kategorisi altında gruplandırılmıştır. Pandemi sırasında ve sonrasında dijitalleşmeyle ilgili mesajlardaki duygu temelli örüntülerin tespiti ve dönemsel karşılaştırılmasının yapılabilmesi için bu iki konuyla ilgili tweetler birleştirilmiştir. Şekil 5, bağlamsal değişikliklerden bağımsız olarak güven, beklenti ve neşenin, markaların Twitter mesajlarına dâhil ettiği temel duygular olmaya devam ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca beklendiği üzere dijitalleşme kategorisi altında gruplandırılan paylaşımların önemli bir kısmında pandemi sonrası dönemde daha olumlu duygulanım kullanıldığını tespit ettik. Zira, yapılan analiz korku, üzüntü, öfke ve tiksintiye referans veren terimlerin kullanım sıklıklarının güven, beklenti, neşe ve şaşkınlık gibi duygulara referans eden terimlerin kullanım sıklıklarına göre göreceli olarak azalmış olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 9. Pandemi Sırası ve Pandemi Sonrası Dijitalleşme Konusu Duygulanım Değişimleri

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren markaların Twitter üzerinden paylaştıkları sosyal medya mesajları pandemi öncesi, sırası ve sonrası dönemi kapsayacak şekilde metin madenciliği teknikleri ile incelenmiştir. Öncelikle paylaşımların ana temaları Yapısal Konu Modellemesi (STM) ile tespit edilmiştir. Ana konular belirlendikten sonra, pazarlama disiplini ile alakalı olan dijitalleşme ve pazarlama kampanyalarına referans veren konular ayrıca ele alınmış ve bu konuların oluşturulmasında kullanılan duygulanım örüntüleri NRC Word-Emotion Lexicon kullanılarak tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalar, markaların yıkıcı kriz dönemlerinde sosyal medya iletişimlerinde ağırlıklı olarak sevinç, beklenti ve güven gibi duygusal kalıpları kullandıklarını ve olumlu duygulanımın tüm platformlarda hâkim olduğunu göstermektedir (Pezoa-Fuentes ve ark., 2023) ki bu bulgular bizim araştırmamızın da sonuçları ile örtüşmektedir. Ayrıca daha önce yapılan araştırmalarda da tespit edildiği üzere (Dhar & Bose, 2022), kriz dönemlerinde devamlılığa vurgunun Türkiye'de faaliyet gösteren markalar için de özellikle pandemi sırasında önemli olduğu gözlemlenmiştir. Markaların devamlılığa vurguları işletme merkezli sosyal medya paylaşımlarında tespit edilmiştir. Üstelik bu gönderilerde, kriz zamanlarında markaların toplulukla etkileşim kurmaya ve umut aktarmaya çalıştıkları tespit edilmiştir (Arora ve ark., 2022). Güvenin, özellikle salgının ortasında insan davranışının en önemli belirleyicisi olarak ortaya çıkmasına benzer şekilde (Arora ve ark., 2022), incelediğimiz marka iletişimlerinde de bu hâkim duygusal modelin varlığı tespit edilmiştir. Yine literatürdeki araştırmalar ile örtüşür şekilde pandeminin etkisi azaldıkça kamusal söylemlerin daha çok umut içerikli söylemlere evrilmesi ve olumsuz söylemlerin yerini daha pozitif söylemlerin alması (Mathayomchan vd., 2023), marka mesajlarında da kendi göstermiştir.

Pandemi sürecinde kamusal söylem ağırlıklı olarak korku ve güven ile ilişkilendirilen kavramlardan etkilenmiştir. Araştırmamız ayrıca markaların pandemi sırasında öncelikli olarak güven ile ilgili özel terminoloji kullandığını ve korkuyla ilgili terimlerin kullanımının önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Yapılan araştırmalar, pandemi boyunca tüketicilerin deneyimlediği en olumlu duygulardan birinin beklenti olduğunu, şaşkınlığın ise daha az olumlu algılandığını ortaya koymuştur

(Li ve McCrary, 2022). Sonuçlarımız, araştırmamızdaki markaların iletişimlerinin de bu bulgularla örtüştüğünü göstermektedir zira pandemi döneminde şaşkınlık kullanımı göreceli olarak azalmış, oysa beklenti, marka mesajlarında öne çıkan duygular arasında yer almıştır. Çalışmamıza dahil edilen markalar, ticari faaliyetleri ile ilgili iletişimlerinin yanı sıra, daha önce yapılan araştırmalara (Farmaki ve ark., 2022) uygun olarak, salgın ve doğal afetlerden etkilenen mağdurlarla dayanışmalarını da açıkça yansıtmışlardır. Ayrıca çalışanların refahı da marka mesajlarında sıklıkla dile getirilen diğer bir konudur ve bu da diğer çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Scheiwiller ve Zizka, 2021).

Sosyal medyadaki marka içeriklerine ilişkin kapsamlı araştırmaların sınırlı sayıda olması, pazarlama profesyonellerinin uygun sosyal medya içeriğinin geliştirilmesi konusunda rehberliğe ihtiyaç duymasına yol açmaktadır (Pezzuti vd., 2021). Üstelik kriz zamanlarında bu zorunluluk daha da kritik hale gelmektedir. Gerçekten de, sosyal medyada özellikle işletmeler tarafından oluşturulan içeriklerle ilgilenen çalışmalar, giderek büyüyen bir literatür oluşturma potansiyeline sahiptir (Srinivasan ve ark., 2022). Araştırmamız, Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı markaların yer aldığı nispeten geniş bir veri seti üzerinde otomatik metin madenciliği uygulamalarından faydalanarak, pandemiyi bir tür sosyal kriz olarak ele alarak bu ihtiyaca katkı sağlamayı amaçlamıştır. Pandemi dönemini spesifik olarak ele alan çalışmalar mevcut olmasına rağmen literatürde pandemi öncesi, pandemi sırası ve pandemi sonrası dönemi ele alan karşılaştırmalı çalışmalara halen ihtiyaç duyulmaktadır (Hesse ve ark., 2021; Farmaki ve ark., 2022; Federico ve ark., 2021). Araştırmamız metodolojisini üç farklı zaman dilimine uygulayarak bu boşluğa da katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Arora, S., Debesay, J., & Eslen-Ziya, H. (2022). Persuasive narrative during the COVID-19 pandemic: Norwegian Prime Minister Erna Solberg's posts on Facebook. Humanit Soc Sci Commun, 9(35).

Dhar, S., & Bose, I. (2022). Victim crisis communication strategy on digital media: A study of the COVID-19 pandemic. Decision Support Systems, 161(October).

Farmaki, A., Hadjielias, E., Olya, H., Taheri, B., & Drotarova, H. M. (2022). CSR communication and international marketing: Insights from the COVID-19 pandemic. Internaitonal Marketing Review.

Hesse, A., Niederle, F., Schön, L., & Stautz, D. (2021). Consumer responses to brand communications involving COVID-19. Journal of Marketing Management, 37(17-18), 1783-1814.

Li, J., & McCrary, R. (2022). Consumer communications and current events: a cross-cultural study of the change in consumer response to company social media posts due to the COVID-19 pandemic. Journal of Marketing Analytics, 10, 173-183.

Mangiò, F., Pedeliento, G., & Andreini, D. (2021). Branding Rhetoric in Times of a Global Pandemic: A Text-Mining Analysis. Journal of Advertising, 50(3), 240-252.

Mathayomchan, B., Taecharungroj, V., & Wattanacharoensil, W. (2023). Evolution of COVID-19 tweets about Southeast Asian Countries: topic modelling and sentiment analyses. Place Brand and Public Dipl, 19, 317-334.

Mohammad, S. M., & Turmey, P. D. (2013). Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. Computational Intelligence.

Naurin, A. S., & Michel, L. (2023). Extracting marketing information from product reviews: a comparative study of latent semantic analysis and probabilistic latent semantic analysis. Journal of Marketing Analytics, 11, 662-676.

Pezoa-Fuentes, C., García-Rivera, D., & Matamoros-Rojas, S. (2023). Sentiment and Emotion on Twitter: The Case of the Global Consumer Electronics Industry. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., 18, 765-776.

Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. Journal of İnteractive Marketing, 53, 32-46.

Scheiwiller, S., & Zizka, L. (2021). Strategic responses by European airlines to the Covid-19 pandemic: A soft landing or turbulent ride? Journal of Air Transport Management, 95, 101863.

Sheth, J. N. (2022). Post-pandemic marketing: when the peripheral becomes the core. Journal of Research in Interactive Marketing, 16(1), 37-44.

Srinivasan, R., Kumar, J. A., & Kumar, N. (2022). To talk or not?: An analysis of firm-initiated social media communication's impact on firm value preservation during a massive disruption across multiple firms and industries. Decision Sciences.

Sungwon, O., Jae, P. M., You, K. T., & Jiho, S. (2023). Marketing strategies for fintech companies: text data analysis of social media posts. Management Decision, 61(1), 243-268.

Swagato, C., Divesh, G., Atul, P., & Jiwan, S. (2021). Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application. Journal of Business Research, 131, 815-825.

Yousefi, D. Z., Nastaran, H., & Rouhani, S. (2020). User response to e-WOM in social networks: how to predict a content influence in Twitter. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 14(1), 91-111.

Yun Kyung, O., & Jisu, Y. (2022). Asymmetric effect of feature level sentiment on product rating: an application of bigram natural language processing (NLP) analysis. Internet Research, 32(3), 1023-1040.

METİN MADENCİLİĞİ YÖNTEMLERİYLE FARKLI ÜRÜNLERE AİT TÜKETİCİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN İNCELENMESİ: PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI İÇIN KARŞILAŞTIRILMALI BİR ANALİZ

Selim Çam[1]

ÖZET

Metinsel verilerin pazarlama problemlerinde kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bununla birlikte ürünlere ait birincil tüketici verilerinin elde edilmesi her zaman mümkün olamamaktadır. Tüketicilerin ürün hakkındaki görüşlerinin yer aldığı metinsel verilerin elde edilmesi, işletme fonksiyonlarındaki eksikliklerden dolayı mümkün olamayabilmektedir. Bu durum farklı ürünler hakkındaki tüketici yorumlarından istenen ürüne yönelik çıkarımların yapılmasını gerektirebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, metin madenciliği yöntemlerinin farklı ürün gruplarına ait tüketici geri bildirimlerinin incelenmektedir. Böylelikle metin madenciliği ile sınıflandırma tekniklerine odaklanarak, bu tekniklerin farklı ürünler üzerine çıkarım yapabilme kabiliyetinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Kullanılan veri setlerinde, birçok ürün hakkında yorumun yer aldığı 60652 adet yorumdan oluşan eğitim veri seti ve tek bir ürünün yer 8451 adet yorum içeren test veri seti kullanılmıştır. Tercih edilen tekniklerden en başarılısı Rastgele Orman tekniği (Doğruluk=%44,7; Kesinlik=%36,96; Duyarlılık=%37,38) olmuştur. Bu çalışma, pazarlama araştırmalarında metin madenciliği yöntemlerinin önemini ve farklı ürün gruplarına ait tüketici geri bildirimlerinin analizindeki zorlukları açık bir şekilde ele almıştır. Ayrıca, analiz sonuçlarının dikkate alınmasıyla işletmelerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesi ve doğru kararlar alması mümkün olabilecektir.

Anahtar kelimeler: Metin Madenciliği, Çevrimiçi Müşteri Geri Bildirimleri, Sınıflandırma Teknikleri, Makine Öğrenmesi

ANALYZING CONSUMER FEEDBACK FOR DIFFERENT PRODUCTS WITH TEXT MINING METHODS: A COMPARATIVE ANALYSIS FOR MARKETING RESEARCH

ABSTRACT

The use of textual data in marketing problems is increasing every day. However, obtaining primary consumer data for products is not always possible. Obtaining textual data containing consumers' feedback about the product may not be possible due to deficiencies in business functions. This situation may require inferences to be made for the desired product from consumer comments about different products. Therefore, this study utilizes text mining methods to analyze consumer feedback on different product groups. Thus, by focusing on text mining and classification techniques, this study aims to reveal the ability of these techniques to make inferences on various products. In the datasets used, a training dataset consisting of 60652 comments on many products and a test dataset consisting of 8451 comments on a single product were used. The most successful technique was the Random Forest technique (Accuracy=44.7%; Precision=36.96%; Sensitivity=37.38%). This study has addressed the importance of text mining methods in marketing research and the challenges in analyzing consumer feedback from different product groups. Moreover, considering the results of the

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, scam@cumhuriyet.edu.tr

analysis, it will be possible for businesses to develop more effective marketing strategies and make the right decisions.

Keywords: Text Mining, Online Customer Feedback, Classification Techniques, Machine Learning

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin bilgi destekli kararlarına zemin hazırlayan büyük veri, birçok kaynaktan elde edilmektedir ve bu verinin miktarı giderek artış göstermektedir (Oussous vd., 2018). Dünya çapında günlük üretilen verinin miktarı 328.77 milyon terabayt iken (Duarte, 2023), uygulama bildirimleri hariç günlük 23 milyar metinsel gönderi kullanıcılar arasında paylaşılmaktadır (Zhou, 2024). Ayrıca tüketicilerin %53'ü markaların negatif yorumlara bir haftadan kısa bir sürede cevap vermelerini beklediği gibi %74'ü de yorumların bir firmaya olan güveni artırdığını ifade etmiştir. Bu güvenin artmasında tüketici yorumlarındaki negatif unsurların hızlı tespit edilmesi önemlidir. Şirketin bu amaçla sosyal medyayı tümüyle dinlemesi ve kendisine yapılan yorumları hızlı bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir.

Yorumlar, insanlar arası iletişimin ve karşılıklı etkileşimin kurulmasında önemli bir rol oynamakta ve bireylerin davranışlarını anlamada önem arz etmektedir (Alslaity ve Orji, 2024). Bu noktada metin madenciliği, işletme ile tüketiciler arasındaki etkileşimin anlaşılmasında yapay zekâ teknolojilerini kullanan uygulamalar olarak ön plana çıkmaktadır (Jo, 2019, p. 186). Bu noktada derin öğrenme ve yapay zekâ yaklaşımları temelinde şekillenen duygu analizleri, sosyal medya kullanıcılarının (dolayısıyla tüketicilerin) fikirlerinin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Wu ve Zhao, 2023). Bu sayede firmalar, tüketicilerin erişimine açık olan dijital platformlardan satın aldıkları ürünlerle alakalı görüşlerini inceleyerek kendilerine birtakım dersler çıkarabilmektedir (Tuna vd., 2023).

Metin madenciliği, pazarlama araştırmalarında kullanılan veri tiplerinin uğradığı dönüşümden ötürü pazarlama bilimindeki etkinliğini artırmaktadır. Bu verilerin metin madenciliği ile analiz edilmesiyle ürün ve hizmetlerin müşteri profillerine göre kişiselleştirilmesi ve uyarlanması mümkün olabilmektedir (Sunikka ve Bragge, 2012). Metin madenciliğinde yöntem kıyaslama çalışmaları bu yöntemlerden en iyi sonuç üretenlerin bulunmasında önemlidir (Wei vd., 2023) ve bu durum pazarlama araştırmaları için de geçerlidir. Nitekim pazarlama araştırmalarındaki performans başarımlarının sürekli geliştirilmesinin gerekliliği, yöntem kıyaslamayı hedefleyen çalışmaların ilgi çekiciliğinin güncelliğini korumasına imkân tanımaktadır. Birçok araştırma pazarlama kapsamında metin madenciliği yöntemlerini karşılaştırmayı ve bu şekilde hangi yöntemin en başarılı sonuçlar üreteceğini anlamaya odaklanmıştır (Kim vd., 2015; S. Lee vd., 2010; Sihombing vd., 2022; Tuna vd., 2021; Y. Yang vd., 2021).

Pazarlama çalışmalarında tüketiciler üzerine yapılan incelemeler arasında tüketici yorumları üzerine yapılan incelemeler, bu araştırmaların yapılabilmesi için teknik yöntem ve algoritma geliştirmeleri yer almaktadır. Ancak bu çalışmanın hedeflediği şekilde farklı iki ürün grubuna yönelik tüketici yorumlarının değerlendirilmesine literatürde rastlanılmamıştır. Müşteri geri bildirimlerinin şirketler açısından önemi ve bunlar üzerine geliştirilmiş analiz kabiliyetleri doğrultusunda çalışmada şu sorulara cevap aranmaktadır:

1. Tüketici yorumları ürünlere göre farklılaşmakta mıdır?

2. Ürünler için yapılan yorumlar farklı kelimelerden oluşur mu?

3. Bir ürün hakkında yapılan yorumlardan elde edilen çıkarımlar başka ürünler hakkında da içgörü oluşturur mu?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevrimiçi Müşteri Geri Bildirimleri

Çevrimiçi müşteri geri bildirimleri, e-ticaret sitelerinde alışveriş yapan müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik siteye anlık olarak eklediği yorumlardır (Mou vd., 2019). Bu geri bildirimler müşterilerin kendi isteğiyle sitelere eklemesinden ötürü yanlılıktan uzaktır ve onları doğru bir şekilde anlamanın potansiyel bir aracı olarak görülmektedir (Tuna, 2023). Müşteri geri bildirimleri, alışveriş yapanlar için giderek daha önemli bilgi kaynakları haline gelmekte ve çevrimiçi satın alma kararlarını %20-50 oranında etkilemektedir (Mathwick ve Mosteller, 2017). Potansiyel müşteriler genellikle bu ürünleri satın alan ve kullanan diğer müşteriler tarafından paylaşılan çevrimiçi yorumları kontrol etmekte ve bu tür incelemeler onlara diğer kullanıcıların satın alma ve kullanım deneyimlerine dair bir fikir vermektedir (Thakur, 2018). Ayrıca bu geri bildirimler, bir tür ağızdan ağıza iletişim etkisiyle satın alma potansiyeli bulunan müşterileri etkilediğinden, firmaların müşterilere ilişkin fikirleri elde etmesini kolaylaştırmaktadır (Hong ve Park, 2019; Joung ve Kim, 2023).

Metin Madenciliği

Metin madenciliği metinsel verilerden gizil bilgilerin çıkartılması sürecidir ve tipik olarak metinsel ifadelerin ilişkilendirilmesine, kümelenmesine veya sınıflandırılmasına dayanmaktadır (Jo, 2019, p. 3). Bu yöntem sayesinde yapılandırılmamış metinsel veriden değerli bilginin keşfedilmesi ve çıkarılması mümkün olmaktadır (Kumar vd., 2020). Metin madenciliği yöntemiyle, araştırmacılar sadece metindeki kavramları çıkarmakla kalmayıp, aynı zamanda diğer kavramlarla olan ilişkiyi belirleme ve kavramlar arasındaki ilişkiyi görselleştirme avantajından da yararlanabilmektedir (Hong ve Park, 2019).

Metin madenciliği çalışmaları kural-temelli yöntemler, makine öğrenmesi yöntemleri ve karma olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (L. Yang vd., 2020). Bir öğrenme veri setinin varlığınından ötürü makine öğrenmesi sınıflandırma teknikleriyle daha verimli çalışmaktadır. Bir diğer sınılandırmaya göre metin madenciliği çalışmaları denetimsiz (*unsupervised*), yarı-denetimli (*semi-supervised*) ve denetimli (*supervised*) olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (H. Lee vd., 2010). Dolayısıyla mevcut çalışmadaki metinsel ifadelerin sınıflandırılmasında bir tür denetimli makine öğrenmesi yöntemi kullanılmıştır. Metin sınıflandırma, bir grup belgeyi konularına göre önceden tanımlanmış bir veya daha fazla sınıfa otomatik olarak kategorize etmeyi ifade etmektedir (Jiang vd., 2012). Bu sayede ilgili metinsel ifadeleri aramak, uygun metinlerden gelen ifadelere göre konuyu kategorize etmek, değişken konulardaki metinsel ifadeleri oluşturmak mümkün olabilmektedir (Kadhim, 2019). Metin madenciliği yoluyla müşteri yorumlarından metinsel bilginin çıkarımı, bir takım sınıflandırma tekniklerinin kullanımını gerektirmektedir (Loureiro vd., 2019).

Metin madenciliğinin pazarlamada kullanımını ele alan çalışmalar mevcuttur (Kuhzady ve Ghasemi, 2019; Alzate, 2022; Garner, 2022; Horng, 2022; Hari, 2024; Jang, 2024, Li ve Yan, 2024, Luong vd., 2024, Jianming Zhang vd., 2024). Metin madenciliğinin pazarlama yönetimindeki kullanımının artmasında endüstriyel çevre ve tüketici tercihlerindeki son değişikliklere yanıt olarak, pazarlama stratejileri ve pazarlama araçları gelişmesinin önemi büyüktür. Ağızdan ağıza pazarlama, turizm pazarlaması, online ünlü ve influencer pazarlaması, dijital içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve deneyimsel pazarlama gibi güncel yöntemlerin performansının artırılmasında metin madenciliğinden yararlanılmaktadır (Horng vd., 2022; Hari, 2022; Luong, 2024, Jianming Zhang vd.,

2024). Özellikle deneyimsel pazarlama açısından bakıldığında, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sonrasında sahip olduğu duygu ve düşüncelerinin mutlu olma (Garner vd., 2022), yeniden satın alma (Jianming Zhang vd., 2024), tatmin ve sadakat (Kuhzady ve Ghasemi, 2019) eğilimlerine etki etmesi; bu yorumları hızlı ve etkili analiz etmeyi sağlayan metin madenciliğini pazarlama kararları açısından etkili bir araç haline getirmektedir. Ayrıca firmalar bu yorumlardan hareketle hem markalarının tüketici nezdindeki imaj ve konumunu (Alzate vd., 2022) hem de online pazar yerlerindeki tüketicilerin ürünlere yönelik algılarını belirlemede metin madenciliğinden yararlanmaktadır (Jang vd., 2024). Ayrıca metin madenciliği, tüketici yorumlarından elde edilecek bilginin kapasitesini derinleştirmede ve tüketicilerin yorumlarında saklı olan duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasında pazarlama profesyonellerinin işini kolaylaştıran bir araç olarak nitelendirilebilir (Li ve Yan, 2024). Bir sonraki başlıkta bu çalışmada kullanılan sınıflandırma teknikleri kısaca açıklanmıştır.

Sınıflandırma Teknikleri

Bu çalışmada kullanılmak üzere altı farklı sınıflandırma tekniği kullanılmıştır. Bunlar lojistik regresyon (LR), naive bayes (NB), k en yakın komşu (kNN), karar ağacı (DT), rastgele orman (RF), yapay sinir ağları (ANN) olarak belirlenmiştir.

LR, ikili sınıflandırma yapmak için sigmoid fonksiyonunu (lojistik fonksiyon) kullanan temel bir doğrusal sınıflandırma yöntemidir ve 0 ile 1 arasında bir aralıkla eşleştirdiği giriş değerlerini olasılık çıktıları olarak vermektedir (Malik ve Jain, 2024). Bu fonksiyon ikili olasılıksal çıktıları değerlendirmede ve başarılı sonuçlar üretmedeki başarım düzeyinden ötürü metin madenciliği çalışmalarında etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Al-Fuqaha'a vd., 2024). Bayes teoremi temelinde hızlı ve basit bir sınıflandırma algoritması olarak çalışan NB, özellikler arasındaki bağımsızlık varsayımını yapmaktadır (Xu vd., 2017). Özellikle sınıflandırma problemlerinde daha yoğun kullanılan NB, özellik bağımsızlığına ilişkin "naif" varsayımına rağmen, makine öğreniminde basitlikleri ve verimlilikleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır (Kumaraguru Diderot vd., 2024).

Örnekler arasındaki benzerlik ölçüsüne dayanarak sınıflandırma yapan kNN'nin eğitim süreci yoktur ve sadece veri seti üzerinde tahmin yapmaktadır (Jun Zhang vd., 2024). Veri setindeki komşuların etkisi büyüktür. Basit ve etkili bir teknik olmakla birlikte kNN üç açıdan kusurludur ki bunlar; örneğin karmaşıklığının hesaplama zorluğunu artırması, başarım performansının tekli eğitim örneğinden kolaylıkla etkilenebilmesi ve tembel bir öğrenme yöntemi olmasıdır (Jiang vd., 2012). Aşırı öğrenmeye eğilimli ve oldukça sezgisel bir yöntem olan DT bir dizi karar kuralı ve sonuçları içeren bir ağaç yapısı oluşturmaktadır (Malik ve Jain, 2024). Karar ağaçları, girdi özelliklerinin değerlerine göre özellik uzayını özyinelemeli olarak bölen hiyerarşik ağaç yapılarıdır ve ağaç yapısı sayesinde veri setini kolayca anlaşılabilir bir formata dönüştürmektedir (Behzadidoost vd., 2024).

Rastgele Orman sınıflandırıcısı, tahmin doğruluğunu artırmak için tasarlanmış karar ağacı sınıflandırıcısının bir uzantısıdır. Birden fazla karar ağacının bir araya gelerek oluşturduğu bir sınıflandırma modeli olup ve bunların sonuçlarını toplayarak genellikle tek DT ile ilişkili aşırı uyum sorununa dirençli bir yapıdadır (Malik ve Jain, 2024). Veri setinin rastgele alt kümeleri üzerinde ağaçlar oluşturur ve bu ağaçların ortalamasını alarak tahmin yapmaktadır (Xu vd., 2017). ANN, hedef değişkeni, giriş değişkenlerinin doğrusal kombinasyonlarının çıkarılmasıyla elde edilen yeni özelliklerin doğrusal olmayan bir fonksiyonu olarak modellemekte ve çeşitli simüle edilmiş nöronlara sahip birçok katmandan oluşan bir ağ yapısı kullanılarak temsil edilmektedir (Johnson ve Malaga, 2024). Derin öğrenme ve sinir ağı gibi teknikler kullanarak karmaşık yapıları öğrenen ANN, büyük veri setleri üzerinde yüksek performans gösterse de eğitim süreci uzundur ve hesaplama gücü gerektirmektedir (Hua vd., 2024).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmalarda benzerlikleri kullanarak çıkarım yapmak kabul gören bir yaklaşımdır. Özellikle bir ürün hakkında daha önce bilgi olmaması, bilgiye ulaşılamaması veya niş bir pazarın ürünü olması durumları yüzünden ürün hakkında tüketici yorumlarının değerlendirmesinin zor olacağı açıktır. Bu çalışma ile farklı ürünlere ait müşteri yorumlarının benzerlik derecelerinin sınıflandırma teknikleri ile gösterilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle ürünler hakkında tüketicilerin sıklıkla kullandıkları kelimeler hakkında bilgi sahibi olunabilmesinin yanı sıra bu bilginin ürünleri nitelemekteki kabiliyeti ölçülmüştür. Pazarlama araştırmalarında doğrudan ürünlere ve/veya ilgili ürünün tüketicilerine ait incelemeler yer alsa da bu çalışmada gösterildiği gibi farklılıkları birlikte incelemeyi amaçlayan çalışmalara rastlanılmamıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın hazırlanabilmesi için iki farklı veri seti kullanılmıştır. Her iki veri seti de kaggle.com sitesi tarafından araştırmacıların kullanımına açık olarak sunulmuştur. Eğitim seti olarak kullanılan veriler Vaykar ve Kaushik (2019) tarafından toplanan 2013-2019 yılları arasındaki müşteri geri bildirimlerinden oluşmaktadır. Toplam 60652 adet müşteri yorumunun olduğu veri setinde cep telefonu, akıllı tv, kitap, cep telefonu aksesuarı ve buzdolabı ürünlerine ait geri bildirim yer almaktadır. Tüketiciler ürünleri 1-5 aralığında (1-“Çok Kötü”, 2-“Kötü”, 3-“Ortalama”, 4-“İyi”, 5-“Mükemmel”) puanlamışlardır. Çevrimiçi pazar yeri olan Amazon internet sitesinden alınan yorumlardan oluşan bu veri setin tercih edilmesinin amacı hem dünya çapında tüketicilere ulaşılması hem de yüksek hacimli olmasındandır. Veri setinde başka değişkenler yer alsa da bu çalışma için metin ifadelerden oluşan yorum değişkeni ve kategorik verilerden oluşan derecelendirme değişkeni kullanılmıştır. Test veri seti olarak kullanılan veriler Nagpal (2021) tarafından hazırlanan ve flipkart.com sitesinde satışta olan bir kulaklık üzerine yapılan tüketici yorumlarını içermektedir. Toplam 9976 müşteri yorumunun olduğu veri setinde ön işleme yapıldıktan sonra analize dahil edilebilecek 8451 yorum kalmıştır. Nagpal’ın (2021) veri setinin tercih edilmesi amacı ise tek bir ürün hakkında yer alan yorum sayısının örneklem teorisindeki yeterlilikleri karşılamış olmasıdır. Bu veri setinde de tüketiciler ürünü 1-5 aralığında puanlamışlardır. Veri setinde metin ifadelerden oluşan yorum değişkeni ve kategorik değişkenlerden oluşan derecelendirme değişkeni yer almaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın sonuçlandırılabilmesi için metin madenciliği işlemleri ve denetimli öğrenme teknikleri kullanılmıştır. Bir veri setindeki bilgilere göre başka bir veri seti üzerine tahminleme yapılabilmesi için denetimli öğrenmenin kullanıldığı çalışmada denetimli öğrenme tekniklerinden lojistik regresyon (LR), Naive Bayes (NB), karar ağacı (DT), rastgele orman (RF), k-en yakın komşu (kNN) ve yapay sinir ağı (ANN) teknikleri kullanılmıştır.

Veri setlerindeki yorumların analize uygun hale getirilmesi için veri ön işleme adımları gerçekleştirilmiştir. Kelimeler arasında farklılık olmaması amacıyla öncelikle yorumlarda yer alan kelimeler küçük harf olarak değiştirilmiştir. Ayrıca herhangi bir etkisi olmayacak URL adresleri, rakamlar ve noktalama işaretleri yorumlardan çıkartılmıştır. Son olarak tek başına bulunan harfler de yorumlardan temizlenmiştir.

Ön işlemden sonra elde edilen veri setleri ile denetimli öğrenme teknikleri kullanılarak birbirinden farklı olan ürünler hakkında yorumların tahmin gücü hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarındaki genel doğruluk, kesinlik ve duyarlılık istatistikleri karşılaştırılarak çıkarımlarda bulunulmuştur. Test veri setindeki derecelendirme oranlarındaki farklılık sebebiyle dengeli doğruluk

(*Balanced Accuracy*) değeri de hesaplanmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde açık kaynak kodlu Orange v3.36.0 paket programından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın odağı test veri setinde yer alan tüketici derecelendirmelerinin tahmin edilmesidir. Buna göre toplam 8451 tüketici yorumunun %6,8'i (n=572) "1", %2,9'u (n=248) "2", %8,3'ü (n=701) "3", %22,9'u (n=1935) "4" ve %59,1'i (n=4995) "5" olarak derecelendirilmiştir.

Çalışmadaki veri setleri hakkında fikir oluşturması açısından her iki veri setine ait kelime bulutları hazırlanmış ve en sık geçen kelimeler gösterilmiştir. Eğitim setinde toplam 25797 farklı kelime yer almaktadır ve bu kelimeler 870794 defa kullanılmıştır. Test veri setinde ise 5084 farklı kelimenin 61746 defa tekrar ettiği hesaplanmıştır. Dikkat çekici bir diğer istatistik ise eğitim veri setindeki tekrar sayısının yarısı 183 kelimeden ve test veri setindeki tekrar sayısının yarısı 54 kelimeden oluşmaktadır. Bu yoğunluğa göre hazırlanan kelime bulutları Şekil 1 (A) ve (B)'de yer almaktadır.

(A) Eğitim Veri Seti



(B) Test Veri Seti



Şekil 1. Eğitim ve Test Veri Setlerine Göre Kelime Bulutları

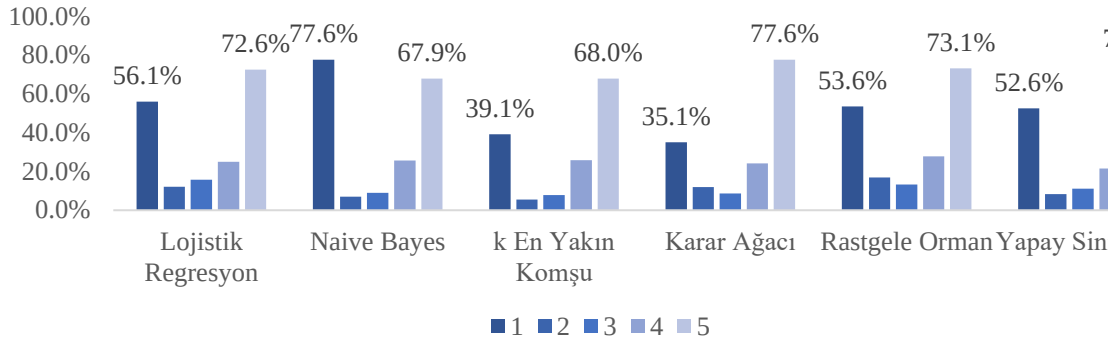
Kelime bulutlarında yer alan kelimeler incelendiğinde, test veri setinin yarısını oluşturan 54 kelimenin 38'inin aynı zamanda eğitim veri setinin yarısını oluşturan 184 kelimede ortak olarak yer aldığı hesaplanmıştır. Bu benzeşme test veri setindeki kelime çeşitliliği için %70,4 ve kelime sayısı için %72,5 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma yönetminde bahsedilen teknikler ile eğitim veri değerlendirilerek test veri setindeki derecelendirme tahmin edilmiştir. Analiz sonuçlarında, test veri setindeki derecelendirme değerleri ile eğitim veri setinden öğrenilen sonuçlara göre tahmin edilen derelendirme değerleri karşılaştırılmıştır. Kullanılan tekniğe göre elde edilen istatistikler tablolaştırılarak (Tablo 1) ve görselleştirilerek (Şekil 2. A-B) sunulmuştur.

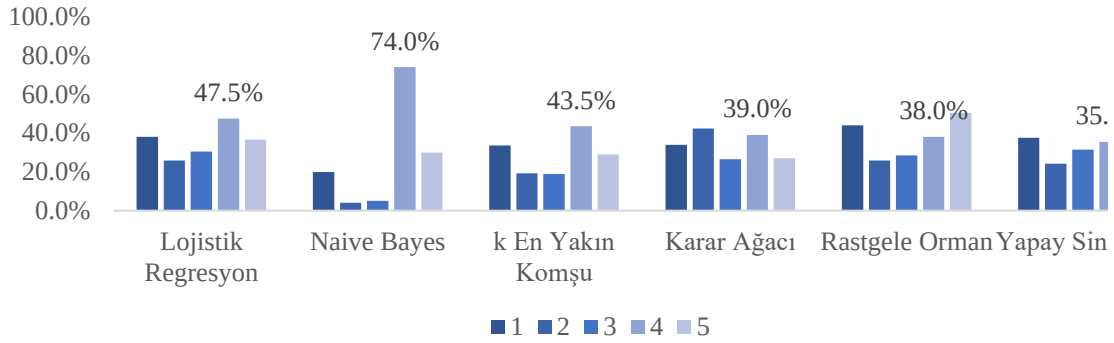
Tablo 1. Analiz Sonuçları Tablosu

Teknik	Genel Doğruluk	İstatistik	Derecelendirme				
			1	2	3	4	5
Lojistik Regresyon (LR)	%38,3	Dengeli Doğruluk	%67,9	%60,1	%57,9	%52,6	%58,3
		Kesinlik	%56,1	%12,2	%15,8	%25,1	%72,6
		Duyarlılık	%38,0	%25,9	%30,5	%47,5	%36,5
Naive Bayes (NB)	%36,6	Dengeli Doğruluk	%59,8	%51,2	%50,2	%55,3	%54,7
		Kesinlik	%77,6	%7,0	%9,0	%25,7	%67,9
		Duyarlılık	%19,9	%4,0	%5,0	%74,0	%30,0
k En Yakın Komşu (kNN)	%31,5	Dengeli Doğruluk	%64,9	%54,7	%49,3	%53,2	%54,6
		Kesinlik	%39,1	%5,6	%7,8	%25,8	%68,0
		Duyarlılık	%33,6	%19,3	%18,9	%43,5	%29,0
Karar Ağacı (DT)	%30,6	Dengeli Doğruluk	%64,7	%66,5	%50,5	%51,3	%57,9
		Kesinlik	%35,1	%12,0	%8,6	%24,2	%77,6
		Duyarlılık	%33,9	%42,3	%26,5	%39,0	%27,0
Rastgele Orman (RF)	%44,7	Dengeli Doğruluk	%70,6	%61,0	%55,8	%54,3	%61,8
		Kesinlik	%53,6	%17,0	%13,3	%27,8	%73,1
		Duyarlılık	%44,0	%25,9	%28,5	%38,0	%50,5
Yapay Sinir Ağı (ANN)	%32,9	Dengeli Doğruluk	%67,5	%58,1	%54,4	%48,4	%58,2
		Kesinlik	%52,6	%8,3	%11,1	%21,4	%74,9
		Duyarlılık	%37,5	%24,2	%31,5	%35,5	%32,0

Analiz sonuçlarında başarı ölçümlerinin ilki doğruluk değeridir. Rastgele orman (%44,7) tekniği sonucunun diğer tekniklere göre tahminlemede daha başarılı olduğu görülmektedir. Doğruluk değerinin nisbi olarak yüksek hesaplandığı diğer iki teknik sırasıyla LR (%38,3) ve NB (%36,6) olarak hesaplanmıştır. DT tekniğinin ise en düşük (%30,6) başarıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dengeli doğruluk değerleri açısından incelendiğinde de test veri setindeki derecelendirmelerdeki en başarılı sonuçların rastgele orman tekniğinde hesaplandığı görülmektedir. RF tekniği, derecelendirme "1" ve "5" kategorilerinde en yüksek dengeli doğruluk değeri ve diğer derecelendirmelerde ise en başarılı ikinci sıradaki tekniktir.



(A) Kesinlik



(B) Duyarlılık

Şekil 2. Tekniklere Göre Kesinlik ve Duyarlılık Sonuçları

Sonuçların değerlendirilmesinde önemli olan diğer iki istatistik ise kesinlik ve duyarlılık değerleridir. Şekil 2 (A)'da görüldüğü gibi tüm tekniklerde derecelendirme 1 ve 5 için nisbi olarak yüksek kesinlik değerleri hesaplanmıştır. Ancak 2, 3 ve 4 derecelendirmelerinde kesinlik değerinin tüm teknikler içinde %5,6-%27,8 aralığında yer aldığı hesaplanmıştır. Tekniklerdeki ortalama kesinlik değeri hesaplandığında LR %36,4; NB %37,4; kNN %29,3; DT %31,5; RF %37,0 ve ANN %33,7 olarak hesaplanmıştır.

Şekil 2 (B)'de ise duyarlılık sonuçları yer almaktadır. NB tekniği sadece derecelendirme 4 (%74,0) için yüksek bir değer almıştır. Ancak diğer tüm teknikler ve derecendirme tahminlerinde %4,0-%50,5 aralığında bir sonuç ile karşılaşılmıştır. Tekniklerdeki ortalama duyarlılık değeri hesaplandığında LR %35,7; NB %26,6; kNN %28,9; DT %33,7; RF %37,4 ve ANN %32,1 olarak hesaplanmıştır.

SONUÇ

Bu araştırmada farklı ürünlere ait tüketici yorumlarının ve ürün derecelendirmelerinin birbirinin yerine kullanılıp kullanılamayacağı değerlendirilmiştir. Yorumların incelendiği çalışmada farklı bir ürün hakkında yapılan geri bildirimlerdeki yapının odak ürün hakkındaki değerlendirmede de kullanılabileceği, ancak tahminleme hatalarına açık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel doğruluk

değerleri incelendiğinde RF tekniğinin diğer sınıflandırma tekniklerinde göre başarılı olduğu görülse de %44,7 değerinin istenebilecek bir seviye olmadığı düşünülmektedir. Derecelendirmelere ait yorum sayısının farklı olması sebebiyle hesaplanan dengeli doğruluk oranın ise yanıltıcı olabileceği anlaşılmıştır. Bu çalışmada kullanılan araştırma yaklaşımına benzer bir çalışmada literatürde rastlanılmadığı için literatür karşılaştırmasının yapılması mümkün olamamıştır.

İstatistiklerin yorumlanması ile özellikle müşteri segmentasyonu, hedef kitle belirleme, kampanya optimizasyonu, müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimi anlamında maliyet etkinliği ve rekabet üstünlüğü yakalanabilecektir. Bu açılardan bakıldığında 2, 3 ve 4 derecelendirmelerinde düşük kesinlik sonuçları yüzünden hedef kitle belirlemenin yapılamayacağı anlaşılmaktadır. Farklı ürünlere ait yorumlardan çıkarımlar yapmak, hedef ürünün tüketicisine yönelik kampanyalar için yanlış hedef kitleye ulaşma ve negatif geri dönüş ile karşılaşılma riskini artırabilir. Doğru müşterinin yorumlarının değerlendirilememesinin müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin olumsuz yönde etkilenmesine yol açması muhtemeldir.

Analiz sonuçlarında tutarlı bir şekilde yüksek duyarlılık sonuçlarına ulaşamamak, müşterilerin olmaları gereken sınıflandırmada yer almamaları anlamına gelmektedir. Böylelikle, pazarlama iletişiminin sağlıklı olamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Her iki istatistik birlikte değerlendirildiğinde, farklı ürünlere ait yorumlarının birbirlerine ikame olarak değerlendirilmesinin muhtemel sonuçları firmalar için; (1) kampanya bütçesinin verimli bir şekilde kullanılamaması, (2) pazarlama iletişiminin azalması, (3) marka başarısı ve tanınırlığının düşmesi, (4) yatırım getirisinin (ROI) azalması, (5) rakipler arasında fark yaratamama, rekabet üstünlüğünün kaybedilmesi olabilecek iken tüketiciler için; (1) kişiselleştirilmiş iletişimin azalması, (2) marka güveninin ve marka bağının azalması, (3) satın alma kararlarında şüpheye düşme, (4) marka tercihinin azalması sonuçları ile karşılaşılabilecektir.

Analizlerden elde edilen çıkarımlarda dikkat çeken bir diğer husus ortak kelimelerin fazla olmasıdır. Buradan yapılabilecek çıkarım, farklı ürünlere ait tüketicilerin yorumlarında kullandıkları kelimeler ile beğenilerinin farklı olduğudur. Bir ürün hakkında olumlu kelimeler içeren yorum yapılırken beğeni seviyesi 5 üzerinden 3 olabilmekte, buna karşın aynı kelimeler ile yapılan bir yoruma ait farklı bir ürünün beğenisi 5 üzerinden 4 olarak sınıflandırılabilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan veri setlerinde yer alan yorum sayısının oldukça fazla olması analizlerin doğruluğu açısından uygun olsa da tüketicilerin demografilerinin bilinmemesi çalışma açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Benzer şekilde demografinin bilinmemesi yüzünden ekonomik durum, coğrafi ya da kültürel farklılıklar incelenememiştir. Karşılaştırma için kullanılan ürünler ne tamamen farklı ne de tamamen benzerdir. Gelecek çalışmalarda aynı ürün grubunda yer alan ürünler ya da tamamen farklı ürünler üzerine çalışma tekrarlanarak tüketici davranışı hakkında pazarlama literatürüne katkı sunulabileceği düşünülmektedir. Ek olarak, aynı ürünler üzerine farklı demografik, ekonomik ve kültürel değişkenlere ait tüketici yorumlarının incelenmesi ile coğrafi farklılıklara ait trendlerin ortaya konabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Al-Fuqaha'a, S., Al-Madi, N. ve Hammo, B. (2024). "A Robust Classification Approach to Enhance Clinic Identification from Arabic Health Text". *Neural Computing and Applications*, 36(13), 7161-7185.

Alslaity, A. ve Orji, R. (2024). "Machine Learning Techniques for Emotion Detection and Sentiment Analysis: Current State, Challenges, and Future Directions". *Behaviour & Information Technology*, 43(1), 139-164.

Alzate, M., Arce-Urriza, M. ve Cebollada, J. (2022). "Mining the Text of Online Consumer Reviews to Analyze Brand Image and Brand Positioning". *Journal of Retailing and Consumer Services,* 67, 102989.

Behzadidoost, R., Mahan, F. ve Izadkhah, H. (2024). "Granular Computing-Based Deep Learning for Text Classification". *Information Sciences,* 652, 119746.

Duarte, F. (2023). Amount of Data Created Daily (2024). https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day#category (22.03.2024)

Garner, B., Thornton, C., Pawluk, A. L., Cortez, R. M., Johnston, W. ve Ayala, C. (2022). Utilizing Text-Mining to Explore Consumer Happiness within Tourism Destinations. *Journal of Business Research,* 139, 1366-1377.

Hari, S. S., Porkodi, S., Saranya, R. ve Vijayakumar, N. (2024). "Intelligent Model to Improve the Efficacy of Healthcare Content Marketing by Auto-Tagging and Exploring the Veracity of Content Using Opinion Mining". *International Journal of Electronic Marketing and Retailing,* 15(2), 240-260.

Hong, J.-W. ve Park, S.-B. (2019). "The Identification of Marketing Performance Using Text Mining of Airline Review Data". *Mobile Information Systems*, 2019, e1790429.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yu, T. Y. ve Hu, D. C. (2022). Marketing Management in the Hotel Industry: A Systematic Literature Review by Using Text Mining. *Sustainability,* 14(4), 2344.

Hua, J., Sun, D., Hu, Y., Wang, J., Feng, S. ve Wang, Z. (2024). "Heterogeneous Graph-Convolution-Network-Based Short-Text Classification". *Applied Sciences,* 14(6), 2279.

Jang, S., Hye Kang, J., Liu, T. ve Yang, H. (2024). "How Do Consumers Evaluate Identical Products at Different Retailers? A Text Mining Approach Using Product Reviews". *Australasian Marketing Journal,* 14413582241233610.

Jiang, S., Pang, G., Wu, M. ve Kuang, L. (2012). "An Improved K-Nearest-Neighbor Algorithm for Text Categorization". *Expert Systems with Applications,* 39(1), 1503-1509.

Jo, T. (2019). *Text Mining: Concepts, Implementation and Big Data Challenge*. Cham: Springer International Publishing.

Johnson, M. E. ve Malaga, R. A. (2024). "Exploring the Relationship between YouTube Video Optimisation Practices and Video Rankings for Online Marketing: A Machine Learning Approach". *Journal of Business Analytics,* 7(2), 120-135.

Joung, J. ve Kim, H. (2023). Interpretable Machine Learning-Based Approach for Customer Segmentation for New Product Development from Online Product Reviews. *International Journal of Information Management,* 70, 102641.

Kadhim, A. I. (2019). "Survey on Supervised Machine Learning Techniques for Automatic Text Classification. *Artificial Intelligence Review,* 52(1), 273-292.

Kim, Y., Kwon, D. Y. ve Jeong, S. R. (2015). "Comparing Machine Learning Classifiers for Movie WOM Opinion Mining". *KSII Transactions on Internet and Information Systems,* 9(8), 3169-3181.

Kuhzady, S. ve Ghasemi, V. (2019). "Factors Influencing Customers' Satisfaction and Dissatisfaction with Hotels: A Text-Mining Approach". *Tourism Analysis,* 24(1), 69-79.

Kumar, A., Dabas, V. ve Hooda, P. (2020). "Text Classification Algorithms for Mining Unstructured Data: A SWOT Analysis". *International Journal of Information Technology,* 12(4), 1159-1169.

Kumaraguru Diderot, P., Sakthidasan Sankaran, K., Jawarneh, M., Pallathadka, H., Arias-Gonzáles, J. L. ve Sanchez, D. T. (2024). "Evaluation of Chabot Text Classification Using Machine Learning". In R. Rawat, R. K. Chakrawarti, S. K. Sarangi, Ğ. Vyas, M. S. Alamanda, K. Srividya, K. S. Sankaran (Eds.) *Conversational Artificial Intelligence* (ss. 199-218). Scrivener Publishing LLC.

Lee, H., Shin, H., Hwang, S., Cho, S. ve MacLachlan, D. (2010). "Semi-Supervised Response Modeling". *Journal of Interactive Marketing,* 24(1), 42-54.

Lee, S., Song, J. ve Kim, Y. (2010). "An Empirical Comparison of Four Text Mining" Methods. *Journal of Computer Information Systems,* 51(1), 1-10.

Li, H. ve Yan, J. (2024). "Does Visual Review Content Enhance Review Helpfulness? A Text-Mining Approach". *IEEE Access,* 12, 27633-27647.

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. ve Panchapakesan, P. (2019). Understanding the Use of Virtual Reality in Marketing: A Text Mining-Based Review. *Journal of Business Research*, 100, 514-530.

Luong, V. H., Manthiou, A., Kang, J. ve Nguyen, C. (2024). "The Building Blocks of Regenerative Tourism and Hospitality: A Text-Mining Approach". *Current Issues in Tourism,* 27(3), 361-380.

Malik, S. ve Jain, S. (2024). "Deep Convolutional Neural Network for Knowledge-Infused Text Classification". *New Generation Computing,* 1-20.

Mathwick, C. ve Mosteller, J. (2017). "Online Reviewer Engagement: A Typology Based on Reviewer Motivations". *Journal of Service Research,* 20(2), 204-218.

Mou, J., Ren, G., Qin, C. ve Kurcz, K. (2019). "Understanding the Topics of Export Cross-Border E-Commerce Consumers Feedback: An LDA Approach". *Electronic Commerce Research,* 19(4), 749-777.

Nagpal, K. (2021). Flipkart Customer Review and Rating. https://www.kaggle.com/datasets/kabirnagpal/flipkart-customer-review-and-rating (21.03.2024)

Oussous, A., Benjelloun, F.-Z., Ait Lahcen, A. ve Belfkih, S. (2018). "Big Data Technologies: A Survey". *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences,* 30(4), 431-448.

Sihombing, O., Sitorus, S. T. Y., Indra, E., Sinurat, S. H. ve Juanta, P. (2022). "Comparative Analysis of Indonesian Text Mining News Online Classification Using the K-Nearest Neighbor and Random Forest Algorithm". *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer Prima(JUSIKOM PRIMA),* 6(1), 49-55.

Sunikka, A. ve Bragge, J. (2012). "Applying Text-Mining to Personalization and Customization Research Literature – Who, What and Where?" *Expert Systems with Applications,* 39(11), 10049-10058.

Taylor, C. (2024). https://smallbusiness.chron.com/create-graphs-excel-multiple-columns-44714.html (22.03.2024)

Thakur, R. (2018). "Customer Engagement and Online Reviews". *Journal of Retailing and Consumer Services,* 41, 48-59.

Tuna, M. F. (2022). "Mobil Uygulama Müşteri Geri Bildirimindeki Duyguların Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Sınıflandırılması". *Journal of Business and Communication Studies,* 1(1), 83-103.

Tuna, M. F., Kaynar, O. ve Akdoğan, M. Ş. (2021). "Otellere İlişkin Çevrimiçi Geribildirimlerin Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Duygu Analizi". *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 13(3), 2232-2241.

Tuna, M. F., Polatgil, M. ve Kaynar, O. (2023). "Restoran Müşterilerinin Geri Bildirimleri Üzerinde Hedef Kategorinin Tespiti ve Hedef Tabanlı Duygu Analizi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 14(40), 1205-1221.

Vaykar, A. S. ve Abhishek, K. (2019). Amazon Customer Review Data. https://zenodo.org/records/3549704 (22.03.2024)

Wei, N., Zhao, S., Liu, J. ve Wang, S. (2023). A Review for Comparative Text Mining: From Data Acquisition to Practical Application. *Journal of Information Science,* 01655515231165228.

Wu, J. ve Zhao, N. (2023). "What Consumer Complaints Should Hoteliers Prioritize? Analysis of Online Reviews Under Different Market Segments". *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 32(1), 1-28.

Xu, S., Li, Y. ve Wang, Z. (2017). "Bayesian Multinomial Naïve Bayes Classifier to Text Classification". İçinde J. H. Park, S.-C. Chen ve K.-K. Raymond Choo (Eds.), *Advanced Multimedia and Ubiquitous Engineering: MUE/FutureTech 2017 11* (ss. 347-352). Cham: Springer.

Yang, L., Li, Y., Wang, J. ve Sherratt, R. S. (2020). "Sentiment Analysis for E-Commerce Product Reviews in Chinese Based on Sentiment Lexicon and Deep Learning". *IEEE Access,* 8, 23522-23530.

Yang, Y., Hsu, J.-H., Löfgren, K. ve Cho, W. (2021). "Cross-Platform Comparison of Framed Topics in Twitter and Weibo: Machine Learning Approaches to Social Media Text Mining". *Social Network Analysis and Mining,* 11(1), 75.

Zhang, J., Li, Y., Shen, F., He, Y., Tan, H. ve He, Y. (2024). Hierarchical Text Classification with Multi-Label Contrastive Learning and KNN. *Neurocomputing,* 577, 127323.

Zhang, J., Zheng, H., Liu, J. ve Shen, W. (2024). Research on Factors Influencing the Consumer Repurchase Intention: Data Mining of Consumers' Online Reviews Based on Machine Learning. *Neural Computing and Applications,* 1-12.

Zhou, L. (2024). The Ultimate List of SMS Marketing Statistics [2024]. https://www.luisazhou.com/blog/sms-marketing-statistics/#:~:text=Worldwide%2C%20over%2023%20billion%20text%20messages%20are%20sent%20every%20day&text=Considering%20over%2023%20billion%20texts,SMS%20messages%20marketing%20to%20millions (22.03.2024)

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ÖLÇEKLERİN TÜRKÇEYE UYARLAMA SÜRECİNE YÖNELİK KARAR AĞACI TABANLI BİR YAKLAŞIM

Fatımanur OVAZ[1]

Selçuk Burak HAŞILOĞLU[2]

ÖZET

Anketler pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan ölçüme dayalı veri toplama araçlarındandır. Ölçüm araçları tasarlandığı sınırlar dışında uygulanmak istendiğinde ise bir takım uyarlama süreçlerinden geçmek durumundadır. Çalışma 1'de ölçek uyarlama sürecinin nasıl yürütülmesi gerektiğine yönelik araştırmalar değerlendirilerek uygun aşamalar belirlenmiştir. Ardından, orijinal ölçekten Türkçeye çevrilmiş pazarlama alanındaki tüm çalışmalar incelenerek uyarlama sürecini uygulayıp uygulamadıkları değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise uyarlama süreci kararı için içerisinde kriterler barındıran, pazarlama araştırmalarında Türkçe ölçek uyarlama süreci için karar ağacı tabanlı bir yaklaşım geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ölçek uyarlama, karar ağacı, bibliyometrik

A DECISION TREE-BASED APPROACH TO THE PROCESS OF ADAPTING SCALES TO TURKISH IN MARKETING RESEARCH

ABSTRACT

Surveys are measurement-based data collection tools frequently used in marketing research. When measurement tools want to be applied outside the limits for which they were designed, they must go through some adaptation processes. In Study 1, research on how the scale adaptation process should be carried out was evaluated and appropriate stages were determined. Then, all studies in the field of marketing that were translated from the original scale into Turkish were examined and evaluated whether they applied the adaptation process. In the second stage of the study, a decision tree-based approach was developed for the Turkish scale adaptation process in marketing research, which includes criteria for the adaptation process decision.

Keywords: Scale adaptation, decision tree, bibliometric

GİRİŞ

Pazarlama araştırmalarında kullanılan anketlerin geneli ölçüme dayalı bir veri toplama aracıdır. Bu araçlar, sözlü ifadelerin işlenmesini kolaylaştır, sözlü ifade edilemeyecek hassasiyete sahip derecelerdeki kavramları rahatça ifade etmemizi sağlar ve hatta değişkenler arası ilişkileri açıklamayı da mümkün kılarlar (Stamper, 2001). İçerisinde ölçüm maddelerini barındıran ve ölçmeye dayalı geliştirilen bu araçlara ölçek adı verilmektedir. Araştırmacılar, yürütecekleri araştırma konusu ile ilgili var olan ölçekleri kullanır veya sıfırdan kendileri geliştirirler. Ancak ölçek geliştirme, başlı başına bir araştırma süreci olduğundan, var olan geçerliği güvenirliği kanıtlanmış ölçekleri kullanmak tercih edilen bir yöntemdir. Diğer yandan orijinal ölçekler farklı ülkelerin dillerinde kullanılacağında uyarlama süreci gerektirebilir.

[1] Pamukkale Üniversitesi, fatmanurovaz@gmail.com

[2] Pamukkale Üniversitesi, selcukburak@hasiloglu.com

Bu araştırmada ilk olarak ölçek uyarlama sürecinin nasıl yürütülmesi gerektiğine yönelik araştırmalar değerlendirilerek uygun aşamalar belirlenmiştir. Literatürde önde gelen uyarlama önerilerinin bir arada tutulduğu bir çalışmanın olmaması bu bildirinin aynı zamanda özgün yanlarından biridir. Bildiri iki çalışmalı olup, birinci çalışmada orijinal ölçekten Türkçeye çevrilmiş pazarlama alanındaki tüm çalışmalar incelenerek uyarlama sürecini uygulayıp uygulamadıkları değerlendirilmiştir. Bu noktada elde edilen bulgular, bu bildiri konusunun araştırma motivasyonu olmuştur. İkinci çalışmada ise, aşmasında uyarlama süreci kararı için içerisinde kriterler barındıran, pazarlama araştırmalarında Türkçe ölçek uyarlama süreci için karar ağacı tabanlı bir yaklaşım geliştirilmiştir.

Bir ölçme aracı, geliştirilmiş olduğu dil ve kültürün dışında bir dil veya kültürde kullanılmak isteniyorsa, ölçeğin uyarlanması gerekmektedir (Beaton vd., 2000). Ölçüm araçlarının uyarlanması sürecinde amaç kaynak dil ve hedef dil arasında mümkün olduğunca eşdeğer bir aracın ortaya çıkarılmasıdır. Laake vd. (2007) standart ve doğrulanmış ölçüm araçları kullanıyor olmayı hem araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliği açısından hem de ölçülmek istenen şeyin doğru bir biçimde ölçülmesi açısından oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır (Gjersing vd., 2010). Öne çıkan birçok isim ölçme araçlarının uyarlanması metodolojisi konusunda adımları gösteren kılavuz çalışmalar yayınlamışlardır. Tablo 1'de bu çalışmaların ve uygulanması tavsiye edilen adımların bir özeti bulunmaktır. Literatürde önde gelen uyarlama önerilerinin bir arada tutulduğu bir çalışmanın olmaması bu bildirinin aynı zamanda özgün yanlarından biridir Tablodan görüleceği üzere bazı araştırmacılar ek aşamalar önermiştir. En fazla iki çalışmada önerilen ve uyarlama sürecinde kullanımı tercih edilmeyen aşamalar çalışmamız kapsamı dışında tutulmuştur. Diğer taraftan uyarlama çalışmaları için kılavuz sunan isimlerin çalışmalarında, uyarlama aşama ve adımlarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. İncelenen çalışmalarda öne çıkan/sık kullanılan adımlara bakıldığında; çeviri, eşdeğerliğin değerlendirilmesi, çevirilerin sentezi, uzman komitesi, geri çeviri, ön test ve saha testi olduğu görülmektedir. Tüm değerlendirmeler doğrultusunda gerçekleştirilmesi zorunlu olan uyarlama süreci aşamaları şu şekildedir:

1. Aşama: Eşdeğerliğin değerlendirilmesi

2. Aşama: Çeviri; Nitelikli çevirmenlerin seçilmesi, çevirilerin sentezi

3. Aşama: Geri çeviri; geri çevirilerin sentezi, orijinal ve geri çevrilmiş versiyonların karşılaştırılması

4. Aşama: Ön test

5. Aşama: Saha testi

Aşama-1

Eşdeğerliğin değerlendirilmesi, kaynak dilde ölçme aracındaki ifadelerin hedef dilde ve kültürde de mevcut olup olmadığıyla ilgilidir ki eğer kavram ve ifadelerin hedef dil ve kültürde karşılığı bulunmuyorsa ögelerin çevrilmesi durumu söz konusu olamaz (Herdman vd., 1998).

Aşama-2

Birçok kaynakta uyarlamanın ilk aşaması olan çeviri; ölçme aracının kaynak dilden hedef dile, hedef kültür, değerlendirilecek olan yapı ve değerlendirme ilkeleri hakkında bilgi sahibi, bir veya birden fazla çevirmen tarafından, yapı ve formatı aynı olacak biçimde dönüştürülmesidir (Bracken ve Barona, 1991; Beaton vd., 2000; Ægisdottir vd., 2008).

Aşama-3

Geri çeviri adımına gelindiğinde çeviri sürecinde olduğu gibi nitelikli başka çevirmenler tarafından çevrilmiş olan ölçüm aracı tekrar kaynak dile çevrilir ve denklik sağlanana dek bu işleme devam edilir (Ægisdottir vd., 2008; Sousa ve Rojjanasrirat, 2011). Ardından geri çevirilerin sentezi yapılarak orijinal ve geri çevrilmiş versiyonlar karşılaştırılır.

Aşama-4

Pilot test aşaması uygulamada karşılaşılabilinecek sorunların belirlenmesi için oldukça önemli olup, kaynak ve hedef popülasyonların sonuçlarının karşılaştırılması açısından da gereklidir (Hambleton ve Patsula, 1999). Bu aşamada 30-40 kişilik bir gruba test yapılmalı, bir görüşme doğrultusunda ögeler ve verilen yanıtlar karşılaştırılarak anlam açısından değerlendirilmeli ve gereken düzeltmeler yapılmalıdır (Beaton vd., 2000).

Aşama-5

Saha testi aşamasında ise ölçüm aracı yeterli büyüklükteki bir örnekleme uygulanır ve iç tutarlılık, güvenilirlik, test- tekrar test, madde analizleri gibi veri analizlerine tabii tutulur (Geisinger, 1994).

Tablo 1. Uyarlama Çalışmalarında Önerilen Adımlar

	Ægisdóttir, vd.. (2008).	Beaton, vd. (2000).	Bracken, vd.. (1991).	Çavuşgil, ve Das, (1997),	Geisinger, (1994)	Gjersing, vd.. (2010).	Hambleton, ve Patsula, (1999).	Guillemin, vd. (1993).	Hambleton, ve Patsula,, (1998).	Sousa, ve Rojjanasrirat, (2011).
Çeviri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Çeviri Sentez	✓	✓				✓				✓
Çevrilen Ögelerin Hedef Dilin Gramer Yapısına Uygun Şekilde Yeniden Yazılması	✓									
Geri Çeviri	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓
Orjinal ve Geri Çevrilmiş Versiyonların Karşılaştırılması	✓									
Çeviri/Geri Çeviri Yinelemesi	✓		✓							
Ölçeğin Hangi Versiyonunun Kullanılacağına Karar Verilmesi	✓									
Ön Test	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Güvenirlik/Geçerlilik	✓						✓			

Eşdeğerliğin Değerlendirilmesi	✓			✓		✓	✓			
Uzman Komitesi		✓	✓		✓	✓		✓	✓	
Değerlendirimeler İçin Belgelerin Geliştiricilere veya Koordinasyon Komitesine Sunulması		✓								
Saha Testi			✓	✓	✓	✓	✓			✓
Norm Geliştirme			✓							
Araştırma Yapısının Teorik Alanının Belirlenmesi				✓						
Örnekleme Tasarımının Oluşturulması				✓						
Verilerin Yorumlanması				✓						
Puanların Standartlaştırılması					✓		✓			
Doğrulama Araştırmasının Yapılması					✓					
Kullanıcılar İçin Kılavuz ve Diğer Belgelerin Geliştirilmesi					✓		✓			
Kullanıcıların Eğitilmesi					✓		✓			
Kullanıcılardan Gelen Tepkilerin Toplanması					✓					
Geri Çeviri Sentez						✓				✓
Revize Edilmiş Araç						✓				
Operasyonel Denklik Araştırması						✓				
Keşifsel ve Doğrulayıcı Analiz						✓				
Nihai Araç						✓				
Mevcut Testi Uyarlamaya veya Yeni Bir Test Geliştirmeye Karar Verin							✓			
Nitelikli Çevirmenler Seçin							✓	✓		
Uyarlanmış Testin Sürekli İzlenmesi							✓			
Puanların Ağırlıklandırılmasının Yeniden İncelenmesi								✓		

BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bibliyometri, bilimmetri ve enformetrik terimleri, literatürlerinin üretiminde yansıtılan disiplinlerin dinamiklerinin incelenmesi ile ilgili bileşen alanlarını ifade etmektedir (Hood ve Wilson, 2001: 291). Yayın ve yazar sayıları, yayınlara yapılan atıflar bibliyometrinin temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı hedef dili Türkçe olmak üzere pazarlama ile ilintili konularda yapılmış olan uyarlama çalışmalarının derlemesinin yapılmasıdır.

Yöntem

Çalışmanın arama kriter hedef dil Türkçe olmak üzere, sosyal bilimler alanında pazarlama ile ilintili olarak yapılmış olan uyarlama çalışmaların tespitidir. İlgili çalışmalara ulaşmak için 01.10.2021-20.07.2023 tarihleri arasında, 2023 yılı ve öncesi (2023 yılı verileri nihai değildir) Google Scholar veri tabanında ve YÖK Tez Merkezinde "pazarlama" "uyarlama" "geçerlilik, "güvenilirlik, "geçerleme" anahtar kelimeleri kullanılarak arama yapılmıştır. Seçilen çalışmalarda uyarlama yapıldığını açıkça belirtmeleri veya uyarlama metodolojisinin takibinin tespit edilebilirliği kriter olarak alınmıştır.

Arama sonuçları doğrultusunda 752 çalışma inceleme kapsamına dahil edilmiş olup bu çalışmaların 216 (%28,72)'sı tez ve 536 (%71,28)'sı makalelerden oluşmaktadır. Tez ve makaleler ayrı kategoriler olarak değerlendirmeye alınmış ve incelenmiştir. Adaptasyon süreci için tek bir doğru olmamakla beraber farklı isimlerin takip edilmesini önerdikleri sürecin standartlaşması üzerine prosedürler mevcuttur. Bu araştırmada uyarlama çalışması yapan isimlerin kullandığı adımların sıklığı üzerinden bir çıkarımda bulunulması amaçlanmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamındaki çalışmaların kullandıkları uyarlama adımlarının frekans dağılımları Tablo 2'de verilmiştir. Uyarlamanın ilk adımı olarak kabul edilen ileri çeviri aşamasının tez (%100) ve makalelerde (%100) kullanım dağılımı oldukça yüksek olup, yazarlar geri çeviri ve bir pilot test yapılmasına da oldukça özen göstermişlerdir.

Tablo 2. Uyarlamada Kullanılan Adımların Dağılımı

UYARLAMA ÇALIŞMALARINDA İNCELENEN ADIMLAR	TEZ		MAKALE	
	SAYI	%	SAYI	%
Eşdeğerliğin değerlendirilmesi	6	2,78	19	3,54
Çeviri	216	100	536	100
Geri çeviri	82	37,96	203	37,87
Ön test	86	39,81	151	28,17
Saha Testi	216	100	536	100

Uyarlama çalışmalarında Cronbach's Alpha, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizlerine başvurulma oranları Tablo 3'te yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların hemen hemen tümünde Cronbach's Alpha değerine bakılmış olup bunun yanında doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizine de çalışmalarda yer verilmiştir.

Tablo 3. İç Tutarlık ve Faktör Analizlerinin Kullanım Dağılımı

UYARLAMA ÇALIŞMALARINDA İSTATİSTİKSEL ANALİZLER	TEZ		MAKALE	
	SAYI	%	SAYI	%
Cronbach's Alpha	197	91,20	471	87,87
Faktör Analizi / Açıklayıcı Faktör Analizi	139	64,35	315	58,77
Doğrulayıcı Faktör Analizi	80	37,04	238	44,40

İncelenen tezlere ilişkin yayın atıf oranları, bulunduğu yıla ait makale başına yıllık ortalama atıf sayısının en yüksek olduğu yıllar 2002 (1,86), 2006 (1,81) ve 2015 (1,12) dir. (Tablo 4)

Tablo 4. İncelenen Tezlerin Yayın Atıf Oranları

YIL	YAYIN	ATIF	X	Y
2002	1	41	1,86	1,86
2003	0	0	0,00	0,00
2004	0	0	0,00	0,00
2005	1	11	0,58	0,58
2006	4	130	7,22	1,81
2007	2	22	1,29	0,65
2008	2	2	0,13	0,06
2009	4	20	1,33	0,33
2010	8	60	4,29	0,54
2011	9	41	3,15	0,35
2012	13	126	10,50	0,81
2013	11	62	5,64	0,51
2014	19	187	18,70	0,98
2015	12	121	13,44	1,12
2016	19	82	10,25	0,54
2017	31	69	9,86	0,32
2018	15	21	3,50	0,23
2019	35	24	4,80	0,14
2020	9	0	0,00	0,00
2021	9	18	6,00	0,67
2022	9	3	1,50	0,17
2023	1	0	0,00	0,00

*X: Bulunduğu yıla ait makalelerin yıllık ortalama atıf sayısı *Y: Bulunduğu yıla ait makale başına yıllık ortalama atıf sayısı

Benzer olarak, incelenen uyarlama makalelerine ilişkin yayın atıf oranları, bulunduğu yıla ait makale başına yıllık ortalama atıf sayısının en yüksek olduğu yıllar 2006 (2,67), 2009 (2,64) ve 2012 (2,32)'dir. (Tablo 5)

Tablo 5. İncelenen Makalelerin Yayın Atıf Oranları

YIL	YAYIN	ATIF	X	Y
2002	2	2	0,09	0,05
2003	0	0	0,00	0,00
2004	4	61	3,05	0,76
2005	3	26	1,37	0,46
2006	3	144	8,00	2,67
2007	10	363	21,35	2,14
2008	11	379	23,69	2,15
2009	9	356	23,73	2,64
2010	13	214	15,29	1,18
2011	13	287	22,08	1,70
2012	8	223	18,58	2,32
2013	24	494	44,91	1,87
2014	18	154	15,40	0,86
2015	27	374	41,56	1,54
2016	50	445	55,63	1,11
2017	62	303	43,29	0,70
2018	67	275	45,83	0,68
2019	60	125	25,00	0,42
2020	75	63	15,75	0,21
2021	38	70	23,33	0,61
2022	25	16	5,33	0,21
2023	10	0	0,00	0,00

*X: Bulunduğu yıla ait makalelerin yıllık ortalama atıf sayısı *Y: Bulunduğu yıla ait makale başına yıllık ortalama atıf sayısı

İncelenen uyarlama makalelerinin yazar sayısına bakıldığında ise Tablo 6'da görüldüğü üzere en çok iki yazarlı makalelerde çalışılmış olduğu ve onu bir ve üç yazarlı makalelerin takip ettiği görülmüştür.

Tablo 6. İncelenen Uyarlama Makalelerinin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

YAZAR SAYISI	MAKALE SAYISI	%
1	149	27,80
2	272	50,75
3	94	17,54
4	18	3,36
5	2	0,37
6	1	0,19

KARAR AĞACI MODELİ

Çalışma 1'in bulguları, araştırmamız kapsamında yeni temel bir araştırma sorunun doğmasına neden olmuştur: Uyarlama çalışması olmayan ancak Türkçe çalışılmış bir ölçek için tekrar uyarlama sürecine ihtiyaç var mıdır veya uyarlamaya ihtiyaç olup olmadığına karar vermek için bir kriter belirlenebilir mi? Örneğin SERVQUAL ölçeği çok sayıda Türkçe toplanan verilerde kullanılan ölçme araçlarındandır. Araştırmacılar bu ölçeği Türkçeye uyarlamasını yapmaksızın veya varsa uyarlayanın ölçeğini almaksızın veri toplama süreçlerinde kullanabilmektedir. Bu çalışmada uyarlama sürecine ihtiyaç duyulmayabilecek durumları tespit etmek üzere bir karar ağacı geliştirilmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

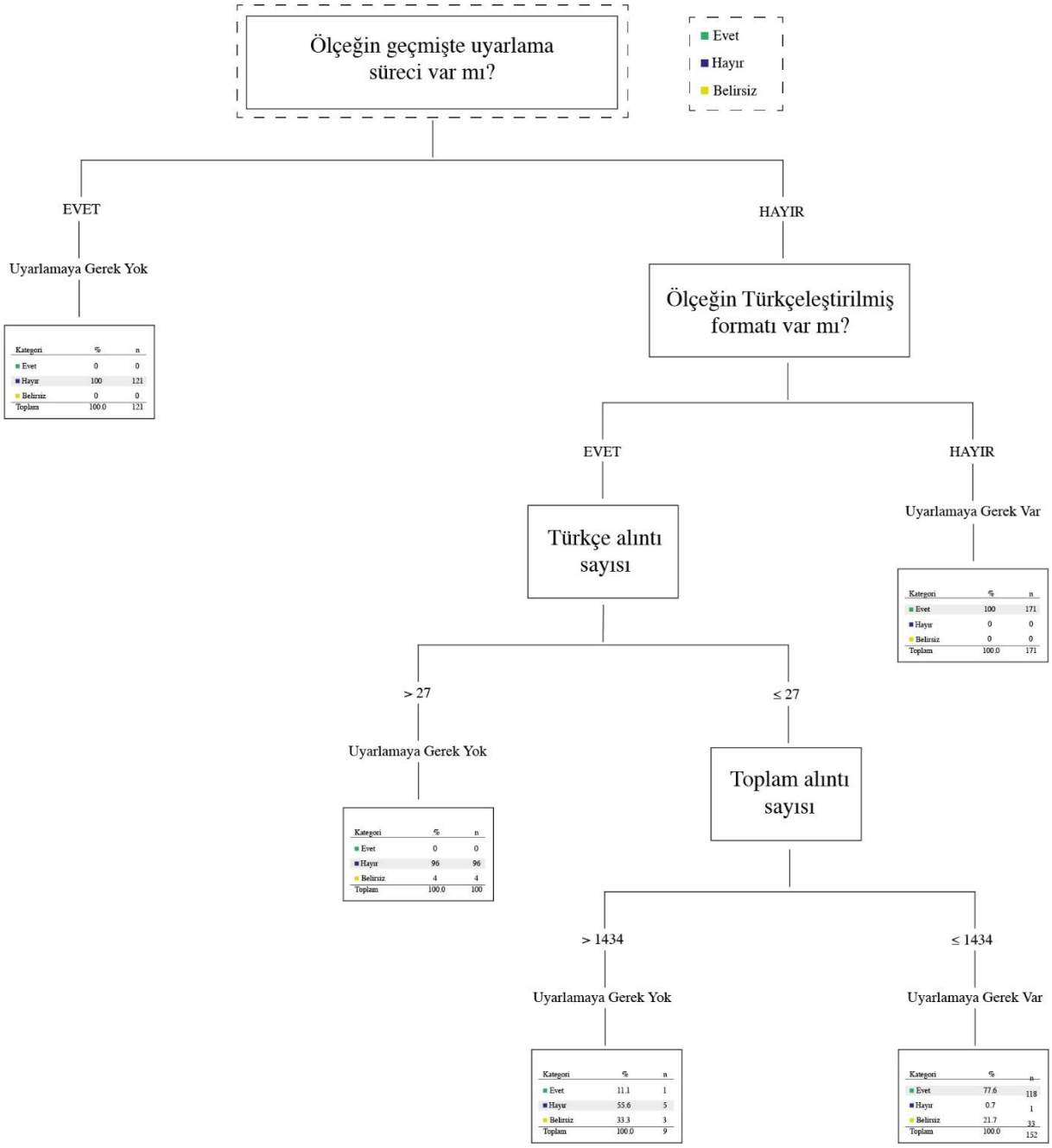
Pazarlama araştırmalarında Türkçe ölçek uyarlama sürecinin gerekliliğinin sınıflandırılması için karar ağacı temelli yaklaşıma başvurulmuştur. Analiz kapsamında incelenen 752 tez ve makaleden uyarlama aşamalarının belirtilmemiş olduğu çalışmalardaki ölçeklerin uyarlama gerekliliği olup olmadığı konusunda iki uzmandan ayrı ayrı görüş alınmış ve sonuçların tutarlılık analizi için Scott's Pi analizi yapılmıştır. Böylelikle çalışmaların uyarlama gereklilikleri değerlendirilmiştir.

Çalışmaya dahil olan toplamda 752 adet tez ve makaleden uyarlama süreci gerçekleştirilmeyen çalışmalardan toplamda 294 ölçek (uyarlama süreci gerçekleştirilmeyen çalışmalarda yer verilen ölçeklerin toplam sayısı) değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda çalışma içerisinde uyarlama sürecini gerektiren fakat süreci verilmemiş olan bir ölçeğin bulunması çalışmanın, uyarlama yapılması gerekenler olarak adlandırılması ile sonuçlanmıştır. 216 tezden 35'i uyarlama aşamalarına yer vermemiş ve analiz sonucu içerisinde uyarlanması gereken fakat uyarlama aşamaları belirtilmemiş olan ölçek veya ölçeklerin bulunduğu 14 çalışma var iken yapılan analiz

sonucu 21 çalışmanın ise uyarlanmasına ihtiyaç olmadığı sonucuna varılmıştır. İncelenen 536 makalede ise 187 çalışmanın uyarlama aşamalarına yer vermediği, 91 çalışmanın içerisinde uyarlama yapılması gereken fakat uyarlanmamış ölçek veya ölçeklerin bulunduğu ve 96 çalışmanın uyarlanmaya ihtiyacı olmadığı karar verilmiştir.

BULGULAR

Resim 1'de makalenin farklı koşulara göre karar ağacı dağılımı yer almaktadır. Karar ağacının oluşturulmasında Rapid Miner veri madenciliği yazılımından yararlanılmıştır. Ağaçtan da görüleceği üzere ölçeğin geçmişte Türkçeye uyarlanmamışsa ve ölçeğin Türkçeleştirilmiş bir formatı yoksa bu ölçek mutlaka uyarlama sürecine uygun aşamalarla uyarlanmalıdır. Eğer ölçeğin Türkçeleştirilmiş formatı var ve o ölçeğe yapılan Türkçe alıntı sayısı 27'den fazla ise uyarlama sürecine gerek yoktur. Türkçe alıntı sayısı 27'den az ise ölçeğin uyarlama sürecine tabi tutulup tutulmaması toplam alıntı sayısına bağlıdır. Toplam alıntı sayısı 1437'den fazla ise yine uyarlamaya gerek yoktur.



Resim 1. Karar Ağacı

Karar ağacının doğruluğu analizi için performans matrisi kullanılmıştır. Tablo 7'de yer alan performans matrisine göre gerçekte uyarlamaya gerek olduğu halde (172 ölçek), bunlar arasında yanlış tahmin edilen ölçek sayısı 1'dir. Benzer olarak gerçekte uyarlamaya

gerek olmadığı halde (122 ölçek), bunlar arasında yanlış tahmin edilen ölçek sayısı 1'dir. Belirsiz olarak sınıflandırılan 20 çalışmanın 7'si uyarlanmaması gerekli olarak tahmin edilmiştir.

Tablo 7. Performans Matrisi

	TAHMİN			
	EVET	HAYIR	BELİRSİZ	TOPLAM
GERÇEK EVET	171(TPD)	1	0	172
GERÇEK HAYIR	1	121 (TPF)	0	122
GERÇEK BELİRSİZ	13	7	0 (TPP)	20
GERÇEK TOPLAM	185	129	0	314

Genel doğruluk değeri matrisin köşegenlerinin toplamının, matrisin tüm değerlerine toplamına bölümünden elde edilir:

$$Genel\ Dogruluk = \frac{171 + 121 + 0}{171 + 121 + 0 + 1 + 0 + 1 + 0 + 7 + 13} = 0{,}9299$$

Elde edilen değer 1'e yakın olduğundan karar ağacının performansı güçlüdür.

SONUÇ

Bir başka dil veya kültürde hazırlanan ölçeklerin başka bir dil ve kültüre uyarlama süreci son derece hassasiyet gerektiren bir konudur. Birçok araştırmacı bu süreç için farklı aşamalar önermiş olup, en sık kullanılan ve önerilen aşamalar eşdeğerlik değerlendirmesi, çeviri, geri çeviri, pilot test ve saha testi çalışmalarıdır. Bildirimizin ilk çalışmasında, sosyal bilimler alanında pazarlama ile ilgili ve hedef dili Türkçe olan uyarlama içerikli makale ve tezler bibliyometrik analiz çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda elde dilen bulgular, özellikle eşdeğerlik değerlendirmesi gibi kritik bir adımın yeterince titizlikle ele alınmadığını ortaya koymaktadır. Eşdeğerlik, ölçeklerin kültürel veya dilsel farklılıklardan kaynaklanan anlam karmaşalarını gidermede temel bir rol oynar ve bu nedenle, uyarlama

sürecinde özel bir öneme sahiptir. Eşdeğerliğin tam olarak yerine getirilmediği çalışmaların uyarlama süreci de eksik kalmaktadır. Ayrıca, yapılan ileri çevirilerin geri çevirisinin yapılması gibi önemli bir adımın da yeterince dikkate alınmadığı belirtilmelidir. Dil sorunlarını gidermek ve ölçeklerin doğru anlaşılmasını sağlamak için bu adımların daha fazla önemsenmesi gerekmektedir. Tüm bunların yanında ölçek uyarlaması yapıldığı ifade edildiği halde uyarlama sürecinin gerçekleşmediği çalışmalar da bulunmaktadır. Tüm bu bulgulardan dolayı çalışmalarında ölçek uyarlamasına ihtiyaç duyan araştırmacıların uyarlama süreci konusunda bilinçlendirilmesinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan, bibliyometrik analiz kapsamında incelenen çalışmalarda uyarlama sürecine dair beyanlarının esas alınması birinci çalışmamızın en önemli kısıtıdır.

Diğer yandan, bu araştırma ile SERVQUAL gibi ölçek uyarlama süreci gerektirmeyen ölçekler de karar ağacı tabanlı bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmacıların ölçeklerin uyarlama sürecine gerçekten ihtiyaç duyup duymadığını belirlemelerine yardımcı olacaktır. Elde edilen karar ağacı bulgusuna göre ölçeğin Türkçeleştirilmiş formatı olduğu halde, ölçek uyarlama süreci Türkçe literatürde bulunmayan orijinal ölçeklerin uyarlanmaya gerek duyulup duyulmama kararında ilgili çalışmanın Türkçe atıf sayısı önemli bir kriter olduğu tespit edilmiştir. Bildiride elde edilen sonuçların, uyarlama sürecini daha net ve kapsamlı bir şekilde açıklamak ve bir model sunmak suretiyle gelecek araştırmacılara rehberlik etmesi beklenmektedir. Karar ağacının dinamik olmaması ve her geçen gün yeni uyarlama çalışmalarının olması ikinci çalışmamızın en önemli kısıtıdır.

KAYNAKÇA

Ægisdóttir, S., Gerstein, L. H., & Çinarbaş, D. C. (2008). "Methodological Issues in Cross-Cultural Counseling Research: Equivalence, Bias, and Translations", The Counseling Psychologist, 36(2), 188-219.

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). "Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures", Spine, 25(24), 3186-3191.

Bracken, B. A., & Barona, A. (1991). "State of the Art Procedures for Translating, Validating and Using Psychoeducational Tests in Cross-Cultural Assessment", School Psychology International, 12(1-2), 119-132.

Cavusgil, S. T., & Das, A. (1997). Methodological issues in empirical cross-cultural research: A survey of the management literature and a framework. MIR: Management International Review, 71-96.

Geisinger K. F. (1994). "Cross-Cultural Normative Assessment: Translation and Adaptation Issues Influencing the Normative Interpretation of Assessment Instruments", Psychol Assess, 6(4), 304e12.

Gjersing, L., Caplehorn, J. R., & Clausen, T. (2010). "Cross-Cultural Adaptation of Research Instruments: Language, Setting, Time and Statistical Considerations", BMC Medical Research Methodology, 10(1), 1-10.

Hambleton, R. K., & Patsula, L. (1998). "Adapting Tests for Use in Multiple Languages and Cultures", Social Indicators Research, 45, 153-171

Hambleton, R.K. & Patsula, L. (1999). "Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices", Journal of Applied Testing Technology, 1(1), 1-30.

Herdman, M., Fox-Rushby, J., & Badia, X. (1998). "A Model of Equivalence in the Cultural Adaptation of HRQoL Instruments: the Universalist Approach", Quality of Life Research, 7(4), 323-335.

Hood, W. W., & Wilson, C. S. (2001). "The Literature of Bibliometrics, Scientometrics, and Informetrics", Scientometrics, 52(2), 291-314.

Sousa, V. D., & Rojjanasrirat, W. (2011). "Translation, Adaptation and Validation of Instruments or Scales for Use in Cross-Cultural Health Care Research: A Clear and User-Friendly Guideline", Journal of Evaluation in Clinical Practice, 17(2), 268-274.

Stamper, R. (2001). "Measurement or the Semantics of Numerical Information", Management Decision.

DİJİTAL YERLİLERİN SOHBET ROBOTLARINI BENİMSEMELERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Engin YAVUZ[1]

Elvan ÖZAYDIN[2]

ÖZET

Bu çalışma, dijital yerlilerin sohbet robotlarını kullanma niyetleri ve alışkanlığa dönüştürme durumlarını araştırmaktadır. Toplamda 362 yanıt, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edildi. Sonuçlara göre algılanan fayda, kişiselleştirme, motivasyonel haz ve tüketici yenilikçiliğinin, kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği ancak kullanım kolaylığının, kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür. Yine kullanım kolaylığı, tüketici yenilikçiliği ve kullanım niyetinin, alışkanlığı olumlu yönde etkilediği görülürken, algılanan fayda, kişiselleştirme ve motivasyonel hazın, alışkanlık üzerinde olumlu etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sohbet Robotları, Dijital Yerliler, Teknoloji Kabulü

FACTORS INFLUENCING DIGITAL NATIVES' ADOPTION OF CHATBOTS

ABSTRACT

This study investigates digital natives' intentions to use chatbots and their conversion into habits In total, 362 responses were analyzed using structural equation modelling. According to the results, it was seen that perceived usefulness, personalization, motivational pleasure and consumer innovativeness positively affected the intention to use, but ease of use did not have a significant effect on the intention to use. Again, while ease of use, consumer innovativeness and usage intention were observed to positively affect the habit, perceived usefulness, personalization and motivational pleasure did not have a positive effect on the habit.

Keywords: Chatbots, Digital Natives, Technology Acceptance

GİRİŞ

Dijitalleşen dünyada iletişime yeni bir boyut kazandıran sohbet robotları insan etkileşimini gerektiren tüm olası alanlara doğru genişlemektedir (Kasilingam, 2020). Teknoloji, yapay zekâ ve doğal dil programlamanın gelişimine paralel olarak sohbet robotları müşteri desteği veya bilgiyle ilgili görevler kapsamında pazarlama dünyasında yer almaktadırlar (Fleischner ve Grad, 2019). Sohbet robotları bir insanın aktif olarak yönetmesine ihtiyaç duymadan müşterilerle birebir etkileşim kurmak için tasarlanmış programlardır. Bu programlar; 7-24 hizmet sunma, kullanıcı deneyimini iyileştirme, yanıt süresini hızlandırmak, maliyet etkinliği, müşteri etkileşimi, iş yükünü hafifletmek, otomasyon, kişisel asistan gibi çeşitli avantajlar sunarlar (Alliedmarketresearch, 2020; Kasilingam, 2020).

[1] Amasya Üniversitesi, engin84yavuz@gmail.com

[2] Amasya Üniversitesi, elvanozaydin@hotmail.com

Bu çalışma dijital yerlilerin sohbet robotu kullanma niyetlerini ve bu kullanımlarının alışkanlığa dönüşmesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Dijital yerliler internetin ve dijital teknolojilerin kültürel ve toplumsal yaşam dinamiklerinde yarattığı önemli değişimleri ortaya koymak adına geliştirilen önemli kavramlardan birisidir (Karabulut, 2015: s.16). Dijital yerliler; kişisel bilgisayarları ve akıllı telefonları, dijital dünyayı hayatlarının önemli bir parçası görmektedirler. Dijital araç ve ortamlar yaşamlarının merkezinde yer almakta olup kendilerine özgü dijital dilleri vardır (Prensky, 2001: s.1). Dijital çağın karmaşıklığını ve teknoloji alanındaki sürekli güncellemeleri normal algılamaktadırlar (Dingli ve Seychell, 2015: s.9). Teknolojiyi işlerini daha hızlı bir şekilde yapmak için kullanırlar (Kotler vd., 2021: s.46). Bu amaç kapsamında çalışmanın hem literatüre hem de sohbet robotlarını dijital mecralara entegre eden pazarlama uygulayıcılarına katkı sağlaması için aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilmiştir: Dijital yerlilerin sohbet robotu kullanma niyetlerini ve alışkanlıklarını önemli ölçüde etkileyen faktörler nelerdir?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

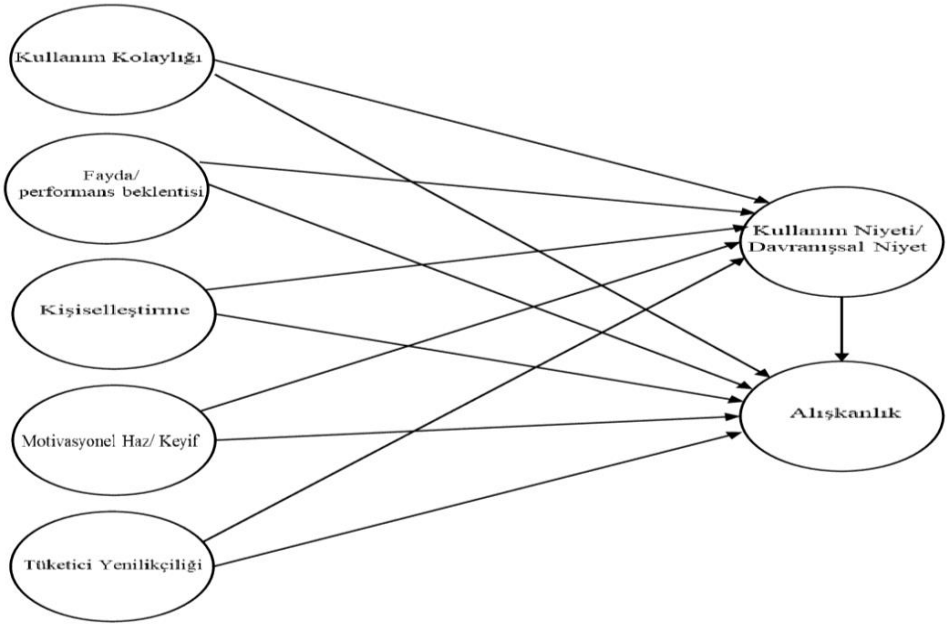
Teknoloji Kabulü Üzerine Teorilere Genel Bir Bakış

Teknolojik malların ve hizmetlerin, sistemlerin kullanıcılar tarafından kabullenip benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden Davis'in 1986 yılında geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli (TAM) teknoloji benimsemeye yönelik davranışsal niyet üzerine yürütülen araştırmalarda yaygın olarak kullanılan ve kabul edilen bir modeldir (Pillai ve Sivathanu, 2020: s. 3201). Davis (1986) çalışanların iş süreçlerinde bilgi teknolojisindeki yenilikleri benimsemeleri ve kullanmaları üzerinde etkili olan faktörleri açıklama amacını taşıyan bir model geliştirmiştir. Bu modelin temeli Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilen Gerekçeli Davranış/Eylem Teorisi'ne (TRA) dayanmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975) göre davranışsal niyet teknolojiyi kullanma davranışının belirleyicisidir ve davranışın esas sebebi, o davranışı göstermeye yönelik niyettir.

Davis ve arkadaşları (1989: s.997) yılında yapmış oldukları çalışmalarında Teknoloji Kabul Modelinin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet olarak üç temel değişken çerçevesinde kullanıcı davranışlarını tahmine ve anlamaya yönelik güçlü bir model olduğunu ifade etmişlerdir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) her ne kadar bilgisayar teknolojilerinin kabulüne yönelik geliştirilmiş olsa da sonrasında farklı teknolojilerin kabulüne yönelik araştırmalarda kullanılmış ve geliştirilmeye çalışılmıştır (Zeren, 2014: s. 175-177).

Venkatesh ve arkadaşları (2012: s.158) tüketicileri odak noktasına alarak teknolojilerin kullanımı ve kabulü için Birleştirilmiş Kabul ve Kullanım Teorisi'nin (UTAUT) geçmişteki uzantılarına dayanarak Birleştirilmiş Kabul ve Kullanım Teorisi 2'yi (UTAUT 2) geliştirmişlerdir. Bu teori çoğu tüketicinin teknolojiye yönelik sergilediği davranışı gönüllü bir şekilde gerçekleştirdiğini savunmaktadır (Venkatesh vd., 2012: s.159). UTAUT2 tüketicinin yeni teknolojileri kabulünü ve kullanımını açıklamasına yönelik geliştirilen daha kapsamlı bir teori olarak kabul edilmektedir (Wong vd., 2014: s.1052).

Tüketicilerin kabul davranışlarının çok boyutlu bir bakışla incelenmesi gerekliliği bulunmaktadır (Zeren, 2014: s.172). Bu çalışmada dijital yerli özelliği taşıdığı düşünülen tüketicilerin sohbet robotlarını kullanım niyetleri ve alışkanlığa dönüştürme durumları algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kişiselleştirme, motivasyonel haz, tüketici yenilikçiliği kapsamında araştırılmaktadır. Bu araştırma kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı (çaba beklentisi) bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine ne derece inandığıdır (Davis, 1989: s. 320; Venkatesh ve Davis, 2000: s187). Sohbet robotları işlevsellik açısından teknoloji ile ilişkili görülmektedir (Kasilingam, 2020: s.3). Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde önemli etkisine dair kanıtlar yer almaktadır (Davis vd., 1989; Venkatesh vd., 2012; Kasilingam, 2020; Dawar, 2022). Limayem ve arkadaşları (2007: s.705) alışkanlığı insanların öğrenme nedeniyle otomatik olarak davranışları gerçekleştirme eğiliminin boyutu olarak tanımlamakta, sıklıkla gerçekleştirilen davranışların alışkanlık haline gelme eğiliminde olduğunu ifade etmektedirler. Bu çalışmada dijital yerlilerin algıladıkları kullanım kolaylığının sohbet robotlarını kullanım niyetleri ve alışkanlık üzerinde etkili olacağı varsayılmaktadır: H1a: Algılanan kullanım kolaylığı kullanım niyetini olumlu yönde etkiler. H1b: Algılanan kullanım kolaylığı kullanım alışkanlığını olumlu yönde etkiler.

Algılanan fayda

Algılanan fayda (algılanan kullanışlılık, algılanan performans beklentisi), kişilerin teknolojinin üretkenliklerini veya iş performanslarını artıracağına ne ölçüde inandıkları olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: s. 320; Davis vd., 1989: s. 985; Venkatesh ve Davis, 2000: s.187; Kulviwat vd., 2007: s.1063). Algılanan faydanın kullanım niyetini etkilediği (Dawar, 2022; Seyhun ve Kurtuldu, 2020) hatta en güçlü yordayıcısı olduğu ortaya konulmuştur (Kulviwat vd., 2007: s.1063). Davis'e (1989: s.320) göre bir kişinin bir teknolojik sistemi kullanma veya kullanmama eğilimi göstermesi, işlerini daha iyi yapmalarına ne derece yardımcı olacağı ile ilgilidir. Algılanan faydanın yüksek olduğu bir teknolojide kullanıcılar pozitif bir kullanım-performans ilişkisinin varlığına inanırlar. Bu pozitif etkinin kullanımın devamını getireceği ve alışkanlığı etkileyeceği varsayılmaktadır. Dolayısı ile bu

çalışma da tüketicilerin algıladıkları faydanın kullanım niyetlerine ve alışkanlığa etkisi olduğu varsayımı ile aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur: H1a: Algılanan fayda kullanım niyetini olumlu yönde etkiler. H1b: Algılanan fayda kullanım alışkanlığını olumlu yönde etkiler.

Kişiselleştirme

Kişiselleştirmenin tanımına bakıldığında, anlamlı şekilde bire bir ilişki kurarak, her bireyin ihtiyaçlarını anlayan, belirli bir seviyede tüketicinin ihtiyacını verimli, etkili şekilde karşılayan veya buna yardımcı olan, tüketici sadakati oluşturan bir kavram olduğu söylenebilir. Geniş anlamda ise müşteri ile işletmenin hedeflerinin eşleştirilmesi ve tatmin edilmesiyle ilgilidir (Reicken, 2000: s.27). Kendine yönelik ürün sunulan tüketicilerin de memnuniyeti artacağından sohbet robotlarını kullanma isteğinde artış olacaktır (Zhang vd., 2023). Ayrıca kişiselleştirilmiş teknolojik ürünlerin tüketicilerin alışkanlıklarını etkilediği görülmüştür (Wood vd., 2023: s. 19). Dijital yerlilerin sohbet robotu kullanımına ve kişiselleştirmenin kullanım niyeti üzerindeki etkisi ile kişiselleştirmenin, alışkanlık üzerindeki etkisine yönelik yapılan bu çalışmada literatür desteğiyle şu hipotezler geliştirilmiştir: H3a: Kişiselleştirme kullanım niyetini olumlu yönde etkiler. H3b: Kişiselleştirme alışkanlığını olumlu yönde etkiler.

Motivasyonel haz/keyif

Motivasyonel haz/keyif, teknoloji kullanılarak uyarılan neşe, keyif duygusu olarak tanımlanmıştır (Venkatesh vd., 2012). Motivasyonel haz/keyif, zevk ve zevkin yönlerini tanımladığından, dışsal motivasyonlardan daha çok içsel motivasyonlara yatkındır (Lowry vd., 2012). Daha önce yapılan çalışmalarda, mobil teknolojilerde, motivasyonel hazzın, kullanım niyetini olumlu şekilde etkilediği görülmüştür (Nikolopoulou vd., 2021: s.3). Tüketici açısından bakıldığında, motivasyonel haz/keyif, teknoloji kabulü ve kullanımı için önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Brown ve Venkatesh, 2005). Ayrıca motivasyonel haz/keyif, motivasyonun içsel bir türünü temsil eder ve önceki çalışmalar da motivasyonel haz/keyif almanın, alışkanlığı önemli ölçüde etkilediğini doğrulamıştır (van der Heijden, 2004). Bu çalışmada da motivasyonel haz/keyif değişkeninin, kullanım niyeti üzerinde etkisi ve motivasyonel haz/keyif değişkeninin, alışkanlık üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmuştur: H4a: Motivasyonel Haz/Keyif kullanım niyetini olumlu yönde etkiler. H4b: Motivasyonel Haz/Keyif alışkanlığı olumlu yönde etkiler.

Tüketici yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği, tüketicinin bir yenilikten tam anlamıyla yararlanma kararı olarak tanımlanabilir (Rogers, 2003). Tüketici yenilikçiliği, sadece üretici yenilikçiliğinin tamamlayıcısı değil bunun yanında üreticilerin başarı ihtimalini artıran yeni fikirlerin oluştuğu bir kaynaktır. Tüketiciler, ihtiyaçlarına yönelik araştırmalar yaparak, elde ettikleri bilgilerle yenilik yapabilirler (Santos ve Marques, 2021). Yenilikçiliğe önem veren tüketicilerin, yenilikçi ürünleri satın alarak kullanma niyetinde oldukları değerlendirilmiştir (Yi vd., 2006). Daha önce yapılan araştırmalar, alışkanlık ve yenilikçi teknolojileri kullanma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermiştir (Venkatesh vd., 2012). Bu çalışmada da tüketici yenilikçiliğinin, alışkanlık üzerinde etkisi ve tüketici yenilikçiliğinin, kullanım niyeti üzerinde etkisi göz önünde bulundurulmuştur. H5a: Tüketici Yenilikçiliği kullanım niyetini olumlu yönde etkiler. H5b: Tüketici Yenilikçiliği alışkanlığı olumlu yönde etkiler.

Kullanım niyeti/ davranışsal niyet

Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerden elde edilen memnuniyet, tüketicinin tatmin derecesine bağlı olarak müşteri niyetini etkileyebilmektedir. Tüketici davranışlarını tahmin edebilmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmet geliştirmede işletmenin işini kolaylaştırabilir. Tüketicilerin davranışları, yapılacak eylemin gerçekleşme olasılığına göre

değişmektedir (Ongsakul vd., 2020). Kullanım niyeti olumlu ve olumsuz olarak kategorize edilebilir. Olumlu kullanım niyetleri, işletmeye olan sadakati temsil eder (Chen ve Chen, 2010). Teknolojik uygulamalar, kullanıcılar açısından günlük alışkanlıklar haline gelebilir (Debatin vd., 2009). Uygulamaların kullanımı arttıkça alışkanlık haline gelir ve kullanımları otomatikleşmeye başlar (Wise vd., 2010). Yapılan çalışmalarda alışkanlığın, teknoloji kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu ve teknoloji kullanma alışkanlığı olan müşterilerin teknolojik ürünleri kullanmaya devam etmeye eğilimli olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, teknoloji kullanmaya yönelik alışkanlığın, tüketicilerin yeni teknolojileri öğrenmesine katkı sağlayacağı görülmüştür (Jennings ve Jacoby, 1993). Bu çalışmada da kullanım niyetinin alışkanlık üzerinde etkisi göz önünde bulundurulmuştur: H6: Kullanım Niyeti alışkanlığı olumlu yönde etkiler.

METODOLOJİ

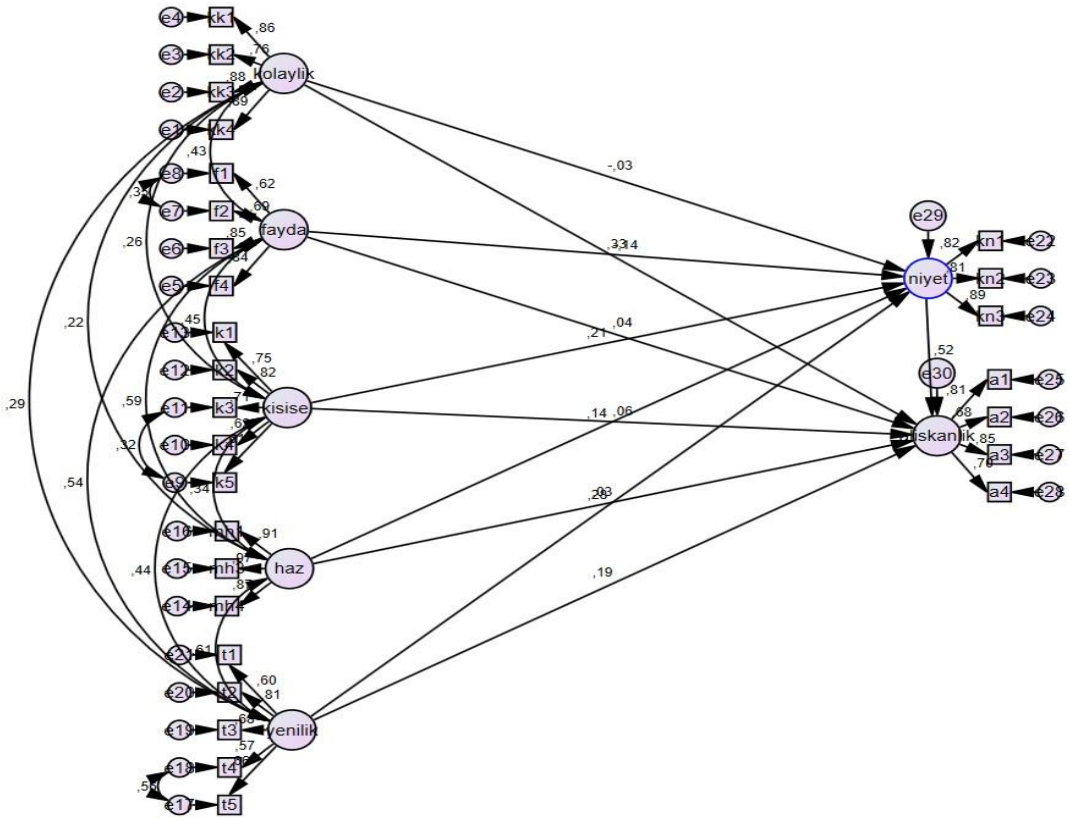
Ölçme aracında yer alan ifadeler geniş bir literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Algılanan kullanım kolaylığıyla ilgili 4 ifade, kullanım niyeti ile ilgili 3 ifade, algılanan fayda ile ilgili 4 ifade, Venkatesh ve arkadaşlarından (2003), kişiselleştirme ile ilgili 5 ifade Srinivasan ve arkadaşlarından (2002), motivasyonel haz ile ilgili 4 ifade Brown ve arkadaşlarından (2005), tüketici yenilikçiliği ile ilgili 5 ifade Goldsmith ve arkadaşlarından (1991), alışkanlık ile ilgili 4 ifade ise Limayem ve arkadaşlarının (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçüm maddeleri 5'li Likert tipi ifadeler olarak formüle edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Örnekleme Süreci

Yıldız (2012: s. 832) 2000 sonrası milenyum çağında doğanların dijital yerliler olarak anılmasının daha doğru olacağını ifade etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yöntemi ile Amasya ilinde yaşayan 2000 yılı ve sonrasında doğanlar olarak belirlenmiştir. Yüz yüze anket tekniği ile ulaşılan 444 dijital yerliden 82'si sohbet robotu kullanmadığını beyan etmiştir. Kalan 362 veri toplama aracı ile analizler gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların çoğunu (56) 22 yaşındakiler ve kadınlar (226) oluşturmaktadır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için doğrulayıcı faktör analizi AMOS 24 programı ile yapılmıştır. Modelin verileri ne kadar iyi temsil ettiğini değerlendirmek için Uyum İyiliği Endeksleri hesaplanmıştır (χ 2 /d f =2,643 GFI=0,846, AGFI=0,809, NFI=0,874, IFI=0,918, CFI=0,917 ve RMSEA=0,067). Uyum indekslerinin tümü literatürde önerilen yaygın olarak kabul edilen eşik değerler dahilindedir (Yadama ve Pandey, 1995; Hu ve Bentler, 1998; Schermelleh vd., 2003; Simon vd., 2010; Meydan ve Şeşen, 2015). Verilerin geçerlilik güvenirlik ve uyum indekslerine yönelik analizlerde motivasyonel haz ölçeğinin 2. maddesinin çıkarılması uygun görülerek analizlere devam edilmiştir. Araştırma modeli için standartlaştırılmış yol katsayıları Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (n=362).

H1b, H2a, H3a, H4a, H5a, H5b, H6 hipotezlerin yol katsayılarının p <0,05 düzeyinde anlamlı olduğu ve bu hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. H1a, H2b, H3b, H4b hipotezlerinin ise yol katsayılarının p <0,05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir bu yüzden bu hipotezler desteklenmemiştir. Tablo 1 araştırma modelindeki her yol için tahminlerin bir özetini göstermektedir.

Tablo 1. Tüm katılımcılar için hipotez testleri (n=362)

Yapısal İlişkiler			β_0	β_1	C.R.	R2	S.E.	p <0,05	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
Kullanım Niyeti	<---	Kullanım Kolaylığı	-0,031	-0,035	-0,705		0,045	0,481	H1a	Desteklenmedi
Kullanım Niyeti	<---	Fayda	0,319	0,331	4,737		0,067	***	H2a	Desteklendi
Kullanım Niyeti	<---	Kişiselleştirme	0,253	0,208	3,669	0,572	0,069	***	H3a	Desteklendi
Kullanım Niyeti	<---	Haz	0,124	0,142	2,251		0,055	0,024	H4a	Desteklendi
Kullanım Niyeti	<---	Tüketici Yenilikçiliği	0,325	0,282	3,964		0,082	***	H5a	Desteklendi
Alışkanlık	<---	Kullanım Kolaylığı	-0,138	-0,141	-2,614		0,053	0,009	H1b	Desteklendi
Alışkanlık	<---	Fayda	0,042	0,04	0,502		0,083	0,616	H2b	Desteklenmedi
Alışkanlık	<---	Kişiselleştirme	0,073	0,056	0,9		0,081	0,368	H3b	Desteklenmedi
Alışkanlık	<---	Haz	0,024	0,026	0,375	0,494	0,064	0,708	H4b	Desteklenmedi
Alışkanlık	<---	Tüketici Yenilikçiliği	0,239	0,192	2,394		0,1	0,017	H5b	Desteklendi
Alışkanlık	<---	Kullanım Niyeti	0,563	0,521	6,109		0,092	***	H6	Desteklendi

Yol analizi sonuçlarında görüldüğü gibi 7 hipotez istatistiksel olarak desteklenmiştir. Bunlar arasında algılanan fayda (β=0.331), kullanım niyetinin en güçlü doğrudan öncülü olarak görülmektedir. Ayrıca dijital yerlilerin sohbet robotlarını kullanım niyetini; tüketici yenilikçiliği (β=0,282), kişiselleştirme (β=0,208) ve motivasyonel hazın (β=0,142) etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışma örneklemi kapsamında kullanım kolaylığının (β=-0,035) kullanım niyetini anlamlı düzeyde etkilemediği görülmüştür.

Alışkanlığın üzerinde ise tüketici yenilikçiliğinin (β=0,192) en güçlü doğrudan öncülü olarak etkisi bulunmuştur. Ayrıca kullanım kolaylığının (β=-0,141) alışkanlık üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte çalışma örneklemi kapsamında alışkanlık üzerinde algılanan faydanın (β=0,04), kişiselleştirmenin (β=0,056) ve motivasyonel hazın (β=0,026) anlamlı düzeyde etkili olmadığı belirlenmiştir. Dikkat çekici bir bulgu olarak kullanım niyetinin (β=0,521) alışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma literatüre çift yönlü katkı sağlamaktadır. Bunlardan birisi genel olarak teknoloji kabul modellerinin üzerinden durduğu kullanım niyetini etkileyen faktörleri belirlemek, diğeri de alışkanlığı etkileyen faktörleri belirlemektir. Böylece alışkanlık ve kullanım niyetinin gerçek davranışın bağımsız yordayıcıları olarak hareket ettiğini ileri süren araştırmalara (Limayem vd., 2007: s. 718) katkı sağlamaktır.

Bu araştırmanın bulguları algılanan kullanım kolaylığının dijital yerlilerin sohbet robotu kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği varsayımını desteklememiştir. Bu bulgu literatürdeki bazı çalışmalarla uyumludur (Seyhun ve Kurtuldu, 2020: s.617). Bu çalışmanın örneklem grubunun sohbet robotu ile etkileşime geçmeye yönelik algıladıkları kullanım kolaylığının kullanım niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaması çok da şaşırtıcı olmamıştır. Ancak kullanım kolaylığı ve alışkanlık arasındaki ilişkinin ters yönlü olması bu araştırmanın ilginç sonuçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Gelecek araştırmalarda ilişkinin sorgulanması önerilmektedir.

Algılanan faydanın dijital yerlilerin sohbet robotu kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Bu bulgular sohbet robotu teknolojisinin kabulünü açıklamada algılanan kullanım kolaylığından ziyade algılanan faydanın etkili olduğunu göstermektedir (Cheng

vd., 2006: s.1567; Pillai ve Sivathanu, 2020: s.3213). Pazarlama tarafında, markaların tüketicilerle etkileşim kurmak için önemli bir araç haline gelecek olan sohbet robotlarını tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayacak onlara maksimum fayda sağlayacak hale getirmeleri önerilmektedir.

Kişiselleştirmenin kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgular (Zhang vd., 2023) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla uyumludur. Kişiselleştirilmiş sohbet robotlarının tüketiciler tarafından daha kolay kabul edilebildiği ve kullanımının arttığı söylenebilir. Ayrıca kişiselleştirmenin alışkanlık üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç ile beraber (Wood vd., 2023, s. 19)'nin yapmış oldukları sonuç uyumlu değildir. Bunun nedeni tüketicilerin sohbet robotlarını yeterince kişiselleştirilmiş bulmaması durumunda, sohbet robotlarını kullanma alışkanlığı kazanmaması olarak açıklanabilir. Sohbet robotlarının tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş önerilerde bulunması, sohbet robotlarının kullanımını artırırken, bunun alışkanlığa dönüşmesi için tüketici memnuniyetini artırabilecek ve sürekliliğini sağlayabilecek içerikler üretmesi önerilmektedir.

Motivasyonel hazzın kullanım niyetini olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç (Nikolopoulou, vd., 2021: s. 3) ve (Brown ve Venkatesh, 2005) çalışmalarıyla desteklenmektedir. Tüketicilerin kullanmaktan keyif aldığı sohbet robotlarını kullanmaya daha yatkın olduğu düşünülebilir. Motivasyonel haz/keyif alışkanlığı anlamlı şekilde etkilemediği görülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalar motivasyonel haz/keyif almanın, alışkanlığı etkilediğini doğrulamıştır (van der Heijden, 2004). Bu nedenle çalışma daha önce yapılan çalışmalardan ayrılmıştır. Bunun nedeni, tüketicinin sohbet robotlarını kullanmaktan keyif alırken, alışkanlık kazandıracak şekilde içerik sunulmamasından kaynaklanabilir. Bu nedenle tüketiciler sohbet robotlarını kullanırken onları eğlendirebilecek ve algıladıkları keyfi sürekli kılabilecek şekilde tasarlamaları önerilebilir.

Tüketici yenilikçiliğinin kullanım niyetini anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bu sonuç (Yi vd., 2006) yapmış olduğu çalışma ile uyumludur. Yenilikçiliğe yatkın olan tüketicilerin sohbet robotlarını kullanma niyetinde oldukları sonucu çıkarılabilir. Tüketici yenilikçiliğinin alışkanlık üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Daha önce yapılan araştırmalar da alışkanlık ve yenilikçi teknolojileri kullanma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermiştir (Venkatesh vd., 2012). Bu nedenle sohbet robotlarının yenilikçi düşünceye sahip tüketicileri etkileyecek ve onlara kullanma alışkanlığı kazandıracak içeriklerle oluşturulması önemlidir.

Kullanım niyetinin alışkanlığı anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Daha önceki çalışmalarda da alışkanlığın, teknoloji kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu ve teknoloji kullanma alışkanlığı olan müşterilerin teknolojik ürünleri kullanmaya devam etmeye eğilimli olduğu görülmüştür (Jennings ve Jacoby, 1993). Tüketicilere sohbet robotlarının kullanımının kolay ve faydalı olduğunu düşündürecek şekilde tasarlanması, kullanma niyetinin alışkanlığa dönüşmesini kolaylaştırabilir.

Bu çalışmanın gerek markalar gerekse araştırmacılar için dikkat çeken bulgusu ise sohbet robotlarının kullanım oranlarının düşüklüğüdür. Çalışma özelinde ulaşılan 445 kişiden 82'si (%18) sohbet robotu kullanmadığını belirtmiştir. Bu araştırma özelinde sohbet robotlarının ön benimseme aşamasında olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda Türkiye'de yürütülecek araştırmalarda gerçek kullanımdan ziyade öncelikle davranışsal niyet üzerine araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca sohbet robotu kullanma nedenleri kadar kullanmama nedenlerinin de araştırılması önerilmektedir. Bu nedenlerin belirlenmesi markaların sohbet robotları ile yürütecekleri pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttıracağı düşünülmektedir.

Etik Kurul İzni: Bu araştırma Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulunun Etik: E-30640013-108.01-184623 sayılı, 08.03.2024 tarihli kararı ile alınan izinle yürütülmüştür.

KAYNAKÇA

Alliedmarketresearch (2020). Chatbot Market Outlook-2027. https://www.alliedmarketresearch.com/chatbot-market (18.02.2024).

Brown, S. A., ve Venkatesh, V. (2005). "A Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle". *Management Information Systems Quarterly,* 29(3): 399-426.

Chen, C. ve Chen, F. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Intentions for Heritage Tourists". *Tourism Management*, 31: 29–35.

Cheng, T. E., Lam, D. Y., ve Yeung, A. C. (2006). "Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong". *Decision Support Systems*, 42(3): 1558-1572.

Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A.K. ve Hughes, B.N. (2009). "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication,* 15(1): 83-108.

Davis, F. D. (1986). *Technology Acceptance Model for Emprically Testing New and User Information Systems: Theory and Results*. MIT, Yayımlanmamış Doktora Tezi, USA.

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35(8): 982-1003.

Dawar, S., Panwar, S., Dhaka, S., ve Kudal, P. (2022). "Antecedents and Role of Trust in Chatbot Use Intentions: An Indian Perspective". *Marketing i Menedžment Innovacij*, 13(4): 198-206.

Dingli, A. ve Seychell, D. (2015). T*he New Digital Natives: Cutting the Chord* (First Edition). Berlin, Heidelberg: Springer.

Fleischner, M. ve Grad, B. (2019). How ChatBots Will Help Transform Your Business. https://www.ama.org/marketing-news/rise-of-the-bots/ (18.02.2024).

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. Philippines: Addison Wesley Publishing Company.

Goldsmith, R. ve Hofacker, C. (1991). "Measuring Consumer Innovativeness". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19: 209-221. 10.1007/BF02726497.

Hu, L., ve Bentler, P. M. (1998). "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification". *Psychological Methods, 3*(4), 424–453. https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424

Jennings, J. M., ve Jacoby, L. L. (1993). "Automatic Versus Intentional Uses of Memory: Aging, Attention, and Control". *Psychology and Aging*, 8(2): 283-293.

Karabulut, B. (2015). "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21): 11-23.

Kasilingam, D. L. (2020). "Understanding the Attitude and Intention to Use Smartphone Chatbots for Shopping". *Technology in Society*, 62 (101280): 1-15

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji.* (Çev. T. Gezer). Nişantaşı Üniversitesi Yayınları İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., ve Clark, T. (2007). "Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology". *Psychology & Marketing*, 24(12): 1059-1084.

Limayem, M., Hirt, S. G., ve Cheung, C. M. (2007). "How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance". *MIS Quarterly*, 31(4): 705-737.

Lowry, P.B Gaskin, J. Twyman, N. Hammer ve B. Roberts, T. (2012). "Taking 'Fun and Games' Seriously: Proposing The Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM)". J. *Assoc. Inf. Syst. Online* 14(11): 617–671. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?ABSTRACT_id=2177442.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (2 Baskı.)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Nikolopoulou, K., Gialamas, V. ve Lavidas, K. (2021). "Habit, Hedonic Motivation, Performance Expectancy and Technological Pedagogical Knowledge Affect Teachers' Intention to Use Mobile Internet". *Computers and Education Open*, 2: (100041) https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041

Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., ve Ryu, K. (2020). "Hotel Website Quality, Performance, Telepresence and Behavioral Intentions". *Tourism Review*, 76(3): 681-700. https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0039

Pillai, R., ve Sivathanu, B. (2020). "Adoption of AI-based Chatbots for Hospitality and Tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 32(10): 3199-3226.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon. 9(5): 1-6. October. http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%Natives, %20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf (18.02.2024).

Reicken, D. (2000). "Personalized Views of Personalization". *Communications of the Acm*, 43(8): 27-28.

Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press

Santos, P.E, ve Marques, A.M.A, (2021). "Determinants of the Online Purchase Intention: Hedonic Motivations, Prices, Information and Trust". *Baltic Journal of Management* 17(1): 56-71, © Emerald Publishing Limited, 1746-5265 DOI 10.1108/BJM-04-2021-0140

Schermelleh, E.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: 23–74.

Seyhun, S., ve Kurtuldu, G. (2020). "Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörler". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 22(1): 599-627.

Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Harter, M. (2010), "Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of the Autonomy-Preference-Index (API)". *Health Expectations*, 13(3), 234-243.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences". *Journal of Retailing,* 78(1), 41-50.

Van der Heijden, H. (2004). "User Acceptance of Hedonic Information Systems". *MIS Q*., 28(4): 695-704

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.

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., ve Davis, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science,* 46(2): 186-204.

Wise, K., Alhabash, S. ve Park, H. (2010). "Emotional Responses During Social-Information Seeking on Facebook". Cyberpsychology, *Behavior, and Social Networking*, 13(5): 555-562.

Wong, C.H., Wei-Han Tan, G., Loke, S.P. ve Ooi, K.B. (2014). "Mobile TV: A New Form of Entertainment? ". *Industrial Management & Data Systems,* 114(7): 1050-1067.

Wood, R., Griffith, M., Jordan, J. B., Vanderheiden, G., Lazar, J., Kaine-Krolak, M., Ryson, M., Desai, A., ve Folmar, D. (2023). "Creatures Of Habit": Influential Factors to The Adoption of Computer Personalization and Accessibility Settings". *Universal Access in the Information Society*, https://doi.org/10.1007/s10209-023-00984-1

Yadama, G. N., ve Pandey, S. (1995). "Effect of Sample Size on Goodness-Of-Fit Indices in Structural Equation Models". J*ournal of Social Service Research*, 20(3-4), 49–70. https://doi.org/10.1300/J079v20n03_03

Yi, M. Y., Fiedler, K. D., ve Park, J. S. (2006). "Understanding The Role Of Individual Innovativeness in The Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures". *Decision Sciences*, 37(3), 393-426.

Yıldız, K. A. (2012). "Dijital Yerliler Gerçekten Yerli mi Yoksa Dijital Melez mi?". *International Journal of Social Science*, 5(7): 819-833.

Zeren, D. (2014). "*Teknoloji Kabul Modeli*". Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk (Editörler). Pazarlama Teorileri (s. 171-186). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., Zheng, W., Liu, Y., Wang, C., ve Zeng, R. (2023). "I Am Here to Assist Your Tourism": Predicting Continuance Intention to Use AI-based Chatbots for Tourism. Does Gender Really Matter? *International Journal of Human–Computer Interaction,* 39(9): 1887-1903. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2124345

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: CHATBOTLARA İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA

Şahap AKAN[1]

Fadime Doğan[2]

ÖZET

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte havayolu işletmeleri iş süreçlerine chatbotları dahil etmeye başlamıştır. Havayolu işletmelerinin chatbotları, müşterilere rezervasyondan check-in işlemlerine kadar çok geniş bir alanda destek sağlamaktadır. Ancak, alan yazında chatbotların müşteri deneyimi üzerindeki etkisi ve kabulüne ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, güven, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi faktörlerin chatbotların kullanım niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma verileri Türkiye'de havayolu ile seyahat eden 122 katılımcıdan toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular güvenin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyetini artırdığı ortaya çıkarılmıştır. Araştırma bulguları akademisyenler ve pazarlama uygulayıcıları için değerli çıktılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Chatbot, Hava Taşımacılığı, Yapay Zekâ, Tüketici Davranışları

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN AIR TRANSPORTATION: A STUDY ON CHATBOTS

ABSTRACT

Due to advancements in technology, airlines have started integrating chatbots into their business processes. Chatbots provide customers with comprehensive support in various areas, from reservations to the check-in process. However, there is a limited number of studies in the literature concerning the impact and acceptance of chatbots on customer experience. This study aims to investigate the effect of factors such as trust, perceived usefulness, and perceived ease of use on the intention to use chatbots. The research data were collected from 122 participants who travel by air in Turkey. Research results suggest that trust has a positive impact on perceived usefulness and perceived ease of use. Furthermore, it is shown that perceived usefulness and perceived ease of use increase the intention to use chatbots. The research results provide valuable insights for academics and marketing practitioners.

Keywords: Chatbot, Air Transportation, Artificial Intelligence, Consumer Behavior.

[1] Dicle Üniversitesi, sahap.akan@dicle.edu.tr

[2] Dicle Üniversitesi, fadimedgn02@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde birçok teknolojik gelişme müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına işletmelerin iş süreçlerine dâhil edilmiştir. Bu gelişmelerden biri de chatbot uygulamaları olarak ön plana çıkmaktadır (Barış, 2020). Chatbot pazarı oldukça gelişim gösteren bir pazardır. Global olarak chatbot pazar büyüklüğü 2022 yılında 4.7 milyar $ iken 2023 yılında 5.4 milyar $'a yükselmiştir. Tahminler bu pazarın 2028 yılı itibariyle %23.3'lük bir artış göstererek 15.5 milyar $'lık bir hacme ulaşacağı ön görülmektedir (MarketsandMarkets, 2024). Dolayısıyla gelecekte daha da önem kazanacak olan bu teknolojinin, işletmelerin iş süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline geleceği öngörülmektedir.

Chatbotlar, insanlarla sözlü etkileşimlerde bulunan interaktif, sanal temsilcilerdir (Youn & Jin, 2021). Chatbotlar, etkileşimli kullanıcı deneyimi sunan diyalog motorlarıdır ve müşterilere gerçek zamanlı araçlar (herhangi bir sorunun cevabı, karar almak için yardım vb.) vasıtasıyla yardımcı olmaktadır. Doğal Dil İşleme (NLP) ile geliştirilen chatbotlar, son zamanlarda makine öğrenmesi ve yapay zeka teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte karar alabilen ve müşteri odaklı hizmetler için tüm etkileşim sürecini tek başına yürütebilen diyalog ve konuşma kaynakları haline gelmiştir (Wardhana et al., 2021). Bunun yanında her yapılan yeni konuşma ile kendini eğitebilen chatbotların gün geçtikçe daha da gelişim gösterdikleri savunulabilir (Alotaibi et al., 2020).

Her sektörde olduğu gibi havayolu endüstrisinde de chatbot uygulamaları hayata geçmeye başlamıştır. Bu uygulamalar vasıtasıyla müşteriler pek çok konuda chatbotlarla etkileşime girme imkanına sahip olmuştur. Piocha (2023) ve Soliman (2024) chatbotların birçok alanda etkin olarak kullanıldığını belirtmiştir. Bu doğrultuda özellikle pandemi, deprem gibi doğal olayların dışında grev gibi kriz olaylarında faydalı olmakta ve sınırsız kapasitesi sayesinde tüm müşterilere hizmet sağlamaktadır. Rezervasyon işlemlerinde müşterilerin sağladığı bilgiler doğrultusunda en uygun uçuş seçeneğini sunabilme yeteneği bulunmaktadır. Bunun yanında rezervasyon işlemlerinden sonra uçuş saati gelmeden önce check-in işlemeleri için müşterilere yardımcı olmakta ve onlara kısa bir konuşmanın sonunda QR kodu sağlamaktadır. Kayıp bagaj işlemleri konusunda da müşterileri anlık olarak bilgilendirmekte ve gerekli formların sağlanması konusunda yardımcı olmaktadır. Ayrıca müşteri taleplerini derleyerek ilgili departmanlara bilgi akışını da sağlamaktadır.

Alan yazın incelendiği zaman diğer sektörlerde chatbotlarla ilgili yapılan çalışmaların sayısı oldukça fazladır (Eren, 2021; Landim et al., 2022; Yanxia et al., 2024). Havayolu sektöründe ise kısıtlı sayıdaki çalışma chatbot konusunu ele almıştır. Havayolu endüstrisindeki chatbot çalışmalarının genellikle teknik konulara odaklandığı (Arreza & Esguerra, 2022; Kasinathan et al., 2020), sınırlı sayıdaki çalışmanın ise müşteri deneyimine yönelik olduğu gözlemlenmiştir (Jiménez-Barreto et al., 2021; Kasoff & Foundation, 1970). Chatbotların havayolu müşterilerine sağladığı önemli katkıların yanında bu yeniliğin müşteriler açısından nasıl değerlendirildiği de oldukça önemlidir. Zira chatbotların yaygınlaşmasında ve kabul görmesinde etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılmasının havayolu işletmelerinin geliştireceği stratejiler açısından önemi oldukça yüksektir (Melián-González et al., 2021). Dolayısıyla bu çalışmada güven, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi faktörlerin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin teknoloji kabul modeli temelinde değerlendirmeyi amaçlamıştır. Teknoloji kabul modeli kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışlarını açıklamada sıklıkla tercih edilmektedir (Marangunić & Granić, 2015). Bu bağlamda, chatbot teknolojisinin havayolu endüstrisindeki müşterilerin kullanım niyetini nasıl etkilediğini anlamak ve bu faktörlerin chatbotların kabulünü ve benimsenmesini nasıl şekillendirdiğini belirlemek hedeflenmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarının, havayolu şirketlerine chatbot uygulamalarını geliştirme ve müşteri memnuniyetini artırma konusunda önemli bir yol gösterici olması beklenmektedir.

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Araştırmanın belirtilen amaçları doğrultusunda öncelikle hipotezler belirlenmiştir. Ardından da araştırma modeli oluşturulmuştur.

Güven, müşterilerin güvenlik beklentilerinin işletmeler tarafından karşılanacağına inanmalarıyla ilgili bir psikolojik durumdur (Zhu et al., 2009). Temel insan algılarından olan güven, insan-insan ve bilgisayar-insan etkileşimleri için çok önemlidir. Zira chatbot kullanımına ilişkin olarak güven mekanizmasının geliştirilmesi, bu uygulamaya karşı güveni artırarak olumlu bir algının oluşmasını sağlamaktadır (Faqih, 2011; Silva et al., 2023). Bu doğrultuda alan yazında yapılan araştırmalar güvenin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı etkilediğini belirlemiştir. Finansal hizmet platformlarına yönelik yapılan çalışmada güvenin hem hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır (Prihanto, 2020). Restoranlarda robot kullanımıyla ilgili olarak güvenin algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan faydayı artırdığı saptanmıştır (Seo & Lee, 2021). Yukarıdaki alan yazın doğrultusunda aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

Hipotez 1 (H1). *Güven, algılanan faydayı pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.*

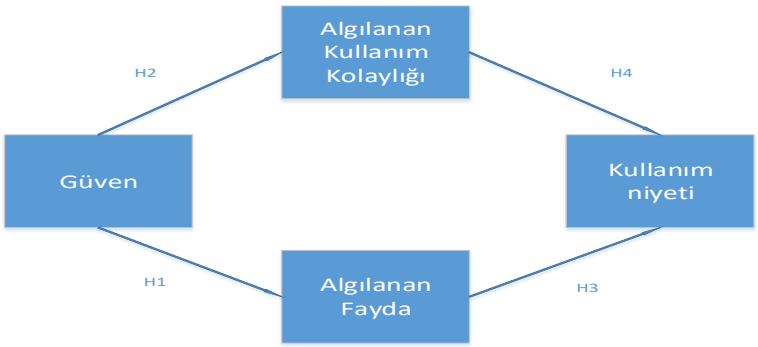
Hipotez 2 (H2). *Güven, algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.*

Algılanan fayda, belirli bir sistemin kullanılmasının bireylerin iş performansını artıracağına inanma dereceleri olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989). Kullanıcılar, kendilerine sunulan yeni uygulamaların onlara fayda sağladığını algıladıkları zaman bu olumlu algı onları motive ederek ilgili uygulamaya karşı pozitif bir tutum geliştirdiklerini savunmaktadır (Ho et al., 2022). Bu doğrultuda akıllı telefonlardaki chatbot kullanımına ilişkin olarak yapılan çalışmada algılanan faydanın kullanım niyetini etkilediği vurgulanmıştır (Kasilingam, 2020). Diğer yandan otellerdeki insan-bilgisayar etkileşimi sistemlerine ilişkin müşteri algılarının belirlendiği çalışmada algılanan faydanın ilgili sistemin kullanma niyetini artıcı bir unsur olduğu belirlenmiştir (Yanga et al., 2021). Alan yazın doğrultusunda aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

Hipotez 3 (H3). *Algılanan fayda, kullanım niyetini pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.*

Algılanan kullanım kolaylığı belirli bir teknolojiyi benimsemenin çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989). Bu çalışmada ise müşterilerin havayollarının chatbotları ile etkileşime girmesinin ve bu uygulamaları kullanmasının zor olmayacağı ve çaba gerektirmeyeceği inancını temsil etmektedir. Alan yazında bu görüşü destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Aburub vd.'nin (2019) öğrenme platformlarının benimsenmesini temel aldıkları çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bir diğer çalışmada Mola vd. (2020) şehir içi ulaşım platformlarına ilişkin olarak tüketici algılarını ölçümledikleri çalışmada algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Bu doğrultuda:

Hipotez 4 (H4). *Algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyetini pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.*



Şekil 1. Araştırma modeli

YÖNTEM

Araştırmada, hipotezlerin test edilmesi için farklı istatistiksel teknikler içeren nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada varyans tabanlı olan kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) tercih edilmiştir. Bu doğrultuda analizler SMARTPLS 4.1.0.0. yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. PLS-SEM genel olarak iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İlk aşamada modelin güvenirlik ve geçerlilik testleri gerçekleştirilirken ikinci aşamada yapısal model test edilmektedir. Bu aşamada yol kat sayılarının büyüklükleri ve anlamlılık düzeyleri değerlendirilerek hipotez testleri yapılmakta ve böylece tüm analizler tamamlanmaktadır (Hair et al., 2014).

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de havayolu ile seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Araştırma evrenine ulaşmak mümkün olmadığı için kolayda örneklem yöntemi kullanarak 124 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak veriler Google forms üzerinden 05 Ocak- 28 Ocak 2024 tarihleri arasında elde edilmiştir. Anket verileri çeşitli ölçeklerden alınmıştır. Bu doğrultuda güven ve algılanan fayda (Silva et al., 2023), kullanım kolaylığı (Mostafa & Kasamani, 2022), kullanım niyeti (Marjerison et al., 2022) farklı çalışmalardan adapte edilmiştir. Katılımcılar tarafından hatalı olarak doldurulmuş olan 2 anket formu analize dahil edilmemiştir. Toplamda 122 anket verisi analiz edilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümünde katılımcılara ilişkin demografik bilgilere ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçeklerine yer verilmiştir. Araştırmada yer alan ölçekler 5'li likert ölçeğe göre düzenlenmiştir (1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum).

BULGULAR

Demografik bulgular

Veriler katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerine göre sınıflandırılmıştır. Tablo 1 incelendiği zaman araştırmaya 122 gönüllü katılımcının dahil olduğu, bunların %35,25'inin erkek %64,75'inin kadın olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları değerlendirildiği zaman 18-25 yaş aralığı % 38,52 ile en yüksek orana sahiptir. Bunu %24,59 ile 34-41 yaş grubu, %22,13 ile 26-33 yaş grubu, %14,76 ile 42 ve üzeri yaş grubu takip etmiştir. Eğitim seviyesi bakımından katılımcıların çoğunluğunu %52,46 ile üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Bunu %19,67 ile

ortaöğretim, %18,03 ile lisansüstü ve %9,84 ile ilköğretim izlemiştir. Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğunu gelir düzeyi 20001 TL ve üstü olan katılımcılar (%46,72) oluşturmuştur. Bunu % 20,49 ile 6000 TL ve altı olan, %18,03 ile 15001 TL-20000 TL arası gelir düzeyi olan, %9,02 ile 10001 TL-15000 TL arası gelir düzeyi olan, %5,74 ile 6001 TL-10000 TL arası gelir düzeyi olan katılımcılar takip etmiştir.

Tablo1. Katılımcılara ait demografik özellikler

Kategoriler	**Sıklık**	**%**	**Kategoriler**	**Sıklık**	**%**
Cinsiyet			*Eğitim*		
Erkek	43	35,25	İlköğretim (İlkokul veya Ortaokul)	12	9,84
Kadın	79	64,75	Ortaöğretim (Lise)	24	19,67
Yaş			Üniversite (Önlisans veya Lisans)	64	52,46
18-25	47	38,52	Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	22	18,03
26-33	27	22,13	*Gelir*		
34-41	30	24,59	6000 TL ve altı	25	20,49
42 ve üzeri	18	14,76	6001 TL-10000 TL	7	5,74
			10001 TL-15000 TL	11	9,02
			15001 TL-20000 TL	22	18,03
			20001 TL ve üstü	57	46,72

Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi, yapısal ölçümlerin güvenirliğinin ve geçerliliğinin incelenmesini içermektedir. Çalışmada reflektif bir ölçüm modeli tercih edildiğinden güvenirliğinin, yakınsak geçerliliğinin ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Güvenirlik analizinde Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlik değerleri referans alınırken bu değerlerin 0.60'ın üzerinde olması beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırmada Cronbach Alfa değerlerinin 0.787 ile 0.911 arasında, birleşik güvenirlik değerlerinin ise 0.788 ile 0.922 arasında değiştiği ve referans değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Öte yandan yakınsak geçerlilik için faktör yüklerinin 0.70'ten, AVE değerlerinin ise 0.50'den büyük olması beklenmektedir. Bu doğrultuda Tablo 2'de yer alan sonuçlar doğrultusunda faktör yüklerinin 0.769 ile 0.899 arasında AVE değerlerinin ise 0.692 ile 0.768 arasında değişim gösterdiği ve yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 2. Modelin geçerlilik ve güvenirlik sonuçları

Yapılar	Maddeler	Faktör Yükleri	A	CR	AVE
Güven	G1	0.854	0.911	0.922	0.692
	G2	0.793			
	G3	0.892			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	0.809	0.787	0.788	0.702
	AKK2	0.872			
	AKK3	0.832			
Algılanan Fayda	AF1	0.769	0.802	0.807	0.718
	AF2	0.801			
	AF3	0.869			
	AF4	0.829			
	AF5	0.852			
	AF6	0.865			
Kullanım Niyeti	KN1	0.859	0.850	0.865	0.768
	KN2	0.899			
	KN3	0.870			

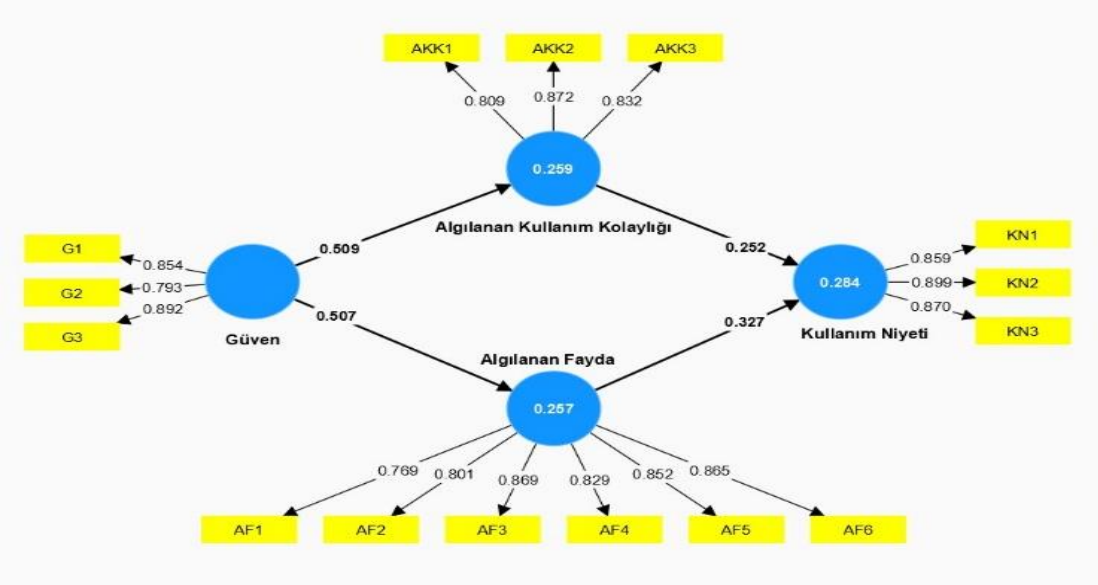
Daha sonraki süreçte ayırt edici geçerliliği doğrulamak için Fornell ve Lacker'in yöntemi kullanılmıştır. Fornell ve Lacker (1981) her bir gizil değişkenin AVE değerinin karekökünün diğer gizil değişkenlerden daha büyük olması gerektiğini önermektedir. Bir gizil değişkenin karekökünün değerinin diğerlerinden daha büyük olması durumunda ayırt edici geçerliliğin sağlanabileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda gizil değişkenler arasındaki kolerasyonlar, PLS-SEM'deki varsayılan rapordan çıkarılarak bir tablo haline getirilmiştir (Tablo 3). Bu sonuçlara göre her gizil değişkenin yapısındaki göstergelerin diğer yapılar ile karşılaştırıldığında daha yüksek varyans paylaştığı ve bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Fornell Lackert Kriteri Analizi

Yapılar	AF	AKK	G	KN
AF	0.832			
AKK	0.694	0.838		
G	0.507	0.509	0.847	
KN	0.501	0.479	0.650	0.876

Hipotez Testi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etki düzeylerinin belirlenmesi için SMARTPLS programı kullanılmıştır. 5000 kişilik consistent PLS-SEM bootstrapping (önyükleme) örneklemli (%95 güven aralıklı) algoritma kullanılmıştır (Bozpolat, 2024). Analiz sonuçlarına ilişkin olarak, yol kat sayıları ve yapılar arasındaki etkinin gücü Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Model değişkenlerinin faktör yük değerleri

Modelde yer alan etkilerin anlamlılık düzeyleri t-değeri üzerinden değerlendirilmektedir. %5 anlamlılık düzeyi için 1.96, %1 anlamlılık düzeyi için 2.58 ve üstü olması beklenmektedir (Hair et al., 2014). Bootstrapping yapılarak elde edilen t değerleri sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Hipotez test sonuçları

İlişki		*B*	*t*-değeri	*p*-değeri	F^2	Karar
H1	G -> AF	0.507	6.915	0.000	0.346	Kabul
H2	G -> AKK	0.509	7.337	0.000	0.349	Kabul
H3	AF -> KN	0.327	2.716	0.007	0.077	Kabul
H4	AKK -> KN	0.252	2.301	0.021	0.046	Kabul

Tablo 4'te sunulan sonuçları doğrultusunda güven ile algılanan fayda arasındaki ilişkide t değerinin 2.58'den büyük olduğu ve 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmiştir (β= 0.507, p<0.01). Yol katsayıları regresyon ağırlıklarının eşdeğerleridir. Yol katsayıları ne kadar yüksek olursa, bağımlı değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki etkileri o kadar güçlü olmaktadır. Murari'nin (2015) tavsiye ettiği gibi 0.1 ile 0.3 arasında değişen yol katsayıları zayıf bir etkiyi, 0.3 ile 0.5 arasında değişen bir yol kat sayısı orta bir etkiyi, 0.5 ile 1 arasında değişen bir yol katsayısı ise güçlü bir etkiyi göstermektedir. Bu araştırmada desteklenen H1 hipotezinin yol katsayısının 0.507 ile güçlü bir etkiye işaret ettiği söylenebilir. Güven ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkide t değerinin 2.58'den büyük olduğu ve 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu durumda H2 hipotezi desteklenmiştir (β= 0.509, p<0.01). Desteklenen H2 hipotezinin yol katsayısı 0.509 olup güçlü bir etkiyi göstermektedir. Algılanan fayda ile kullanım niyeti arasındaki ilişkide t değerinin 2,58'in üzerinde olduğundan ve 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Bu doğrultuda H3 hipotezi desteklenmiştir (β= 0.327, p<0.01). H3 hipotezinin yol katsayısının 0.327 ile orta derecede etkiye sahip olduğu söylenebilir. Son olarak algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasındaki ilişkide t değerinin 2.58'den büyük olduğu ve 0.05 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Bu durumda H4 hipotezi desteklenmiştir (β= 0.252, p<0.05). H4 hipotezi için yol kat sayısının 0.252 ile zayıf derece bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5. R^2 ve Q^2 sonuçları

Yapılar	R^2	Q^2
AF	0.257	0.232
AKK	0.259	0.233
KN	0.284	0.288

Yapısal modelde ayrıca determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü katsayıları (f^2) ve Stone-Geisser's Q^2 ile tahmin uygunluğu da değerlendirilmiştir. Araştırma modeline ait olan istatistiki verilerde R^2 değeri değerlendirildiği zaman algılanan faydanın %26, algılanan kullanım kolaylığının %26, kullanım kolaylığının ise %28 oranında açıklanan varyansının olduğu ortaya çıkarılmıştır. 0.20'nin üzerindeki değerlerin kabul gördüğü göz önünde bulundurulduğu zaman araştırma modelinin kabul edilebilir seviyede açıklama gücü sağladığı savunulabilir (Rasoolimanesh et al., 2019). Araştırmada ayrıca bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücüne katkısını belirlemek amacıyla f^2 değerleri hesaplanmıştır. f^2 değerleri bilindiği gibi etki büyüklüklerinin düşük,

orta ve yüksek olması bakımından değerlendirilmektedir. Bu değerler 0.02 ile 0.15 arasında ise düşük, 0.15 ile 0.35 arasında ise orta, 0.35'in üzerinde ise yüksek düzeyde bir etkiden söz edilebilir (Cohen, 1988). Bu doğrultuda H1 (f^2=0.346) ve H2 (f^2=0.349) hipotezlerinin orta düzeyde, H3 (f^2=0.077) ve H4 (f^2=0.046) hipotezlerinin ise düşük düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. Araştırmada ayrıca tahmin geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığı da değerlendirilmiştir (Hair et al., 2019). Bunun için Q^2 değerlerinin 0'dan büyük olup olmadıkları incelenmiştir ve tüm değerlerin 0'dan büyük olduğu ve modelin tahmin gücünün olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, güven, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi faktörlerin chatbotların kullanım niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmanın alan yazına teorik olarak çeşitli katkıları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada güvenin algılanan fayda (β= 0.507, $p<0.01$) ve algılanan kullanım kolaylığı (β= 0.509, $p<0.01$) üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu bulgunun alan yazında daha önce yapılmış çalışmalarla uyumlu olduğu söylenebilir (Seo & Lee, 2021; Youn & Jin, 2021). Müşterilerin chatbotları güvenilir bulduklarında daha faydalı ve kullanışlı olarak algılayacaklarını göstermektedir. İkinci olarak algılanan faydanın kullanım niyetini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır (β= 0.327, $p<0.01$). Bu bulgu diğer çalışmalar ile uyum göstermektedir (Kasilingam, 2020; Yanga et al., 2021). Algılanan fayda kültürler arasında da güvenilir ve geçerli bir yapı olarak, bireylerin teknolojileri kullanım niyetini önemli derecede etkilemektedir (Fan, 2023). Dolayısıyla havayolu chatbotlarının müşterilere fayda sağlayacağı algısı, kullanım niyetini de önemli derecede şekillendirmektedir. Üçüncü olarak chatbotların algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyetini pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir (β= 0.252, $p<0.05$). Bu da alan yazındaki diğer çalışmalar ile uyum göstermektedir (Aburub & Alnawas, 2019; Mola et al., 2020). Bu durumda havayolu chatbotlarının kullanımını kolaylaştırmak, müşterilerin pozitif algılarını güçlendirerek kullanım niyetlerini artırabilir.

Bu çalışma havayolu yöneticilerine değerli yönetsel katkılar sunmaktadır. İlk olarak güvenin algılanan kullanım niyetini ve algılanan faydayı artırıcı etkisi olduğu, eğer varsa güven açığının kapatılması gerektiği önerilmektedir. Müşterilerin güvenin artırılması için havayollarının chatbot hizmetleriyle ilgili olarak müşterilerine öncelikle doğru ve net bir bilgi sağlamalıdır. Çeşitli eğitim videolarıyla bu uygulamanın nasıl kullanılacağına ilişkin içerikler sağlayabilir. Chatbot kullanımı sırasında insan destekli hizmetler de sunularak müşterilerin güveni kazanılabilir. Bunun yanında müşterilerden sürekli olarak geri bildirim alarak müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda iyileştirmeler yaparak onların güveni artırılabilir. İkinci olarak chatbotların kabul görmesi ve yaygınlaşması için aynı zamanda sistem tasarımına odaklanılması da gerekmektedir. Havayolu chatbot uygulamalarının etkin ve kusursuz bir şekilde oluşturulmaları için yatırımların artırılması ve bu alana odaklanılması önerilmektedir. Algılanan kullanışlılığın artması, müşterilerin uygulamayı kullanmaya daha fazla motive olmasını sağlayabilir. Bunun yanında çeşitli iletişim kanallarıyla chatbot kullanımının etkinlik ve verimlilik açısından müşterilere sağlayacağı faydaların vurgulanması, müşterilerin bu uygulamalara karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyerek daha fazla kullanmaya yöneltebilir.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için değerli önerileri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmaya 122 katılımcı dahil edilmiştir. Gelecek çalışmalarda sonuçların genellenebilirliğini sağlamak için daha geniş ve çeşitli bir örneklem grubu tercih edilebilir. Bu da farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların perspektiflerini anlamaya ve genellemeler yapmaya yardımcı olabilir. İkinci olarak kullanım niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde sınırlı sayıda değişken kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda kullanım niyetini daha iyi açıklayabilmek için çeşitli

değişkenlerin dahil edilmesi önerilmektedir. Bu, kullanım niyetinin temelinde yatan mekanizmanın daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Son olarak, gerçek kullanım davranışı modelin içerisine entegre edilmemiştir. Gelecek çalışmalar bunu dâhil ederek kullanım niyeti ile gerçek davranış arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilir ve önerilen modelin tahmin gücünün artırılmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Aburub, F., & Alnawas, I. (2019). A new integrated model to explore factors that influence adoption of mobile learning in higher education: An empirical investigation. *Education and Information Technologies*, *24*(3), 2145–2158. https://doi.org/10.1007/s10639-019-09862-x

Alotaibi, R., Ali, A., Alharthi, H., & Almehamadi, R. (2020). AI Chatbot for Tourism Recommendations A Case Study in the City of Jeddah, Saudi Arabia. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *14*(19), 18–30. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i19.17201

Arreza, M., & Esguerra, J. (2022). Users Experience On Airline Chatbots. *Asia-Pacific Journal of Information Technology and Multimedia*, *11*(01), 102–114. https://doi.org/10.17576/apjitm-2022-1101-09

Barış, A. (2020). A New Business Marketing Tool: Chatbot. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, *3*(1), 31–46. https://dergipark.org.tr/en/pub/abe/755927

Bozpolat, C. (2024). The role of perceived risk and trust in the effect of artificial intelligence marketing technology on online purchase intention. *KOCATEPEİİBFD*, *6*, 1–16.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(2), 294–311. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056

Fan, C. (2023). English learning motivation with TAM: Undergraduates' behavioral intention to use Chinese indigenous social media platforms for English learning. *Cogent Social Sciences*, *9*(2). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2260566

Faqih, K. M. S. (2011). Integrating perceived risk and trust with technology acceptance model: An empirical assessment of customers' acceptance of online shopping in Jordan. *2011 International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIIS'11*. https://doi.org/10.1109/ICRIIS.2011.6125686

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1st ed.). SAGE Publications, Inc.

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

Ho, Y. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., Lin, C. Y., Susmit, S., & Susmit, S. (2022). Intention to Adopt AI-Powered Online Service Among Tourism and Hospitality Companies. *International Journal of Technology and Human Interaction*, *18*(1), 1–19. https://doi.org/10.4018/IJTHI.299357

Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Molinillo, S. (2021). "Find a flight for me, Oscar!" Motivational customer experiences with chatbots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(11), 3860–3882. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1244

Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, *62*(June 2019), 101280. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280

Kasinathan, V., Wahab, M. H. A., Idrus, S. Z. S., Mustapha, A., & Yuen, K. Z. (2020). AIRA Chatbot for Travel: Case Study of AirAsia. *Journal of Physics: Conference Series*, *1529*(2). https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/2/022101

Kasoff, M. J., & Foundation, E. T. (1970). The Quality of Service and Transit Use. *Traffic Quarterly*, *24*(1), 107–119. https://hdl.handle.net/2027/mdp.39015021808848?urlappend=%3Bseq=115%0Ahttps://trid.trb.org/view/132690

Katarzyna Piocha. (2023). *Chatbots in the airline industry*. https://sentione.com/blog/chatbots-in-the-airline-industry#Airlines-and-chatbots,-a-match-made-in-—-wait-for-it-—-heavens.

Landim, A. R. D. B., Pereira, A. M., Vieira, T., de, E., Moura, J. A. B., Wanick, V., & Bazaki, E. (2022). Chatbot design approaches for fashion E-commerce: an interdisciplinary review. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *15*(2), 200–210. https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1990417

Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, *14*(1), 81–95. https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1

Marjerison, R. K., Zhang, Y., & Zheng, H. (2022). AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to The Acceptance of Chatbots. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(21), 1–16. https://doi.org/10.3390/su142114270

MarketsandMarkets. (2024). *Chatbot Market by Offering-Global Forecast 2028*.

Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, *24*(2), 192–210. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1706457

Mola, L., Berger, Q., Haavisto, K., & Soscia, I. (2020). Mobility as a service: An exploratory study of consumer mobility behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(19), 1–14. https://doi.org/10.3390/su12198210

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2022). Antecedents and consequences of chatbot initial trust. *European Journal of Marketing*, *56*(6), 1748–1771. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0084

Murari, K. (2015). *Impact of Leadership Styles on Employee Empowerment*. partridge.

Prihanto, Y. J. N. (2020). Technology Acceptance Model (TAM) Approach in the Financial Services Platform for Msme Sector. *Conference Series*, 385–397. https://adi-journal.org/index.php/conferenceseries/article/view/375

Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A., & Abdullah, S. (2019). Examining the effects of personal factors and travel characteristics on tourists' perceived crowding. *European Journal of Tourism Research*, *22*, 5–19. https://doi.org/10.54055/ejtr.v22i.371

Rizk Soliman Abeer Mohamed Fathy, Y., & Rizk Soliman, M. (2024). The Effect of Artificial Intelligence on Strategic Agility of Airlines: EgyptAir as a case study. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, *8*.

Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: Integrating trust,

perceived risk, and satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/su13084431

Silva, F. A., Shojaei, A. S., & Barbosa, B. (2023). Chatbot-Based Services: A Study on Customers' Reuse Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(1), 457–474. https://doi.org/10.3390/jtaer18010024

Wardhana, A. K., Ferdiana, R., & Hidayah, I. (2021). Empathetic Chatbot Enhancement and Development: A Literature Review. *AIMS 2021 - International Conference on Artificial Intelligence and Mechatronics Systems*, 1–6. https://doi.org/10.1109/AIMS52415.2021.9466027

Yanga, K., Choib, J.-G., & Chung, J. (2021). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to explore customer ' s behavioral intention to use Self-Service Technologies (SSTs) in Chinese budget hotels. *Global Business & Finance Review*, *26*(1), 79–94.

Yanxia, C., Shijia, Z., & Yuyang, X. (2024). A meta-analysis of the effect of chatbot anthropomorphism on the customer journey. *Marketing Intelligence and Planning*, *42*(1), 1–22. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0103

Youn, S., & Jin, S. V. (2021). "In A.I. we trust?" The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging "feeling economy." *Computers in Human Behavior*, *119*(September 2020), 106721. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721

Zhu, D. S., O'neal, G. S., Lee, Z. C., & Chen, Y. H. (2009). The effect of trust and perceived risk on consumers' online purchase intention. *Proceedings - 12th IEEE International Conference on Computational Science and Engineering, CSE 2009*, *4*(1999), 771–776. https://doi.org/10.1109/CSE.2009.338

MARKALARIN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ CHATBOT KULLANIMININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE KULLANICI SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Doç. Dr. Erkan BİL[1]

Arş. Gör. Mert İNAL[2]

Arş. Gör. Atif Çağlar ABABAY[3]

Saliha Çakıcı[4]

Elif Buse BAYKAL[5]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, markaların yapay zeka destekli chatbot kullanımının müşteri memnuniyeti ve kullanıcı sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu araştırmanın evrenini herhangi bir chatbot kullanma deneyimine sahip olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın analiz aşamasında IBM SPSS 20 ve SmartPLS 4 paket programları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında önerilen araştırma modelinde yer alan ilişkileri test etmek amacıyla sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan kullanışlılık ve güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan kullanışlılık ve güvenin kullanıcı sadakati üzerinde dolaylı etkileri olduğu da tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise müşteri memnuniyetinin kullanıcı sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, işletmelerin müşterilerle etkileşime geçen yapay zeka destekli chatbot'larda özellikle bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan kullanışlılık ve güven unsurlarını optimize ederek müşteri memnuniyetini ve kullanıcı sadakatini artırabilecekleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Chatbot, Müşteri Memnuniyeti, Kullanıcı Sadakati, Hizmet Kalitesi, Yapısal Eşitlik Modellemesi

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, erkanbil@comu.edu.tr

[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, mert.inal@comu.edu.tr

[3] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, atif.ababay@comu.edu.tr

[4] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, cakicisaliha2@gmail.com

[5] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, busebaykal17@gmail.com

THE IMPACT OF BRANDS' USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED CHATBOTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND USER LOYALTY

ABSTRACT

This study aims to identify the effects of brands' use of artificial intelligence-supported chatbots on customer satisfaction and user loyalty. The universe of this research consists of individuals who have experience using any chatbot. During the analysis phase of the research, IBM SPSS 20 and SmartPLS 4 software packages were utilized. To test the relationships proposed in the research model, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis were conducted sequentially. The results of the structural equation modeling analysis revealed that information quality, service quality, perceived usefulness, and trust have positive and significant effects on customer satisfaction. Furthermore, it was determined that information quality, service quality, perceived usefulness, and trust indirectly influence user loyalty. Another significant finding of the research is the observed positive and significant effect of customer satisfaction on user loyalty. Consequently, this study suggests that businesses can enhance customer satisfaction and user loyalty by optimizing elements such as information quality, service quality, perceived usefulness, and trust in artificial intelligence-supported chatbots used for interacting with customers.

Keywords: Chatbot, Customer Satisfaction, User Loyalty, Service Quality, Structural Equation Modeling

GİRİŞ

Chatbot'lar, Türkçe literatürde "sohbet robotu" olarak da ifade edilen, yapay zeka programları ve İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (Human-Computer Interactions - HCI) modelleri olarak tanımlanmıştır (Bansal ve Khan, 2018). Bu sistemler, Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing - NLP) ve duygu analizi tekniklerini kullanarak, insanlarla veya diğer chatbot'larla, metin veya sözlü konuşma yoluyla, insan dilinde iletişim kurabilme yeteneğine sahiptirler (Khanna vd., 2015). Chatbot kullanıcılarının başlıca motivasyonu verimlilik olup, bunun yanı sıra eğlence, sosyal faktörler ve yenilik arayışı gibi çeşitli motivasyonlar da gözlemlenmiştir (Adamopoulou ve Moussiades, 2020). İş dünyasında chatbot'ların yaygınlaşmasının temel nedenleri, operasyonel verimliliği artırarak çok sayıda müşteriye eş zamanlı hizmet verebilme kapasitesi ve hizmet maliyetlerini düşürme yeteneğidir. Global chatbot pazarı 2022'de 4.7 milyar ABD Doları olarak değerlendirilmiş (Markets and Markets, 2023) ve 2023'te 5.7 milyar ABD Dolarına yükselmiştir. Pazarın 2024 ile 2032 yılları arasında %21.5'lik bir bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) ile 34.6 milyar ABD Doları'na ulaşması öngörülmektedir (Imarc Group, 2024).

Araştırmanın temel amacı, chatbot kullanımının müşteri memnuniyeti ve kullanıcı sadakati üzerindeki potansiyel etkilerini, beklenti onay modeli (Oliver, 1980) ve teknoloji kabul modeli (Davis, 1989) teorik çerçeveleri ışığında derinlemesine analiz etmektir. Bu çalışma, chatbot'larla etkileşimin, müşterilerin beklentileri ile deneyimlerinin uyumunu nasıl etkilediğini (Oliver, 1980) ve bu teknolojinin kullanıcılar tarafından nasıl kabul gördüğünü (Davis, 1989) değerlendirmektedir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki bu etkilerin anlaşılması, işletmelerin teknolojik yatırımlarını daha bilinçli bir şekilde yönlendirmelerine olanak tanıyabilir. Bu bağlamda, chatbot teknolojisine yatırım yapmanın müşteri ilişkileri yönetiminde stratejik bir avantaj sağlayıp sağlamadığını sorgulamak, çalışmanın merkezinde yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Değişkenlerin Tanımlanması

Bilgi Kalitesi

Bilgi kalitesi, sunulan bilginin doğruluğu, güvenilirliği ve kullanıcıların gereksinimlerini ne ölçüde karşıladığı gibi özellikler üzerinden değerlendirilerek, bilginin kullanım değeri ve etkinliğini tanımlayan bir kriter olarak ortaya konmaktadır (Wang ve Strong, 1996). Bireylerin davranışları, bilgi kalitesine yönelik algılarından büyük ölçüde etkilenmektedir (Goli vd., 2023). Araştırmacıların, yapay zeka destekli chatbot'ların önceliğinin, etkileşim ve bilgi kalitesi dahil olmak üzere, insan konuşmasını taklit etmedeki doğruluğu olduğunu belirlemiştir; bu, chatbot'ların insan diyaloğunu anlama kapasitesini de kapsamaktadır (Ghani ve Deshpande, 2016; Li vd., 2021). Bilgi kalitesi, bilginin anlaşılabilirliğini, yeterliliğini ve objektifliğini içermektedir ve bilgi özellikleriyle kanıtlanan içerik kalitesine atıfta bulunmaktadır (Lane vd., 2007). Özellikle bu kavram chatbot hizmetlerinde önemlidir çünkü chatbot tabanlı hizmetler kullanılırken tüketicilere doğru bilgi sağlamanın temel bir gereklilik olduğu kabul edilmektedir (Chung ve Park, 2019).

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetin mükemmelliği ve değeri hakkında oluşturduğu algılar ve beklentilerin karşılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Hizmet kalitesi, müşteri deneyimini doğrudan etkilediği için organizasyonlar açısından kritik bir öneme sahiptir (Trivedi, 2019). Yapay zeka destekli chatbot'lar, müşterilerin organizasyonlarla ilk temas noktası olabileceğinden, yapay zeka destekli chatbot'ların hizmet kalitesi, müşterilerin organizasyona dair izlenimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Chen vd., 2023). İyi bir müşteri deneyimi, müşterilerin memnuniyetini, güvenini ve bağlılığını artırmakta; bu da müşterilerin sadakatini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Jenneboer vd., 2022).

Algılanan Kullanışlılık

Algılanan kullanışlılık, teknolojiyi kullanıcıların işlerini kolaylaştırıcı bir araç olarak ne kadar etkili, verimli ve işlevsel bulduklarının bir göstergesidir. Bu kavram, motivasyonel faktörlerden biri olarak, insanların bir teknolojiyi işlerine olan katkısı açısından ne derece faydalı bulduklarını tanımlamaktadır (Davis, 1989). Yapay zeka destekli chatbot'lar bağlamında algılanan kullanışlılık, bir tüketicinin üretkenliğini veya iş performansını artırma olasılığının algılanmasına işaret etmektedir (Taylor ve Strutton, 2010). Yapılan araştırmalar algılanan kullanışlılığın tüketicilerin bir yeniliğin kendilerine fayda sağlayıp sağlamayacağına büyük önem vermeleri nedeniyle teknoloji kabulünün en güçlü bilişsel belirleyicisi olduğunu göstermiştir (Kulviwat vd., 2007).

Güven

Rousseau vd. (1998) güveni, "bir bireyin, başka bir kişinin niyetleri veya davranışlarına yönelik olumlu beklentilere dayanarak, hassasiyetini kabul etmeye yönelik psikolojik bir durum" olarak tanımlamaktadırlar. Teknoloji kabul sürecinde kritik bir etken olan güven (Silva vd., 2023), bireylerin çevrimiçi riskli durumlar karşısında hassasiyetlerinin kötüye kullanılmayacağına dair içsel bir güvence hissetmeleriyle gelişmektedir (Corritore vd., 2003). Güven, aynı zamanda gizlilik korumasıyla da yakından ilişkilendirilmektedir, çünkü kullanıcılar için gizliliklerinin korunması güven duygusunun temelini oluşturmaktadır (Bhattacherjee, 2002). Çevrimiçi hizmetlerde, özellikle e-ticaret gibi alanlarda, güven mobil hizmetlerin algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılığı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir (Zarmpou vd., 2012). Chatbot'lar gibi interaktif teknolojiler söz konusu olduğunda, mevcut literatür bu teknolojilere yönelik kullanıcı güvenini şekillendiren önemli

faktörleri işaret etse de chatbot'ların benzersiz özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, güvenin bu bağlamda özel olarak araştırılması gerektiği vurgulanmaktadır (Følstad vd., 2018).

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan, tükettikten veya kullandıktan sonra yaptıkları değerlendirme olarak tanımlanabilir (Kim, 2019). Beklenti Onay Modeli'ne göre, tüketicilerin beklentileri karşılandığında memnuniyet oluşur (Oliver, 1980). Bilgi sistemleri bağlamında, beklenti onay modeli, kullanıcı memnuniyetinin, özellikle teknolojilerin sürekli kullanımı gibi, kabul sonrası davranışları belirlediğini ifade eder (Bhattacherjee, 2001). Bu yaklaşım, çevrimiçi aktiviteler dahil tüketici deneyimlerini değerlendirmeyi amaçlayan çalışmalarda benimsenmiştir (Fornell vd., 1996; Kim, 2019; Suchanek ve Kralova, 2019).

Kullanıcı Sadakati

Kullanıcı sadakati, iş dünyası ve akademik çevrelerde süregelen bir ilgi odağı olup, bir müşterinin bir organizasyona karşı geliştirdiği olumlu tutumu ifade etmektedir (Chen vd., 2023). Sadık müşteriler, diğer rakiplere göre odaklanılan kuruluşun daha üstün hizmet ve ürünler sunabileceği görüşündedirler; bu da onların ürün veya hizmetleri yeniden satın alma niyetini ve sadakatle bağlı kalma davranışını sergilemelerine neden olmaktadır (Harris ve Goode, 2004). Kullanıcı sadakati, alternatif seçenekler mevcut olduğunda bile bir markaya veya organizasyona karşı tutum ve davranış bakımından müşterinin gösterdiği sadakatin ölçüsüdür (Jenneboer vd., 2022).

Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bilgi Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti & Kullanıcı Sadakati

DeLone ve McLean (2003), bilgi kalitesinin doğruluk, bütünlük ve ilgililik gibi çeşitli özelliklerle yansıtılması gerektiğini ortaya koymuştur. Tüm faktörler, kullanıcıların memnuniyetini etkilemektedir. Güvenilir, kesin, yeterli ve güncel bilgilere erişim, kullanıcı memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Teo vd., 2008; Veeramootoo vd., 2018) Yüksek kaliteli bilgi, kullanıcıların bilinçli kararlar almasına ve problemlerine çözümler bulmasına yardımcı olmakta, bu da olumlu bir kullanıcı deneyimi ve artan memnuniyetle sonuçlanmaktadır (Mulyano ve Sfenrianto, 2022). Bankacılık chatbot'ları üzerinde yapılan bir müşteri memnuniyeti ölçümünde, bilgi kalitesi faktörünün müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür (Nguyen vd., 2021).

H_1: Bilgi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_6: Bilgi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinden kullanıcı sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti & Kullanıcı Sadakati

Yapay zeka destekli chatbot'lar, müşterilerin işletmelerle ilk etkileşime geçtiği temas noktalarından biridir. Bu nedenle yapay zeka chatbot'larının algılanan kalitesi, organizasyon hakkındaki müşteri izlenimlerini derinden etkilemektedir (Chen vd., 2023). Yapılan araştırmalar, müşterilerin algıladıkları yüksek hizmet kalitesinin, memnuniyeti tetiklediğini ve bu durumun ardından müşteri sadakatine evrildiğini ortaya koymaktadır (Maklan vd., 2017). Memnuniyet ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen Arora ve Narula (2018) ile Liang vd. (2020) gibi önceki çalışmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Bir hizmetin yüksek değer olarak algılanması, müşterilerin memnuniyet seviyelerinin artmasına neden olmaktadır (Chen vd., 2019).

H_2: Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_7: Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinden kullanıcı sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

Algılanan Kullanışlılık ve Müşteri Memnuniyeti & Kullanıcı Sadakati

Davis (1989)'in Teknoloji Kabul Modeli kapsamında ileri sürdüğü üzere, algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığı, kullanıcı memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olan iki temel motivasyonel faktördür. Bilgi Sistemleri hizmetlerinde memnuniyet ve süreklilik niyeti üzerinde etkili bir belirleyici olarak algılanan kullanışlılık, birçok araştırma tarafından desteklenmiştir (Oghuma vd. 2016; Chen vd., 2018). Teknoloji Kabul Modeli'ne ek olarak, Bhattacharjee'nin Beklenti Onay Modeli (2001), kullanıcıların memnuniyetinin ve teknolojik aygıtlara karşı süreklilik niyetlerinin, özellikle teknolojinin kullanımının onlara görevlerini etkili bir şekilde yerine getirme konusunda nasıl yardımcı olacağına dair inançlarının derecesine dayandığını öne sürmektedir.

H_3: Algılanan kullanışlılığın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_8: Algılanan kullanışlılığın müşteri memnuniyeti üzerinden kullanıcı sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

Güven ve Müşteri Memnuniyeti & Kullanıcı Sadakati

Güven hem kişilerarası etkileşimlerde hem de insan-bilgisayar etkileşimlerinde önemli bir insan algısı olarak öne çıkmaktadır (Agarwal, 2021). Özellikle yapay zeka destekli chatbot'lar gibi teknolojileri kullanan bireyler, teknolojinin güvenlik konusundaki şüpheleri nedeniyle kişisel bilgilerini paylaşmak konusunda tereddüt edebilmektedir (Przegalinska vd., 2019). Chatbot'lara olan güven eksikliği, teknolojiyi kabul etmeme ve kullanıcı memnuniyetinde düşüşe sebep olarak tüketicilerin çekincesine yol açabilmektedir (Hoff ve Bashir, 2014). Kumar ve arkadaşları güvenin chatbot'lar gibi yapay zeka araçlarının müşteri etkileşimini artırmasına yardımcı olduğunu ortaya koymuşlardır (Kumar vd., 2019). Hsiao ve Chen'in (2022) araştırması da yemek sipariş hizmetlerinde kullanılan chatbot'lar bağlamında, güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

H_4: Güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_9: Güvenin müşteri memnuniyeti üzerinden kullanıcı sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

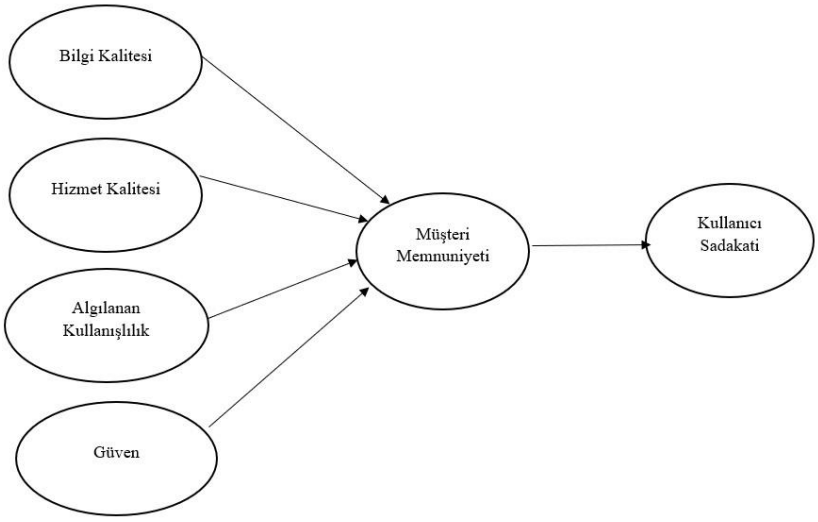
Müşteri Memnuniyeti ve Kullanıcı Sadakati

Kullanıcı sadakati bağlamında müşteri memnuniyeti, temel bir belirleyici olarak kabul edilmektedir (Chen vd., 2023). Bu bağlamda yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyeti ile chatbot hizmetlerinin yeniden kullanım niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır (Ashfaq vd., 2020). Özellikle chatbot'lar, dijital araçlar aracılığıyla sağladıkları kapsamlı ve doğru bilgi ile belirsizliği azaltmakta ve böylece müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Chung vd., 2020) Bu süreçte, chatbot'ların hedef kitle profillerine uyum sağlayarak kurduğu etkileşim, sunulan hizmetin müşteri memnuniyetini daha da pekiştirmektedir (Silva ve Canedo, 2022). Araştırmalar, güvenilir, doğru, kişiselleştirilmiş, güncel ve güvenilir bilginin sağlanmasının kullanıcı memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ve bunun kullanıcıların chatbot hizmetlerini yeniden kullanma niyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir (Ashfaq vd., 2020; Huang ve Chueh, 2021; Nguyen vd., 2021; Hsiao ve Chen, 2022; Hsu ve Lin, 2023).

H_5: Müşteri memnuniyetinin kullanıcı sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma Modeli

Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar ışığında Şekil 2'de yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

METODOLOJİ

Bu çalışma, markaların yapay zeka destekli chatbot kullanımının müşteri memnuniyeti ve kullanıcı sadakati üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın evrenini daha önce herhangi bir chatbot kullanım deneyimine sahip olan, 18 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bu evreni en iyi şekilde temsil etmek ve evrenin belirli özelliklerini betimlemek amacıyla nicel araştırma teknikleri kullanılmış, veri toplama aracı olarak çevrim içi anket tekniği uygulanmıştır. Verilerin toplanacağı örneklem chatbot kullanım deneyimine sahip olan, 18 yaş ve üzeri kişilerden oluşması ve evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemine göre katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket formu, kategorik sorular, likert ölçeğinde sunulan sorular ve demografik özelliklere yönelik sorular olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Yapay zeka destekli chatbot'lara yönelik bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan kullanışlılık ve güven değişkenleriyle müşteri memnuniyeti ve kullanıcı sadakati değişkenlerine yönelik anket ifadeleri 5'li likert ölçeğiyle "kesinlikle katılmıyorum" ile "kesinlikle katılıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir. Literatür dikkate alınarak oluşturulan bu ölçekler toplam 25 ifadeden oluşmaktadır.

Çalışmada yer alan anket ifadeleri belirlenirken literatürde konuyla ilgili geliştirilen ölçekler ve yürütülen çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmada yer alan ölçekler belirlenirken yararlanılan kaynaklar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

Ölçekler	Kaynaklar
Bilgi Kalitesi	Doll ve Torkzadeh (1988) & Seddon ve Kiew (1996) & Teo vd. (2008)
Hizmet Kalitesi	Parasuraman vd. (1985 & 1988) & Pitt vd. (1995) & Kettinger ve Lee (1994 & 1997) & Roca vd. (2006)
Algılanan Kullanışlılık	Davis (1989) & Oghuma vd. (2016) & Ashfaq vd. (2020)
Güven	Gupta vd. (2009) & Toader vd. (2020)
Müşteri Memnuniyeti	Brun vd. (2014)
Kullanıcı Sadakati	Bloemer vd. (1998) & Zhao vd. (2012) & Niu ve Mvondo (2024)

Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla çevrim içi anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama öncesinde ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek ve olası eksiklikleri tespit etmek amacıyla 50 katılımcıyla pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışmanın ardından anket formuna son hali verilerek saha araştırması aşamasına geçilmiştir. Çevrim içi anket formu aracılığı ile veri toplama süreci 01 Mart - 15 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini chatbot kullanım deneyimine sahip kişiler oluşturduğu için anket uygulamasının ilk sorusu ‘’Daha önce herhangi bir chatbot kullandınız mı?’’ olarak belirlenmiş ve soruya hayır cevabı veren katılımcıların anketleri otomatik olarak sonlandırılmıştır. Araştırmaya toplam 587 kişi katılmış ancak daha önce herhangi bir chatbot kullanmadığını belirten 109 kişinin anketi otomatik olarak sonlandırıldığı için geçerli anket sayısı 478 olmuştur. Geçerli olan 478 anket uç değer analizi ile incelenmiş ve uç değer analizi sonucunda 445 geçerli ve kullanılabilir anket analizlere dahil edilmiştir. Çalışmanın analizleri, IBM SPSS 20 ve SmartPLS 4 paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın frekans analizleri SPSS programında, araştırma modelindeki ilişkileri ve hipotezleri test etmek amacıyla sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi de SmartPLS 4 programında yapılmıştır.

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamında ilk olarak çalışmaya katılan katılımcılara yönelik demografik veriler analiz edilmiştir. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	238	53.5	Gelir	17.000 TL ve altı	292	65.6
	Erkek	207	46.5		17.001-25.000 TL arası	44	9.9
	Toplam	445	100		25.001-35.000 TL arası	28	6.3
Yaş	18–24yaş arası	316	71		35.001-45.000 TL arası	19	4.3
	25-29 yaş arası	55	12.4		45.001-60.000 TL arası	38	8.5
	30-39 yaş arası	43	9.7		60.001 TL ve üzeri	24	5.4
	40-49 yaş arası	23	5.2		Toplam	445	100
	50 yaş ve üzeri	8	1.7	Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0.4
	Toplam	445	100		Lise	76	17.1
Medeni Durum	Bekar	372	83.6		Ön Lisans	51	11.5
	Evli	73	16.4		Lisans	252	56.6
	Toplam	445	100		Lisansüstü	64	14.4
					Toplam	445	100

Araştırmaya katılan katılımcılara yönelik demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %53.5'i kadın, %46.5'i ise erkektir. Katılımcıların %71'i 18-24 yaş arası, %12.4'ü 25-29 yaş arası, %9.7'si 30-39 yaş arası, %5.2'si 40-49 yaş arası, %1.7 ise 50 yaş ve üzeridir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında çalışmaya katılan kişilerin yaklaşık %80'inin 18-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %83.6'sı bekar, %16.4'ü ise evlidir. Katılımcıların kişisel aylık gelir düzeylerine bakıldığında, %65.6'sı 17.000 TL ve altı gelire, %9.9'u 17.001-25.000 TL arası gelire, %8.5'lik kısmı ise 45.001-60000 TL arası gelire sahiptir. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde, %56.6'sı lisans, %17.1'i lise, %14.4'ü lisansüstü, %11.5'i ise ön lisans mezunudur. Ayrıca, katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %65.4'ü öğrenci %9'u akademisyen, %5.2'si mühendis, %3.4'ü memur olmak üzere, doktor, hemşire, öğretmen, bankacı, işçi gibi çeşitli meslek gruplarından kişiler araştırmaya katılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Chatbot Kullanım Sıklığı ve Chatbot Kullanmayı Tercih Etme Sebepleri

Chatbot Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde	Chatbot Kullanmayı Tercih Etme Sebepleri	Frekans	Yüzde
Günde birkaç kez	49	11	Hız	230	51.7
Haftada birkaç kez	132	29.7	Kolay Erişim	309	69.4
Ayda birkaç kez	165	37.1	7/24 Kullanılabilirlik	262	58.9
Yılda birkaç kez	99	22.2	İnsan Müdahelesine Gerek Olmaması	112	25.2
			Diğer	12	2.7

Katılımcıların %37.1'lik kısmı ayda birkaç kez chatbot kullandığını, %29.7'lik kısmı haftada birkaç kez, %22.2'lik kısmı yılda birkaç kez, %11'lik kısmı ise günde birkaç kez chatbot kullandığını belirtmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların büyük bir kısmının chatbot'u günlük, haftalık veya aylık olarak sık bir şekilde kullandığı söylenebilir.

Katılımcılara chatbot kullanmayı tercih etme sebepleri sorulmuş ve birden çok seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların chatbot kullanımını en çok tercih etme sebebi kolay erişim imkanı (%69.4) olmuştur. Ayrıca, chatbot'ların 7/24 kullanılabilir olması (%58.9), hızlı hizmet vermesi (%51.7) ve insan müdahelesine gerek olmaması (%25.2) da katılımcıların chatbot kullanmayı tercih etme sebepleri arasında yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Chatbot Kullanım Amaçları

Chatbot Kullanım Amacı	Frekans	Yüzde
Müşteri Hizmetleri ile İletişim	203	45.6
Alışveriş Yapma	139	31.2
Rezervasyon Yapma	79	17.8
Bilgi Arama	275	61.8
Eğlence	103	23.1
Diğer	8	1.8

Araştırmaya katılan kişilere chatbot kullanım amaçları sorulmuş ve birden çok seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların, en çok bilgi arama (%61.8) amacıyla chatbot kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların %45.6'sı müşteri hizmetleri ile iletişime geçmek, %31.2'si alışveriş yapmak, %23.1'i eğlence, %17.8'i ise rezervasyon yapma amacıyla chatbot kullandığını belirtmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Chatbot Kullandıkları Sektörler

Sektör	Frekans	Yüzde
Bankacılık Hizmetleri (örn. Müşteri hizmetleri)	193	43.3
Telekomünikasyon hizmetleri (örn. paket değişikliği, fatura işlemleri)	148	33.2
Sağlık hizmetleri (örn. randevu ayarlama, sağlık danışmanlığı)	113	25.4
E-ticaret (örn. ürün arama, sipariş işlemleri)	180	40.4
Eğitim (örn. öğrenme destek, sorgulama hizmetleri)	206	46.3
Seyahat ve konaklama (örn. rezervasyonlar, destinasyon bilgisi)	99	22.2
Yiyecek ve içecek hizmetleri (örn. sipariş verme, rezervasyonlar)	157	35.3
Eğlence ve medya (örn. film önerileri, etkinlik bilgileri)	120	26.9
Kamu hizmetleri (örn. bilgilendirme hizmetleri, işlem sorgulamaları)	63	14.1
Diğer	15	3.3

Araştırmaya katılan katılımcılara, hangi sektörlerde chatbot kullanım deneyimine sahip oldukları sorulmuş ve birden çok seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların en çok eğitim (%46.3) sektöründe chatbot kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların, %43.3'ü bankacılık hizmetleri, %40.4'ü e-ticaret, %35.3'ü yiyecek ve içecek hizmetleri, %33.2'si telekomünikasyon hizmetlerinde chatbot kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, eğlence ve medya, sağlık hizmetleri, seyahat ve konaklama, kamu hizmetleri gibi birçok farklı sektörde chatbot kullanım deneyimine sahip olan katılımcılar da bulunmaktadır.

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modelini analiz etmeden önce araştırmada bulunan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da araştırma kapsamında bulunan yapıların iç tutarlılık güvenirliği ve birleşme geçerliliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Bilgi Kalitesi	BK1	0.844	0.914	0.933	0.700
	BK2	0.855			
	BK3	0.871			
	BK4	0.867			
	BK5	0.774			
	BK6	0.804			
Hizmet Kalitesi	HK1	0.743	0.855	0.902	0.698
	HK2	0.846			
	HK3	0.876			
	HK4	0.869			
Algılanan Kullanışlılık	AK1	0.914	0.907	0.936	0.785
	AK2	0.908			
	AK3	0.797			
	AK4	0.918			
Güven	GVN1	0.843	0.902	0.932	0.774
	GVN2	0.889			
	GVN3	0.892			
	GVN4	0.893			
Müşteri Memnuniyeti	MEM1	0.922	0.918	0.938	0.859
	MEM2	0.937			
	MEM3	0.921			
Kullanıcı Sadakati	KS1	0.912	0.941	0.948	0.850
	KS2	0.906			
	KS3	0.929			
	KS4	0.942			

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde araştırmada yer alan yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0.855 ile 0.941 arasında; CR katsayılarının da 0.902 ile 0.948 arasında gerçekleşmesiyle iç tutarlılık güvenilirliği sağlanmıştır. Faktör yüklerine bakıldığında ise 0.743 ile 0.942 arasında; AVE değerlerinin de 0.698 ile 0.859 arasında olması nedeniyle de birleşme

geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Ayrışma geçerliliğinin analizinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre AVE'nin karekökünün yansıtıcı yapının diğer tüm yapılarla korelasyonundan daha büyük olması gerektiği öne sürülmektedir. Tablo 7'de Fornell ve Larcker (1981) kriteri referans alınarak yapılan analizin sonucu yer almaktadır.

Tablo 7. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	1	2	3	4	5	6
1- Algılanan Kullanışlılık	0.886					
2- Bilgi Kalitesi	0.792	0.837				
3- Güven	0.770	0.783	0.880			
4- Hizmet Kalitesi	0.799	0.789	0.768	0.835		
5- Kullanıcı Sadakati	0.791	0.744	0.714	0.728	0.922	
6- Müşteri Memnuniyeti	0.804	0.799	0.792	0.792	0.806	0.927
Not: Parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir.						

Tablo 7'de yer alan değerler incelendiğinde her bir yapının ortalama açıklanan varyans değeri karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 8'de ayrışma geçerliliğine yönelik HTMT değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 8. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Henseler vd. Kriteri)

	1	2	3	4	5	6
1- Algılanan Kullanışlılık						
2- Bilgi Kalitesi	0.716					
3- Güven	0.730	0.735				
4- Hizmet Kalitesi	0.803	0.796	0.766			
5- Kullanıcı Sadakati	0.799	0,770	0.752	0.784		
6- Müşteri Memnuniyeti	0.795	0.792	0.770	0.798	0.796	

Henseler vd. (2015) HTMT değerinin; 0,90'ın, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'ten az olması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Tablo 8 incelendiğinde HTMT değerleri önerilen değerlerin altında yer almaktadır. Tablo 7 ve Tablo 8'den elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ayrışma geçerliliği tespit edilmiştir.

Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçları

Araştırma modeli analiz edilirken en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına yönelik R^2, f^2, Q^2 ve VIF değerleri Tablo 9'da yer almaktadır.

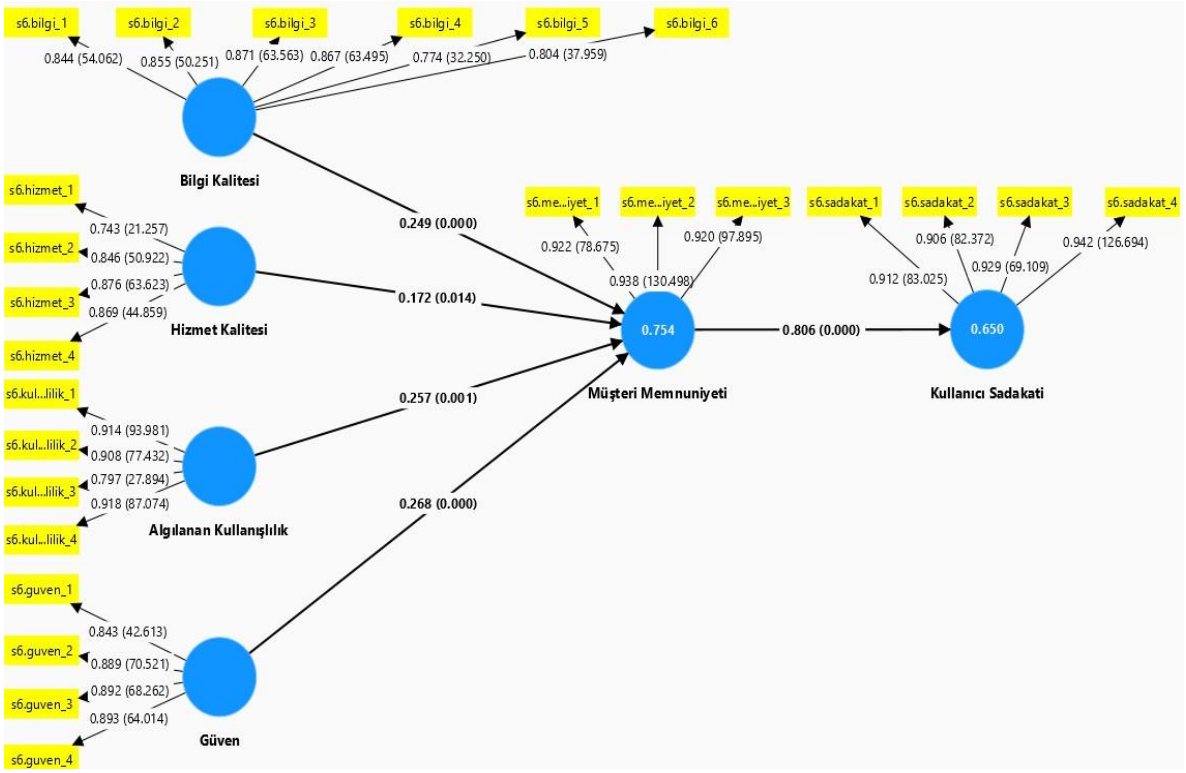
Tablo 9. Araştırma Modeli Katsayıları (Toplam Etki)

Değişkenler	*VIF*	R^2	f^2	Q^2
Bilgi Kalitesi -> Müşteri Memnuniyeti	2.665	0.754	0.068	0.744
Hizmet Kalitesi -> Müşteri Memnuniyeti	3.232		0.028	
Algılanan Kullanışlılık -> Müşteri Memnuniyeti	3.151		0.064	
Güven -> Müşteri Memnuniyeti	2.198		0.092	
Müşteri Memnuniyeti -> Kullanıcı Sadakati	1.000	0.650	1.854	0.642

Değişkenler arasındaki VIF değerlerine bakıldığında, değerlerin 5'ten az olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi bulunmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). R^2 değerleri incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin %75.4, kullanıcı sadakatinin ise %65 oranında açıklandığı belirlenmiştir. Cohen (1988), etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması durumunda düşük; 0,15 ve üzeri olması durumunda orta; 0,35 ve üzeri olması durumunda ise yüksek etki büyüklüğünden söz edilebileceğini öne sürmüştür. Sarstedt vd. (2017)'e göre de f^2 değerinin 0,02'nin altında olduğu durumlarda bir etkiden söz edilemeyeceği belirtilmiştir.

f^2 değerleri incelendiğinde; bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan kullanışlılık ve güven değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde düşük düzeyde etki büyüklüğüne, müşteri memnuniyetinin ise kullanıcı sadakati üzerinde yüksek düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir. Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu kanıtlayan bir durumdur (Hair vd., 2014). Tablodaki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin müşteri memnuniyeti ve kullanıcı sadakatini açıklamada tahmin gücüne sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek amacıyla geliştirilen YEM Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 10'da yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 10. Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Doğrudan Etkiler)

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	t değeri	p
Bilgi Kalitesi -> Müşteri Memnuniyeti	0.249	0.059	4.227	0.000
Hizmet Kalitesi -> Müşteri Memnuniyeti	0.172	0.070	2.454	0.014
Algılanan Kullanışlılık -> Müşteri Memnuniyeti	0.257	0.074	3.449	0.001
Güven -> Müşteri Memnuniyeti	0.268	0.061	4.401	0.000
Müşteri Memnuniyeti -> Kullanıcı Sadakati	0.806	0.027	29.958	0.000

Tablo 10'daki veriler incelendiğinde, bilgi kalitesi (β=0.249, P=0.000), hizmet kalitesi (β=0.172, P=0.014), algılanan kullanışlılık (β=0.257, P=0.001) ve güven (β=0.268, P=0.000) değişkenlerinin müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri

memnuniyetinin (β=0.806, P=0,000) kullanıcı sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği de tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan dolaylı etkilere yönelik bulgular Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Dolaylı Etkiler)

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	t değeri	p
Bilgi Kalitesi -> Müşteri Memnuniyeti -> Kullanıcı Sadakati	0.200	0.048	4.205	0.000
Hizmet Kalitesi -> Müşteri Memnuniyeti -> Kullanıcı Sadakati	0.138	0.056	2.465	0.014
Algılanan Kullanışlılık -> Müşteri Memnuniyeti -> Kullanıcı Sadakati	0.207	0.061	3.377	0.001
Güven -> Müşteri Memnuniyeti -> Kullanıcı Sadakati	0.216	0.050	4.345	0.000

Tablo 11'de yer alan bulgulara göre bilgi kalitesi (β=0.200; P=0.000), hizmet kalitesi (β=0.138; P=0.014), algılanan kullanışlılık (β=0.207; P=0.001) ve güvenin (β=0.216; P=0.000) müşteri memnuniyeti üzerinden kullanıcı sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu ve dolaylı olarak etkiledikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın 6, 7, 8 ve 9 numaralı hipotezleri kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan rekabet sonucunda işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayabilmek amacıyla yenilikçi çözümler üretmeye odaklanmaktadır. Son dönemde bu yenilikçi çözümlerden biri olan yapay zeka destekli chatbot'lar; erişilebilirliği, esnekliği ve düşük maliyeti nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Gartner (2024) tarafından yapılan araştırmaya göre, 2026 yılına kadar işletmelerin yaklaşık %90'ının bu araçlardan yararlanacağı, 2022'ye kıyasla %30'luk bir artış olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, Markets and Markets (2023)'a göre global chatbot pazar büyüklüğü 2022'de 4.7 milyar ABD doları olarak değerlendirilmiş ve Imarc Group (2024)'un raporuna göre ise 2023'te 5.7 milyar ABD Dolarına yükselmiştir. Pazarın 2024 ile 2032 yılları arasında %21.5'lik bir bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) ile genişleyerek 34.6 milyar ABD Doları'na ulaşması öngörülmektedir (Imarc Group, 2024).

Yapay zeka destekli chatbot'ların işletmeler için sağladığı faydalar ve yarattığı fırsatlar bu konuyu akademik açıdan da ilgi çekici hale getirmiştir. Ancak konuyla ilgili yürütülen çalışmaların sayısı gün geçtikçe artış gösterse de halen yapılan çalışmaların sayısı azdır. Bu bağlamda bu çalışmada, markaların yapay zeka destekli chatbot kullanımının müşteri memnuniyeti ve kullanıcı sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Literatür taramasının ardından öngörülen değişkenler arası ilişkiler kapsamında araştırma modeli oluşturulmuş ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu chatbotları düzenli olarak kullanmakta, ayda, haftada veya günlük sıklıkta etkileşimde bulunmaktadırlar. Katılımcılar açısından chatbot kullanımının en önemli motivasyonu, kolay erişim olanağı olarak

belirlenirken, diğer önemli etmenler arasında 7/24 kullanılabilirlik, hızlı hizmet ve insan müdahalesine gerek kalmaması yer almaktadır. Kullanım amaçları incelendiğinde, bilgi arama en sık belirtilen amaç olurken, müşteri hizmetleriyle iletişim, alışveriş, eğlence ve rezervasyon yapma da katılımcıların temel kullanım amaçları arasında yer almaktadır. Chatbot kullanımı en çok eğitim sektöründe tercih edilirken, bankacılık, e-ticaret, yiyecek ve içecek ile telekomünikasyon hizmetleri de yaygın kullanım alanları arasındadır. Katılımcılar, chatbotları ayrıca eğlence ve medya, sağlık, seyahat ve konaklama, kamu hizmetleri gibi çeşitli sektörlerde de aktif olarak kullanmaktadırlar.

Araştırma modeli test edilmeden önce yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile araştırma modelinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ardından, araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkileri belirlemek için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan kullanışlılık ve güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir şekilde doğrudan etkiye sahip olduğu kullanıcı sadakati üzerinde ise dolaylı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Ashfaq vd., 2020; Kim ve Chang, 2020; Nguyen vd., 2021; Eren, 2021; Rajaobelina vd., 2021; Mulyono ve Sfenrianto, 2022; Chen vd., 2022; Magno ve Dossena, 2023; Tan ve Lim, 2023; Gao ve Xing, 2023; Silva vd., 2023; Hsu ve Lin, 2023; Humairoh vd., 2024; Huang vd., 2024).

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, müşteri memnuniyetinin kullanıcı sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu, konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Lian ve Lian, 2023; Alghiffari ve Matusin, 2023; Hsu ve Lin, 2023; Naqvi vd., 2024; Naby ve Khalaf, 2024; Singh ve Singh, 2024).

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan kullanışlılık ve güven gibi unsurların müşteri memnuniyeti ve kullanıcı sadakati üzerindeki önemli etkilerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki akademik araştırmalar, bu temel değişkenlerin ve konuyla alakalı kullanılabilecek diğer değişkenlerin sektörel ve kültürel çeşitlilik açısından nasıl farklılaşabileceğini derinlemesine inceleyebilir. Özellikle, değişkenler arasındaki etkileşimlerin ve bu etkilerin dinamiklerinin çok boyutlu analizleri, teorik modellerin sofistike hale getirilmesini ve daha kapsamlı stratejik yaklaşımların geliştirilmesini sağlayabilir. Bu süreçte, karma metodoloji kullanılarak nitel ve nicel veri toplama tekniklerinin entegrasyonu, değişkenler arası ilişkilerin altında yatan nedenlerin ve etkilerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına olanak tanıyabilir. Ayrıca, uzun dönemli panel verileri kullanarak yapılan boylamsal (longitudinal) çalışmalar, değişkenlerin zaman içindeki evrimini izleme ve bu evrime bağlı olarak stratejilerin dinamik bir şekilde adapte edilmesine dair değerli içgörüler sunabilir.

Araştırmanın sonuçları, işletmelerin müşteri odaklı stratejilerini güçlendirmeleri için bilgi ve hizmet kalitesi, algılanan kullanışlılık ve müşteri güveni gibi faktörlerin merkezi bir rol oynaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu unsurların optimizasyonu, özellikle dijitalleşme ve müşteri deneyimi yönetimi süreçlerinde kritik öneme sahiptir. İşletmeler, müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirme ve kişiselleştirme yoluyla, müşteri memnuniyetini maksimize edebilir ve müşteri sadakatini pekiştirebilir. Bu kapsamda, gelişmiş analitik araçlar ve yapay zeka teknolojileri kullanarak müşteri davranışlarını anlamak ve tahmin etmek, işletmelere pazardaki değişimlere proaktif bir şekilde yanıt verme yeteneği kazandırabilir. Güvenlik ve gizlilik konularında yüksek standartları benimsemek ve bu standartları açık bir şekilde müşterilere iletmek, dijital platformlarda müşteri güvenini artıracak ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini destekleyecek temel unsurlardır. Sonuç olarak, bu stratejiler işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine ve pazar liderliği pozisyonlarını güçlendirmelerine olanak tanıyabilir.

KAYNAKÇA

Adamopoulou, E. ve Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006.

Agarwal, S. (2021). Trust or No Trust in Chatbots: A Dilemma of Millennial. In *Cognitive Computing for Human-Robot Interaction* (pp. 103–119). Elsevier, Cambridge, MA, USA.

Alghiffari, A. P. ve Matusin, I. O. (2023). Antecedents of customer loyalty on AI Chatbot users in banking applications. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 18915-18927.

Arora, P. ve Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 17(4), 30-53.

Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S. ve 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.

Bansal, H. ve Khan, R. (2018). A review paper on human computer interaction. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 8(4), 53-56.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25, 351–370.

Bhattacherjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19, 211–241.

Bloemer, J., De Ruyter, K.O., Wetzels, M., 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *Eur. J. Market*. 33 (11/12), 1082–1106

Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: scale development and initial testing. *International journal of bank marketing*, 32(1), 5-27.

Chen, Q., Gong, Y., Lu, Y., & Tang, J. (2022). Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service. *Journal of Business Research*, *145*, 552-568.

Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y. ve Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research*, 33(6), 2205-2243.

Chen, S.-C., Yen, D.C. ve Peng, S.-C. (2018). Assessing the impact of determinants in e-magazines acceptance: An empirical study. *Computers Standards & Interfaces*, 57, 49–58.

Chung, K. ve Park, R.C. (2019). Chatbot-based healthcare service with a knowledge base for cloud computing. *Cluster Computing*, 22(S1), 1925-1937.

Chung, M., Ko, E., Joung, H. ve Kim, S.J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Corritore, C.L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). Online trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737–758.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

DeLone, W.H. ve McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9–30.

Doll, W. J. ve Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS quarterly*, 259-274.

El Naby, W. A. ve Khalaf, S. N. (2024). Evaluation of customer technology experience: The intermediary role of customer satisfaction and its impact on customer loyalty and word of mouth. *International Journal for Tourism, Archeology & Hospitality (IJTAH),* 4(1).

Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(2), 294-311.

Følstad, A., Nordheim, C. B. ve Bjørkli, C. A. (2018). What makes users trust a chatbot for customer service? An exploratory interview study. In *Internet Science: 5th International Conference, INSCI 2018, St. Petersburg, Russia, October 24–26, 2018, Proceedings 5* (pp. 194-208). Springer International Publishing.

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.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7.

Gao, Q., & Xing, X. (2023). Study on the impact of chatbot characteristics of online shopping mall on customer satisfaction and reuse intention in China: hedonic motivation and utilitarian motivation as moderating variables. *Journal of International Trade & Commerce*, 19(1), 51-67.

Gartner (2024). Gartner Predicts More Than 30% of the Increase in Demand for APIs will Come From AI and Tools Using Large Language Models by 2026. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-03-20-gartner-predicts-more-than-30-percent-of-the-increase-in-demand-for-apis-will-come-from-ai-and-tools-using-llms-by-2026 (25.03.2024).

Ghani, J.A. ve Deshpande, S.P. (2016). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.

Goli, M., Sahu, A. K., Bag, S. ve Dhamija, P. (2023). Users' acceptance of artificial intelligence-based chatbots: an empirical study. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 19(1), 1-18.

Gupta, P., Yadav, M. S. ve Varadarajan, R. (2009). How task-facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: a process view of trust development in the electronic marketplace. *Journal of Retailing*, 85(2), 159-176.

Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM).* Los Angeles, CA: Sage.

Harris, L.C. ve Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

Henseler, J., Ringle, C.M. And Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling*, Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115135.

Hoff, K.A. ve Bashir, M. (2014). Trust in Automation: Integrating empirical evidence on factors that influence trust. *Human Factors*, 57, 407–434.

Hsiao, K.L. ve Chen, C.C. (2022). What drives continuance intention to use a food-ordering chatbot? An examination of trust and satisfaction. *Library Hi Tech*, 40, 929–946.

Hsu, C.L. ve Lin, J.C.C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211.

Huang, D., Markovitch, D. G. ve Stough, R. A. (2024). Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103600.

Huang, D.H. ve Chueh, H.E. (2021). Chatbot usage intention analysis: Veterinary consultation. *Journal of Innovation Knowledge*, 6, 135–144.

Humairoh, H., Limakrisna, N. ve Moeins, A. (2024). Intelligent Banking Chatbot: Intention to Continue Through Millennial Customer Satisfaction in Indonesia Using the TAM Method. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(6), 816-827.

Imarc Group (2024). Chatbot Market Report by Type (Standalone, Web-based, Messenger-based/Third party), Product (Artificial Intelligence, Marketing, Human Intelligence), Application (Bots for Service, Bots for Social Media, Bots for Payments/Order Processing, Bots for Marketing, and Others), Organization Size (Small Enterprises, Medium Enterprises, Large Enterprises), Vertical (Healthcare, Retail, Banking, Financial Services, and Insurance, Media and Entertainment, Travel and Tourism, E-commerce, and Others), and Region 2024-2032. https://www.imarcgroup.com/chatbot-market (27.04.2024)

Jenneboer, L., Herrando, C. ve Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212-229.

Kettinger, W. J. ve Lee, C. C. (1994). Perceived service quality and user satisfaction with the information services function. *Decision sciences*, *25*(5-6), 737-766.

Kettinger, W. J. ve Lee, C. C. (1997). Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality. *MIS Quarterly*, 223-240.

Khanna, A., Pandey, B., Vashishta, K., Kalia, K., Pradeepkumar, B. ve Das, T. (2015). A study of today's AI through chatbots and rediscovery of machine intelligence. *International Journal of U-and E-Service, Science and Technology*, 8(7), 277-284.

Kim, B. (2019). Understanding Key Antecedents of Consumer Loyalty toward Sharing-Economy Platforms: The Case of Airbnb. *Sustainability*, 11, 5195.

Kim, M. ve Chang, B. (2020). The effect of service quality on the reuse intention of a chatbot: Focusing on user satisfaction, reliability, and Immersion. *International Journal of Contents*, 16(4), 1-15.

Kulviwat, S., Bruner II, G.C., Kumar, A., Nasco, S.A. ve Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24, 1059–1084.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. ve Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61, 135–155.

Lane, K.L., Parks, R.J., Kalberg, J.R. ve Carter, E.W. (2007). Systematic screening at the middle school level: Score reliability and validity of the Student Risk Screening Scale. *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 15(4), 209-222.

Li, L., Lee, K.Y., Emokpae, E. ve Yang, S.B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575-599.

Lian, L. K. ve Lian, S. B. (2023). Examining Anthropomorphism of Chatbots and Its Effect on User Satisfaction and User Loyalty in the Service Industry. *Electronic Journal of Business and Management*, *8*(1), 1-14.

Liang, R., Guo, W. ve Zhang, L. (2020). Exploring oppositional loyalty and satisfaction in firm-hosted communities in China: Effects of social capital and e-quality. *Internet Research*, 30(2), 487-510.

Magno, F. ve Dossena, G. (2023). The effects of chatbots' attributes on customer relationships with brands: PLS-SEM and importance–performance map analysis. *The TQM Journal*, *35*(5), 1156-1169.

Maklan, S., Antonetti, P. ve Whitty, S. (2017). A better way to manage customer experience: Lessons from the royal bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92-115.

Markets and Markets (2023). Chatbot Market by Offering, Bot Communication (Text, Audio, & Video), Type, Business Function (Sales & Marketing, Contact Centers), Channel Integration, Vertical (Retail & eCommerce, Healthcare & Life Sciences) and Region - Global Forecast to 2028. https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/chatbot-market-72302363.html (27.04.2024)

Mulyono, J. A. ve Sfenrianto, S. (2022). Evaluation of customer satisfaction on Indonesian banking chatbot services during the COVID-19 pandemic. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 69-85.

Naqvi, M. H. A., Hongyu, Z., Naqvi, M. H., & Kun, L. (2024). Impact of service agents on customer satisfaction and loyalty: mediating role of Chatbots. *Journal of Modelling in Management*, *19*(2), 470-491.

Nguyen, D. M., Chiu, Y. T. H. ve Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in Vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability*, 13(14), 7625.

Niu, B. ve Mvondo, G. F. N. (2024). I Am ChatGPT, the ultimate AI Chatbot! Investigating the determinants of users' loyalty and ethical usage concerns of ChatGPT. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103562.

Oghuma, A.P., Libaque-Saenz, C.F., Wong, S.F. ve Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33, 34–47.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, *49*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Pitt, L. F., Watson, R. T. ve Kavan, C. B. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS quarterly*, 173-187.

Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P. ve Mazurek, G. (2019). In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures. *Business Horizons*, 62, 785–797.

Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M. ve Ricard, L. (2021). Creepiness: Its antecedents and impact on loyalty when interacting with a chatbot. *Psychology & Marketing*, *38*(12), 2339-2356.

Roca, J. C., Chiu, C. M. ve Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of human-computer studies*, 64(8), 683-696.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Hair, J.F. (2017). Partial Least squares Structural Equation Modelling. In C. Homburg, M.Klarmann ve A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* , 2-34. Heidelberg: Springer.

Seddon, P. ve Kiew, M. Y. (1996). A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success. *Australasian Journal of Information Systems*, *4*(1).

Silva, F. A., Shojaei, A. S. ve Barbosa, B. (2023). Chatbot-based services: A study on customers' reuse intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 457-474.

Silva, G.R.S. ve Canedo, E.D. (2022). Towards User-Centric Guidelines for Chatbot Conversational Design. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–23.

Singh, P. ve Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2326107.

Suchanek, P. ve Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32, 1237–1255.

Tan, P. K. ve Lim, C. M. (2023). Factors That Affect User Satisfaction of Using E-Commerce Chatbot: A Study on Generation Z. *International Journal of Business and Technology Management,* 5(1), 292-303.

Taylor, D.G. ve Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63, 950–956.

Teo, T.S., Srivastava, S.C. ve Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25, 99–132.

Toader, D. C., Boca, G., Toader, R., Măcelaru, M., Toader, C., Ighian, D. ve Rădulescu, A. T. (2019). The effect of social presence and chatbot errors on trust. *Sustainability*, *12*(1), 256.

Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18, 91–111.

Veeramootoo, N., Nunkoo, R. ve Dwivedi, Y.K. (2018). What determines success of an e-government service? Validation of an integrative model of e-filing continuance usage. *Government Information Quarterly*, 35, 161–174.

Wang, R. Y. ve Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.

Zarmpou, T., Saprikis, V., Markos, A. ve Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12, 225–248.

Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L. ve Chau, P.Y.K., 2012. Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model. *Decis. Support Syst.* 52 (3), 645–656.

SÜPERMARKET RAF PLANLAMASINDA İTHAL ÜRÜN TEŞHİR STANDI SATIN ALMA AKSİYONUNDA ETKİLİ Mİ?

Meltem YÜKSEKTEPE[1]

Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU[2]

ÖZET

Süpermarket tüketicileri ve perakendecileri arasında talep edilen ile satın alınması istenen ürünler arasında rekabet vardır. Bir alışverişte bu rekabeti yöneten market içi yerleşimi içeren dışsal faktörler ve tüketiciye bağlı içsel faktörlerdir. İthal ürünlerin teşhirinde kullanılan fiziksel sunum araçları bir dizi farklılığa sahiptir. Bunlar, ürün ve müşterinin buluşmasını sağlayan market içi yerleşimi içeren dışsal faktörler sınıfında değerlendirilmektedir. İthal ürünlerde menşe ülke imajının algılanan kaliteye etkisi ve tüketiciye transfer olan imaj göstergesi önemli içsel faktörlere ait göstergelerdendir. Bu çalışmada, süpermarket raf planlamasında ithal ürün teşhir standının satın alma aksiyonunda rolünü araştırmak amacıyla gerçek hayattaki bir süpermarketi ziyaret eden tüketiciler üzerinde deney uygulanmıştır. Çalışma, alanında yapılan uygulamalardan farklı olarak ithal ürün teşhir standının tüketicilerin ithal ürün satın alma aksiyonu kararlarında etkisinin olduğu, ancak bu etkinin negatif yönde olduğu sunucunu ortaya çıkarmıştır. Tüketici tercihlerini pozitif yönde etkilemesi beklenen ithal ürün teşhir standının, tüketicinin fiyat hassasiyetini arttırması ve beraberinde de negatif etkiye neden olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Süpermarket Raf Planlaması, Süpermarket Teşhir Standı, İthal Ürün, Pazarlama Analitiği.

IS AN IMPORTED PRODUCT DISPLAY STAND EFFECTIVE IN THE PURCHASING ACTION IN SUPERMARKET SHELF PLANNING?

ABSTRACT

There is competition between supermarket consumers and retailers between the products demanded and those desired to be purchased. The factors that govern this competition in shopping are external factors, including the location of the market, and internal factors related to the consumer. The physical presentation tools used to display imported products have a number of differences. These are considered in the category of external factors, which include the layout of the market that allows the product and the customer to meet. The effect of the image of the country of origin on the perceived quality of imported products and the image indicator transferred to the consumer are among the indicators of important internal factors. In this study, an experiment was conducted on consumers visiting a real-life supermarket in order to investigate the role of imported product display stands in supermarket shelf planning in the purchasing action. It has been revealed that, unlike the applications in the study area, the imported product display stand has an effect on consumers decisions to purchase

[1] Pamukkale Üniversitesi, mltmyuksektepe@gmail.com

[2] Pamukkale Üniversitesi, hasiloglu@gmail.com

imported products, but this effect is negative. It is thought that the imported product display stand, which is expected to affect consumer preferences positively, increases the price sensitivity of the consumer and causes a negative effect.

Keywords: Retailing, Supermarket Shelf Planning and Display Stand, Imported Product, Marketing Analytic.

GİRİŞ

Ticaretin serbestleşmesi, pazarların küreselleşmesi, iletişim ve ulaştırma teknolojilerindeki gelişmeler ve diğer ticareti kolaylaştırıcı etkenler dolayısıyla tüketiciler ithal ürünlerle eskisinden çok daha fazla etkileşimde bulunmaktadırlar (Cengiz, 2010; Cho, 1995). Yerel ürünlerde tüketicilerin, işletmeler ve markalar arasındaki iletişim ve aşinalık süreci, ithal ürünlere göre daha kolaydır. Bu durumda tüketiciler karsılarındaki "yabancı" ürünleri değerlendirirken, ürüne ilişkin bilgiler dışında farklı bilgi kaynaklarına gereksinim duyabilmektedir (Nart, 2008).

Tüketiciler satın alma kararlarında her zaman rasyonel davranmadıkları için, bir ürünün özelliklerinin iyi olması ve o ürünün tüketicilere maksimum fayda sağlaması, satın alınması için yeterli olmamaktadır (Yücel & Şimşek, 2018). Bunun sebebi, değişen ve küreselleşen dünyanın, tüketicilerin öğrenme sürecine etkisi ve bu etkinin kişilerin tutum ve davranışlarına göre farklılık göstermesiyle anlaşılabilir (Aydin Eryilmaz vd., 2018; Kiliç ve Eryılmaz, 2020). Alışveriş yapanlar, önce bilişsel öğrenme yoluyla reklamlardan ve ürün teşhirinden elde edilen ürün bilgilerinin işlenmesiyle bir ürün hakkında genel değerlendirmeler geliştirirler. Zamanla, bu tüketiciler ürüne karşı olumlu bir tutum oluşturmak için yeterli bilgiye sahipse gelecekte o ürünün satın alınmasına yol açmaktadır (Erwin, 2003: 69).

İthal gıda ürünleri genelde büyük süpermarket ya da hipermarketler ile lüks ürünler satan şarküterilerde satılmaktadır. Bu işletmeler ithal ürünler için tutundurma çabalarını genelde fiyat indirimleri ve raf düzenlemesi şeklinde gerçekleştirmektedir. Ayrıca ithal gıda ürünlerini yerli ürünlerden ayırmak için yerleştirildikleri raflar yerli ürünlerden farklı olmakta, ithal ürünler bir arada yerleştirilmektedir (Öndoğan, 2002).

Marketlerdeki tüketiciler, hangi ürünlerin mevcut olduğunu ve özelliklerini öğrenmek için reyonlar arasında koridorlar boyunca rafları ve ürün standlarını inceler. Ancak market içerisindeki ürün teşhir standlarının işlevleri, sadece bilgi sağlama rolüyle sınırlı değildir. Aynı zamanda tüketicinin anlık karar verme süreçlerini de destekler ve yapılan seçimleri önemli ölçüde etkiler. Böylece, tüketici en sonunda perakendeciler tarafından yönlendirilmek istenen seçeneğe yönlendirilir (Glaholt & Reingold, 2009; Shimojo vd., 2003).

Tüketiciler süpermarkete akıllarında belirli markalar, belirli fiyat segmentleri ve belirli nitelikleri karşılayan beklentiler, deneyimler, hedefler ve tercihlerle girerler. Tamamen tüketicinin hedeflerine dayalı içsel faktörler olarak tanımladığımız bu etkenler, tüketicilerin karar vermesini de etkilemektedir. Bu tür içsel faktörler tüketici davranışının hedefe yönelik yönünü temsil ederken, dışsal faktörler perakendeciler tarafından tüketici kararlarını etkilemek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak mağaza içi teşhirlerin büyük önemi göz önüne alındığında, teşhir türlerinin etkisini ve etkililiğini araştıran araştırmalar nadirdir (Bemmaor & Mouchoux, 1991). Perakendecilerin uğraştığı önemli konulardan biri de teşhirlerin etkinliğidir.

Dolayısıyla tüketicinin neyi keşfetmek istediği ve perakendecilerle üretici firmaların tüketiciye göstermek istediği ürünler kendi aralarında rekabet halindedir. Peki, kazanan taraf ve koşullarını öğrenmek için ne yapılmalıdır? Bahsedilen içsel ve dışsal etkileri göz önüne alarak gerçek bir market ortamında uygulama yapılmıştır. Araştırmanın gerçek bir market ortamında yürütülmesi, alışveriş yapan tüketicinin mevcut market düzenine aşinalığı ve içsel talimatlarının fiziksel çevre faktörlerini dikkate almak açısından bir avantajdır (Gidlöf vd., 2017; Kingstone vd., 2008; Saarela vd., 2013). Bu sebeple, süpermarket içerisindeki ithal ürünler tek bir ithal ürün teşhir standına yerleştirilerek bir uygulama yapılmıştır. Deneyin yürütüleceği süpermarket işletmesi yöneticileriyle yapılan beyin fırtınası sonucunda araştırma kapsamına dâhil edilecek ithal ürünler belirlenmiştir. Fiş bazlı satışların bulunduğu veri seti ise araştırmanın verilerini oluşturmuştur. Çalışmanın özgün değeri, süpermarketlerin karlılığını arttırmak için fiziksel mağazalarda kullandıkları teşhir standlarının ithal ürün grubunda beklenenden çok farklı bir sonuç sunmasıdır.

TEORİK ARKA PLAN

İçsel etkiler ithal ürüne yönelmeyi ve karar vermeyi nasıl etkiler? Tüketicilerin hedefleri ve tercihleri doğal olarak hangi ürüne yöneleceklerini etkilemektedir. İlk olarak, bir tüketicinin mağaza içerisinde yönelimi büyük ölçüde içsel yönlendirmelere bağlıdır (Yarbus, 1967). Çeşitli çalışmalar, alışverişçilerin kendi seçimleri için önemli ve ön planda olan bilgi ve seçeneklere yöneldiklerini göstermiştir (Reisen vd., 2008). Yapılan araştırmalara göre tüketicinin ithal ürün satın alma kararını etkileyen içsel etkenler; menşe ülke imajının algılanan kaliteye etkisi ve üründen tüketiciye transfer olan statü göstergesidir (Batra vd., 2000).

Ülke menşei etkisi satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasında en önemlilerinden bir tanesi olmuştur (Al-Sulaiti ve Baker, 1998). Gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlerden daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Hynes vd., 2014; Iyer ve Kalita, 1997). Ayrıca, genellikle tüketiciler satın alacakları ürün hakkında tam bilgiye sahip değillerdir. Ancak, ürünün menşe ülkesi hakkında bilgi sahibi iseler, bu bilgi ülkenin imajını ürüne de yansıtabilir (Hasiloglu, 2012). Batra ve Sinha (2000), gelişmekte olan ülkelerde yabancı marka isminin tüketicilerin kalite algılarını olumlu şekilde etkilediği ileri sürmektedir. Tüketiciler, olumlu imaja sahip bir markayla karşılaşmaları halinde o markaya ilişkin olumlu çıkarımlarda bulunacaklardır.

Buna karşın Wang ve Chen'e (2004) göre, tüketicilerin yerli ürün tercih etmesi ile o ülkenin ekonomik gelişmişliği arasında pozitif bir ilişki olduğu, gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların yerli mallara belirgin bir şekilde rağbet gösterdikleri kanıtlanmıştır. Bu da gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin ithal ürünlerden daha çok yerli ürünleri yüksek kaliteli algıladığını gösterir.

İthal ürün satın alma kararını etkileyen bir diğer içsel etken üründen tüketiciye transfer olan statü göstergesidir. Wang ve Chen'e (2004) göre, gelişen ülkelerde tüketiciler genellikle yabancı ürünleri statü sembolü olarak değerlendirilmektedir. Liu ve Chang (2011: 1519)'a göre ise gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin tercihlerini "statü kazanma" ve "saygınlık elde etme" amaçları ile bağdaştırdıklarını göstermektedir. Ayrıca bu bağdaştırmaya paralel olarak bu kişiler tarafından yabancı marka ve ürünler tercih edilmektedir. Bu yönelimin altında yatan neden, ithal ürün ve markaların daha kaliteli olduğu, yerel markaların düşük statü ve dar görüşlülüğü temsil etmesidir (Batra vd., 2000).

Dışsal etkiler ithal ürüne yönelmeyi ve karar vermeyi nasıl etkiler? Tüketicilerin hedefleri ve beklentileri olmasına rağmen kararları, görsel dikkatlerini çekecek şekilde hazırlanmış bir ortamda verilmektedir (Gidlöf vd., 2017). Süpermarketlerde mağaza içi teşhirler yaygındır ve satışları artırmak için rekabetçi bir tanıtım aracını temsil eder. Mağaza içi teşhirler tüketicilerin dikkatini belirli ürünlere çeker (Dhar vd., 2001).

Mağaza içi teşhirler, ürünün normal mağaza konumuna ek olarak veya bunun yerine bir perakendecide özel olarak yerleştirilmiş pazarlama faaliyetleridir (Gidlöf vd., 2017). Mağaza içi vitrinlerin temel amacı alışveriş yapanların dikkatini çekmektir. Point-of-Purchase Publishing International (2012) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin çoğu alışveriş turları sonunda % 86'lık bir oranla mağaza zeminine yerleştirilen standlar ve raf uçları olmak üzere en az bir görsel karenin zihinlerinde kaldığını ifade etmiştir. Buna ek olarak, Kennedy (1970), teşhir yerinin satışları etkilediğini ve en yüksek etkinin koridor sonu teşhirlerinde olduğunu göstermektedir (Han vd., 2022).

Teşhirler, boyutu, şekli, rengi, malzemesi, bilgi içeriğine göre farklılaşmaktadır. Teşhirlerin malzemeleri genellikle karton, ahşap, metal veya plastik olabilmektedir. Teşhir standları sırasıyla mağazanın arka kısmında veya diğer açık alanlarda bulunur. Ayrıca, belirli kategori veya marka satın alımlarına odaklanır. Sonuç olarak, bir teşhirin yalnızca bir kategoriye (ithal ürünlere) nasıl tahsis edildiğine bağlı olarak, raf teşhirleri en yüksek ayrıcalığa sahiptir (Han vd., 2022; Rizzi vd., 2022). Süpermarkette dağınık halde kendi ürün grupları arasına yerleştirilmiş ithal ürünler yerine özelleştirilmiş ve ayrıştırılmış, mağaza trafiğinin en yoğun olduğu noktaya konuşlandırılan ürün teşhir standında ithal ürünlerin sergilenmesinin tüketicinin yönelimini artıracağı öngörülmektedir.

Bu doğrultuda bu araştırmanın sorusu şu şekildedir:

Q1: Süpermarket raf planlamasında ithal ürün teşhir standının tüketicinin ithal ürün satın alma aksiyonunda rolü var mıdır?

YÖNTEM

Araştırma sorusunun cevabını bulmak üzere Denizli ilinde, gıda sektöründe faaliyet göstermekte olan Yüksektepe Gıda Limited Şirketi satış-fiş verileri kullanılmıştır. Yüksektepe Gıda Limited Şirketi'nin, il sınırları içerisinde, toplam on adet şubesi bulunmaktadır. Şirketin marketleri ağırlıklı olarak yoğurt, peynir ve tereyağı gibi yöresel şarküteri ürünleri konusunda çekim merkezi niteliğini taşımaktadır.

Araştırma tasarımı için öncelikle şirketin şubelerinde keşifler yapılmış, şirket yöneticilerinin görüşleri alınmış ve satış hacimleri incelenmiştir. Bu keşfedici araştırma sonucunda Yüksektepe Marketler zincirinin Albayrak ve Servergazi semtlerinde yer alan şubelerinin araştırma kapsamına dâhil edilmesine karar verilmiştir. Her iki şubenin müşterileri hem sosyo-ekonomik açıdan hem de elde edilen cirolar açısından benzer özelliklere sahiptir. Yine her iki şube mağaza atmosferi ve sunulan ürün yelpazesi açısından birbirine en benzerdir. Her iki şubenin araştırma kapsamındaki ürün gruplarına göre istatistiksel olarak birbirine olan benzerliğini kanıtlamak için en çok satılan atıştırmalık gıda ürünlerinin (Eti Antep, Eti Canga, Nutella, Ülker Çikolatalı Gofret, Ülker Çubuk Kraker, Sütaş Süt) toplam iki ay boyunca günlük satışlarına bakılmıştır. Bu verilere göre şubeler arasında bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Servergazi şubesi satışları, deneysel bu çalışmada kontrol verisi olarak değerlendirilmiştir. Manipülasyon, Albayrak şubesinde yapılmıştır. Şirketin her iki şubesi için 8 ithal ürün belirlenmiştir. Bu ürünler manipülasyon yapılan şubede bulunan ithal ürün standına uygun özelliklere sahip (orijinal etiketinde Türkçe bilgi bulunmayan gıdalar gibi…) olup; bitkisel süt, çikolata, bisküvi gibi atıştırmalık ithal gıda ürünü niteliğindedir.

Araştırma kapsamındaki ithal ürünler, kontrol amaçlı verilerin toplandığı Servergazi şubesinde kendi ürün grubundaki diğer markalarla raflarda yan yana konuşlandırılmıştır. Yani ithal ürünler market içerisinde dağınık, ancak kendi ürün grubundaki markalarla birlikte teşhir edilmiştir. Manipülasyonun yapıldığı Albayrak şubesinde ise bu 8 ürün dağınık değildir. Ürün teşhir stadı niteliğindeki tek bir rafta, herkesin kolaylıkla görebileceği ve dikkatinin çekilebileceği ithal ürün standında teşhir edilmiştir (Resim 1). İthal ürün teşhir standının yerinin seçiminde, market yöneticileri ile ortak karar alınarak tüm müşterilerin yanından geçebileceği bir nokta olmasına dikkat edilmiştir. Bu nokta, marketin çekim merkezi olan şarküteri reyonu ile karşı karşıyadır. Teşhir standı için daha önce mağazadaki teşhir çeşitlerinden çok farklı, markette ilk defa kullanılan dikkat çekici bir raf hazırlanmıştır. Böylelikle süpermarketin çekim noktalarından birisi olan şarküterinin yarattığı müşteri trafiğinin ithal ürün teşhir standı ile etkileşim sağlaması hedeflenmiştir. Satışların artabileceği öngörüsü ile bu dikkat çekiciliğe başvurulmuştur.



Resim 1. Manipülasyon: İthal ürün teşhir standı (Yüksektepe Albayrak Şubesi)

Deneysel Tasarım

Çalışmada karma kontrol olarak adlandırılan, kontrol gruplu test öncesi–test sonrası deneysel tasarım oluşturulmuştur. Böylelikle zamanın etkisi ve grupların etkisi en aza indirilerek test etkisi ölçülebilmiştir (Hasiloglu, 2012). Manipülasyonun etkisini ölçmek için Tablo 1'de belirtilen deneysel tasarım kullanılmıştır. Zamana göre değişimi kontrol altında tutmak için Servergazi şubesinin verileri deneysel tasarıma dâhil edilmiştir. Diğer yandan şube satışlarından kaynaklı (manipülasyon dışı) farklılıkları kontrol altında tutmak için test öncesi dönem satış verileri kullanılmıştır. 4 Mart 2023 tarihinde sadece Albayrak şubesinde ithal ürün teşhir standı kurulmuş ve 60 günlük satış verileri test sonrası dönem verisi olarak alınmıştır. Bu tarihten önceki 60 gün ise test öncesi dönem olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Çalışmanın Deneysel Tasarımı

	4 Mart'23	
	Test Öncesi (60 gün)	Test Sonrası (60 gün)
A: Albayrak Şubesi (Manipülasyon)	O_1	xO_2
S: Servergazi Şubesi (Kontrol)	O_3	O_4

$$A: O_1 \times O_2$$
$$S: O_3 \quad O_4$$

Manipülasyonun etkisinin hesaplaması aşağıdaki gibidir:

$$\Delta_A = (O_2 - O_1)/ O_1$$
$$\Delta_S = (O_4 - O_3)/ O_3$$
$$E = \Delta_A - \Delta_S \qquad (1)$$

Burada;

O_1: Albayrak şubesinde, 4 Mart 2023 öncesi 60 gün boyunca, kendi ürün grubundaki markalarla birlikte teşhir edilen ürünün toplam satışıdır.

O_2: Albayrak şubesinde, 4 Mart 2023 sonrası 60 gün boyunca, sadece ithal ürün teşhir standı bulunan ürünün toplam satışıdır.

O_3: Servergazi şubesinde, 4 Mart 2023 öncesi 60 gün boyunca, kendi ürün grubundaki markalarla birlikte teşhir edilen ürünün toplam satışıdır.

O_4: Servergazi şubesinde, 4 Mart 2023 sonrası 60 gün boyunca, kendi ürün grubundaki markalarla birlikte teşhir edilen ürünün toplam satışıdır.

Δ_A: Albayrak şubesi (deney grubu) manipülasyona ve zaman gibi diğer değişkenlere göre satışlardaki değişim oranıdır.

Δ_S: Servergazi şubesi (kontrol grubu) manipülasyon dışındaki zaman gibi diğer değişkenlere göre satışlardaki değişim oranıdır.

BULGULAR

Analizler ithal ürün teşhir standında en çok satılan 8 ürün için yapılmıştır. Bunlar; Alpro Badem Sütü, Alpro Hindistan Ceviz Sütü, Toffifee ve Hanuta çikolatadır. Test öncesi dönem ve test sonrası dönem ayırımı için 4 Mart 2023 tarihi esas alınarak hem manipülasyon mağazası (Albayrak Şubesi) hem de kontrol mağazası (Servergazi Şubesi) satış verileri elde edilmiştir. 8 ürüne ait satış değerleri Eşitlik 1'de yerine koyularak her ürün için deneyin etkisi ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 2'de araştırma kapsamındaki ürünlerin genel değerleri yer almaktadır. Tabloda, şirket gizliliği sebebiyle ürünlerin satış verileri ayrı paylaşılmamıştır. Bu değerlere normalizasyon (belirlenen katsayı ile çarpım ile oluşturulan) işlemi uygulanmıştır. Elde edilen bu genel sonuçlara göre ithal ürün teşhir standının, satışları artırmada değil, %30,28 oranında azaltmada etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Normalize Edilmiş Genel Satış Değerleri

Grup	**Gözlem**	**Genel**	**Değişim (Δ)**	**Genel Etki (E) %**
Albayrak	O_1	367,565	0,2657	-0,3028
	O_2	465,234		
Servergazi	O_3	249,750	0,5685	
	O_4	391,741		

Analizlerde Eşitlik 1 kullanılarak ürünlere ait etki hesaplanmıştır. Bitkisel sütlerde deneyin etkisi görülmemişken, krema, çikolata, bisküvi ve şekerleme gibi atıştırmalık gruplarda test sonrası satışları test öncesine göre artış sağlamasına rağmen deneyin etkisi negatif yönlüdür. Ayrıca, Tablo 3'ten görüleceği üzere, uygulanan deneydeki değişkenlere ait (ürün*grup) farklılıklar anlamlıdır (tüm ürünler için: $p<0,05$).

Tablo 3. Seçilmiş Ürünler*Grupların Anlamlı Farklılık Testleri (Varyans Analizi)

Değişkenler		sd	F	p
Alprobadem * grup	Gruplar arası	1		
	Grup içi	138	25,952	<0,001
	Toplam	139		
Deluccakakao * grup	Gruplar arası	1		
	Grup içi	138	124,833	<0,001
	Toplam	139		
Hanuta * grup	Gruplar arası	1		
	Grup içi	114	6,483	0,012
	Toplam	115		
Lotus * grup	Gruplar arası	1		
	Grup içi	138	8,668	0,004
	Toplam	139		
Toffie * grup	Gruplar arası	1		
	Grup içi	114	17,094	<0,001
	Toplam	115		

SONUÇ

Uygulamada deneye tabi tutularak tek bir ithal teşhir alanında sergilenen ithal ürünlerin toplam sepette satışı negatif yönlü etkilemesi, kontrol grubundaki ithal ürün yerleşiminin daha etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu sonuca göre, süpermarket tüketicileri ithal ürünleri, ürünlere ait kategoriler arasında görmek, bulmak ve taramak istemektedir. Ortaya çıkan bu bulgunun en önemli sebeplerinden birinin ithal ürün teşhir standının yüksek fiyatlı ürün standı algısı yaratmış olması olabilir.

Tüketiciler satın alma ortamında karşılaştıkları fiyatları değerlendirirken çeşitli karşılaştırmalar yapmak istemektedir. Bu karşılaştırma yapılırken ürünler tüketicinin referans fiyata bağlı raf boyu göz taraması ile belirli bir süzgeçten geçirilmektedir. Lichtenstein vd. (1988) bu durumu, tüketicilerin sahip olduğu referans fiyatlar, onların ürünler için ne kadarlık bir ödeme yapmaya istekli olacağını etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Ayrıca, tüketici ithal ürünü satın alma esnasında ürünün tanımlanamayan içeriği ve yüksek fiyatına bağlı algılanan risk faktörleri kararlarını etkileyebilmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen risk algılaması; finansal, sosyal, fiziksel, performans, ve psikolojik risk şeklindedir. Mevcut risk faktörlerinden sosyal ve psikolojik risklerin, ithal teşhir ürün standı deneyinde pozitif etki yaratacağı düşünülürken, diğer risk faktörlerinin etkisi daha fazla olduğu düşünülmektedir. Buna göre, sosyal riske bağlı, satın alınan ithal ürün toplumdaki diğer insanların

algılamalarına ilişkin oluşan risk ve psikolojik risk olan seçilen ithal ürünün tüketicinin kendini algıladığı imajla uyumlu olmaması olasılığı göz ardı edilirken, diğer üç risk algısının daha baskın olduğu düşülmektedir. Bunlar, sırasıyla finansal risk, fiziksel risk ve performans riskleridir. Finansal riske göre, ithal ürün fiyatlarının yüksek olmasından dolayı satın alım sonrasında tüketici tarafından hissedilen parasal kayıp fazla olabilmektedir. Fiziksel riske göre, ithal ürünlerdeki dil farkından dolayı anlaşılamayan içerik yazılarından kaynaklı sağlık ve güvenlikle ilgili hissedilen bir risk algısı olabilmektedir. Performans riskine göre ise ithal ürünlerin karmaşık yapısı ve yüksek ücretlerine karşılık beklenen performansı sağlamaması ile ilgili endişe yaratabilmektedir.

Sonuç olarak, süpermarkette satışı miktarı düşük olan ithal ürün grubunun ithal ürün teşhir standı ile satış aksiyonunda yakalanması hedeflenen artış elde edilememiştir. Tüketicinin ithal ürün tercihinde etkili olan içsel ve dışsal faktörlerin etkinliğinin yüksek fiyat algısına bağlı risk faktörlerinden etkilenmiş olabileceği ve ithal ürünlerin ürün gruplarına bağlı kategorileri içerisinde konumlandırılmasının daha doğru olacağı saptanmıştır.

Doğal olarak araştırmanın kısıtları bulunmaktadır. Ülkede son yıllarda yaşanan ekonomik krizin araştırmanın sonuçları üzerinde etkisi olabilir. Yüksek fiyatlı ithal ürünün oluşturduğu algının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ülke ekonomisi durumuna göre farklılık gösterebilir. Ayrıca bu çalışmada, araştırma kapsamındaki ithal ürünlerin sosyal görünürlük düzeyleri dikkate alınmamıştır. İthal ürünler arasında sosyal görünürlüğü yüksek olan ürünlerin satın alımının statü göstergesi olması dolayısıyla fiyatı yüksek dahi olsa tercih edilmesine neden olabilir. Gelecek çalışmalarda, ithal ürün teşhir standında sosyal görünürlüğü farklı düzeylerde ürünlerin araştırma kapsamına dahil edilerek test edilmesi önerilmektedir. Kısacası, sosyal görünürlük gibi farklı değişkenlerle araştırmanın deneysel tasarımı tekrarlanabilir. Araştırma konusunun perakendeciler açısından da kısıtları bulunmaktadır. İthal gıda ürünlerinin iadesinin olmaması son kullanma tarihi sebebiyle süpermarketler açısından kısıtlı stok tutma ile sonuçlanmaktadır. Yine, bu tür ithal ürünlerin tedarik süreci uzayabileceğinden, belirli tarih aralıklarında gerçekleştirilecek deneylerde stok ve ürün çeşitliliği sorunu yaşanabilmektedir. Bu sebeple ithal ürün çalışmalarında tedariği nispeten kolay ürünlerin çalışılması önemlidir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi BAP 2024SOBE001 numaralı projesi ile desteklenmektedir. Pamukkale Üniversitesi BAP Koordinatörlüğüne teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. Marketing Intelligence & Planning, 16(3), 150-199.

Aydin Eryilmaz, G., Kiliç, O., & Başer, U. (2018). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 4(2), 237-245.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J.-B., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local/Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. Journal of Consumer Psychology 9.

Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. Journal of retailing, 76(2), 175-191.

Bemmaor, A. C., & Mouchoux, D. (1991). Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment. Journal of Marketing Research, 28(2), 202-214.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. Journal of International Business Studies, 13(1), 89-100.

Cengiz, E. (2010). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat Ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(2), Article 2.

Cho, C. K. (1995). Chuushoo kigyoo hakushoo (White paper on small and medium-size enterprise). Tokyo: Okura-sho Insatsu Kyoku.

Dhar, S. K., Hoch, S. J., & Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category☆. Journal of Retailing, 77(2), 165-184.

Erwin, E. (2003). The Freud encyclopedia: Theory, therapy, and culture. Routledge.

Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., & Wallin, A. (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. Appetite, 116, 29-38.

Glaholt, M. G., & Reingold, E. M. (2009). Stimulus exposure and gaze bias: A further test of the gaze cascade model. Attention, Perception & Psychophysics, 71(3), 445-450.

Han, Y., Chandukala, S. R., & Li, S. (2022). Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior. Journal of Retailing, 98(3), 432-452.

Haşıloğlu, S. B. (2012). Evaluatıon Of Turkısh Orıgın Textıle Products Image Wıth Fuzzy Logıc. Journal of Textile & Apparel/Tekstil ve Konfeksiyon, 22(3).

Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E., & Masters, E. (2014). Use, abuse or contribute! A framework for classifying how companies engage with country image. International Marketing Review, 31(1), 79-97.

Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value. Journal of Global Marketing, 11(1), 7-28.

Kiliç, O., & Eryılmaz, G. A. (2020). Tüketicilerin İthal Tarım Ürünleri Konusundaki Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Örneği, Türkiye. Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi, 7(3), 315-320.

Kingstone, A., Smilek, D., & Eastwood, J. D. (2008). Cognitive Ethology: A new approach for studying human cognition. British Journal of Psychology, 99(3), 317-340.

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. ve Black, W. C. (1988), "Correlates of Price Acceptability", Journal of Consumer Research, 15(2), 243-252.

Liu, C. ve Chang, J. (2011). Keeping up with the Joneses, Consumer Ethnocentrism, and Optimal Taxation. Economic Modelling, 28, 1519-1525.

Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları Ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 13(3).

Öndoğan, E. N. (2002). Türkiye'de İşlenmiş Ithal Gida Ürünleri Pazarlamasi. Ege Academic Review, 2(2), 93-104.

Reisen, N., Hoffrage, U., & Mast, F. W. (2008). Identifying decision strategies in a consumer choice situation. Judgment and decision making, 3(8), 641-658.

Rizzi, F., Gigliotti, M., Runfola, A., & Ferrucci, L. (2022). Don't miss the boat when consumers are in-store! Exploring the use of point-of-purchase displays to promote green and non-green products. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103034.

Saarela, A.-M., Lapveteläinen, A. T., Mykkänen, H. M., Kantanen, T. T., & Rissanen, R. L. (2013). Real-life setting in data collection. The role of nutrition knowledge whilst selecting food products for weight management purposes in a supermarket environment. Appetite, 71, 196-208.

Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E., & Scheier, C. (2003). Gaze bias both reflects and influences preference. Nature neuroscience, 6(12), 1317-1322.

Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. Journal of consumer Marketing, 21(6), 391-400.

Yarbus, A. L. (1967). Eye Movements During Perception of Complex Objects. Içinde A. L. Yarbus, Eye Movements and Vision (ss. 171-211). Springer US.

Yücel, A., & Şimşek, A. İ. (2018). Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem Ve Araçlarının Kullanımı. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 118-142.

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE EĞİTİMİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN TEMEL MOTİVASYON FAKTÖRLERİ

Alperen ŞAHİN[1]

Prof. Dr. Tayyip Sabri ERDİL[2]

ÖZET

Son yıllarda uluslararası öğrencilerin Türkiye'de eğitim almaya yönelik taleplerinin giderek arttığı gözlemlenmektedir. Ancak, öğrencilerin Türkiye'yi tercih etmelerinin arkasındaki temel motivasyonlar hakkında çok sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu çalışma, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de eğitim almaya olan ilgilerini arttıran temel motivasyonların araştırılmasını amaçlamaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki yükseköğrenimin, algılanan değeri üzerine yürütülen bir doktora tezinin ön araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, lisans ve yüksek lisans düzeyindeki 12 uluslararası öğrenciyle nitel bir yaklaşımla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin, yurtdışında eğitim almayı neden istedikleri, Türkiye hakkındaki bilgileri ve tercih etme sebepleri ile eğitimlerini tamamladıktan sonraki planları tespit edilmeye çalışılmıştır. Veriler tematik olarak analiz edilmiş ve öğrencilerin yurtdışında eğitim süreçleriyle ilgili 4 ana tema ve 21 tercih faktörü belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Yurtdışında Eğitim, Yükseköğrenim, Uluslararası Öğrenciler

MAIN MOTIVATION FACTORS INFLUENCING INTERNATIONAL STUDENTS' HIGHER EDUCATION PREFERENCES IN TURKEY

ABSTRACT

There has been an increasing trend in the demand for international students to pursue education in Turkey in recent years. However, there is limited knowledge about the key motivations behind these students' choice to study in Turkey. This study aims to explore the main motivations that increase international students' interest in studying in Turkey. Additionally, it constitutes the preliminary research section of a doctoral thesis on the perceived value of higher education in Turkey. Within the scope of the study, semi-structured interviews were conducted with 12 international students at the undergraduate and graduate levels using a qualitative approach. The students' reasons for wanting to study abroad, their knowledge about Turkey, reasons for choosing Turkey, and their plans after completing their education were attempted to be determined. The data were thematically analyzed, and 4 main themes and 21 criteria related to the international students' education processes abroad were identified.

Keywords: Service Marketing, Study Abroad, Higher Education, International Students

[1] Marmara Üniversitesi, alperen.sahin@marun.edu.tr

[2] Marmara Üniversitesi, serdil@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde eğitimin ve küresel ekonominin uluslararasılaşması ile birlikte yurt dışında eğitim, öğrencilerin öğrenme deneyimlerini zenginleştirmek, ülkelerin ve kurumların potansiyel ekonomik faydalar elde etmelerini sağlamak açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Baraçlı, 2024; Cheng, 2014; Costello, 2019; Çankaya ve Öztürk, 2014; Doyle vd., 2010; Haisley vd., 2021; Özer, 2012).

2014-2015 döneminde Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısı 72,168 iken 2024 yılına gelindiğinde bu sayı %317'lik bir artışla 301,694'e yükselmiştir (YÖK, 2024). Uluslarası öğrenci sayısı her yıl %15 ve üzerinde bir oranla artmaya devam etmektedir. Bu hızlı artış, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki eğitim taleplerinin artmaya devam ettiğini göstermektedir. Türkiye'nin artan öğrenci sayısına etkili bir şekilde yanıt verebilmesi ve eğitim kurumlarının bu talebi etkili ve sürdürülebilir bir şekilde karşılaması büyük önem taşımaktadır. Bu hedefe ulaşmak için, öğrencilerin Türkiye'yi tercih etme motivasyonlarını tespit etmek gerekmektedir.

Öğrenciler, yurtdışında eğitim alıp almayacakları, ne zaman ve nerede eğitim alacaklarına ilişkin seçimlerini etkileyen farklı dürtülere, fırsatlara ve kısıtlamalara sahiptir. Araştırmalar, öğrencilerin yurt dışında eğitim almalarının en yaygın nedeninin kariyer olanaklarını geliştirmek olduğunu bildirmektedir (Crossman ve Clark, 2010; Franklin, 2010; Potts, 2015; Wiers-Jenssen, 2008). Ayrıca, öğrencilerin dünya görüşlerini, küresel bakış açılarını ve kültürler arası etkileşimlerini geliştirmeye ilgi duyduklarını ve bu sebeple yurtdışında öğrenim tercih ettiklerini belirten (Kitsantas, 2004; Zimmermann ve Neyer, 2013) çalışmalar da mevcuttur.

Bu çalışma, Türkiye'nin yükseköğrenim sektöründeki rekabet avantajını güçlendirmeyi hedefleyen stratejik bir perspektiften, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğrenim hizmetlerini neden tercih ettiklerini anlamayı, bu tercihlerin ardındaki motivasyonları incelemeyi ve öğrenimlerini tamamladıktan sonraki süreçte neler yapmayı planladıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür Özeti

Hizmet pazarlaması kapsamında uluslararası eğitim ve algılanan değer

Uluslararası öğrenci pazarı, özellikle gelişmekte olan ülkeler için gelir elde etmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenci harçları ve geçim masraflarının önemli parasal değeri nedeniyle, uluslararası eğitim sektörü dünya çapında en büyük hizmet ihracatı endüstrisine dönüşmektedir. Bunun bilincinde olan ülkeler, yüksek kaliteli eğitim ve hizmetlerin sağlanması yoluyla uluslararası öğrencileri çekmek ve elde tutmak için tasarlanmış çeşitli stratejiler benimsemiştir (Collins vd., 2022; Çatı ve Çömlekçi, 2023; Nadiri, 2006; Özer, 2012).

Yurtdışında eğitim ile öğrenciler yeni kültürleri, dilleri ve insanları deneyimleyebilmekte, daha iyi ve akredite kariyer olanaklarına sahip olabilmekte ve ülkelerine döndüklerinde elde ettikleri deneyimler ile ülkelerine katkıda bulunabilmektedirler (Grayson, 2015; Nyoka, 2018). Öğrencilerin deneyimleri, bu yapısal faktörlerin yanı sıra öğrencinin kişiliği ve hedefleri de dahil olmak üzere çeşitli kişisel faktörlerden de etkilenmektedir (Harrell vd., 2017).

Uluslararası öğrenciler için rekabetin artması, yükseköğretim kurumlarını pazarlama konusunda daha proaktif hale getirmiştir. Ancak, eğitimin ekonomiye önemli bir katkı sağladığı kurumlar ve ülkeler, bu rekabetçi piyasada varlıklarını sürdürebilmek için sadece etkili pazarlama taktiklerine değil, aynı zamanda organizasyonların stratejisinin odak noktasının olması gereken rekabet avantajı kaynaklarını anlamalarına ihtiyaç duymaktadırlar (Alves, 2011; Barney, 1991; Day, 1994; Onsardi vd., 2021).

Bir ülkenin uluslararası eğitim sektörünün varlığı, bu rekabet avantajlarını anlamanın yanı sıra, pazar içindeki konumlarını sürdürmek ve geliştirmek için bu rekabet avantajını sürdürmeye bağlıdır (Torlak, 2006). Bu, benzersiz, çoğaltılması zor, rakiplere üstün ve zaman içinde sürdürülebilir olan belirgin yeteneklere sürekli olarak yatırım yaparak elde edilebilir (Morrish ve Lee, 2011; Mazzarol ve Hosie, 1996; Phau vd., 2010). Öğrenciler bir eğitim kurumu seçerken giderek daha bilinçli ve analitik hale gelmektedir (Binsardi ve Ekwulugo, 2003; Çankaya ve Öztürk, 2014). Bu nedenle kurumların öğrencileri çekebilmek için farklı bir imajı sürdürmesi ve geliştirmesi gerekmektedir.

Uluslararası yükseköğrenim hizmetlerinde öğrencilerin ülke tercih kriterleri

Yurtdışında eğitimle ilgili yapılan çalışmalarda, öğrencilerin yurtdışında eğitim görme kararlarını etkileyen kriterler; itme-çekme faktörleri (Bodycot, 2015; Eder, 2010), fayda ve maliyetler (Relyea vd., 2008; Källström, 2009; Chimucheka, 2012), içsel-dışsal motivasyonlar (Nyaupane vd., 2011; Sanchez vd., 2006; Chen, 2006; Morrish ve Lee, 2011; Bomi ve Carol, 2014) ve tercih kriterleri (Cheng, 2014) şeklindeki başlıklar altında aktarılmaktadır. İlgili kriterler Tablo 1'de aktarılmıştır.

Tablo 1. Uluslararası öğrencilerin yurtdışında eğitim karar alma süreçlerinde etkili kriterler

Tercih Kriterleri	Kaynaklar
Bakış Açısını Genişletme, Yeni Kültürel Deneyimler Kazanma ve Yeni İlişkiler Kurma	(Källström, 2009), (Cheng, 2014), (Eder, 2010), (Nyaupane vd., 2011), (Sanchez vd., 2006), (Morrish ve Lee, 2011), (Bomi ve Carol, 2014), (Relyea vd., 2008).
Daha Yüksek Kalitede Eğitim Alma ve Nitelikli Bilgiye Ulaşma	(Källström, 2009), (Cheng, 2014), (Chen, 2006).
Daha Gelişmiş Kariyer Fırsatları Elde Etme	(Källström, 2009), (Cheng, 2014), (Bodycot, 2015), (Eder, 2010), (Nyaupane vd., 2011), (Sanchez vd., 2006), (Chen, 2006), (Morrish ve Lee, 2011), (Bomi ve Carol, 2014), (Relyea vd., 2008), (Chimucheka, 2012).
Kişisel Gelişim, Statü ve Prestij	(Källström, 2009), (Eder, 2010), (Chen, 2006), (Bomi ve Carol, 2014), (Cheng, 2014), (Sanchez vd., 2006).
Mevcut Ortamı Değiştirme, Sosyal Bağlardan Kopuş ve Bağımsızlık Kazanma	(Källström, 2009), (Cheng, 2014), (Bodycot, 2015), (Nyaupane vd., 2011), (Sanchez vd., 2006), (Bomi ve Carol, 2014), (Relyea vd., 2008)
Okurken Yarı Zamanlı ve Mezuniyet Sonrası Tam Zamanlı İş Olanakları	(Källström, 2009), (Bodycot, 2015).
Yeni Dil Öğrenme ve Mevcut Dili İyileştirme	(Källström, 2009), (Bodycot, 2015), (Eder, 2010), (Sanchez vd., 2006), Morrish ve Lee, 2011), (Bomi ve Carol, 2014).
Mezuniyet Sonrası Göç İmkanları	(Källström, 2009),(Bodycot, 2015), (Chen, 2006).
Coğrafi Yakınlık	(Bodycot, 2015), (Chen, 2006).

Riskler ve Maliyetler (Sosyal, Ekonomik ve Psikolojik)	(Bodycot, 2015), (Eder, 2010), (Sanchez vd., 2006),(Chen, 2006),(Morrish ve Lee, 2011), (Bomi ve Carol, 2014), (Relyea vd., 2008), (Chimucheka, 2012).
Aile, Akraba ve Arkadaşların Tavsiyeleri, Deneyimleri	(Bodycot, 2015), (Morrish ve Lee, 2011).
Ev Sahibi Ülkenin Yaşam Tarzı	(Bodycot, 2015), (Morrish ve Lee, 2011).
Ülkeye ve Üniversiteye Giriş Kolaylıkları	(Källström, 2009), (Bodycot, 2015), (Eder, 2010).
Batı Kültürünü Tanıma ve Anlama	(Bodycot, 2015), (Nyaupane vd., 2011).
Suç ve Ayrımcılık Seviyesi	(Bodycot, 2015), (Chimucheka, 2012).
Pozitif Ülke, Kurum İmajı ve Akreditasyon	(Källström, 2009), (Bodycot, 2015), (Morrish ve Lee, 2011).
Güvenli Ortam	(Källström, 2009), (Morrish ve Lee, 2011), (Chimucheka, 2012).
Fiziksel Eğitim Ortamı, Program Çeşitliliği ve İyi Tesisler	(Källström, 2009), (Bodycot, 2015), (Eder, 2010), (Morrish ve Lee, 2011), (Chimucheka, 2012).

Öğrencilerin karar alma süreçlerinin çeşitli kriterlerden etkilendiği görülmektedir. Özellikle sunulan ürün ve özellikleri, öğrencilerin karar süreci üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yurtdışında eğitim bir hizmettir ve bu nedenle dokunulmaz olduğundan, hizmetin kalitesini önceden değerlendirmek zordur. Tüketiciler genellikle ürün değerlerini doğru veya objektif bir şekilde değerlendirememektedirler. Bu noktada algılanan değer kavramından söz etmek mümkündür. Algılanan değer, toplam algılanan faydaların toplam algılanan maliyetinden çıkarılmasıdır (Källström, 2009).

Müşteri tarafından algılanan değer, bir ürünün veya hizmetin kullanıcı için objektif değeri ile kullanıcının subjektif algısının bir bileşimidir. Tüketicinin, neyin alındığı ve neyin verildiğine ilişkin algılara dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi (Zeithaml, 1988) şeklinde tanımlanmaktadır. Algılanan değerin subjektif olduğu ve farklı tüketicilerin değer konusunda farklı hislere sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu farklılıklara rağmen, özellikle Türkiye'yi tercih eden öğrencilerin hangi kriterleri göz önünde bulundurarak karar verdiklerini belirlemek, ilerleyen süreçte bu kriterlere yönelik politikalar oluşturabilmek açısından önemlidir.

METODOLOJİ

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki vakıf ve devlet üniversitelerinde lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören uluslararası öğrenciler oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşmeler ve kartopu örneklemesi kullanılmıştır. Örneklem sayısı Bernard (2013) ve Guest vd., (2006)'in önerilerine dayanılarak 12 olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama ve Analiz Süreci

Katılımcılar veri toplama sürecinde paylaşma istekliliklerine ve sürecin sözlü yanıt gerektirmesi nedeniyle Türkçe konuşma becerilerine göre belirlenmiştir. Hepsi uluslararası öğrenciler olmakla birlikte farklı ülkelerden gelmektedirler ve farklı bölümlerde öğrenim görmektedirler. Katılımcılara ait genel bilgiler Tablo 2'de aktarılmıştır.

Tablo 2. Katılımcılara yönelik genel bilgiler.

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Ülke	Üniversite	Bölüm	Sınıf
K1	Kadın	23	ABD	Vakıf	Uluslararası İlişkiler	Lisans 2
K2	Erkek	30	Suriye	Devlet	Pazarlama	Yüksek Lisans 1
K3	Kadın	28	Kırgızistan	Vakıf	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Lisans 1
K4	Erkek	21	İran	Vakıf	Bilgisayar Mühendisliği	Lisans 3
K5	Erkek	24	Türkmenistan	Vakıf	Mimarlık	Lisans 5
K6	Erkek	25	Etiyopya	Devlet	İslami Ekonomi ve Finans	Lisans 3
K7	Erkek	27	Etiyopya	Devlet	Yönetim ve Organizasyon	Yüksek Lisans 1
K8	Kadın	18	Azerbaycan	Vakıf	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	Lisans 1
K9	Erkek	27	Etiyopya	Devlet	Uluslararası İlişkiler	Lisans 4
K10	Erkek	20	Uganda	Devlet	İngilizce Öğretmenliği	Lisans 1
K11	Kadın	24	İran	Vakıf	Siyaset Bilimi	Lisans 2
K12	Kadın	19	Rusya	Vakıf	Uluslararası İlişkiler	Lisans 1

12 katılımcının 7'si erkek 5'i kadın öğrencilerden oluşmakta olup yaş aralıkları 18-30 arasındadır. Katılımcıların 10'u lisans, 2'si yüksek lisans öğrenimi görmektedir. Katılımcıların geldikleri ülkeler Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Rusya, Azerbaycan, Suriye, Kırgızistan, Türkmenistan, İran, Etiyopya ve Uganda şeklindedir. Görüşmeler 1-10 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup 15 ile 35 dakika arasında sürmüştür. Elde edilen veriler tematik analiz yapılarak yorumlanmıştır. Analiz sürecinde izlenen adımlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Elde edilen verilerin analiz süreci Kaynak: (Braun ve Clarke, 2006).

	Aşamalar	Süreç Açıklamaları
1	Verilerin İncelenmesi	Verilerin yazıya geçirilmesi (gerekirse), verilerin okunması ve yeniden okunması, ilk fikirlerin not edilmesi.
2	Başlangıç Kodlarının Oluşturulması	Verilerin ilginç özelliklerinin tüm veri seti boyunca sistematik bir şekilde kodlanması ve her kodla ilgili verilerin toplanması.
3	Temaların Tespit Edilmesi	Kodların potansiyel temalar halinde harmanlanması, her potansiyel temayla ilgili tüm verilerin toplanması.
4	Temaların Gözden Geçirilmesi	Temaların kodlanmış alıntılarla (Seviye 1) ve tüm veri seti (Seviye 2) ile ilişkili olarak çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi ve analizin tematik bir "haritasının" oluşturulması.
5	Temaların Tanımlanması ve Adlandırılması	Her bir temanın özelliklerini ve analizin anlattığı genel hikayeyi geliştirmek için devam eden analiz, her tema için net tanımların ve isimlerin oluşturulması.
6	Bulguların Raporlanması	Canlı, ilgi çekici alıntılardan oluşan örneklerden bir seçki yapılması, seçilen alıntıların son analizi, analizin arka planının araştırma sorusu ve literatürle ilişkilendirilmesi, analizin bilimsel bir raporunun üretilmesi.

BULGULAR

Verilerin İncelenmesi ve Başlangıç Kodlarının Oluşturulması (Aşama 1 ve 2)

Görüşme kayıtları yazıya geçirildikten sonra her bir görüşmeciye ait doküman ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İlk okumaların ardından başlangıç kodlarının oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Tablo 3'te aktarılan tematik analiz yönergelerine uygun olarak etiketler oluşturulmuştur. Benzerlik gösteren etiketler bir araya getirilmiş ve kod adları belirlenmiştir. Kodlar ve öne çıkan konu başlıkları Tablo 4'de aktarılmıştır.

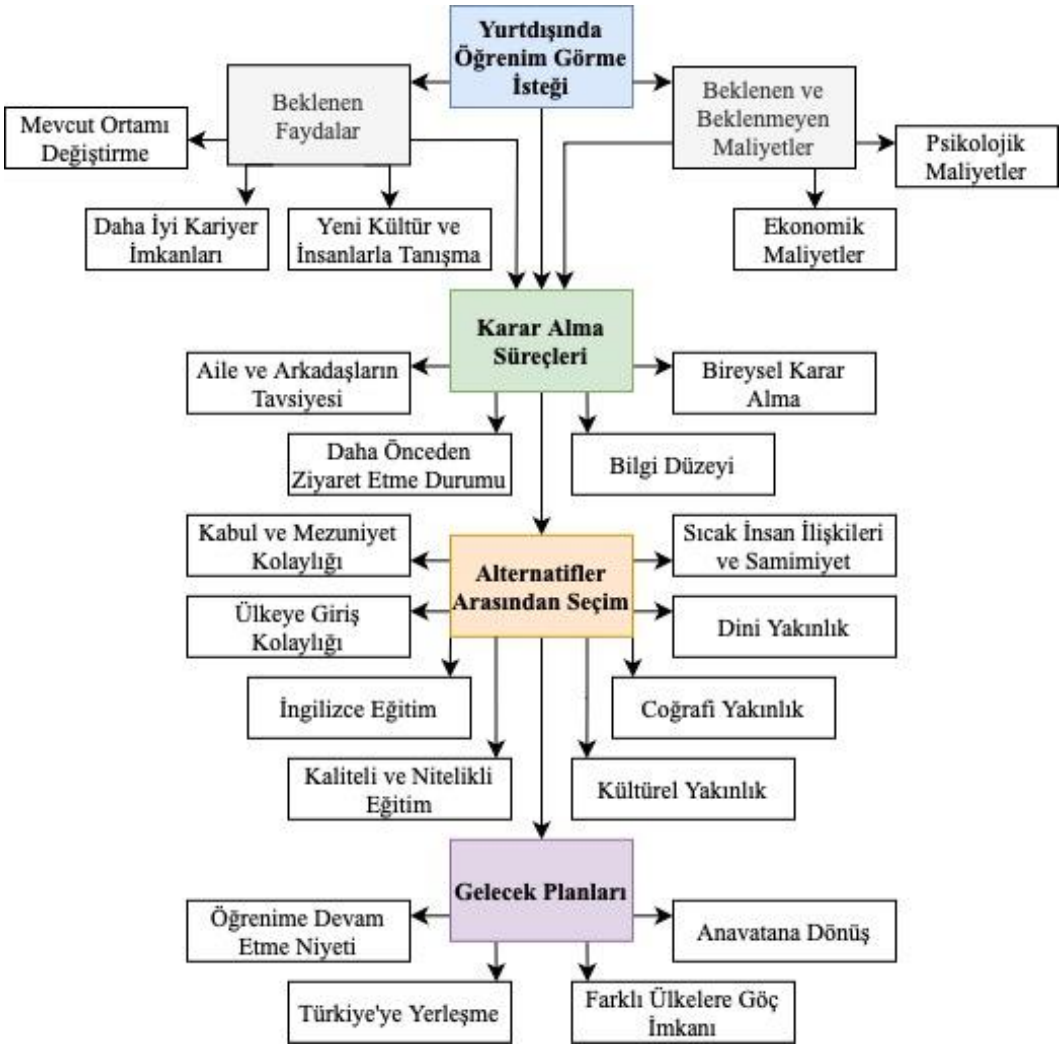
Tablo 4. Kodların uygulandığı veri özütü (Clarke vd., 2006)

Kod Adı	Öne Çıkan Başlıklar
1. Ülkeyi Ziyaret Etme Durumu	1. İlk defa eğitim için gelenler, 2. Daha öncesinde turistik olarak ziyaret edenler
2. Yurtdışında Öğrenim Görme İsteği	1. Yeni bir kültür ve insanlarla tanışma isteği, 2. Çatışma veya savaş gibi olumsuz durumlardan kaçınma, 3. Eğitim kalitesi ve sistemine olan güven, 4. Kariyer hedefleri ve bireysel memnuniyet
3. Aile ve Arkadaşların Desteği	1. Ailenin tavsiyesi, 2. Arkadaşların tavsiyesi, 3. Türkiye'de yaşayan aile bireyleri bulunması, 4. Türkiye'de öğrenim gören arkadaşların bulunması, 5. Bireysel karar alma
4. Türkiye'yi Tercih Etme Motivasyonları	1.Sıcak İnsan İlişkileri ve Samimiyet, 2.İngilizce ve Türkçe Dili Seçenekleri, 3. Coğrafi Yakınlık, 4. Eğitim Kalitesi, 5. Nitelikli ve İlgili

	Akademisyenler, 6. Ekonomik Faktörler, 7. Vize Kolaylıkları, 8. Din, 9. Kültürel Yakınlık, 10. Coğrafi Yakınlık
5. Türkiye Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu	1. Herhangi bir bilgisi olmayanlar, 2. Türkiye hakkında dizilerden ve ziyaretlerden dolayı kısmi bilgi sahibi olanlar, 3. Türkiye ve Türkiye kültürüne yönelik iyi derecede bilgi sahibi olanlar,
6. Alternatifler Arasından Seçim	1. Aileye yakın olma durumu, 2. Coğrafi, ekonomik ve diplomatik açıdan daha erişilebilir olma, 3. Eğitime ve diplomaya ulaşım kolaylığı, 4. Üniversitelere başvuru ve kabul kriterlerinin (istenen belgeler, dil zorlukları ve sınav gereksinimleri vb.,) daha kolay olması, 5. Avrupa kalitesinde eğitim imajı, 6. Kültürel Yakınlık, 7. Coğrafi Yakınlık, 8. Dini Yakınlık, 9. Vize Kolaylıkları, 10. Uygun Yaşam Maliyetleri ve Ekonomik Sürdürülebilirlik
7. Öngörülen Maliyetler	1. Ücretlerdeki değişiklikler ve beklenmedik ücretler (banka hesabı açma ücreti, vergiler, sigorta maliyetleri), 2. Şehir yaşam maliyetleri (ev ve yurt bulamama, yüksek ev ve yurt ücretleri), 3. Bürokratik süreçlerin belirsizliği ve zorluğu (ikamet işlemleri vb.,), 4. Entegrasyon Zorluğu (Dil bariyeri, ırkçılık, dışlanma, iletişim güçlüğü), 5. Bilgi edinme güçlüğü (üniversite kayıt süreçleri, ikamet işlemleri, zorunlu işlemler vb.,)
8. Şehir, Üniversite ve Bölüm Seçimleri	1. Kişisel ilgi ve istekler (büyük şehir, sıcak hava, deniz, yaşam tarzı vb.,), 2. Kariyer Olanakları, 3. Daha öncesinde bilgi sahibi olma, 4. Öğrenim seçenekleri (burs, İngilizce dili, Erasmus vb., iş birlikleri),
9. Yaşam Maliyetleri	1. Mali zorluklar (konaklama ücretleri, yüksek kira artış oranları, noter süreçleri vb.,), 2. Öğrenci olarak bir işte çalışamama ve ek gelir imkanının kısıtlanması (sadece aileden alınan destekle geçinmek zorunda kalma), 3. Psikolojik Maliyetler (dışlanma, ırkçılık, dolandırılma vb.,),
10. Öğrenime Devam Etme Niyeti	1. Türkiye'de yükseköğrenime devam edeceğini belirtenler, 2. Ekonomik koşulların elverişliliğine göre devam edeceğini belirtenler, 3. Yükseköğrenime devam etme niyeti olmayanlar, 4. Kendi ülkelerine dönecek olanlar, 5. Yükseköğrenime devam etmeyecek olup iş ve kariyer olanaklarını değerlendirecek olanlar

Temaların tespit edilmesi, gözden geçirilmesi ve adlandırılması (Aşama 3, 4 ve 5)

Kodlama sürecinin tamamlanmasının ardından, katılımcıların ifadeleri dört ana tema etrafında yoğunlaşmıştır. Bu temalar "Yurtdışında Öğrenim Görme İsteği", "Karar Alma Süreçleri", "Alternatifler Arasından Seçim" ve "Gelecek Planları" şeklindedir. İlgili temalar ve aralarındaki ilişkileri gösteren tematik harita Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Dört ana kümelenmeyi gösteren tematik harita

Şekil 1'de aktarılan temalar, uluslararası öğrencilerin yurtdışında eğitim almayı isteme anlarından mezun oluncaya kadar olan süreçlerini ve sonrasında yapmak istedikleri eylemleri kapsamakadır. Yurtdışında eğitim alma süreci, öğrencilerin kişisel, akademik ve kariyer hedeflerini gerçekleştirme niyetiyle başlamaktadır. Bu süreç, daha iyi kariyer fırsatlarına erişim, farklı kültürlerle tanışma ve kaliteli eğitim gibi çeşitli beklentilerle şekillenmektedir. Öğrenciler, çeşitli ülkeler ve üniversiteler arasında seçim yaparken, aile ve arkadaşların tavsiyeleri, kişisel tercihler ve önceki deneyimler etkili olmaktadır. Sonrasında, vize kolaylığı, dil seçenekleri ve ekonomik olanaklar gibi faktörleri göz önünde bulundurarak en uygun seçeneği belirlemektedirler. Mezuniyet sonrası ise kariyer planları ve yaşam hedeflerini belirlemek için adımlar atmaktadırlar. Bu süreç, her öğrencinin kendi ihtiyaçları, hedefleri ve deneyimleri doğrultusunda şekillenmektedir.

Bulguların Raporlanması (Aşama 6)

Analiz sürecinde belirlenen odak noktaları dört ana tema altında gruplandırılarak Tablo 5'te özetlenmiştir. Bulgular, uluslararası literatürdeki eğitimle ilgili çalışmalarla karşılaştırılarak incelenmiştir, bu da bulguların literatürle olan benzerliklerini ve farklılıklarını belirleme imkanı sağlamıştır.

Tablo 5. Çalışmada belirlenen temalara göre ulaşılan bulgular

Tema 1: Yurtdışında Öğrenim Görme İsteği
• Öğrencilerin yurtdışında eğitim alma kararı alırken dikkate aldıkları önemli kriterler arasında, yeni arkadaşlar edinme, güvenli bir öğrenme ortamı ve daha iyi kariyer fırsatlarına erişim bulunmaktadır. Bu beklentiler doğrultusunda ülke tercih süreçleri başlamıştır. Ancak, ülkeleri değerlendirirken fayda ve maliyetleri gözden geçirmişler ve ekonomik, sosyal ve psikolojik maliyetlerle karşılaşabileceklerini öngörmüşlerdir.
• Türkiye'ye geldikten sonra bazı öğrenciler, beklenmedik maliyetlerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Özellikle akademik süreçler ve ücretler konusunda sıkıntılar yaşayanlar bulunmaktadır; devlet üniversitelerinde bilgi alımında yaşanan zorluklar da öne çıkmıştır.
• Yaşadıkları şehirlerdeki yaşam maliyetleri üzerine yapılan değerlendirmeler, İstanbul'da yaşam maliyetlerinin diğer şehirlere göre daha yüksek olduğunu ve ev kiralarının yüksek olduğunu göstermektedir.
• Bürokratik işlemler ve ikamet süreçleriyle ilgili bazı zorluklar yaşayan öğrencilerin yanı sıra, dil bariyeri nedeniyle entegrasyon ve sosyal yaşamda da sıkıntılar yaşadıklarını ifade edenler bulunmaktadır.
• Ayrıca, bazı öğrenciler, Türkiye'de ırkçılık ve dışlanma gibi sosyal ve kültürel engellerle karşılaşmış olsalar da, bu durumun ülkeyi genel olarak dışlayıcı olarak nitelendirmek için yeterli olmadığını vurgulamışlardır. Bu tür zorlukların yanı sıra, ülkenin sunduğu eğitim olanakları ve kültürel zenginliklerden de faydalandıklarını belirtmişlerdir.
Tema 2: Karar Alma Süreçleri
• Öğrencilerin Türkiye'yi tercih etme kararlarında, aile, arkadaş ve akrabalarının etkisi büyüktür. Özellikle coğrafi yakınlık ve öğrencilerin hızlı ulaşabilme olanağı gibi faktörler, ailelerin Türkiye'de öğrenim görmeleri yönünde yönlendirme yapmalarına neden olmaktadır.
• Aile, arkadaş ve akrabaların Türkiye'deki deneyimleri ve tavsiyeleri, öğrencilerin tercihlerinde etkili olmuştur. Daha önceden yapılmış ziyaretlerin ise tercihleri olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir.
• Katılımcılar, aile ve arkadaşların önerilerini dikkate almakla birlikte, son kararı kendilerinin verdiğini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin çoğu, tercihlerini kişisel ilgi ve isteklerine göre belirlemişlerdir, ancak ailelerin desteği önemli bir rol oynamıştır.
• Türkiye'ye yönelik önceden sahip olunan bilgiler, karar alma süreçlerinde önemli rol oynamıştır. Bu bilgiler, öğrencilerin tercihlerini şekillendirmede belirleyici olmuştur.
• Türkiye'nin imajının komşu ülkelerde olumlu olduğu tespit edilmiştir, bu da tercihleri etkilemiştir. Ülkenin pozitif algısı, öğrencilerin Türkiye'yi tercih etme eğilimlerini artırmıştır.

Tema 3: Alternatifler Arasından Seçim

- Dil yetkinliği, uluslararası öğrenciler için önemli bir faktördür. Öğrenciler, dil bariyeri ile karşılaşacaklarını düşünerek genellikle kendi dillerinde eğitim veren ülkeleri tercih etmektedirler. Türkiye'nin hem İngilizce hem de Türkçe eğitim imkânları sunması, öğrencilerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür.

- Üniversite ücretleri ve burs imkânları da tercihlerde etkili olmaktadır. Öğrenciler, uygun fiyatlı veya burs imkânları sunan üniversiteleri tercih etmektedirler. Ayrıca, Türkiye'nin uluslararası ilişkiler ve küresel iş birlikleri açısından avantajları olduğu düşünülmektedir. Özellikle büyük şehirlerde yaşamanın, uluslararası ilişkilere ve kültürel alışverişe daha fazla fırsat sunabileceği belirtilmektedir.

- Öğrenciler ekonomik zorluklarla karşılaştıklarında aldıkları desteklerin önemini vurgulamışlardır. Türkiye'de ekonomik sıkıntı yaşadıklarında destekçi bir ortamla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, öğrencilerin zor zamanlarında destek alabilecekleri bir ağın varlığının, tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tema 4: Gelecek Planları

- Öğrencilerin Türkiye'de lisans öğrenimlerini tamamladıktan sonraki planları oldukça çeşitlidir. Birçok öğrenci, akademik kariyerlerine devam etmek istemekte ve yüksek lisans veya doktora programlarına katılmayı düşünmektedir. Ancak, çalışma hayatıyla eğitimi dengelemenin zorluğu nedeniyle bu kararı almak için ek zaman ve kaynak gerekmektedir.

- Bazı öğrenciler, Türkiye'de kalmayı ve burada yüksek lisans yapmayı tercih ederken diğerleri, yurtdışında kariyer yapma ve yaşama fırsatını aramaktadır. Öğrenciler, Avrupa veya Amerika gibi gelişmiş ülkelerde iş imkanlarını değerlendirme veya kendi ülkelerine geri dönmeden önce farklı kültürlerde deneyim kazanma gibi amaçlar nedeniyle Türkiye'de yükseköğrenime devam etmek istemediklerini belirtmişlerdir.

- Öğrencilerin bir kısmı, Türkiye'de veya yurtdışında iş bulma ve ekonomik durumlarını değerlendirerek geleceklerini planlamaktadır. Özellikle ekonomik koşulların belirleyici olduğu durumlarda, iş olanakları ve gelir seviyeleri önemli bir rol oynamaktadır.

- Bazı öğrenciler, aileleriyle bir araya gelmek ve toplumsal bağlarını sürdürmek istemektedir. Bu durum, özellikle ailenin yaşadığı ülkeye geri dönme kararı almak için etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Aile ile olan bağların ve toplumsal ilişkilerin, öğrencilerin gelecek planlarını şekillendirmede önemli bir etken olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de eğitim alma deneyimleri ile eğitim sürecinin öğrenciler üzerinde yarattığı etkileri kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin Türkiye'yi tercih etmelerinde Türkiye'deki üniversitelere başvuru ve kabul süreçlerinin kolaylığı, eğitim ve diplomaya erişimdeki esneklik, erişilebilir bir nitelik arz etmesi göz önünde bulundurulurken, içinde bulunulan coğrafiya, kültür ve inanç gibi unsurların öğrencilerin tercihini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bununla birlikte, araştırma, öğrencilerin Türkiye'yi tercih etme kararını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen bir takım unsurların varlığını da ortaya koymaktadır. Bu unsurlar arasında ek öğrenim ücretleri, hayat pahalılığı, enflasyon ve beraberinde getirdiği öngörülmezlik, bürokrasi ve

kırtasiyecilik gibi unsurlar öğrencilerin tercihlerini doğrudan etkilerken noter işlem ücretleri, tıbbi sigorta, seyahat masrafları, ayrımcılık, dışlanma gibi unsurlar öğrencilerin tercihlerini dolaylı olarak etkilediği gözlemlenmektedir. Karşılaşılan bu ekonomik, sosyal ve psikolojik güçlükler, öğrencilerin eğitim deneyimlerini etkileyebilmekte ve tercihlerini yeniden değerlendirmelerine neden olabilmektedir.

Ayrıca, daha çok Orta Doğu, Orta Asya ve Afrika bölgerinden Türkiye'ye gelen uluslararası öğrenciler üzerinden kendini gösteren yabancı düşmanlığının varlığı, bu çalışmayla doğrudan ortaya konmuştur. Bu düşmanlığın altında Türkiye jeopolitiğinden kaynaklanan sığınmacı ve dış göç gibi unsurların yattığı unutulmamakla birlikte, bu durum bahsi geçen bölgelerden Türkiye'ye eğitim almak üzere gelen uluslararası öğrencilerin, yerel toplum tarafından dışlanmış ve ötekileştirilmiş hissetmelerine neden olduğu anlaşılmıştır. Son yıllarda Türkiye'de daha sık konuşulmaya başlanan bu durumun, yurt dışında eğitim alma tercihini Türkiye'den yana kullanacak olan uluslararası öğrenciler üzerinde daha fazla olumsuz etki yaratacağı değerlendirilmektedir.

Yabancı düşmanlığının üstesinden gelmek için eğitim kurumları ve toplumun birlikte çalışması gerekmekte, bu düşmanlığın ortaya çıkardığı insanlık nezdinde olumsuz davranışları engellemek için bilinçlendirme ve eğitim programları düzenlenmelidir. Bu tür programlar, sadece Türkiye'de eğitim hayatını sürdüren uluslararası öğrencilere karşı değil, çeşitli sebeplerle Türkiye'de bulunan tüm ülke vatandaşları için daha fazla hoşgörülü olmayı teşvik edebilir.

Sonuç olarak küreselleşen dünyada uluslararası eğitim endüstrisi, içinde barındırdığı birçok dinamikle birlikte büyüyerek, uluslararası arenada önemli rekabet ölçütlerinden biri olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda uluslararası öğrencilerin Türkiye’de eğitim alma tercihlerinin hangi koşullarda iyileştirilebileceği, bu sürece etki eden olumsuz etkilerin neler olduğu ve bahsi geçen olumsuzlukların ortadan kaldırılması için neler yapılması gerektiğine bu çalışmayla dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, yüksek öğrenim pazarlama stratejilerinin oluşturulması, hem Türkiye'nin uluslararası arenada daha iyi koşullarda rekabet edebilmesine hem de Türkiye'yi daha nitelikli uluslararası öğrencilerin tercih etmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Alves, H. (2011). "The Measurement of Perceived Value On Higher Education: a Unidimensional Approach". *The Service Industries Journal*, 31(12): 1943-1960.

Baraçlı, H., Şahin, A., ve Dönmez, C. Ç. (2024). "Türkiye'de Yükseköğretim Alanında Yapılan Çalışmaların Uluslararasılaşma Bağlamında İncelenmesi: Bibliyometrik Bir Analiz". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(89): 282-304.

Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17: 99-120.

Bernard, H. (2013). "Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches". *California: SAGE Publications, Inc.*

Binsardi, A., Ekwulugo, F. (2003), "International Marketing of British Education: Research On The Students' Perception and The UK Market Penetration". *Marketing Intelligence ve Planning*, 21(5): 318-327

Bloom, H. E. (2023). *How a Study Abroad Program Supports Its Students of Color: A Case Study*. University of San Francisco, Master Thesis, San Francisco.

Bodycott, P. (2009). "Choosing a Higher Education Study Abroad Destination: What Mainland Chinese Parents and Students Rate as Important". *Journal of Research in International Education*, 8(3): 349-373.

Bomi, K., ve Carol, M. M. (2014). "Advancing Facilitators and Deterrents Theory of Students' Study-Abroad Decisions". *Advances in Management*, 7(12): 13.

Brown, L., ve Aktas, G. (2011). "Fear of The Unknown: A Pre-Departure Qualitative Study of Turkish International Students". *British Journal of Guidance ve Counselling*, 39(4): 339-355.

Chen, C. H. (2006). "*Word-of-Mouth Information Gathering: An Exploratory Study of Asian International Students Searching for Australian Higher Education Services* Queensland University of Technology, Doctoral Dissertation, Australia.

Cheng, A. Y. N. (2014). "Perceived Value and Preferences of Short-Term Study Abroad Programmes: A Hong Kong Study". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116: 4277-4282.

Chimucheka, T. (2012). "A Cost Benefits Analysis of International Education: A Case of Zimbabwean Students in South Africa". *Educational Research and Reviews*, 7(9): 223.

Collins, A., Şimşek, H., ve Takır, A. (2022). "Choosing a Higher Education Destination: Marketing of Where, Why and How?". *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-22.

Costello, J. (2019). "Students' Stories of Studying Abroad: Reflections Upon Return". Journal of International Students, 1(5): 50-59.

Crossman, J. E., ve Clark, M. (2010). "International Experience and Graduate Employability: Stakeholder Perceptions on The Connection". *Higher Education*, 59(5): 599-613.

Çankaya, İ., ve Öztürk, E. (2014). "Yükseköğretimde Yeni Küresel Pazar: Uluslararası Öğrenci Hareketliliğine İlişkin Bir Analiz". *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6).

Day, G.S. (1994). "The Capabilities of Market-Driven Organizations". *Journal of Marketing*, 58(4): 37 – 52.

Doyle, S., Gendall, P., Meyer, L. H., Hoek, J., Tait, C., Mckenzie, L., ve Loorparg, A. (2010). "An Investigation of Factors Associated With Student Participation In Study Abroad". *Journal Of Studies In International Education*, 14(5): 471-490.

Franklin, K. (2010). "Long-Term Career Impact and Professional Applicability of The Study Abroad Experience". *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 19:169-190.

Goldoni, F. (2023). "Study Abroad, Human Capital Development, Language Commodification, And Social Inequalities". *Applied Linguistics Review*, 14(5): 1283-1304.

Grayson, P. (2015). "The Application of American Models to The Experiences and Outcomes of Canadian and International Students Studying in Canada". *The Interdisciplinary Journal Of Study Abroad*, 71-97.

Guest, G., Bunce, A., ve Johnson, J. (2006). "How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability". *SAGE Journals*, 59-82.

Haisley, P. K., Grandorff, C., Agbonlahor, O., Mendez, S. L., ve Hansen, M. (2021). "Why Study Abroad: Differences in Motivation Between US and International Students". *Journal of Global Education and Research*, 5(2): 185-201.

Harrell, A., Sterner, G., Alter, T. R., ve Lonie, J. (2017). "Student "Perceptions of The Impact of Their Diverse Study Abroad Experiences". *NACTA Journal*, 61(1), 56-65.

Hughes, M. S., ve Popoola, V. O. (2023). "Perceptions of Experiential Learning and Racial Bias Following International Study Abroad in East Africa: A Qualitative Study". *Journal of Studies in International Education*, 27(5): 741-759.

Çatı, K., ve Çömlekçi, S. Ç. (2023). "Yükseköğretim Kurumlarında Konumlandırma, Pazarlama Karması ve Performans Etkileşimi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 64-85.

Källström, L. (2009). *The Decision To Study Abroad: What Benefits Are The Chinese Student Looking For?.* Kristianstad University College, Master Thesis, Sweden.

Kitsantas, A. (2004). "Studying Abroad: The Role of College Students' Goals on the Development of Cross-Cultural Skills and Global Understanding". *College Student Journal*, 38(3): 441-452.

Lott, J., ve Brundage, T. (2022). "Race, Racialization, and Racism: Students of Color and Short-Term Study Abroad Learning". *Journal of Language, Identity amd Education*, 1-15.

Mazzarol, T., ve Hosie, P. (1996). "Exporting Australian Higher Education: Future Strategies in a Maturing Market". *Quality Assurance in Education*, 4(1): 37-50.

Mete, D. E. (2017). "Turkish Students' Erasmus Experiences: Challenge of Facing the Unknown". *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (37): 141-152.

Morrish, S. C., ve Lee, C. (2011). "Country of Origin as a Source of Sustainable Competitive Advantage: The Case for International Higher Education Institutions in New Zealand". *Journal of Strategic Marketing*, 19(6): 517-529.

Nadiri, H. (2006). "Strategic Issue in Higher Education Marketing: How University Students' Perceive Higher Education Services". *International Journal of Quality Innovation*, 7(2): 125-140.

Nyaupane, G. P., Paris, C. M., ve Teye, V. (2011). "Study Abroad Motivations, Destination Selection And Pre-Trip Attitude Formation". *International Journal of Tourism Research*, 13(3): 205-217.

Nyoka, P. (2018). "What Are The Benefits Of Studying Abroad According To An International Student?". *In Undergraduate Research Conference Proceedings*, 12(1).

Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., ve Yulinda, A. T. (2021). "Impact Of Service Marketing On Student Decisions". JBMP, 7(2): 234-254.

Özer, M. (2012). "Türkiye'de Uluslararası Öğrenciler". *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(1).

Özoğlu, M., Gür, B. S., ve Coşkun, İ. (2015). "Factors Influencing International Students' Choice To Study In Turkey And Challenges They Experience In Turkey". *Research in Comparative and International Education*, 10(2), 223-237.

Phau, I., Shanka, T., ve Dhayan, N. (2010). "Destination Image And Choice Intention Of University Student Travellers To Mauritius". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5): 758-764.

Potts, D. (2015). "Understanding The Early Career Benefits Of Learning Abroad Programs. Journal Of Studies In International Education". 19(5): 441-459.

Relyea, C., Cocchiara, F. K., ve Studdard, N. L. (2008). "The Effect of Perceived Value in The Decision to Participate in Study Abroad Programs". *Journal of Teaching in International Business*, 19(4): 346-361.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., ve Moliner, M. A. (2006). "Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product". *Tourism Management*, 27(3): 394-409.

Titrek, O., Hashimi, S. H., Ali, S., ve Nguluma, H. F. (2016). "Challenges Faced By International Students in Turkey". *The Anthropologist*, 24(1): 148-156.

Tolliver, D. E. (2000). Study Abroad in Africa: Learning About Race, Racism, and The Racial Legacy of America". *African Issues*, 28(1-2): 112-116.

Torlak, Ö. (2006). "Türkiye'de Sosyal Bilimler ve Üniversitelerin Açmazları: Pazarlama Odaklılık Bir Çözüm Olabilir Mi?". *Akademik İncelemeler Dergisi,* 1(1): 50-60.

Wiers-Jenssen, J. (2008). "Does Higher Education Attained Abroad Lead To International Jobs?". *Journal of Studies in International Education*, 12(2): 101-130.

Yüksek Öğretim Kurumu(YÖK). (2024). Yabancı Uyruklu Mezunların Eğitim Birimlerine Göre Sayıları 2022-2023. https://istatistik.yok.gov.tr(03.04.2024).

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.

Zimmermann, J., ve Neyer, F. J. (2013). "Do We Become A Different Person When Hitting The Road? Personality Development of Sojourners". *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(3):515-530.

USING NPS IN POLITICAL MARKETING TO PREDICT LIKELIHOOD TO RECOMMEND POLITICIAN: AN EXPLORATORY STUDY FOR A TOWN MAYOR

Prof. Dr. Musa PINAR[1]

Prof. Dr. Tülay GIRARD[2]

Prof. Dr. Çiğdem BAŞFIRINCI[3]

Prof. Dr. Faruk GÜDER[4]

ABSTRACT

This exploratory study examined how voters perceive different aspects of the mayor's performance, their likelihood to recommend the mayor, as measured by the Net Promoter Score (NPS), and identified the factors that predict their likelihood of recommending the mayor to their friends and relatives. The results indicate that respondents (voters) express dissatisfaction with city services, which reflects negatively on the town mayor, as evidenced by the low recommendations and negative NPS. Moreover, the study uncovered significant predictors of recommending the mayor to others across all respondents and within various demographic segments. The findings carry strategic implications for both the town mayor and the broader field of political marketing.

Keywords*:* Political Branding, Political Marketing, Net Promoter Score, Recommending Mayor

POLİTİKACI TAVSİYE ETME OLASILIĞININ TAHMİNLEMESİNDE NTS KULLANIMI: BİR İLÇE BELEDİYE BAŞKANINA YÖNELİK KEŞFEDİCİ BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Bu çalışma ile bir belediye başkanının performansına ilişkin seçmen algılarına odaklanılmış, Net Tavsiye Skoru (NTS) üzerinden bir belediye başkanının seçmenlerce başkalarına önerilme olasılığı araştırılmış ve seçmenin bir belediye başkanını yakınlarına önermesinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Araştırma sonuçları katılımcıların (seçmenlerin) almış oldukları kentsel hizmetlerden memnun olmadıklarını göstermekte ve bu faktörün seçmenlerin belediye başkanını yakınlarına önermiyor olmalarındaki önemini NTS aracılığıyla ortaya koymaktadır. Bu çalışmayla, seçmenlerin belediye başkanını başkalarına önerme davranışını etkileyen faktörler farklı demografik grupları da ele alacak şekilde ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulguları, net tavsiye skorunun bir politik

[1] Valparaiso University College of Business, Musa.pinar@valpo.edu

[2] Pennsylvania State University Altoona Division of Business & Engineering, tug1@psu.edu

[3] Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cbasfirinci@trabzon.edu.tr

[4] Loyola University Quinlan School of Business, fguder@luc.edu

pazarlama aracı olarak işlevselliğini ortaya koymakta ve böylece politik pazarlama alanına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Politik Markalama, Politik Pazarlama, Net Tavsiye Skoru, Belediye Başkanını Başkalarına Önerme

INTRODUCTION

Political branding has evolved in tandem with marketing concepts, encompassing nontraditional markets such as places, people, and ideas. During the 1980s and 1990s, political marketing experienced significant transformations as marketers recognized voters as akin to customers deciding on candidates much like making commercial purchases. In the early 2000s, research (e.g., Johansen 2005) emphasized the importance of a comprehensive approach to political marketing, guided by marketing concepts. Furthermore, a discussion emerged on adapting brand measurement methods to suit political parties and leaders (French & Smith, 2010).

Reeves *et al.* (2006) underscore the importance for political organizations to embrace marketing and branding strategies to address voter expectations and navigate the decision-making process. Politicians, including mayors, compete in constructing their own images and political brands, aiming for voter satisfaction, and influencing voting preferences. Schofield and Reeves (2015) discovered that satisfaction with a political party and politician (e.g., mayor) significantly impacts voter loyalty and voting intentions. Beyond securing votes, politicians, including mayors, need to cultivate support through word-of-mouth (WOM) and recommendations from voters.

However, in the political marketing area, the studies that measure the relative importance of voter satisfaction are relatively limited. Therefore, this study adds significant value to the literature by empirically examining the determinants of a mayor's recommend ability among constituents, as indicated by the NPS. By uncovering the pivotal role of citizen satisfaction with urban services in influencing recommending behavior, while also considering various demographic segments, this research contributes to understanding the nuanced dynamics of political marketing and underscores the practical utility of NPS as a metric in assessing political performance and public perception. Therefore, this study aims to examine the extent of voter recommendations as determined by NPS and to identify the factors influencing the likelihood of voters recommending a mayor to others within a municipality in southwestern Turkey.

The results aim to measure voter satisfaction and loyalty through the NPS metric, while identifying influential factors for the likelihood of receiving recommendations. This information provides strategic approaches for the reelection campaign of the mayor.

BACKGROUND

Reichheld (2003) introduced NPS to measures customer satisfaction and likelihood to recommend a product/brand. NPS is a method to predict referral and purchase behaviors, which helps firms find loyal users (Rajasekaran & Dinesh, 2018). The NPS is measured by the question: On a scale of 0 to 10, how likely is it that you would recommend an organization, product, or service to a friend or colleague? (Reichheld, 2003). This study therefore aims to identify the factors that influence recommending the city mayor. Several studies have explored the potential factors like loyalty, satisfaction, and variations in consumer behavior that impact the likelihood of recommending and achieving a high Net Promoter Score (NPS) (e.g., Rajasekaran & Dinesh, 2018). To address the study objectives, influential factors for recommending a mayor and achieving higher NPS are identified

from relevant literature. These factors, grouped into four categories (a) branding, (b) corporate social responsibility (CSR), (c) personnel/employee behaviors, and (d) leadership competence, are presented in Figure 1 along with their sub-factors for further discussion.

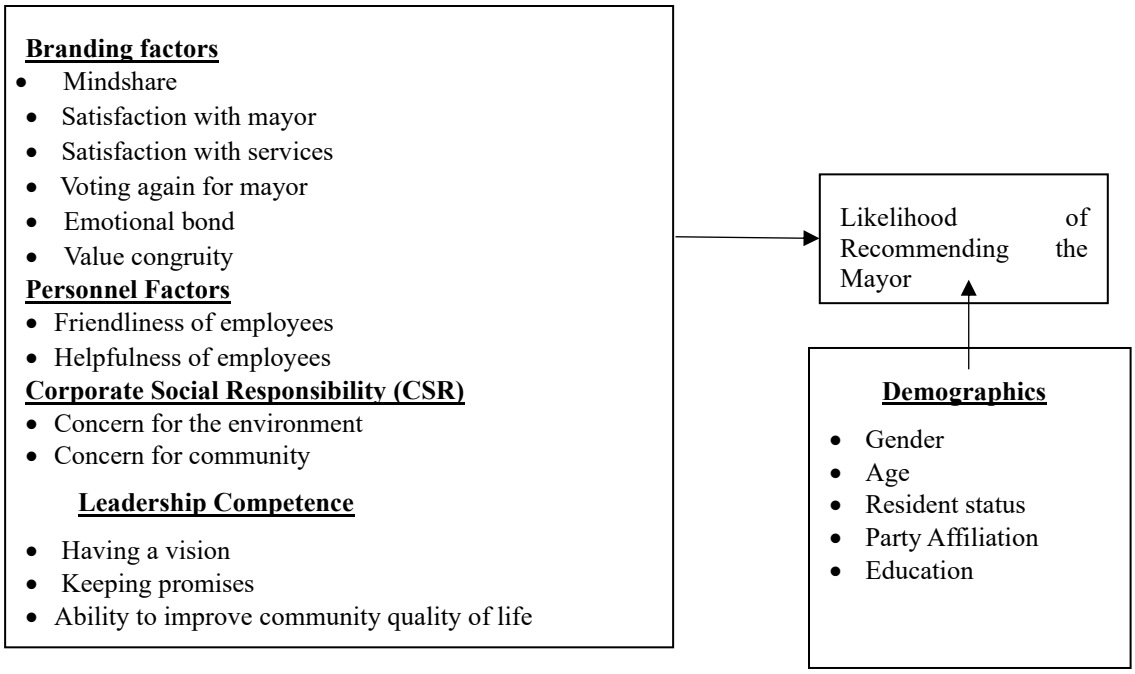


Figure 1. A framework of proposed factors influencing the likelihood of recommending mayor

Factors as drivers of NPS

Branding Factors: Branding factors play a crucial role in shaping a positive candidate image in voters' minds. The key influencers are mindshare, satisfaction with the mayor and services, likelihood of voting again, emotional connection, and value congruity. Mindshare is a measure of brand awareness and brand knowledge (Keller, 2013) for building profitable customer relationships. Satisfaction is the overall consumer assessment of product/service experiences (Anderson *et al.*, 2004). In politics, satisfaction refers to voters' contentment with a candidate's performance, policies, and communication. Satisfied voters are more likely to support the candidate on election day, remain loyal throughout the campaign, and actively promote the candidate to their friends.

Repeat purchase, voting again in politics, shows a customer's willingness to buy or repurchase products/services in the future (Chauke & Dhurup, 2017), indicating satisfaction and loyalty (Gruen *et al.*, 2006). In political marketing, individuals whose values align with candidates' values and share similar values and policies, would potentially support the candidate as a mayor. For this reason, repeat voting can significantly influence the likelihood of recommending the mayor. Emotional Bond positively influences brand love and consumer emotions (Akgozlu & Kilic, 2021). Gill (2013) stresses the value of building genuine emotional bonds with customers. In politics, voters emotionally connect with a candidate, resonating with their character, values, and leadership style. Voters favor mayors or candidates perceived as genuine, sincere, and authentic, impacting their support and recommendations.

Values Congruity/Alignment suggests that when customer values align with brand values (Rouzi & Wang, 2021), it may result in internalizing and identifying with the brand's values. Based on the Similarity-Attraction Paradigm (Byrne & Neuman, 1992), customers are attracted to brands when their values align with the brand's values. Strong alignment with a political party leads individuals to see political information in line with their party's views, being more receptive to party messages and less open to opposing arguments (Bartels, 2002; Kulachai *et al.*, 2023). Therefore, voters are likely to support candidates whose values align with their beliefs, such as equality, environmental sustainability, and socially responsible principles, potentially leading to supporting and recommending the mayor (or candidates).

Corporate Social Responsibility (CSR): Prior studies show CSR affects marketing outcomes like customer satisfaction (e.g., Galbreath & Shum, 2012), purchase intention (Huang *et al.*, 2014), and customer preference (Liu *et al.*, 2014). The strategic importance of CSR is that a concept could be applicable to political marketing. Lii *et al.* (2013) propose that businesses involved in social responsibility initiatives can enhance their image and reputation while contributing to social benefits. Twum *et al.* (2022) reveals that political party social responsibility significantly affects voting intentions by influencing voter satisfaction and preference. They highlight the indirect relationship between political party social responsibility and voter intentions through satisfaction and preference. The authors propose that a political party can strategically use CSR to gain a competitive advantage over other political parties, focusing on initiatives to enhance voter and societal satisfaction while improving the brand image of the party or candidate.

Employees: In the marketing literature, the impact of employee performance on consumer satisfaction, loyalty and on the success of the brand is well recognized (King & Grace, 2012). The importance of employee alignment with the brand for achieving brand success is well-established in internal marketing, branding, and service quality (Pinar *et al.*, 2016). In the context of political marketing, the impact of employee alignment with voters has not been thoroughly explored. As Pich *et al.* (2016) stress, employees play a crucial role in representing the political party to the local community and delivering the promises of party leaders. City-level employees play a critical role in delivering services promised by the mayor to the voters, because their performance significantly affects the mayor's success, reelection prospects, and positive WOM. Investigating the importance of employee behaviors, such as friendliness and helpfulness, in delivering city services becomes essential in understanding their impact on voter decisions and the likelihood of recommending the mayor to others.

Leadership Competence: Leadership competence, which involves having vision, keeping promises, ability to improve community quality of life, and managing diversity, can significantly influence voters' preferences. Nai and Maier (2016) suggest that a non-political candidate, like the mayor in this study, with a track record of relevant achievements or expertise in areas important to voters may be perceived as more competent and effective in fulfilling the responsibilities. According to Scammell (2007), a shared purpose and vision necessitate effective leadership and management strategies from both the political party and its candidates. This implies that political leaders must establish a specific vision to inspire followers, promote unity, and direct party efforts, and deliver on their promises. Additionally, political leaders must keep their promises, as this is essential for garnering societal trust and support. The public expects political leaders to deliver their promises (e.g., Speed *et al.*, 2015). In fact, keeping the promise consistently is essential for creating a strong political brand (Keller, 2013). This suggests that a mayor must have vision, effective communication skills, work with diverse groups, and strategic management to deliver promises and achieve city objectives.

Voter Demographics

Demographic factors, including age, gender, education, and income, within a population provide valuable insights into the preferences, behaviors, and priorities of voter groups. Kulachai *et al.* (2023) highlight age, gender, and income as significant factors in voting decisions as each group focus on different issues such as healthcare, retirement, and economic stability, climate, climate change, national security, economic growth, economic inequality, and business-related policies. This study explores the influence of consumer demographics, recognizing their pivotal role in shaping voters' decisions (Election Buddy, 2015).

STUDY OBJECTIVES

The purpose of this study is to understand how voters perceive the various factors associated with a mayor's branding, and how satisfied they are with these factors. Additionally, the study aims to identify the factors that may influence the Net Promoter Score (NPS) and the likelihood of voters recommending the mayor to their friends and relatives. The specific objectives of the study are to:

1. Assess the performance of the mayor and municipality by evaluating each factor.
2. Investigate the likelihood of recommending the mayor and determine the NPS for the mayor.
3. Identify the factors that are significant to predict the likelihood of recommending the mayor for all respondents, males, females, mayor's own party members, opposition party members, residents categorized by native and migrated status.
4. Examine how respondent demographic, including gender, political affiliation, local residency or relocation status, impact the likelihood of recommending the mayor and the NPS.

Based on the background review and research objectives, the study tests the following hypotheses for factors proposed in Figure 1.

The research hypotheses are H1: **t**he branding factors (satisfaction with mayor, satisfaction with services, voting again for mayor, emotional bond, value congruity); H2: personnel factors (friendly and helpful employees); H3: CSR factors (concern for environment and community), and H4: Leadership competence (having vision, keeping promise, ability to improve quality of life, and working with diversity) are significant predictors of likelihood recommending the mayor.

METHODOLOGY

A survey instrument was developed to address the research objectives and examine the proposed relationships in Figure 1 and test the above research hypotheses. The results would provide important insights into identifying the factors as influencers of recommending a mayor for reelection in the political marketing and branding. In this regard, the survey instrument included questions to assess respondents' perceptions of the factors presented in Figure 1. The survey questions were compiled the relevant prior research. The survey included questions for each item of the stated factors and NPS. Based on prior research (e.g., Kunkel *et al.*, 2014), a single item used to measure constructs in each group presented in Figure 1. The survey was pretested with academic experts, and then with customers, which improved the clarity of the wording and easy comprehension of the survey questions, as well as the face validity of the concepts/factors used in the study. Concerning the measurement scale, the factors as influencers or derivers of NPS were measured with an 11-point scale ranging from 0=strongly disagree to 10=strongly agree. For the likelihood of recommending the

mayor in determining the NPS, the respondents were asked, "How likely is it that you will recommend the town mayor to a friend or family member", which is measured with an 11-point scale, ranging from 0=not at all likely to 10=extremely likely (Reichheld, 2003). The survey also included several demographic questions to address their potential effects on NPS. The final survey instrument was prepared and administered online through convenience sampling. A total of 315 respondents participated.

The respondent profiles indicate that majority of the respondents are male (62.2%), 35% are college graduate and 32.1% are high school graduate, more than half (58.4%) moved later to town, most of the respondents (45.0%) are between 26 to 45 years old, over half of the respondents (58.0%) have been living in this town 21 years or longer, 36% of them are municipal workers (21.1%) or retired (22.0%), and majority of them (67.0%) are affiliated with mayor's party, the rest are affiliated with other parties.

RESULTS

To address RO1, the mean values are presented in Figure 2, which show that, on a 10-point scale, the respondents do not seem to perceive performance highly. The top-rated factors are friendly and helpful employees, identify with value or congruity, and working with diversity, where the mean values are at neutral range or lower, ranging from 5.06 to 4.71. The lowest rated four factors are satisfaction with services, mind share, keeping promise, and emotional bond. These results indicate the residents of this town perceive that they are getting poor performance from the mayor and municipality, which could affect the likelihood of recommending the mayor to others for reelection, and mayor's chance of getting reelected.

In addressing RO2, the distributions of the responses to likelihood of recommending the mayor to friends and family members are presented in Figure 3, where the most responses are at the two extremes of the scale, not much response in between. More specifically, 43.8% of the respondents indicated 'not at all recommend' and 27.0% of them "strongly recommend" the mayor to friends and family members. These responses indicate that there are a lot more respondents who are not likely at all to recommend the mayor than who recommend the mayor, indicating a poor performance of the mayor. Concerning the NPS classification for mayor, the scores for the mayor show that 31.8% of respondents are promoters, 62.5% are detractors, and 5.7% are passives. The NPS for the mayor is -30.7 % (31.8 - 625 = -30.7). The high negative NPSs for the mayor is supported by the distributions of responses given for "likely to recommend" question (Figure 3). This negative NPS further confirms the poor performance of the mayor and municipality factors presented in Figure 2.

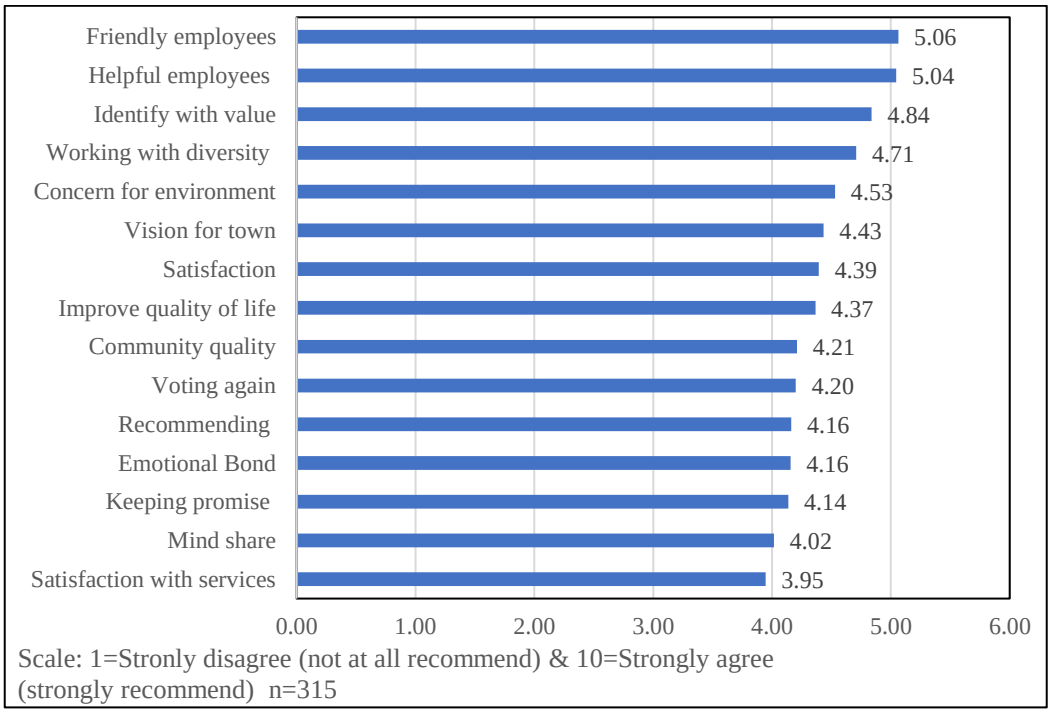


Figure 2. Voter perceptions of branding factors regarding the mayor & municipality

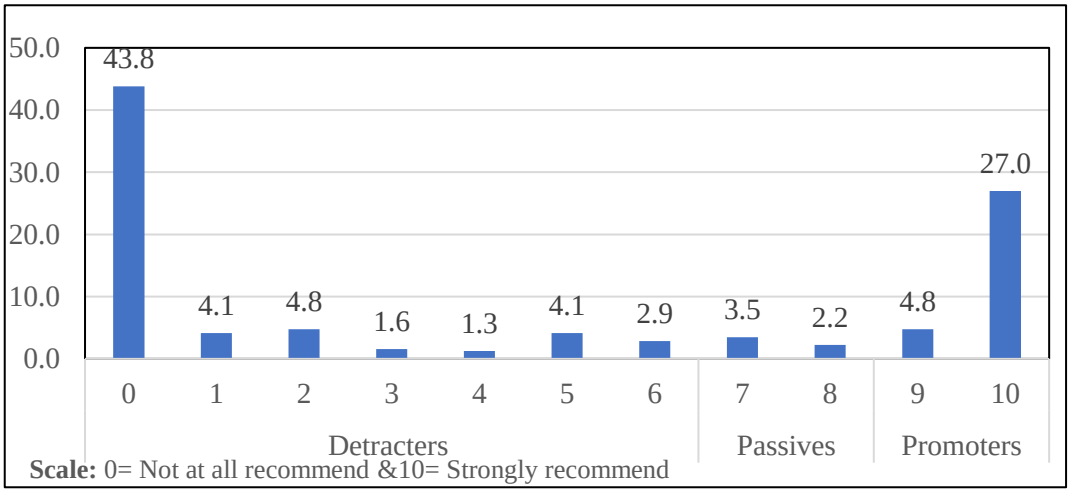


Figure 3. Distribution of the likelihood of recommending mayor to friends and relatives

In addressing RO3, initially a correlation analysis was performed to understand the relationships between the likelihood of recommending and all the factors. The results in Table 1 show that the likelihood of recommending is significantly highly correlated with the factors, where the correlations range from a low of 0.730 for helpful employees to a high of 0. 943 for emotional bond. These significant high correlations indicate that they could positively influence the likelihood of recommending the mayor to friends and family members. Also, all individual items were significantly correlated with one another (detailed correlations not presented due to page constraints).

In addition to correlation analysis, a regression analysis was performed to identify the significant predictors of likelihood to recommend the mayor. The dependent variable is the likelihood of recommendation while the independent variables are the identified influencers or drivers of NPS. Given the high correlations among the factors, a stepwise regression analysis was performed. The regression model for all respondents is significant ($p<.001$) with adjusted R^2 of 0.927. The significant factors for the likelihood of recommending the mayor are given in Table 2. These factors for all respondents (given in column 1) are voting again, emotional bond, working with diversity, ability to improve quality of life, and keeping promise ($p<.001$). Therefore, the hypotheses based on all respondents regarding voting again and emotional bond for H1, working with diversity, ability to improve quality of life, and keeping promise for H4 are supported, whereas all other hypotheses are not supported.

Table 1. Correlations between the branding factors

Factors	Likelihood of Recommending - NPS
Mind share	**.876****
Satisfaction	**.927****
Satisfaction with services	**.892****
Voting again	**.931****
Emotional Bond	**.943****
Friendly employees	**.718****
Community quality	**.927****
Environment	**.911****
Helpful employees	**.730****
Identify with value	**.908****
Working with diversity	**.892****
Vision for town	**.928****
Improve quality of life	**.941****
Keeping promise	**.938****

In addition, the regression analyses were conducted to identify the significant predictors for male voters, female voters, voters of mayor's party and opposition parties, native voters of the town and voters moved to the town. All regression models are significant ($p <.001$). The results of recommending the mayor indicate that a) emotional bond, friendly employees, and ability to improve quality of life are the significant predicts for male voters, b) voting again, value congruity, ability to improve quality, and keeping promise are the significant predictors for female voters, c) emotional

bond, ability to improve quality of life, and keeping promise are the significant predictors for the voters of the mayor's party, d) mind share, value congruity (negatively, as expected), and working with diversity are the significant predictors for opposition party voters, e) voting again, value congruity, and keeping promise are the significant predictors for the native town voters, and f) voting again, concern for environment, vision for town, and keeping promise are the significant predictors for voters moved to this town. The results in Table 2 also show that some factors are common predictors for several groups.

To address RO4, since there were not enough responses for subgroups of some demographic variables, some of the demographic variables were recoded into two groups for analysis due to not enough responses in all subgroups and two-sample t-tests were conducted. The results of t-test show that there no significant differences ($p>.05$) between the two groups for gender (male vs female), residence Native vs moved to town), and education (2-year of college or less vs 4-years of college or more). However, there was significant difference for party affiliation ($p<.01$). As expected, the voters of the opposing parties are significantly less likely to recommend. In fact, the mean value of 1.45 suggests that, as expected, they are not at all likely to recommend. For age groups, One-way ANOVA, model is not significant F-test (5, 209) = .534, $p=.750$) is not significant, indicating that the mean values for age groups are not significantly different in recommending mayor, suggesting that they have similar recommendation intentions.

DISCUSSION AND LIMITATIONS

This exploratory study examined the voter perceptions of various factors related to mayor's performance, the likelihood of recommending and NPS of mayor, as well as identified the predictors of recommending the mayor to their friends and relatives. The findings of the study provide valuable insights into identifying factors associated with a mayor's branding, evaluating the mayor's performance on these factors, assessing voter satisfaction, and exploring how voters' demographics influence the likelihood of recommending the mayor and the NPS. These insights could be very beneficial for candidates to improve their chances of being reelected.

Based on the respondent perceptions of the factors in Figure 2, the mean values of the factors ranging from 3.95 to 5.06 on a 10-point scale indicate that the mayor does not seem to be performing well in this town. Concerning the likelihood of recommending the mayor to friends and family members, the responses are distributed at the two extremes of the scale, not many responses in between (Figure 3). Since a larger percentage of responses is not leaning toward the recommending side, this suggests that respondents are not satisfied with the mayor's performance. Also, since the NPS for the mayor is -30,7 % , this further confirms that the voters perceive poor performance of the mayor, which are consistent with results in Figure 2 related to municipality factors. These findings suggest that the mayor must do a much better job on all the factors to meet the voters' expectations and to gain voter satisfaction and support.

The results of correlation analysis show that all the factors included in the study are significantly and highly correlated with the likelihood of recommending. The positive correlations indicate that these factors are important for getting recommended by the voters, so increasing any and/or all of these factors will increase the likelihood of recommending the mayor. The regression analysis identified the significant factors to predict the likelihood of recommending the mayor for all respondents and as well various customer demographics. The results given in Table 3 indicate that each group of voters consider different factors for recommending the mayor to friends and family members, which suggests that, instead of using a single message to appeal all voters, mayor could

develop different strategies to appeal to each of voter group. Such a segmented approach could be a more effective strategy in persuading each group to be recommended.

Results aim to measure voter satisfaction and loyalty through NPS, identifying influential factors for the likelihood of getting recommended. This information can guide effective strategies for the mayor's reelection to design campaign strategies to appeal to all voters as well as to specific strategies to appeal to different voter segments. This study is significant in demonstrating how the NPS can serve as a political marketing tool for politicians, showcasing its potential utility in gauging public perception and guiding strategic decision-making in the political arena.

While this exploratory study provided valuable insights into voters' perception of the factors relevant to mayor's performance and has identified the predictors for the likelihood of recommending the mayor, the study has some limitations that should be considered in interpreting the findings. The first limitation is the sample size. We recommend a larger sample size with possibility probability sampling for better generalizability of the findings. The second limitation is that the study was conducted in a single town. Future research could be conducted in multiple towns for cross-town comparisons that could improve the generalizability of the findings. Third limitation is that the study focused on a mayor from one political party. Future studies could include mayors for different political parties to examine their performance and determine if the predictors for recommending differ across party lines. Addressing these limitations could provide more comprehensive results for political marketers.

REFERENCES

Akgözlü, E., & Kılıç, S. (2021). "The Mediating Effect of Brand Love in the Relationship between Brand Experience and Brand Equity." *BMIJ, 9*(2), 625-648.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). "Consumer Satisfaction and Shareholder Value." *Journal of Marketing, 68*, 172–185.

Bartels, L. M. (2002). "Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions." *Political Behavior, 24*, 117-150.

Byrne, D., & Neuman, J. H. (1992). "The Implications of Attraction Research for Organizational Issues." In K. Kelley (Ed.), *Issues, Theory, and Research in Industrial and Organizational Psychology* (p. 29-70). New York, NY: Elsevier.

Chauke, X. D., & Dhurup, M. (2017). "A Generation X Cohort Analysis of E-shoppers: Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intentions in a Developing Country." *Journal of Social Sciences, 52*, 145–154.

Election Buddy. (2023, 5 June). "What are the Three Major Influences on Voting Behavior?" Retrieved from https://electionbuddy.com/blog/2023/06/05/

French, A., & Smith, G. (2010). "Measuring Political Brand Equity: A Consumer-oriented Approach." *European Journal of Marketing, 44*(3/4), 460-477.

Galbreath, J., & Shum, P. (2012). "Do Customer Satisfaction and Reputation Mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia." *Australian Journal of Management, 37*(2), 211–229.

Gill, L. (2013). "*Capture the Mindshare and the Market Share will Follow: The Art and Science of Building Brands*". New York: Palgrave Macmillan.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). "EWOM: The Impact of C2C Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty." *Journal of Business Research, 59*, 449–456.

Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). "The Relationship among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate ımage and Purchase Intention". *International Journal of Organizational Innovation*, *6*(3).

Johansen, H. P. (2005). "Political marketing: More than persuasive techniques, an organizational perspective." *Journal of Political Marketing, 4*(4), 85-105.

Keller, K. L. (2013). "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*" (4th ed.). Boston MA: Pearson.

King, C., & Grace, D. (2012). "Examining the Antecedents of Positive Employee Brand-related Attitudes and Behaviors." *European Journal of Marketing, 46*(3/4), 469–488.

Kulachai, W., Lerdtomornsakul, U., & Homyamyen, P. (2023). "Factors Influencing Voting Decision: A Comprehensive Literature Review." *Social Sciences, 12*(9), 469.

Kunkel, T., Funk, D., & King, C. (2014). "Developing a Conceptual Understanding of Consumer-Based League Brand Associations." *Journal of Sport Management, 28*(1), 49-67.

Lii, Y. S., Wu, K. W., & Ding, M. C. (2013). "Doing Good does Good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 20*(1), 15–28.

Liu, M. T., Wong, I. A., Chu, R., & Tseng, T. H. (2014). "Do Perceived CSR Initiatives Enhance Customer Preference and Loyalty in Casinos?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(7), 1024–1045.

Nai, A., & Maier, J. (2016). "Candidate Traits and Vote Choice." In *The Oxford Handbook of Electoral Persuasion* (p. 124–43). Oxford: Oxford University Press.

Pinar, M., Girard, T., Trapp, P., & Eser, Z. (2016). "Services Branding Triangle: Examining the Triadic Service Brand Promises for Creating a Strong Brand in the Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing, 34*(4), 529–549.

Pich, C., Dean, D., & Punjaisri, K. (2016). "Political Brand Identity: An Examination of the Complexities of Conservative Brand and Internal Market Engagement during the 2010 UK General Election Campaign". *Journal of Marketing Communications*, *22*(1), 100-117.

Rajasekaran, N., & Dinesh, N. (2018). "How Net Promoter Score Relates to Organizational Growth." *International Journal of Creative Research Thoughts, 6*(2), 972-981.

Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). "Building A Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy." *Journal of Brand Management, 13*, 418-428.

Reichheld, F. F. (2003). "The One Number You Need to Grow." *Harvard Business Review*, *81*(12), 46–54.

Rouzi, A., & Wang, Y. (2021). "Feeling Trusted and taking-Charge Behaviour: An Internal Branding Perspective Based on Self-Categorization Theory." *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102831.

Scammell, M. (2007). "Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611*(1), 176-192.

Schofield, P., & Reeves, P. (2015). “Does the Factor Theory of Satisfaction Explain Political Voting Behaviour?” *European Journal of Marketing, 49*(5/6), 968-992.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). "Human Branding in Political Marketing: Applying contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders." *Journal of Political Marketing, 14*(1-2).

Twum, K. K., Kosiba, J. K., & Abdul-Hanid, I. K. (2022). "Does Corporate Social Responsibility Enhance Political Marketing?" *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 34*(1), 71-101.

OTURUM	SAAT	2.GÜN (31 MAYIS 2024)
PARALEL OTURUM 5	14:00-15:30	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. SEVTAP ÖZER ÜNAL**
		Filmlerin Kristal Küresi: Vizyon Öncesi Youtube Yorumları ile Filmin İlk Haftasonu Talebinin Tahmini (Murat Kantar & Umut Konuş)
		From Online Consumer Reviews to Answers: A RAG-Based Approach to Reducing Uncertainty in Cruise Ship Selection (Batuhan Çullu & Gamze Arabelen)
		Çevrimiçi Şikâyet Yönetim Süreçlerinin İçerik Analiz Yöntemi ile Değerlendirilmesi; Giyim Sektörü Üzerinde İnceleme (Meysure Evren Çelik Sütiçer, Engin Çakır, Esat Kalaycıoğlu, Selahattin Söylemez & Kadriye Giray)
		Yapay Zekâ Kullanarak Nitel Veri Kodlama: Köfteci Yusuf Şikâyetleri Örneği (Serim Paker & Chat Gpt)
	14:00-15:30	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. ÜMİT ALNIAÇIK**
		Faktör Mü? Aktör mü? Faydalanıcıların Bağışı ve Bağış Sürecini Algılamalarına Yönelik Keşifsel Bir Araştırma (Rıdvan Kocaman)
		Kitlelerin Ma'rifeti: Bir Hakîkat mi Yoksa Safsata mı? (Ahmet Bardakcı, Nazan Madak Öztürk & Murat Kantar)
		Pazarlama ve Mahremiyet (Evrim Derinözlü)
		Tüketici Ahlakı: Türkiye'deki Tüketiciler Üzerine Keşifsel Bir Araştırma (Mustafa Enes Tepe, Muhammet Ali Tiltay & Murat Öz)
	14:00-15:30	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. RUZİYE COP**
		Akran Zorbalığının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinde Benlik Saygısı ve Öz Farkındalığın Düzenleyici Rolü (Sefa Üstüner & Meltem Canoğlu)
		Amaca Yönelik Pazarlama ve Tüketici Tercihleri: Marka Bilinirliği, Bağış Çerçevelemesi ve Markaya Yönelik Tutumun Rolü (Volkan Özbek, Ümit Alnıaçık, Mehmet Selim Dikici & Mehmet Emin Akkılıç)
		Boykotun Marka Sadakati ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hazır Kahve Markası Üzerine Bir Araştırma (Melis Gizem Akkaya, Sevtap Ünal & Sinan Nardalı)
		The Impact of Artificial Intelligence Marketing Efforts on Brand Preference and Repurchase Intention: The Role of Social Media Engagement and Customer Brand Relationship (Mustafa Ünsalan & Zakaria Abdiwali Mohamed)

FİLMLERİN KRİSTAL KÜRESİ: VİZYON ÖNCESİ YOUTUBE YORUMLARI İLE FİLMİN İLK HAFTASONU TALEBİNİN TAHMİNİ[1]

Murat Kantar[2]

Umut Konuş[3]

ÖZET

Araştırmanın amacı, ürün pazara sunulmadan önce yapılan tüketici yorumlarının farklı boyutlarının, ürün pazara girdiği ilk zamanlardaki talebi tahmin etmedeki gücünü ortaya koymaktır. Bu amaçla, 2018 yılında gösterime girmiş 58 sinema filmine ait veriler ve bu filmlerin fragmanlarına yapılan YouTube yorumları analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizleri neticesinde, yorumların hacminin ve değerliğinin yanı sıra olumlu ve olumsuz yorumların da talebi tahmin etmek için kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, hem olumlu hem de olumsuz ifadeler içeren nötr yorumlar için böyle bir sonuca ulaşılamamıştır. Ayrıca, yorumlardaki kesinlik ifadelerinin ve olumsuz ve nötr yorumlardaki bazı sözcük dışı öğelerin de talebi tahmin etmek için kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, önemli teorik ve yönetimsel çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: elektronik ağızdan ağıza iletişim, pazara giriş öncesi yorumlar, sözcük dışı öğeler, talep tahmini, filmler

CRYSTAL BALL OF MOVIES: PREDICTING THE MOVIE'S FIRST-WEEKEND DEMAND USING PRE-RELEASE YOUTUBE COMMENTS

ABSTRACT

The research aims to reveal the power of different dimensions of pre-release consumer reviews in predicting demand in the first days of product introduction. For this purpose, data on 58 movies released in 2018 and YouTube comments on the trailers of these movies were analyzed. The results of the regression analyses indicate that positive and negative comments, as well as the volume and valence of the comments, can be used to predict the first-weekend demand. However, such a result could not be reached for neutral comments containing both positive and negative statements. Additionally, the results show that the certainty in comments and some non-verbal parts of speech in negative and neutral comments can also be used to predict demand. The results provide important theoretical and managerial implications.

Keywords: electronic word of mouth, pre-release reviews, non-verbal parts, demand prediction, movies

GİRİŞ

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), tüketici satın alma kararlarını etkileyen önemli bir bilgi kaynağıdır (Hussain vd., 2020). Çevrimiçi platformlardaki ürün yorumları, WOM'un önemli bir bileşenidir ve her 10 tüketiciden 9'u satın alma öncesinde bu yorumları kontrol etmektedir (Trustpilot, 2022).

---

[1] Bu çalışma, 2219 Yurt Dışı Doktora Sonrası Araştırma Burs Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenen doktora sonrası araştırma projesinin bir çıktısıdır.

[2] Pamukkale Üniversitesi, mkantar@pau.edu.tr

[3] University of Amsterdam, u.konus@uva.nl

Bilimsel araştırmalar, çevrimiçi tüketici yorumlarının tüketici karar verme sürecindeki önemini vurgulamaktadır (Kantar, 2020). Ancak, ağızdan ağıza iletişimin karmaşık ve değişken yapısı nedeniyle hala anlaşılması gereken birçok yönü bulunmaktadır (Babić Rosario vd., 2016). Literatür giriş sonrası iletişim odaklıdır ve teori yoğun olarak giriş sonrası gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin dinamikleriyle inşa edilmiştir (Gelper vd., 2018). Ancak, giriş öncesi iletişimin (pre-release wom) özellikleri ve dinamikleri farklılık gösterir (Craig vd., 2015). Bu nedenle, giriş öncesi yapılan yorumlar ile ürünün pazara ilk sürüldüğü zamanlardaki talep arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar teoriyi zenginleştirecektir.

Bu çalışma, giriş öncesi tüketici yorumlarının ürünün pazara sürüldüğü ilk zamanlardaki talebi tahmin etmedeki gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatürde modellere dahil edilmemiş olan sözcük dışı öğeler (SDÖ) ve kesinlik ifadelerinin de göz önünde bulundurulması bu araştırmanın dikkat çekici tarafıdır. Araştırmanın teoriye önemli katkılar sunacağı ve yeni ürünlerinin benimsenme sürecini iyileştirmek isteyen firmalar (yöneticiler) için yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın örneklemi sinema filmleridir. Filmler, kısa ömürlü ve azalan talep yapısına sahip deneyimsel ürünlerdir. Dolayısıyla, bir filmin finansal başarısı, genellikle vizyona girdiği ilk günlerdeki talebe bağlıdır (Kim ve Hanssens, 2017). Filmlerin kalitesi özelliklerine bakarak anlaşılamadığı için, yapımcıların filmin başarısını tahmin etmesi zordur (Hennig-Thurau ve Houston, 2019: 89). Bu nedenle, çevrimiçi tüketici yorumları film endüstrisi için önemli bir gösterge olarak kabul edilir (Liu, 2006).

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, kavramsal çerçeve, ilgili literatür ve araştırma soruları ele alınacak, ardından örneklem ve kullanılan modeller tanıtılacaktır. Modellerin analiz sonuçları sunulduktan sonra Sonuç bölümünde teorik çıkarımlar, yöneticiler için öneriler, araştırmanın kısıtları ve gelecekteki araştırmalar için öneriler ele alınacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Pazara giriş öncesi ağızdan ağıza iletişim

Bir filmin veya video oyununun fragmanının yayınlanması, yeni bir iPhone modelinin duyurulması veya bir otomobil markasının fuarda yeni bir modelini sergilemesi gibi ürün henüz pazara sunulmadan gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, insanların ürün hakkında konuşmaya başlamasına neden olur. Ürünün pazara girdiği ana kadar devam eden bu giriş öncesi ağızdan ağıza iletişim, ürün pazara sunulduktan sonraki iletişimden yapısal olarak farklılık gösterir. Houston vd. (2018) bu farklılıkları şu şekilde sıralamaktadır:

- Giriş öncesi mesajlar genellikle beklentilere dayanırken ("Umarım serinin önceki filmleri kadar güzel olur" gibi), giriş sonrası mesajlar deneyimlere dayanır ("Serinin en kötü filmiydi, beğenmedim" gibi). Beklentiyi oluşturan psikolojik süreçler eşsiz olduğundan dolayı, beklenti temelli mesajlarda çok çeşitli ve eşsizdir.

- Giriş öncesi iletişim, yenilikçi (innovator) olarak adlandırılan tüketici grubunu etkilerken, giriş sonrası iletişim bu grupları takip eden ve onların beğendiği ürünleri tüketen diğer grupları etkiler.

Giriş öncesi ağızdan ağıza iletişim, farkındalık ve beklenti oluşturarak potansiyel tüketicilerin (özellikle yenilikçilerin) ürünü benimsemelerinde önemli bir rol oynar (Xiong ve Bharadwaj, 2014; Bogaert vd., 2021). Yeni ürünlerin çoğunun başarısız olduğu gerçeği göz önüne alındığında (Schneider ve Hall, 2011), firmalar için ürün pazara sunulmadan önce gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin kritik bir rol oynadığını söylemek yanlış olmaz.

Pazara giriş öncesi ağızdan ağıza iletişimin boyutları

Giriş öncesi ve sonrası ağızdan ağıza iletişim arasında belirli farklılıklar olmasına rağmen, her ikisi de aynı boyutlara sahiptir. Literatürde, ağızdan ağıza iletişimin iki ana boyutuna odaklanılmaktadır. Hacim (volume), elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının miktarıyla ilgilidir. Hacim arttıkça, tüketici farkındalığının ve dolayısıyla da talebin artacağı düşünülmektedir (You vd., 2015). Değerlik (valence), ise mesajın içeriğiyle ilgilidir. Yorumun olumlu, olumsuz veya nötr içeriği değerliği yansıtmaktadır. Değerliğin, ürün kalitesi hakkında ipucu vererek satışlar üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir (Floyd vd., 2014).

Hacim tek boyutludur ve sadece miktarla ilgilidir. Ancak, değerlik çok boyutludur. Ortalama puan, olumluluk, olumsuzluk ve nötrlük araştırmalarda kullanılan değerlik bileşenleridir (Kantar, 2020). Bir yorumun değerliğini ölçerken, tüketici genellikle yorumla birlikte verdiği puan (örneğin 5 yıldız) veya metin analizi yoluyla yorumdaki sözcüklerin pozitiflik düzeyi kullanılmaktadır. Kısaca, değerlik sadece tüketici tarafından "ne" söylendiğine bakılarak değerlendirilir. Ancak, "nasıl" söylendiği de bir ifadenin olumlu veya olumsuz olmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Günlük iletişimde kullanılan beden dili veya ses tonu gibi, çevrim içi yorumlarda kullanılan sözcük dışı öğeler de mesaja anlam yüklemekte veya kullanılan sözcüklerin anlamlarını pekiştirmektedir (Luangrath vd., 2017). Emojiler, sesleri yansıtan harf öbekleri (örneğin "ahahaha"), büyük harf kullanarak kelimenin vurgulanması (örneğin "çok BEĞENDİM") veya kelimenin tekrarlanması (örneğin "çok çok çok güzel") gibi unsurlar çevrimiçi iletişimde kullanılan sözcük dışı öğelere örnektir. Bu sözcük dışı öğeler, yorumdaki pozitif veya negatif kelimeleri güçlendirir, okuyucu tarafından daha pozitif veya daha negatif olarak algılanmasına neden olur (Luangrath vd., 2023). Luangrath vd.'nin (2023) SDÖ gruplarına dair örnekler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. SDÖ grupları ve örnekleri

Metin	**SDÖ grubu**
Muhteşemmmmmm!!!!	İşitsel
Hahahahah	İşitsel
Teşekkürler🤗	Dokunsal
Mutlu yıllar😘	Dokunsal
Muhakkak denemelisin👍	Görsel
Çok güzel olmuş💯	Görsel

Detaylı bilgi için bknz. Luangrath vd. (2023)

Sözcük dışı öğelerin yanı sıra, yorumu yazan kişinin kesinlik belirten ifadeler kullanması da "nasıl" söylendiğinin bir diğer belirleyicisidir. Yorumda kesinlik ifadesi kullanılması, yazan kişinin düşüncelerine veya duygularına olan güvenini veya inancını ve sahip olduğu tutumun ve davranışsal niyetin gücünü yansıtır (Petrocelli vd., 2007). Dolayısıyla, böyle bir yorum okuyucu tarafından

güvenilir algılanabilir. Örneğin, "Güzeldi. Muhakkak tekrar geleceğim" ile "Güzeldi. Tekrar gelebilirim" arasındaki kesinlik farkı, okuyucunun ilk yorumdan daha fazla etkilenmesine yol açabilir. Kesinlik, yorumun pozitiflik veya negatifliğini güçlendirerek değerliğin tahmin gücünü artırır (Rocklage vd., 2023).

Ağızdan ağıza iletişim literatüründe, giriş öncesi iletişimin gişe hasılatlarıyla ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar genellikle iletişim hacmini kullanarak tahminler yapmıştır (bkz. Tablo 2). Liu (2006), Xiong ve Bharadwaj (2014), Craig vd. (2015), Houston vd. (2018) ve Bogaert vd. (2021) gibi çalışmalar, giriş öncesi ağızdan ağıza iletişim hacminin filmlerin gösterime girdiği ilk günlerdeki gişe hasılatlarını tahmin edebileceğini göstermiştir.

Ancak, değerlik odaklı araştırmaların sayısı azdır ve sonuçları çelişkilidir. Liu (2006), pozitif ve negatif yorumların gişe hasılatını tahmin etmede zayıf olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Gopinath vd. (2013), gösterim öncesi blog yazılarının gişe hasılatını etkilemediğini bulmuştur. Bogaert vd. (2021), Facebook yorumlarının gişe hasılatını tahmin etmede Twitter yorumlarından daha güçlü olduğunu belirtmiştir. Gelper vd.'nin (2018) çalışmasında ise, değerlik katsayısının sadece bir modelde anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 2. Literatürdeki benzer çalışmalar

Makale	**Veri**	**E.A.A.İ.[5] veri kaynağı**	**H[1]**	**P[2]**	**N[3]**	**Nötr**	**OD[4]**	**SDÖ[6]**	**K[7]**
Liu 2006	Gişe hasılatı	Yahoo movies	✓	✓	✓				
Gopinathvd. 2013	Gişe hasılatı	Bloglar	✓	✓	✓				
Xiong ve Bharadwaj 2014	Video oyunları	Bloglar, forumlar	✓						
Craig vd. 2015	Gişe hasılatı	Box Office Mojo, ComingSoon	✓						
Kim ve Hanssens 2017	Gişe hasılatı ve video oyunları	Bloglar	✓						
Gelper vd. 2018	Gişe hasılatı	Twitter, bloglar, forumlar	✓				✓		
Houston vd. 2018	Gişe hasılatı ve video oyunları	Twitter, Google, Facebook	✓						
Bogaert vd. 2021	Gişe hasılatı	Facebook, Twitter	✓	✓	✓	✓	✓		
Bu Çalışma	**Gişe hasılatı**	**Youtube**	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

H[1]: Hacim, P[2]: Pozitif, N[3]: Negatif, OD[4]: Ortalama değerlik, E.A.A.İ.[5]: Elektronik ağızdan ağıza iletişim, SDÖ[6]: Sözcük dışı öğeler, K[7]: Kesinlik

İlgili literatür göz önünde bulundurularak şu araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. Pazara giriş öncesi çevrimiçi yorumlardaki hangi unsurlar filmin ilk hafta sonu gişe hasılatlarını tahmin etmede kullanılabilir?

2. Sözcük dışı öğeler ve kesinlik ifadeleri gişe hasılatlarını tahmin etmede etkili midir?

3. Sözcük dışı öğeler ve kesinlik, değerlik bileşenlerinin tahmin gücünü nasıl etkiler?

4. Hangi sözcük dışı öğeler pozitif, negatif ve nötr yorumların tahmin gücünü nasıl etkiler?

METODOLOJİ

Veri seti, değişkenler ve modeller

Araştırmada, 2018 yılında gösterime girmiş 58 film[4] verisi kullanılmıştır. Veri setinin oluşturulma aşamaları şu şekildedir:

1. 2018 yılında gösterime girmiş ve en yüksek gişe hasılatına sahip 100 film belirlenmiştir.

2. Filmlere ait veriler The-Numbers.com üzerinden Python[5] kullanılarak toplanmıştır.

3. Filmlerin yapımcılarının veya dağıtımcılarının YouTube sayfalarından paylaştıkları fragmanlar belirlenmiş ve bu fragmanların altındaki yorumlar commentpicker.com vasıtasıyla toplanmıştır.

4. Fragman sayfaları yoruma kapalı olan 8 animasyon filmi[6] veri setinden çıkarılmıştır.

5. Yorumlar LexicalSuite[7] yazılımı kullanılarak metin analizi yapılmış ve değerlik skoru olmayan yorumlar silinmiştir.

6. Silinen yorumlar sonucunda, yorum sayısı oldukça azalan 34 film veri setinden çıkarılmıştır. [8]

7. Kalan 58 filmin yorumlarındaki sözcük dışı öğeler PARA[9] programı kullanılarak analiz edilmiştir.

---

[4] Amerika Birleşik Devletleri (ABD) verileri kullanılmıştır. Bunun temel sebepleri; 1) Yapım bütçesi gibi önemli finansal bilgilerin açık ve erişilebilir olması 2) İngilizce metin analizi için kullanılan pratik yazılımların bulunması 3) Hem üretim hem de pazar olarak en büyük ülke olması 4) Yapımcı ve dağıtımcı şirketlerin ABD Youtube sayfalarının diğer ülkelere özel sayfalarından daha fazla abone, gösterim sayısı ve yorum sayısı gibi göstergelere sahip olmasıdır.

[5] Python, günümüzde oldukça popüler olan genel amaçlı bir programlama dilidir. Uygulama geliştirmek, internet siteleri oluşturmak gibi amaçların yanı sıra veri bilimi için de tercih edilmektedir. Veri toplamak, veri analiz etmek ve makine öğrenmesi gibi amaçlar için kullanılmaktadır.

[6] Hedef kitlesi çocuklar olan bu filmlere özel bir durum olduğunu ve çocuk istismarını önlemek adına ABD yasaları çerçevesinde bu uygulamanın yapıldığını düşünüyoruz.

[7] www.lexicalsuite.com

[8] Bu çalışma doktora sonrası araştırma projesi kapsamında yapılmıştır. Bu projede aynı zamanda filmler vizyona girdikten sonraki ağızdan ağıza iletişim ve haftalık gişe hasılatı ilişkisi de irdelenmektedir. Bu 34 film gösterim öncesi ve gösterim esnasında yapılan toplam yorum sayıları göz önünde bulundurularak veri setinden çıkarılmıştır.

[9] www.textualparalanguage.com

8. Toplanan veriler bir araya getirilerek nihai veri seti oluşturulmuştur.

Filmlere ait tüm veriler The-Numbers.com üzerinden Python kullanılarak web kazıma yöntemiyle toplanmıştır. Yorumlar ise dağıtımcı veya yapımcı şirketlerin YouTube'da yayınladığı fragman sayfalarından Commentpicker.com aracılığıyla toplanmıştır. Youtube'da fragmanı izleyen kişi o esnada görüşlerini de yazabilmektedir. Dolayısıyla, yorum yapan kişinin farkındalığı oluşmuş ve fragmandan birtakım ipuçları alarak belirli bir beklentiye de sahip olmuştur. Bu sebeple, Youtube yorumlarının, diğer sosyal medya platformlarının aksine, sadece etkileşim amacıyla yazılmadığı ve insanların beklentilerini de yansıttığı ve bu sebeple bu çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülmektedir. Toplanan yorumların metin analizi LexicalSuite, sözcük dışı öğelerin analizi ise PARA programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu programlar söz konusu analizler için güvenilir programlardır (Luangrath vd., 2023; Rocklage vd., 2023).

Tablo 3'te, kullanılan değişkenlerin kodları, açıklamaları ve tanımlayıcı istatistikleri aktarılmaktadır. Gişe hasılatı salon sayısına bağımlı olduğundan, bağımlı değişken olarak SBGH kullanılmıştır. Kontrol değişkenleri olarak DVM, GFS, YSR, OPOP ve YBT kullanılmıştır. Açıklayıcı değişkenler ise HCM, DGR, POZ, NEG, NÖTR, KES, TPL, DKES, DTPL, İSDÖ, DSDÖ, GSDÖ, İPOZ, DPOZ, GPOZ, İNEG, DNEG, GNEG, İNÖTR, DNÖTR ve GNÖTR'dir. Kesinlik ve TPL skorları yorumların olumluluğunu ya da olumsuzluğunu güçlendirmektedir (Luangrath vd., 2023; Rocklage vd., 2023). Dolayısıyla, 0 (sıfır) en olumsuzu yansıtan skor olmak üzere, yorum olumsuz ise 0'a yaklaştırmaları, olumlu ise de uzaklaştırmaları gerekmektedir. Bu sebeple, olumsuz yorumların DKES ve DTPL skorları **hesaplanırken değerlik skorları kesinlik ve TPL skorlarına bölünmüştür. Olumlu yorumların DKES ve DTPL skorları hesaplanırken ise değerlik skorları kesinlik ve TPL skorları ile çarpılmıştır.**

Araştırmada kullanılan modelleri sade bir şekilde gösteren Denklem (1)'de X_i açıklayıcı değişkenleri, K_i ise kontrol değişkenlerini ifade etmektedir.

$$\ln(SBGH) = \alpha + \sum_{i=1}^{n} \beta_i X_i + \sum_{j=1}^{5} \gamma_i K_i + \varepsilon \quad (1)$$

Araştırmada en küçük kareler (EKK) yöntemi ile 5 doğrusal regresyon modeli analiz edilmiştir. Tüm modellerin bağımlı değişkeni SBGH'nin doğal logaritmasıdır. Modellerin açıklayıcı değişkenleri belirlenirken olası otokorelasyon, değişen varyans ve çoklu doğrusal bağlantı problemleri olmamasına dikkat edilmiştir (Wooldridge, 2010: 53). Birinci modelin açıklayıcı değişkenleri ln(HCM), DGR, KES ve TPL'dir. İkinci modelin açıklayıcı değişkenleri ln(HCM), DKES ve DTPL'dir. Üçüncü modelin açıklayıcı değişkenleri ise ln(POZ), ln(NEG), ln(NÖTR), DKES ve DTPL'dir. Dördüncü modelde ln(HCM), DGR, İSDÖ, DSDÖ ve GSDÖ açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır. Son olarak, beşinci modelin açıklayıcı değişkenleri ise ln(HCM), DGR, İPOZ, DPOZ, GPOZ, İNEG, DNEG, GNEG, İNÖTR, DNÖTR ve GNÖTR'dür.

Tablo 3. Kullanılan değişkenlere dair açıklamalar ve tanımlayıcı istatistikler

Kod	Açıklama	Art. Ort.	Std. Sapma	Min.	Maks.
SBGH	Filmin gösterildiği salon başına gişe hasılatı ($)	11227,45	10067,68	2670	57599
HCM	Yorum hacmi	4980,621	8955,489	28	40582
DGR	Ortalama değerlik skoru (LexicalSuite çıktısı)	5,1353	0,9527	3,1126	7,0166
POZ	Sadece olumlu ifadeler içeren yorum sayısı (LexicalSuite çıktısı)	2855,707	5447,896	20	28096
NEG	Sadece olumsuz ifadeler içeren yorum sayısı (LexicalSuite çıktısı)	1606,121	2811,239	5	13320
NÖTR	Hem olumlu hem de olumsuz ifadeler içeren (nötr) yorum sayısı (LexicalSuite çıktısı)	518,7931	890,3478	3	3818
KES	Ortalama kesinlik skoru (LexicalSuite çıktısı)	5,924	0,5302	2,4219	6,6875
TPL	Ortalama TPL indeks skoru (yorumda bulunan farklı sözcük dışı öğe sayısı) (PARA çıktısı)	1,8149	0,2159	1,4118	2,3306
DKES	Kesinlik skorları göz önüne alınarak hesaplanan değerlik skorlarının ortalaması	22,4423	7,0092	11,6036	39,1682
DTPL	TPL indeks skorları göz önüne alınarak hesaplanan değerlik skorlarının ortalaması	8,3211	2,2636	4,0073	12,5392
İSDÖ	Yorum başına ortalama işitsel sözcük dışı öğelerin sayısı	0,5848	0,1359	0,2857	0,9219
DSDÖ	Yorum başına ortalama dokunsal sözcük dışı öğelerin sayısı	0,0056	0,0056	0	0,0241
GSDÖ	Yorum başına ortalama görsel sözcük dışı öğelerin sayısı	0,2245	0,1487	0,0649	0,719
İPOZ	İşitsel SDÖ içeren olumlu yorumların toplam yorum sayısı içindeki oranı	0,2911	0,1115	0,0633	0,5443

DPOZ	Dokunsal SDÖ içeren olumlu yorumların toplam yorum sayısı içindeki oranı	0,0047	0,0055	0	0,0241
GPOZ	Görsel SDÖ içeren olumlu yorumların toplam yorum sayısı içindeki oranı	0,1342	0,0972	0,0135	0,4286
İNEG	İşitsel SDÖ içeren olumsuz yorumların toplam yorum sayısı içindeki oranı	0,1681	0,0694	0,0482	0,3281
DNEG	Dokunsal SDÖ içeren olumsuz yorumların toplam yorum sayısı içindeki oranı	0,0005	0,0016	0	0,0118
GNEG	Görsel SDÖ içeren olumsuz yorumların toplam yorum sayısı içindeki oranı	0,0511	0,0386	0,0085	0,2271
İNÖTR	İşitsel SDÖ içeren nötr yorumların toplam yorum sayısı içindeki oranı	0,1256	0,0828	0	0,3984
DNÖTR	Dokunsal SDÖ içeren nötr yorumların toplam yorum sayısı içindeki oranı	0,0004	0,0011	0	0,0083
GNÖTR	Görsel SDÖ içeren nötr yorumların toplam yorum sayısı içindeki oranı	0,0393	0,0522	0	0,2356
DVM	Devam ya da öncül film (kukla değişken, devam ya da öncül film ise 1 kodlanmıştır)	0,3966	0,9345	0	1
GFS	O hafta gösterimde olan film sayısı	94,069	9,9505	67	112
YSR	Yönetmen sıralama skoru (The-Numbers.com)	248,9928	272,5596	1,023	910
OPOP	Film başrol oyuncularının 2018 yılı popülerlik skorlarının ortalaması (The-Numbers.com)	118,4908	80,4868	0	444
YBT	Filmin yapım bütçesi (milyon $)	79,3	67,3	7	300

Tablo 4. Analiz Sonuçları

	Model 1		**Model 2**		**Model 3**		**Model 4**		**Model 5**	
	β	**Std. Hata**	***β***	**Std. Hata**	***β***	**Std. Hata**	***β***	**Std. Hata**	***β***	**Std. Hata**
HCM	0,167***	0,035	0,194***	0,036			0,161***	0,035	0,145***	0,0372774
DGR	0,133**	0,056					0,112*	0,062	0,322**	0,1289102
TPL	-0,194	0,253								
KES	-0,252**	0,113								
DTPL			0,047	0,061	-0,043	0,068				
DKES			-0,005	0,019	-0,047*	0,025				
POZ					0,834***	0,287				
NEG					-0,506*	0,261				
NÖTR					-0,168	0,184				
İSDÖ							-0,501	0,397		
DSDÖ							-7,281	9,962		
GSDÖ							-0,055	0,394		
İPOZ									-1,064	0,83959
DPOZ									1,777	9,644132
GPOZ									-0,009	0,8065058
İNEG									0,693	1,255082

DNEG									-96,978***	36,10208
GNEG									7,554***	2,138669
İNÖTR									0,079	0,8140813
DNÖTR									-50,135	46,59801
GNÖTR									-5,051***	1,522248
DVM	0,314**	0,123	0,267**	0,129	0,345***	0,127	0,269**	0,132	0,216	0,137633
GFS	0,0001	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0003	0,0002	0,0004	0,0002264
YSR	0,001*	0,001	0,001*	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,0003	0,0008262
OPOP	1,449***	0,470	1,436**	0,494	1,482***	0,476	1,53E-09	1,14E-09	5,18E-09***	1,11E-09
YBT	-0,075	0,076	-0,032	0,080	-0,018	0,08	0,017***	0,006	0,019***	0,0057603
Sabit	3,546	2,748	1,196	2,708	2,353	2,67	5,757***	0,649	6,613***	0,6325376
R^2	0,702		0,66		0,698		0,686		0,709	
RMSE	0,378		0,4		0,385		0,392		0,4	

*p<0,1, **p<0,05, ***p<0,01

BULGULAR

Tablo 4'te, gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucu elde edilen bulgular sunulmaktadır. Dahil edildiği tüm modellerde HCM'nin katsayısı (β_{model1}= 0,167, β_{model2}= 0,194, β_{model4}= 0,161, β_{model5}= 0,145) istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) bulunmuştur. Benzer şekilde, DGR'nin katsayıları da (β_{model1}= 0,133, β_{model4}= 0,112, β_{model5}= 0,322) istatistiksel olarak (sırasıyla $p<0,05$, $p<0,1$ ve $p<0,01$) anlamlıdır. Bu iki bulguya göre, film vizyona girmeden önce gerçekleşen yorumlardaki yüksek hacim ve yüksek değerlik, filmin vizyona girdiği ilk günlerde potansiyel izleyicilerin yüksek talep göstereceğini işaret etmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, yorumlarda daha kesin ifadelerin bulunması daha düşük talebin göstergesidir (β=-0,252, $p<0,05$). Ayrıca, daha kesin ifadeler içeren yüksek değerlikli yorumların varlığı da potansiyel talebin düşük olacağını işaret etmektedir (β=-0,047, $p<0,1$). Ancak, sonuçlara göre, yorumlarda farklı SDÖ'lerin bulunmasının hem tek başına hem de değerlikle birlikte talebi tahmin gücü istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Bulgular, sadece olumlu veya olumsuz ifadeler içeren yorumların sayısının talebe dair ipucu verebileceğini gösterirken hem olumlu hem olumsuz ifadeler içeren nötr yorumların tahmin gücüne dair ipucu sunmamaktadır. Buna göre, daha fazla olumlu yorum daha yüksek talebi (β=0,834, $p<0,01$), daha fazla olumsuz yorum ise daha düşük talebi (β=-0,506, $p<0,1$) işaret etmektedir.

Araştırma sonuçları, SDÖ'lerin talebi açıklama gücüne dair yeterli kanıt sunamamaktadır. Ancak, olumsuz ve nötr yorumlarda bazı SDÖ'lerin bulunması talep tahmininde kullanışlıdır. Buna göre, dokunsal SDÖ içeren olumsuz yorum oranının yüksekliği düşük talebin göstergesidir (β=-96,978, $p<0,01$). Ancak, görsel SDÖ içeren olumsuz yorum oranındaki yükseklik daha fazla talebe dair ipucu vermektedir (β=7,554, $p<0,01$). Öte yandan, görsel SDÖ içeren nötr yorum oranının yüksek olması ise düşük talebi işaret etmektedir (β=-5,051, $p<0,01$).

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı giriş öncesi tüketici yorumlarının çeşitli unsurlarının ürün pazara sunulduğu ilk zamanlarda oluşan talebi tahmin etmedeki gücünü ortaya koymaktır. Araştırmada, sözcük dışı öğeler ve kesinlik ifadeleri gibi önceki araştırmalarda göz önüne alınmamış yorum unsurlarının yanı sıra hacim ve değerlik bileşenlerine de odaklanılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim literatüründeki temel varsayımlardan birisi hacim arttıkça, tüketici farkındalığının ve dolayısıyla da talebin artacağıdır. (You vd., 2015). Araştırmanın sonuçları, literatürdeki çalışmalarla (örn. Liu, 2006; Xiong ve Bharadwaj, 2014; Craig vd., 2015; Houston vd., 2018; Bogaert vd., 2021) benzer şekilde hacmin talep tahmininde kullanışlı bir gösterge olduğuna işaret ederek bu varsayımı desteklemektedir.

Yüksek değerliğin de yüksek taleple ilişkili olduğu diğer bir temel varsayımdır (Floyd vd., 2014). Bulgular, bu varsayımı destekleyerek, değerliğin talebi açıklama gücüne dair çelişkili sonuçlara sahip literatüre önemli katkı sunmaktadır. Liu (2006) ve Gopinath vd. (2013) aksine, sonuçlar olumlu ve olumsuz yorumların talebi açıklama gücünün olduğunu göstermektedir. Çalışma, olumlu yorumların talebi artırdığı olumsuz yorumların ise azalttığı yönündeki varsayımı (Floyd vd., 2014) desteklemektedir.

Rocklage vd. (2023) yorumlarda belirtilen görüşe dair güven ve inancı belirten kesinlik ifadelerinin önemli bir etken olduğunu savunmaktadır. Literatüre yakın zamanda sunulmuş bu argümanı destekleyen bulguları olması açısından çalışmanın oldukça önemli katkıları bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli katkılarından bir diğeri de yorumlardaki sözcük dışı öğelerin önemine dikkat çeken Luangrath vd.'nin (2023) argümanını kısmen de olsa destekleyen bulgulardır. Özellikle, dokunsal ve/veya görsel öğelerin olumsuz ve nötr yorumlarla etkileşiminin talep için önemli olduğuna dair bulgular değerlidir.

Bu çalışmanın sonuçları, film yapımcı ve dağıtımcı şirketlerinin yöneticilerine önemli çıkarımlar sunmaktadır. Temel olarak, vizyona girecek bir filmin ilk günlerde göreceği talebi öngörebilmek adına metodolojik bir yaklaşım önermektedir. Bu yaklaşım ile, yöneticilerin, istenilen talebi görme konusunda zorluklar yaşayacağını öngördükleri filmler için pazarlama iletişimi çalışmalarını daha iyi hale getirmelerini sağlamları mümkündür. Çalışma sonuçlarına göre, ayrıca, vizyon öncesi yorumları gözlemleyip analiz ederken yöneticilere, sadece ne kadar yorum yapıldığına ve bu yorumlarda ne söylendiğine odaklanmamaları, bunların yanı sıra nasıl söylendiğine de odaklanmaları tavsiye edilmektedir.

Bu araştırma birtakım kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, sadece, 2018 yılında vizyona girmiş 58 filmin ABD verileriyle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, bu filmler için yorum kaynağı olarak sadece YouTube kullanılmıştır. Son olarak, araştırmada sadece vizyon öncesi ağızdan ağıza iletişime odaklanılmıştır.

Bu kısıtlar göz önüne alınarak, gelecekteki araştırmalarda öncelikle farklı örneklemler kullanılması önerilmektedir. SDÖ'ler ve kesinlik ifadelerine odaklanan ve YouTube haricinde diğer sosyal medya platformlarındaki yorumları da analizlere dahil eden araştırmalar teoriye katkı sağlayacaktır. Son olarak, vizyon öncesi ve vizyon esnasındaki yorumlara aynı anda odaklanılarak sürecin daha derinlemesine araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K. ve Bijmolt, T. H. (2016). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors". *Journal of Marketing Research*, 53(3): 297-318.

Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in The Digital Age*. Londra: Simon and Schuster.

Bogaert, M., Ballings, M., Van den Poel, D. ve Oztekin, A. (2021). "Box Office Sales and Social Media: A Cross-Platform Comparison of Predictive Ability and Mechanisms". *Decision Support Systems*, 147, 113517.

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y. ve Freling, T. (2014). "How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-Analysis". *Journal of Retailing*, 90(2): 217-232.

Gelper, S., Peres, R. ve Eliashberg, J. (2018). "Talk Bursts: The Role of Spikes in Prerelease Word-of-Mouth Dynamics". *Journal of Marketing Research*, 55(6): 801-817.

Gopinath, S., Chintagunta, P. K. ve Venkataraman, S. (2013). "Blogs, Advertising, and Local-Market Movie Box Office Performance". *Management Science*, 59(12): 2635-2654.

Hennig-Thurau, T. ve Houston, M. B. (2019). *Entertainment science. Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music*. Cham: Springer Nature.

Houston, M. B., Kupfer, A. K., Hennig-Thurau, T. ve Spann, M. (2018). "Pre-release Consumer Buzz". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2): 338-360.

Hussain, S., Song, X. ve Niu, B. (2020). "Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives". *Frontiers in Psychology*, 10, 3055.

Kantar, M. (2020). *Online Pazar Yerlerinde Tüketici Yorumlarının Hacim ve Değerliklerinin Satışlar Üzerindeki Etkisi*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Denizli.

Kim, H. ve Hanssens, D. M. (2017). "Advertising and Word-of-Mouth Effects on Pre-Launch Consumer Interest and Initial Sales of Experience Products". *Journal of Interactive Marketing*, 37: 57-74.

Liu, Y. (2006). "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", *Journal of Marketing*,70(3): 74-89.

Luangrath, A. W., Peck, J. ve Barger, V. A. (2017). "Textual Paralanguage and Its Implications for Marketing Communications". *Journal of Consumer Psychology*, 27(1): 98-107.

Luangrath, A. W., Xu, Y. ve Wang, T. (2023). "Paralanguage Classifier (PARA): An Algorithm for Automatic Coding of Paralinguistic Nonverbal Parts of Speech in Text". *Journal of Marketing Research*, 60(2): 388-408.

Petrocelli, J. V., Tormala, Z. L. ve Rucker, D. D. (2007). "Unpacking Attitude Certainty: Attitude Clarity and Attitude Correctness". *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1): 30-41.

Rocklage, M. D., He, S., Rucker, D. D. ve Nordgren, L. F. (2023). "Beyond Sentiment: The Value and Measurement of Consumer Certainty in Language". *Journal of Marketing Research*, 60(5): 870-888.

Schneider, J. ve Hall, J. (2011). "Why Most Product Launches Fail", *Harvard Business Review*, 89(4): 21-23.

Trustpilot (2020). "The Critical Role of Reviews in Internet Trust". https://business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/the-critical-role-of-reviews-in-internet-trust (10 Mart 2024)

Urquhart, J. (2022). "10 Big-Budget Box Office Flops, Ranked By The Amount of Money Lost". *Collider*. https://collider.com/10-big-budget-box-office-flops-ranked-by-the-amount-of-money-lost/ (10 Mart 2024)

Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Cambridge: MIT press.

Xiong, G. ve Bharadwaj, S. (2014). "Prerelease Buzz Evolution Patterns and New Product Performance", *Marketing Science*, 33(3): 401-421.

You, Y., Vadakkepatt, G. G. ve Joshi, A. M. (2015). "A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity", *Journal of Marketing*, 79(2): 19-39.

FROM ONLINE CONSUMER REVIEWS TO ANSWERS: A RAG-BASED APPROACH TO REDUCING UNCERTAINTY IN CRUISE SHIP SELECTION

Batuhan Çullu[1]

Gamze Arabelen[2]

ABSTRACT

When purchasing products or services online, consumers often try to mitigate uncertainties about the product or service by reading online customer reviews. However, in today's era of easily accessible and abundant information, this often creates an unnecessary information overload for consumers, leading to poor decision-making. Retrieval-Augmented Generation (RAG), a developing area of artificial intelligence, can transform this information overload from customer reviews into an interactive question-and-answer application. For this research, a RAG based question-and-answer application was developed from online customer reviews of cruise ships. In this context, semi-structured interviews were conducted with participants who have varying levels of experience with cruise travel, to analyze their views on the application considering information overload and strategies rooted from Uncertainty Reduction Theory (URT). This study not only explores the shift in information-seeking strategies of cruise consumers in response to emerging technologies but also contributes to understanding the potential of AI-supported technologies to change traditional information-seeking strategies.

Keywords: Uncertainty Reduction Theory, Retrieval Augmented Generation, Consumer Reviews, Cruise Ship Selection

ÇEVRİM İÇİ TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNDEN YANITLARA: KRUVAZİYER GEMİ SEÇİMİNDE BELİRSİZLİĞİ AZALTMAK İÇİN RAG TABANLI BİR YAKLAŞIM

ÖZET

Tüketiciler çevirimiçi ortamdan ürün veya hizmet satın alırken çevirimiçi müşteri yorumlarını okuyarak ürün veya hizmet hakkındaki belirsizlikleri gidermeye çalışmaktadırlar. Ancak verinin kolay erişilebildiği ve bol bulunduğu günümüzde bu durum çoğu zaman tüketiciler için gereksiz bir bilgi yükü oluşturmakta ve yanlış kararlar verilmesine neden olmaktadır. Gelişen yapay zeka konularından biri olan Erişim Destekli Metin Üretimi (RAG) ise bilgi yükü yaratan müşteri yorumlarını interaktif soru – cevap uygulamasına dönüştürebilmektedir. Araştırma için kruvaziyer gemilerine yapılan çevrimiçi müşteri yorumlarını baz alarak çalışan bir soru – cevap RAG uygulaması geliştirilmiştir. Bu bağlamda kruvaziyer seyahati konusunda farklı deneyim seviyelerine sahip katılımcılar ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilerek uygulamaya hakkındaki görüşleri Belirsizlik Azaltma Teorisi (URT) ve bilgi yükü ışığında analiz edilmiştir. Bu çalışma, yalnızca kruvaziyer müşterilerinin gelişen teknolojilere göre bilgi arama stratejilerinin değişimini keşfetmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda yapay zeka destekli teknolojilerin tüketicilerin geleneksel bilgi arama stratejilerini değiştirme potansiyelini de keşfetmeye katkıda bulunmaktadır.

[1] Aydın Adnan Menderes University, batuhan.cullu@adu.edu.tr

[2] Dokuz Eylül University, gamze.arabelen@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Belirsizlik Azaltma Teorisi, Erişim Destekli Metin Üretimi, Tüketici Yorumları, Kruvaziyer Gemi Seçimi

INTRODUCTION

Consumer uncertainty occurs when the information at hand diverges from the consumer's preferred state of knowledge. In this case, since the consumers cannot evaluate the product alternatives offered to them, the need to search for additional information arises (Shui, et. al, 2011). According to Uncertainty Reduction Theory (URT), people experiencing uncertainty frequently encounter discomfort, and seeking information is a practical way to alleviate this discomfort in different contexts (Boyle et al. 2004). Berger (1979) proposed three primary strategies employed by individuals to mitigate uncertainty, namely: the passive strategy, which involves unobtrusively observing the subject of interest without drawing attention; the active strategy, which entails gathering information about the subject from secondary sources; and the interactive strategy, which involves directly engaging in communication with the subject. Parks and Adelman (1983) expanded this by including extractive strategy which is collecting information about the subject from various online sources.

Advancements in technology, easier communication, and an increase in product and service diversity have provided customers with numerous options and facilitated access to a vast amount of information about these options. This situation has also left customers facing a substantial amount of information that needs to be processed to alleviate uncertainties and decide about the alternatives of the products and services they intend to purchase, as well as their varying features such as color, size, service quality, etc. (Karr-Wisniewski & Lu, 2010).

Previous research show that, one of the important information types are online consumer reviews which stand out as a critical factor for reducing consumers' uncertainty (Lee & Jin, 2012; Zou et al., 2011; Ortega, 2019; Zang et al., 2014; Zhu, 2020; Chen & Xie, 2008). Supportively, a staggering 92% of online shoppers read consumer reviews before making a purchase, placing a remarkable level of trust in consumer-generated content—23 times more than in marketer-initiated sources (Liu, et al., 2018). Also, on average, consumers engage with ten reviews, requiring at least four to form their beliefs, underscoring the significant role these reviews play in the decision-making process (Murphy, 2018). This trend is not limited to e-commerce but extends to the hospitality industry, where a notable percentage of travelers rely on online consumer reviews to make decisions about accommodation services, with more than 74% of travelers considering these reviews in their trip planning (Nakayama & Wan, 2018; Gretzel & Yoo, 2008).

However, the sheer volume of available online reviews presents a dilemma, as it is almost impossible for consumers to read through all reviews in a limited time, especially for products and services with hundreds or thousands of customer reviews, leading to inconsistent and often overwhelming information (Chen et al., 2013). Technological advancements in the field of natural language processing (NLP) are facilitating the extraction of information from text-based data sources, such as online customer reviews. One of the most significant of these advancements is the development of large language models (LLMs), which, due to their ability to mimic natural human language, can perform a variety of tasks including text completion, classification, and generation. However, when used in isolation, these models may not adequately answer domain-specific questions, and their retraining processes can be costly and require extensive data. As a solution to these issues, the Retrieval Augmented Generation (RAG) framework has been developed. The RAG framework integrates large language models with external data sources, offering a cost-effective and timely means for generating domain-specific text.

In our research, we developed a RAG based Question-and-Answer (Q&A) web application that serves as an alternative to the extractive strategy (online information search and collection) traditionally employed by cruise customers to reduce their uncertainties. Utilizing the innovative Retrieval Augmented Generation (RAG) framework, this proof-of-concept application understands potential cruise customers' queries, scans past online cruise customer reviews, and presents the information in a systematic and organized text form through the use of LLM's.

This pioneering exploratory study aims to investigate how evolving artificial intelligence technologies like RAG can reshape information sources and, consequently, alter the processes consumers use to mitigate uncertainties, with a focus on cruise customers and the Uncertainty Reduction Theory (URT) framework. Therefore, first research question formulized as, "How do cruise consumers perceive the effectiveness of a RAG-based Q&A model, utilizing cruise ship reviews, in reducing their uncertainties compared to active or extractive uncertainty reduction strategies of URT?".

However, this primary question also gives rise to the subsidiary question, "Which strategies do cruise consumers employ to mitigate their uncertainties?". This question led the study to initially explore the uncertainty reduction strategies of cruise customers located in Turkey through semi-structured interviews with passengers having diverse experiences. Subsequently, the developed RAG-based Q&A application was made available to interviewees, and its potential to impact the uncertainty reduction processes of consumers was examined.

THEORETICAL BACKGROUND

This study aims to examine consumer uncertainty reduction strategies within the specialized context of the cruise sector, as well as explore the potential alterations to these strategies induced by recent advancements in artificial intelligence. Initially under theoretical background section, the Uncertainty Reduction Theory (URT) and its associated strategies will be examined within the scope of marketing research. Subsequently, the core principles and example applications of the Retrieval Augmented Generation (RAG) framework will be highlighted.

Uncertainty Reduction Theory

Consumer uncertainty is not a new topic in marketing science. Cox and Rich (1964) may be credited with the first study to address consumer uncertainties in decision-making processes within the marketing field, suggesting that consumers faced uncertainties regarding products during the telephone selection process, which increased their perceived risk. For years, the concept of uncertainty reduction in marketing primarily focused on industrial marketing, touching upon supplier relationship management, risk management, product development, and strategic management (Cooper, 1976; Khandwalla, 1973; MacMillian et al., 1986; Miller, 1987; Moenaert & Souder, 1990). However, echoing Cox and Rich (1964), Jacoby et al. (1994) revisited uncertainty reduction in consumer decision-making, identifying a negative linear relationship between the amount of information obtained about a product and consumer uncertainties. They also found that consumers' strategy for acquiring information involved researching from the most to the least important feature to them. Wezemael et al. (2010) explored the uncertainty reduction strategies of European beef consumers regarding food safety through focus groups. Kim & Kim (2005) argued that uncertainty reduction in e-commerce enhances trust between parties. Despite various studies on the subject, Shiu et al. (2011) noted that consumer uncertainty has not been fully theorized in the marketing field, especially concerning its impact on crucial subsequent variables like the intention to search for information.

The gap in the theoretical foundation of uncertainty reduction in marketing research has been partially bridged by borrowing theories from different disciplines, one of which is the Uncertainty Reduction Theory (URT) (Berger & Calabrese, 1975) attributed to communication science. However, URT is used for explaining the way communication (a way of information gathering) helps lessen uncertainty among strangers during their initial interaction, not overly numerous marketing scholars used it to relate with online consumer reviews which are important data for uncertainty reduction. Hu et al. (2008), investigated the online consumer reviews' effect on product sales with URT. They found that online reviews play a crucial role in influencing product sales, with positive and negative reviews having different impacts. Factors like the credibility and visibility of the reviewer moderate this effect, highlighting the importance of reviewer quality and exposure. Furner et al. (2016) used URT to investigate consumer's decision-making behavior under information load on hospitality sector. According to this paper trust in consumer reviews and purchase intention gets an inverted U-shaped curve as information load increases in online consumer reviews. Also, Yan and Gong (2022), built their research on URT to explore how four uncertainty reduction factors—online property review, online textual description, online visual description, and online instant messenger—mitigate property quality uncertainty and property fit uncertainty which are influencing Airbnb use intention. Even though Tsai and Bui (2021) showed that online reviews significantly influence cruise consumers' purchase intentions, no study has been found employing URT to explore the significance of customer reviews in the uncertainty reduction process among cruise customers.

Another important aspect of theory is the uncertainty reduction strategies. Berger (1979) identified three main methods people use to reduce uncertainty: passively watching the person they're interested in without being noticed (passive strategy), actively seeking information through other sources (active strategy), and directly interacting with the person (interactive strategy). Parks and Adelman (1983) added a fourth method, the extractive strategy, which involves gathering data about the person from online resources. Some marketing scholars adapted these strategies according to their research intentions. Tang and Lin (2018) illustrated how buyers on C2C selling platforms use a mix of passive (reading product specifications), interactive (direct communication with the seller), and active (seeking other buyers' feedback) strategies to reduce uncertainty before a purchase. Ramirez et al. (2002) expanded on this by outlining a four-part typology of information-seeking strategies that includes interactive (direct interaction for information), passive (observing without engaging, like reading forum posts), active (acquiring information from other individuals), and extractive strategies (using online search engines), the latter unique to computer-mediated communication for its covert collection of data.

Retrieval Augmented Generation

The theoretical bridge between URT and marketing science also enables a new research area with the advancements in large language models (LLM's) such as OpenAI's GPT's as LLM's significantly impacted consumer communication by transforming the way businesses engage with their customers. These models have become essential in various sectors including advertising, healthcare, and IT, serving as the foundation for language-intensive software services (Magee, 2023). Large language models (LLMs) are known for their ability to store extensive information and excel in a variety of natural language processing (NLP) tasks, such as mimicking humans in text generation, completion, and classification tasks. However, they do face significant challenges such as fabrication of false facts called hallucinations (Yao et al., 2023; Zhang et al. 2023). Second concern is the substantial computational resources required for their training and fine-tuning, which makes them computationally intensive and time-consuming for practical deployment (Gu et al., 2022). In addition, for domain specific tasks, their performance may falter (Kandpal et al., 2023). To this extend, keeping

the model updated or fine-tuning it to incorporate the most recent information for the domain-specific task from the LLM becomes a costly endeavor.

To address these challenges of LLMs, Lewis et al. (2020) introduced the Retrieval Augmented Generation (RAG) framework. RAG is designed to enhance the capabilities of LLMs by integrating knowledge from external databases. This approach facilitates ongoing knowledge updates and the incorporation of domain-specific information. Also, by synergistically combining the intrinsic knowledge of LLMs with the vast and dynamic data from external databases, RAG enables the generation of more precise and relevant text outputs (Gao et al., 2023). To this end, different forms of RAG are proposed for different tasks such as for open-domain question answering (Guu, 2020), dialogue generation (Cai et al., 2019, Weston et al., 2018), Semantic Indexing and Retrieval (Wagenpfeil et al., 2021) and multimodal information retrieval (Zhao et al., 2023).

The RAG framework, a relatively new topic in AI and NLP, has seen limited research across multidisciplinary fields. Hurtado (2023) suggests that the RAG framework will reduce information gaps in various fields, including market analysis. Manathunga & Illangasekara (2023) have implemented the RAG system in a chatbot for medical education. Buehler (2024) evaluated different RAG strategies for use in material design. Colverd et al. (2023) developed a RAG system for reporting floods.

METHODOLOGY

This exploratory study assesses the efficacy of a RAG-based Q&A model that utilizes cruise ship reviews to reduce the uncertainties faced by cruise consumers. It seeks to evaluate the utility of this model relative to the traditional active and extractive strategies described in Uncertainty Reduction Theory (URT). However, to address this research question adequately, it is first necessary to investigate: "What strategies do cruise consumers employ to mitigate their uncertainties?"

For the subsidiary research question, adapting the strategies provided by URT establishes a suitable foundation. Firstly, the passive strategy is characterized by the consumer's no effort in seeking information, instead waiting for information to be presented to them, such as promotional emails, own previous experiences of the consumer, brochures from agencies, or information heard unintentionally through word of mouth. Secondly, the interactive strategy involves the consumer actively seeking information by contacting the service provider or institutions directly associated with it, for instance, reaching out to the agency or the cruise line directly. The extractive strategy, as the name suggests, entails gathering information about the service from unstructured or scattered data available online. This could include searching for customer reviews across various platforms, assessing star ratings, or researching the service provider's website for detailed information. Finally, the active strategy is about seeking information from third parties, such as inquiring from individuals who have previously availed of the service. This approach emphasizes direct communication with past consumers to gather insights and feedback about their experiences.

In addition to that, by developing a RAG based Q&A web application that leverages online cruise consumer reviews as domain-specific external data, the extractive strategy has been transformed into an active strategy for potential cruise consumers. This application, which has been developed through the RAG framework, has been utilized to investigate the potential changes it could induce in the uncertainty reduction strategies of cruise customers.

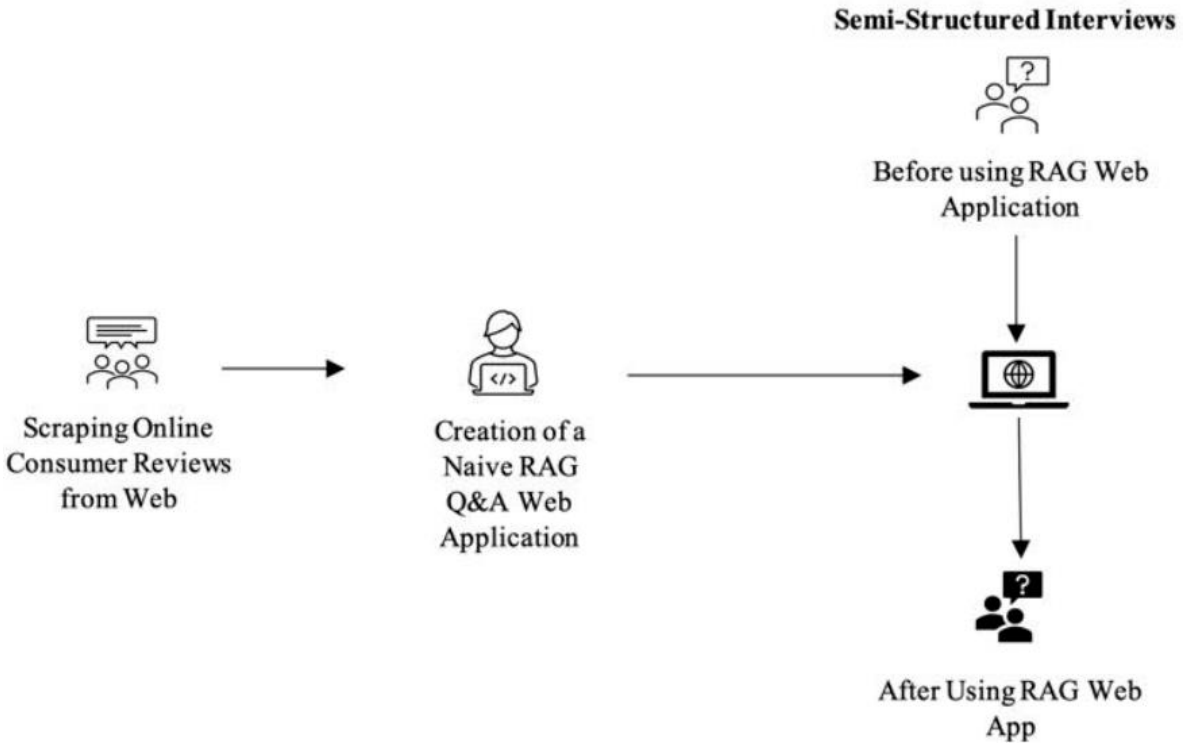


Figure 1. Research Flow

As illustrated in Figure 1, the initial phase of the research was characterized by the collection of online passenger reviews. These reviews subsequently served as the foundation for the development of an online Question and Answer application (RAG-based Q&A), which will be explained in detail in the upcoming sections. The development of this application was followed by the second phase of the research, which encompassed two stages of semi-structured interviews. The first stage aimed to explore cruise customers' strategies for reducing uncertainty and to identify the related challenges encountered during this process. The second stage focused on examining the application and gathering participant feedback regarding its functionality and effectiveness.

Creation of RAG based Q&A Web App

Retrieval-augmented generation (RAG) is a framework that combines pre-trained parametric and non-parametric memory for language generation (Lewis, 2020). This approach leverages retrieval mechanisms to enhance the generation process by incorporating relevant information from external sources. Gao et al. (2023) classify the development of the RAG framework into three categories according to their complexity and functionality: "Naïve RAG," "Advanced RAG," and "Modular RAG." This study employs the Naïve RAG framework and Python programming language to develop a proof-of-concept question-and-answer web application.

Also, cruisecritic.com has been chosen as data source to collect the external data (consumer reviews) for development of application. As of May 2023, analytics from SimilarWeb indicates that Cruisecritic.com, founded in 1995, ranks as the 8,910th most visited website globally and 1,933rd in the United States, placing 20th in the U.S. travel and tourism category.

Online customer reviews were collected from www.cruisecritic.com using a custom Python script created by authors. The data collection focused exclusively on consumer reviews related to two cruise ships operated by the same cruise line, which traveled the route from Kuşadası to the Greek Islands. This limitation was imposed due to the financial costs associated with running OpenAI's models, which were utilized for both embedding and text generation during the development stage of the web application. The basic architecture of the application is illustrated in Figure 2.

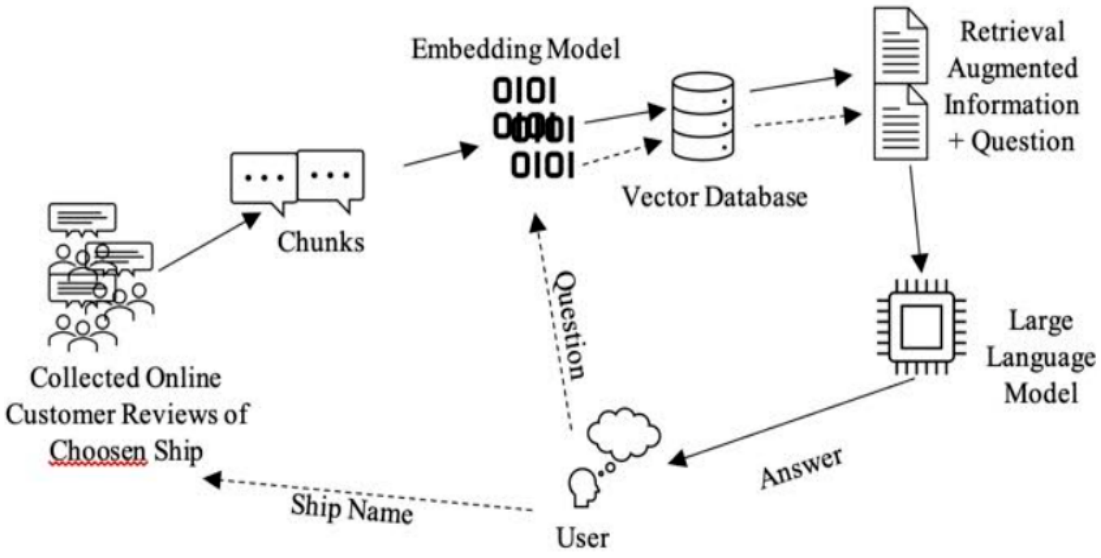


Figure 1. RAG Framework

Ship-1 has 272 customer reviews, while Ship-2 has 79. Initially, the interviewer inputs the name of the ship they wish to inquire about into the application. Subsequently, all reviews related to the selected ship are compiled into a single document and then segmented. Each segment is then transformed into embeddings using the "text-embedding-ada-002" model provided by OpenAI and stored in a vector database. The question posed by the user about the ship through the application is also converted into an embedding. Then, using cosine similarity, the segments of customer reviews most relevant to the question are identified from the vector database and passed to the GPT-3.5-turbo-instruct text generation model. Finally, the large language model (LLM) generates a coherent text from the selected customer review segments to answer the user's question.

Thanks to the Gradio library, the application has been designed and deployed with a easy-to-use interface (an example screenshot of application is provided in Appendix-1). Application also supports multiple languages such as English and Turkish, enabling it to understand and answer open-ended

questions about cruise ships in different languages. Access to this application is provided through a designated website link, where questions regarding the desired cruise ship can be submitted by users. Activation of the application occurs following the entry of the ship's name, prompting the system to scan relevant customer reviews and deliver the most appropriate responses in a structured text format.

However, like all language models, it might have fundamental limitations such as producing incorrect or incomplete information and generating non-repeatable answers for the same questions. These have been verbally explained to users during presentation of application.

Interview Stage

Subsequently, the collected customer reviews were utilized as domain-specific data to create a RAG-based Q&A application, which was then made available online as a web application. Sufficient saturation was achieved with six participants through snowball sampling in semi-structured interviews. Participant demographics, cruise travel experiences, and interview durations are presented in Table 1.

Table 1. **Demographics of Participants**

	Gender	Age	Education	Interview Duration	Nationality	Number of Cruises Taken	Average Duration (Days) Cruise
Participant-1	Female	46	Doctorate	40:30	Turkish	0	-
Participant-2	Male	60	Doctorate	20:25	Turkish	3	5
Participant-3	Female	60	Graduate	25:54	Turkish	2	5
Participant-4	Male	52	Doctorate	28:23	Turkish	1	4
Participant-5	Female	36	Masters	28:01	Turkish	1	4
Participant-6	Female	44	Doctorate	38:42	Turkish	0	-

The snowball sampling method was employed for selecting participants for two primary reasons. Firstly, it facilitated access to participants who have either used or expressed a willingness to travel with the same cruise line, ships, and route that correspond to the data utilized for the web application's development. Secondly, it aided in verifying the accuracy of the responses generated by the web application. Additionally, this sampling technique resulted in the inclusion of individuals predominantly residing in the Aegean Region (n=4) and the Marmara Region (n=2) in Turkey.

Three of the semi-structured interviews were conducted face-to-face, while the remaining three were conducted online via the ZOOM application. All the interviews were in Turkish, and audio recorded. Subsequently recordings transcribed using a script written by the authors in the Python programming language. The transcribed voice recordings of the interviews were and analyzed using MAXQDA 12 qualitative analysis software and translated to English to represent the results.

The first phase of the interviews was aimed at a detailed exploration of the strategies used by cruise passengers to reduce uncertainty and the challenges faced during this process. During the first stage, demographic data were collected from the participants, who were subsequently posed open-ended questions regarding the resources they explored prior to their cruise travel, the types of data they utilized, and the challenges they encountered. Upon the exhaustion of the question-and-answer cycle, the transition to the second stage was made. In this stage, participants were encouraged to use

the web application to formulate questions that might arise prior to a cruise. Although all participants had a good command of English, they asked questions to the application in both English and Turkish. Following their adequate engagement with the application, participants were solicited for feedback on its overall performance, encompassing aspects such as ease of use, functionality, reliability, and the capability to provide accurate and satisfying answers. Finally, inquiries were made regarding participants' intentions to use the application in their cruise ship selection process, including which stages of the process they would use it and the extent of its anticipated utility.

FINDINGS

The strategies used by cruise customers to alleviate their uncertainties during the decision-making phase were attempted to be revealed through semi-structured interviews. In this respect, questions were asked about the decision-making processes of cruise customers before taking a cruise. It was observed that cruise customers mostly resorted to extractive strategies. Although it was seen that among the extractive strategies, they directly collected information from the websites and/or social media accounts of lines and agencies, it was found that they mostly referred to online customer reviews.

However, it was also observed that customers used more than one strategy simultaneously. The active strategy involving word of mouth (WOM) emerges as the second most mentioned strategy after extractive strategies. Under the passive strategy, particularly WOM heard without searching for information and informative e-mails sent by agencies and/or lines were mentioned. The only interactive strategy found was communicating directly with the sales channel. The code hierarchy for the findings is presented in Figure 3.

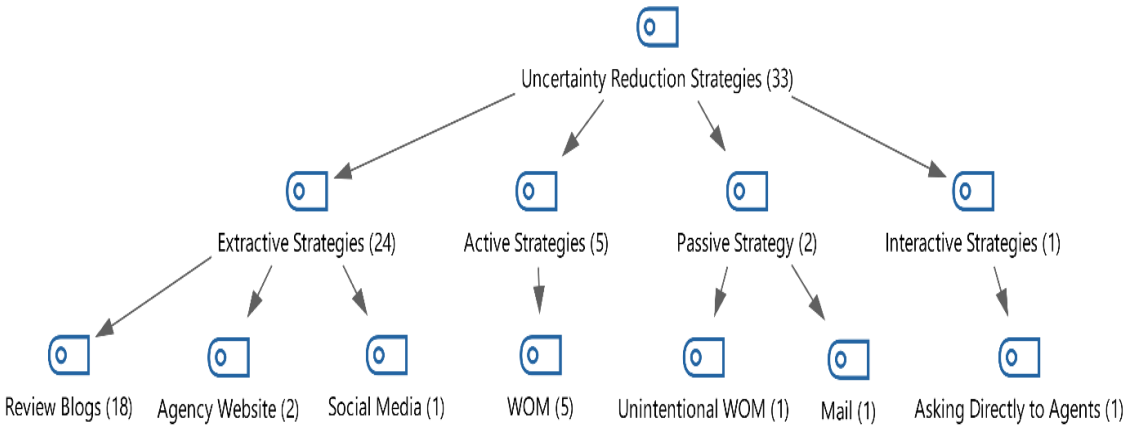


Figure 2. Uncertainty Reduction Strategies of Cruise Consumers

After it was observed that the extractive strategy was the most used strategy and that customer reviews were the most frequently used data within this strategy, participants were asked about the

difficulties and problems they experienced during the uncertainty reduction process. The emerging problems are presented in Figure 4.

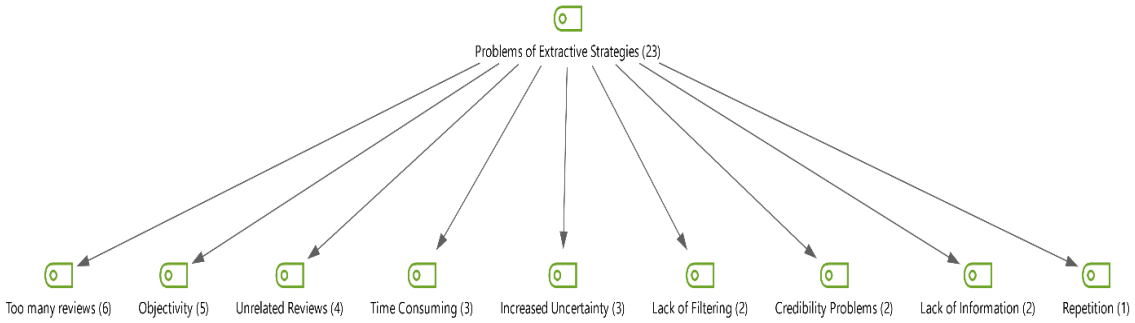


Figure 3. Problems of Extractive Strategies

The participants mentioned that the biggest problem they faced under the extractive strategy was being confronted with an overwhelming amount of data which lead them to poorer decision making or even quit searching. One of the respondents has clearly identified this situation, stating:

"Sometimes I read so many reviews that I get so confused. When I get to this point, I feel like giving up."

Also, some of the respondents declared the abstention of the objectivity of online consumer reviews especially with the overly positive ones. All four respondents reported that they give more importance to the negative reviews -especially if they are repeated in more than one review- over positive ones.

The other problems faced by cruise customers during their uncertainty reduction processes were found to be the abundance of unnecessary comments, the time-consuming nature of reading comments, increased uncertainty, the lack of a suitable filtering system for what they were looking for, the lack of credibility of comments, user comments that did not contain information, and frequently repeated comments.

After completing the interview about cruise customers' uncertainty reduction strategies and the problems associated with these strategies, participants were asked at which stage of the strategies they would use the developed online web application. While all interviewees stated that they would incorporate the application into their information gathering processes, some respondents mentioned that they would only use the application at the decision-making stage. Accordingly, some of the responses participants gave regarding the processes in which they considered using the application during their uncertainty reduction were as follows:

"Firstly, I make basic eliminations such as itinerary and price. After limiting my options sufficiently, I decide using only this application."

"Reading customer reviews can remind me of some things I didn't know but should pay attention to. For this reason, I first narrow down my options with this application and then I still search and read the bad reviews of the ship I choose on the internet."

"Firstly, I look at the star ratings given to the ship on the internet and narrow down my options. Afterwards, if there are positive or negative events I heard, I ask them especially to this application."

"I only use this app. I can't waste time reading tons of other reviews."

“Normally I never read comments. I don't have time. However, if my questions will take 15 minutes, this application will finish in 3 minutes. It answers my 3-5 questions immediately. I use it for this reason.”

During the introduction of the application to the respondents, they were informed that the application may occasionally generate misleading or incomplete responses. Despite this, all users stated that they trusted the information that the application would provide. It was observed that the primary reason for the participants' trust in the application was their belief that the application could provide systematic, emotion free, question-specific answers based on customer reviews.

“Why do I trust it? I think it's because the apps just take away people's emotional interpretations and give us more realistic realities.”

“Let's say somebody got annoyed with something on the ship, or they didn't get something ridiculous that they wanted, so they went and wrote about it. So not all negative comments are very reliable. But I believe this application can filter out this type of specific events and emotional reviews and give me more systematical results.”

“In general, I trust it because it uses customer reviews to generate answers.”

In conclusion, the findings of this exploratory study shed light on the transformative potential of RAG-based Q&A applications in reshaping the uncertainty reduction strategies employed by cruise consumers. By harnessing the power of large language models and leveraging the wealth of online customer reviews, these applications offer a novel and efficient approach to navigating the information landscape.

DISCUSSIONS

This study explores the uncertainty reduction strategies among cruise customers and investigates how advanced technological solutions, specifically RAG-based Q&A applications, can enhance the process of gathering and processing information. It delves into the intricacies of consumer behavior in the context of uncertainty reduction strategies and the reliance on online reviews, offering insights into how artificial intelligence can transform these dynamics. It is seen that the uncertainty reduction strategies of cruise customers predominantly employed extractive strategies, such as directly gathering information from websites, social media, and especially online customer reviews. This finding is consistent with Bahja et al. (2019), who argue that the most influential attribute in the decisions of cruise customers is online customer reviews. Also, similar findings are also encountered in many hospitality studies (e.g., Chark et al., 2018; Xiao et al., 2019; Hlee et al., 2018).

Lee & Lee (2014) posited that an overabundance of information can lead to cognitive overload, impairing consumers' decision-making capabilities and resulting in suboptimal choices. This phenomenon is similarly observed among cruise customers, who predominantly employ extractive strategies. Specifically, the vast array of consumer reviews and extensive relational data about available options tend to exacerbate information overload, thereby increasing decision-related stress.

Additionally, it has been observed that cruise customers place greater emphasis on negative and factual reviews over positive and emotional ones. This finding aligns partially with the work of Kusumasondjaja et al. (2012), who noted that negative online reviews are perceived as more credible by travel consumers.

The RAG-based Q&A application developed in this study presents a potential solution to these challenges. By transforming the extractive strategy into an active strategy, where consumers can

directly interact with the application to obtain tailored information, the need for manually sifting through overwhelming volumes of customer reviews is alleviated. This application effectively serves as an alternative tool that bridges the gap between extractive and active strategies, offering a more efficient and focused approach to uncertainty reduction.

The results of the second part of the study indicate that RAG based Q&A applications have the potential to transform the uncertainty reduction strategies employed by cruise customers. The findings suggest that cruise customers place a high degree of trust in the technology, which leverages online consumer reviews as external data sources. During the introduction of the application to the respondents, they were informed that the application may occasionally generate misleading or incomplete responses. Despite this, all users stated that they trusted the information that the application would provide. This finding supports the study by Pillai & Sivathanu (2020), which showed that customers trusted AI-powered chatbots in the tourism domain more. In addition, Nguyen et al. (2023), who revealed that the most crucial factors for AI-assisted chatbots to gain customer trust were empathy and anonymity. It is also seen that, this trust stem from the belief that such applications can systematically analyze and synthesize customer reviews to provide focused and objective responses, filtering out overly emotional or subjective comments.

Essentially, utilizing the advancements and capabilities of large language models might simplify the process of seeking information, reduce the burden of excessive information, and offer precise, pertinent, and methodical solutions that are customized to meet the specific needs of each consumer. In other words, the findings highlight the potential of RAG-based applications to might have an ability reshape the communication techniques and strategies used by cruise consumers to reduce uncertainty.

Lastly, managers can also utilize the insights from this study to inform their marketing and communication strategies. By understanding the shift in consumer behavior towards embracing AI-driven technologies for uncertainty reduction, companies can adapt their messaging and outreach efforts accordingly. This may involve promoting the availability of such applications, educating customers on their benefits, and positioning themselves as industry leaders in leveraging innovative technologies to enhance the overall customer journey.

Limitations and Further Research

The study offers useful insights into the potential of RAG-based applications for improving uncertainty reduction tactics. However, it is crucial to recognize certain limits. The data compilation phase was initially limited by the selection of participants who mainly lived in the Aegean and Marmara areas of Turkey, using snowball sampling. The geographical constraint could impact the capacity to apply the findings to a wider demographic of cruise customers.

Furthermore, because of limitations in computing power and financial resources, the analysis was limited to customer reviews of cruise ships owned by a solitary company that sail from the Aegean Region. Hence, the results may not be easily transferable to other cruise companies or locations, as customer preferences and methods of reducing uncertainty may differ depending on factors such as cultural backgrounds, travel experiences, and unique cruise options.

Additionally, the qualitative nature of the study and the small sample size of only six individuals may restrict the statistical significance and generalizability of the findings. In order to enhance the validity and scope of the observed findings, future research should consider utilizing larger sample sizes and employing quantitative methodologies.

Ultimately, the swift progress of technical developments, namely in artificial intelligence and natural language processing, could potentially make certain conclusions or technological implementations in this study outdated or less than ideal as time goes on. Consistent research and

adjustment to new advancements will be essential to uphold the significance and practicality of RAG-based applications in the context of policies aimed at reducing uncertainty.

REFERENCES

Bahja, F., Çobanoğlu, C., Berezina, K., & Lusby, C. (2019). Factors influencing cruise vacations: the impact of online reviews and environmental friendliness. Tourism Review, 74(3), 400-415. https://doi.org/10.1108/tr-12-2017-0207

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. Human Communication Theory, 1, 99-112. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x

Berger, C.R. (1979). *Beyond initial interaction: Uncertainty, understanding and the development of interpersonal relationships*. In H. Giles & R. N. St. Clair (Eds.), *Language and social psychology* (pp. 122-144). Oxford, UK: Basil Blackwell.

Boyle, M., Schmierbach, M., Armstrong, C., McLeod, D., Shah, D., & Pan, Z. (2004). Information seeking and emotional reactions to the September 11 terrorist attacks. Journalism & Mass Communication Quarterly, 81(1), 155-167. https://doi.org/10.1177/107769900408100111

Buehler, M. (2024). Generative retrieval-augmented ontologic graph and multiagent strategies for interpretive large language model-based materials design. Acs Engineering Au. https://doi.org/10.1021/acsengineeringau.3c00058

Cai, D., Wang, Y., Bi, W., Tu, Z., Liu, X., Lam, W., … & Shi, S. (2019). Skeleton-to-response: dialogue generation guided by retrieval memory. https://doi.org/10.18653/v1/n19-1124

Chark, R., Fong, L. H. N., & Tang, C. M. F. (2018). A room of one's own: need for uniqueness counters online WOM. Cornell Hospitality Quarterly, 60(3), 216-232. https://doi.org/10.1177/1938965518790223

Chen, J., Chen, Y., Du, X., Li, C., Lu, J., Zhao, S., … & Zhou, X. (2013). Big data challenge: a data management perspective. Frontiers of Computer Science, 7(2), 157-164. https://doi.org/10.1007/s11704-013-3903-7

Chen, Y. and Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. Management Science, 54(3), 477-491. https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810

Colverd, G., Darm, P., Silverberg, L., & Kasmanoff, N. (2023). FloodBrain: Flood Disaster Reporting by Web-based Retrieval Augmented Generation with an LLM. arXiv preprint arXiv:2311.02597.

Cooper, R. G. (1976). Introducing successful new industrial products. European Journal of Marketing, 10(6), 301-329. https://doi.org/10.1108/eum0000000005053

Cox, D. F. and Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. Journal of Marketing Research, 1(4), 32-39. https://doi.org/10.1177/002224376400100405

Furner, C., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. Journal of Service Theory and Practice, 26(6), 788-810. https://doi.org/10.1108/jstp-01-2015-0022

Gao, Y., Yin, Q., Li, Z., Ma, R., Zhao, T., Yin, B., … & Lyu, M. R. (2022). Retrieval-augmented multilingual keyphrase generation with retriever-generator iterative training. Findings of the

Association for Computational Linguistics: NAACL 2022. https://doi.org/10.18653/v1/2022.findings-naacl.92

Gretzel, U. and Yoo, K. H. Use and impact of online travel reviews. Information and Communication Technologies in Tourism 2008, 35-46. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Gu, Y., Piao, X., Yin, H., Dong, J., Zheng, R., & Yoo, S. (2022). Domain-specific language model pre-training for Korean tax law classification. IEEE Access, 10, 46342-46353. https://doi.org/10.1109/access.2022.3164098

Guu, K., Lee, K., Tung, Z., Pasupat, P., & Chang, M. (2020, November). Retrieval augmented language model pre-training. In International conference on machine learning (pp. 3929-3938). PMLR.

Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: a systematic analysis and heuristic-systematic model. Sustainability, 10(4), 1141. https://doi.org/10.3390/su10041141

Hu, N., Liu, L. & Zhang, J.J. Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. Inf Technol Manage 9, 201–214 (2008). https://doi.org/10.1007/s10799-008-0041-2

Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? the role of reviewer characteristics and temporal effects. Information Technology and Management, 9(3), 201-214. https://doi.org/10.1007/s10799-008-0041-2

Hurtado, J. F. (2023). Harnessing Retrieval-Augmented Generation (RAG) for Uncovering Knowledge Gaps. arXiv preprint arXiv:2312.07796.

Jacoby, J., Jaccard, J., Currim, I. S., Kuß, A., Ansari, A. Q., & Troutman, T. (1994). Tracing the impact of item-by-item information accessing on uncertainty reduction. Journal of Consumer Research, 21(2), 291. https://doi.org/10.1086/209398

Kandpal, N., Deng, H., Roberts, A., Wallace, E., & Raffel, C. (2023, July). Large language models struggle to learn long-tail knowledge. In International Conference on Machine Learning (pp. 15696-15707). PMLR.

Karr-Wisniewski, P. and Lu, Y. (2010). When more is too much: operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. Computers in Human Behavior, 26(5), 1061-1072. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.008

Khandwalla, P. N. (1973). Viable and effective organizational designs of firms. Academy of Management Journal, 16(3), 481-495. https://doi.org/10.5465/255008

Kim, Y. H. and Kim, D. A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. https://doi.org/10.1109/hicss.2005.52

Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust. Journal of Vacation Marketing, 18(3), 185-195. https://doi.org/10.1177/1356766712449365

Lee, H. and Jin, Y. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews. Journal of Research in Interactive Marketing, 6(2), 110-132. https://doi.org/10.1108/17505931211265426

Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., Petroni, F., Karpukhin, V., Goyal, N., ... & Kiela, D. (2020). Retrieval-augmented generation for knowledge-intensive NLP tasks. Advances in Neural Information Processing Systems, 33, 9459-9474. Source: https://proceedings.neurips.cc/paper/2020/file/6b493230205f780e1bc26945df7481e5-Paper.pdf

Liu, R. and Hart, S. (2011). Does experience matter? — a study of knowledge processes and uncertainty reduction in solution innovation. Industrial Marketing Management, 40(5), 691-698. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.05.004

Liu, S. Q., Ozanne, M., & Mattila, A. S. (2018). Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion?. Journal of Consumer Marketing, 35(4), 403-413. https://doi.org/10.1108/jcm-02-2017-2109

Ma, X., Gong, Y., He, P., Zhao, H., & Duan, N. (2023). Query rewriting for retrieval-augmented large language models. arXiv preprint arXiv:2305.14283.

MacMillan, I. C., Hambrick, D. C., & Pennings, J. M. (1986). Uncertainty reduction and the threat of supplier retaliation: two views of the backward integration decision. Organization Studies, 7(3), 263-278. https://doi.org/10.1177/017084068600700304

Magee, L. (2023). Structured like a language model: analysing AI as an automated subject. Big Data & Society, 10(2). https://doi.org/10.1177/20539517231210273

Manathunga, S. S., & Illangasekara, Y. A. (2023). Retrieval augmented generation and representative vector summarization for large unstructured textual data in medical education. arXiv preprint arXiv:2308.00479.

Miller, D. (1987). The structural and environmental correlates of business strategy. Strategic Management Journal, 8(1), 55-76. https://doi.org/10.1002/smj.4250080106

Moenaert, R. K. and Souder, W. E. (1990). An information transfer model for integrating marketing and R&D personnel in new product development projects. Journal of Product Innovation Management, 7(2), 91-107. https://doi.org/10.1111/1540-5885.720091

Murphy, R. (2018), "Local consumer review survey", available at: www.brightlocal.com/research/localconsumer-review-survey/#local-business-review-habits (accessed May 22, 2019).

Nakayama, M. and Wan, Y. (2018). Same sushi, different impressions: a cross-cultural analysis of yelp reviews. Information Technology & Tourism, 21(2), 181-207. https://doi.org/10.1007/s40558-018-0136-5

Ortega, B. H. (2019). Not so positive, please!. Internet Research, 29(4), 606-637. https://doi.org/10.1108/intr-07-2017-0257

Parks, M. R. and Adelman, M. B. (1983). Communication networks and the development of romantic relationships an expansion of uncertainty reduction theory. Human Communication Research, 10(1), 55-79. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1983.tb00004.x

Pillai, R. and Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(10), 3199-3226. https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0259

Ramirez, A. (2002). Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication toward a conceptual model. Human Communication Research, 28(2), 213-228. https://doi.org/10.1093/hcr/28.2.213

Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L. M., & Shaw, D. (2011). Consumer uncertainty, revisited. Psychology &Amp; Marketing, 28(6), 584-607. https://doi.org/10.1002/mar.20402

Smith, W. L. (1996). A framework for the application of uncertainty reduction (UCR) theory to service encounters. The International Journal of Organizational Analysis, 4(3), 299-308. https://doi.org/10.1108/eb028854

Sun, C., Yuan, F., Kong, M., Chen, X., & Liu, Y. (2022). Influence of augmented reality product display on consumers' product attitudes: a product uncertainty reduction perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102828. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102828

Tang, T. and Lin, X. (2018). Curbing shopping cart abandonment in C2C markets — an uncertainty reduction approach. Electronic Markets, 29(3), 533-552. https://doi.org/10.1007/s12525-018-0313-6

Tsai, F. M. and Bui, T. (2020). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. Maritime Policy & Management, 48(2), 167-183. https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735655

Wagenpfeil, S., Engel, F., Kevitt, P. M., & Hemmje, M. (2021). Ai-based semantic multimedia indexing and retrieval for social media on smartphones. Information, 12(1), 43. https://doi.org/10.3390/info12010043

Weston, J., Dinan, E., & Miller, A. H. (2018). Retrieve and refine: improved sequence generation models for dialogue. Proceedings of the 2018 EMNLP Workshop SCAI: The 2nd International Workshop on Search-Oriented Conversational AI. https://doi.org/10.18653/v1/w18-5713

Wezemael, L. V., Verbeke, W., Kügler, J. O., Barcellos, M. D. d., & Grunert, K. G. (2010). European consumers and beef safety: perceptions, expectations and uncertainty reduction strategies. Food Control, 21(6), 835-844. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2009.11.010

Xiao, Q., Li, S., Zhang, X., Yue, Q., & Wan, S. (2021). Deconstructing online hospitality review systems. Journal of Organizational and End User Computing, 34(2), 1-17. https://doi.org/10.4018/joeuc.292523

Yan, R. and Gong, X. (2022). Mitigating property quality uncertainty and property fit uncertainty in online peer-to-peer accommodation platforms: an uncertainty reduction theory perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(1), 302-320. https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2021-1407

Yao, J. Y., Ning, K. P., Liu, Z. H., Ning, M. N., & Yuan, L. (2023). LLM lies: Hallucinations are not bugs, but features as adversarial examples. arXiv preprint arXiv:2310.01469.,

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic–systematic model. Decision Support Systems, 67, 78-89. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005

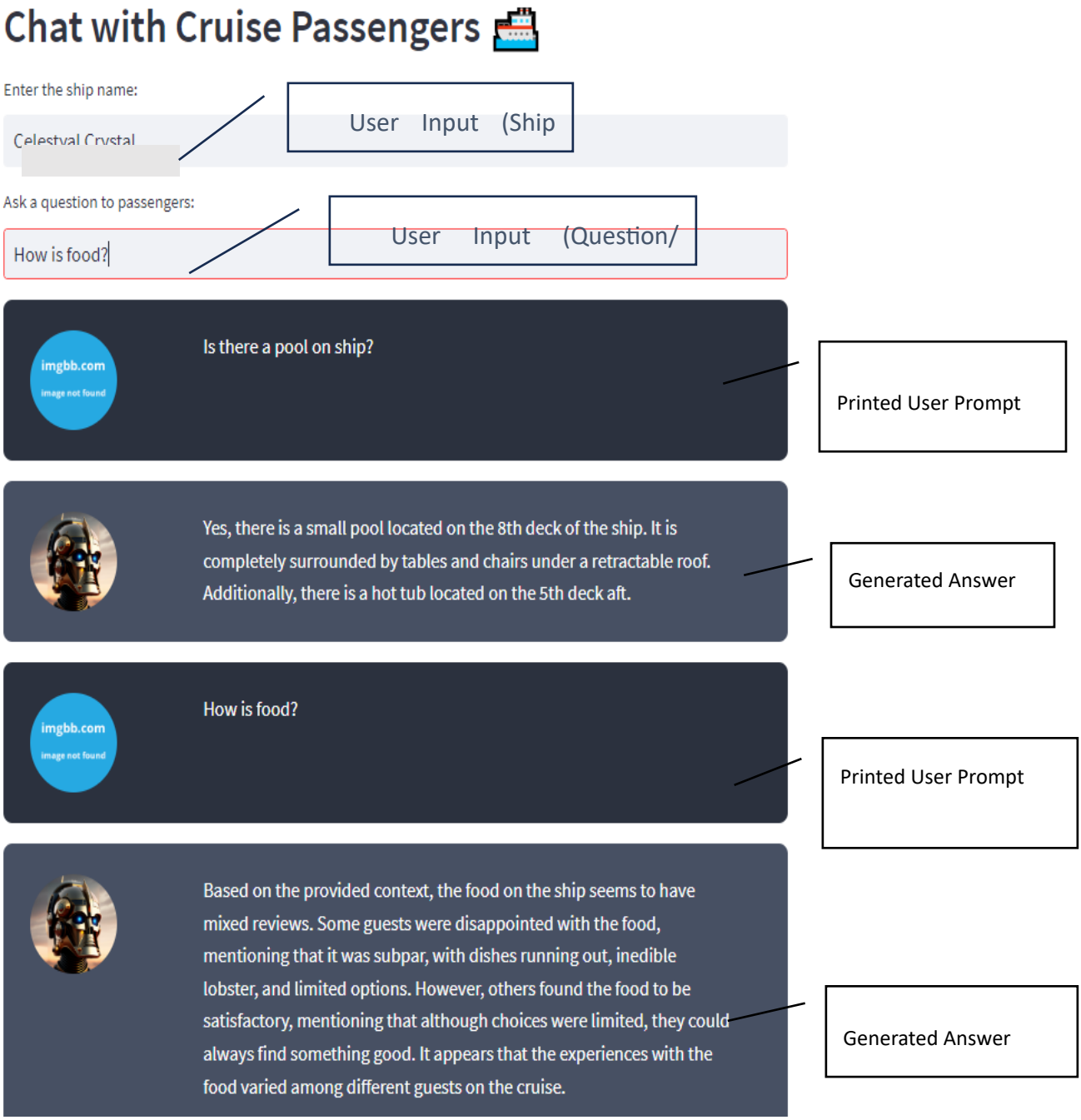
Zhang, Y., Li, Y., Cui, L., Cai, D., Liu, L., Fu, T., ... & Shi, S. (2023). Siren's song in the AI ocean: a survey on hallucination in large language models. arXiv preprint arXiv:2309.01219.

Zhao, R., Chen, H., Wang, W., Jiao, F., Long, D., Qin, C., … & Joty, S. (2023). Retrieving multimodal information for augmented generation: a survey. https://doi.org/10.48550/arxiv.2303.10868

Zhu, L., He, L., Wang, F., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. Aslib Journal of Information Management, 72(4), 463-488. https://doi.org/10.1108/ajim-11-2019-0308

Zou, P., Yu, B., & Hao, Y. (2011). Does the valence of online consumer reviews matter for consumer decision making? the moderating role of consumer expertise. Journal of Computers, 6(3). https://doi.org/10.4304/jcp.6.3.484-488

Appendix-1. RAG Based Q&A Web Application Screenshot



ÇEVRİM İÇİ ŞİKÂYET YÖNETİM SÜREÇLERİNİN İÇERİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNDE İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Meysure Evren ÇELİK SÜTİÇER[1]

Öğr.Gör. Engin ÇAKIR[2]

Öğr.Gör. Esat KALAYCIOĞLU[3]

Öğr.Gör. Selahattin SÖYLEMEZ[4]

Arş.Gör. Kadriye GİRAY[5]

ÖZET

Dijital çağda, markalar için online şikayetler, uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve sadakatini destekleyen önemli geri bildirim kaynağıdır. Hızlı müşteri yanıtı ve etkili şikayet yönetimi kritik öneme sahiptir. Araştırmada rekabet gücü sağlayan müşteri odaklılık, marka imajının tüketicilerin deneyimleriyle şekillenmesi ve şikayet yönetiminin öneminin altı çizilirken, teknolojik yeniliklerin müşteri şikayetlerinin etkin yönetimine katkı sağladığı ele alınır. Araştırmanın amacı, online müşteri şikayetlerinin marka yönetimiyle başarılı bir şekilde ele alındığında müşteri memnuniyeti ve marka imajını nasıl etkilediğini açıklığa kavuşturmaktır. Dünya ve Türkiye sıralamalarında belirli bir konumda olan online şikayet sitesi şikayetvar.com'dan elde edilen veri seti ile içerik analizi ile betimsel olarak analiz edilmiştir. Brand Finance Turkey 100 raporundaki ilk dört hazır giyim markası içerisinden LCW (LC Waikiki) ve Vakko markalarına ait 01.01.2023-31.12.2023 tarih aralığında toplam 4651 şikayet MAXQDA ve SPSS programları kullanılarak frekans dağılımları ve şikayet sayıları, cevaplama süreleri, alt kod dağılımları, churn frekansları, memnuniyet oranları ve kelime bulutları gibi tematik analizler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Şikayet Yönetimi, İçerik Analizi, Giyim Sektörü, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

In the digital age, online complaints serve as a significant feedback source supporting long-term customer satisfaction and loyalty. Rapid customer response and effective complaint management are of critical importance. The research emphasizes customer orientation as a driver of competitive advantage, the shaping of brand image by consumer experiences, and the importance of complaint management. Additionally, it explores how technological innovations contribute to the effective management of customer complaints. The aim of the study is to elucidate how addressing online customer complaints successfully through brand management impacts customer satisfaction and brand image. Using data obtained from the online complaint platform, şikayetvar.com, descriptive

[1] İstanbul Esenyurt Üniversitesi, meysurecelik@esenyurt.edu.tr

[2] İstanbul Esenyurt Üniversitesi, engincakir@esenyurt.edu.tr

[3] İstanbul Esenyurt Üniversitesi, esatkalaycioglu@esenyurt.edu.tr

[4] İstanbul Esenyurt Üniversitesi, selahattinsoylemez@esenyurt.edu.tr

[5] İstanbul Esenyurt Üniversitesi, kadriyegiray@esenyurt.edu.tr

content analysis was conducted, examining a total of 4651 complaints for LCW (LC Waikiki) and Vakko, the first four apparel brands according to the Brand Finance Turkey 100 report, between January 1, 2023, and December 31, 2023. Thematic analyses, including frequency distributions, complaint numbers, response times, sub-code distributions, churn frequencies, satisfaction rates, and word clouds, were performed using MAXQDA and SPSS programs.

Keywords: Online Complaint Management, Content Analysis, Apparel Sector, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti, kişinin alışveriş deneyimi ve beklentilerini kıyaslaması sonucunda ortaya çıkan hayal kırıklığı ya da mutluluğudur (Rızan vd., 2020, s. 284). Bir başka tanımına göre, firmaların müşteri şikâyet yönetimi sürecini önemsemesi, müşteriyle güçlü ilişkiler kurması, müşteri geri bildirimlerini titizlikle değerlendirmesi, istek ve beklentileri karşılaması sonucunda ortaya çıkan duygudur (Çelikkol ve Bakır, 2022: s.129).

Bu memnuniyet veya memnuniyetsizlik, ürün veya hizmetin sahip olduğu özelliklerden ziyade, müşterinin algılarına dayanan bir olgudur (Ueltschy vd., 2007: s.412). Bu bağlamda, müşteriler aynı ürün veya hizmet deneyimine maruz kalsalar bile farklı memnuniyet seviyeleri sergileyebilirler.

Müşteri memnuniyetsizliği genellikle iki sonuç doğurur. Birincisi, müşterinin şikayet etmemesi durumudur ki bu "eylemsizlik" olarak adlandırılır. İkinci sonuç ise müşterinin "eyleme geçme" davranışıdır ve aktif ve pasif olmak üzere iki boyutta gerçekleşir (Uzun ve Özgöz, 2022: s.232). Pasif davranışlar arasında işletmeyi boykot etmek, marka değiştirmek ve olumsuz deneyimleri çevresine aktarmak gibi eylemler bulunurken, aktif davranışlar arasında ürün değişimi talep etmek, yargı yoluna başvurmak ve şikâyetleri üçüncü şahıslara iletmek yer alır.

Bugünün iş dünyasında, marka, ürün ve hizmetin sadece bir isimden öte anlam taşıyan bir işareti olarak kabul edilir (Kırdar, 2003: s.239). Marka, ürünleri ve hizmetleri diğerlerinden ayıran ad, sembol, biçim, işaret, renk ve/veya bu unsurların toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 2013: s.248). Bu nedenle, markanın tüketiciler nezdindeki algısı, markanın imajını inşa eden en önemli faktörlerden biridir.

Şikâyet, genellikle bir tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili tatminsizliğini ifade ettiği bir iletişim sürecidir. Bu süreç, şikâyetin tespit edilmesi, iletilmesi, işlenmesi ve çözüme kavuşturulması aşamalarını içerir (Kılıç vd., 2013: s.819). Şikâyetler, firmalar için bir fırsat olabildiği gibi; memnuniyetsiz müşterileri kazanma, marka tercihini değiştirme riskini azaltma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi önleme şansı sunar. Ancak, firmanın bu fırsattan yararlanabilmesi müşteri şikayet yönetimi sürecine bağlıdır (Barış, 2008:22).

Müşteri şikayetlerinin etkili bir şekilde ele alınması ve hızla çözülmesinin müşteri memnuniyetini artırdığı ve müşteri bağlılığını sağlamlaştırdığı araştırmalarla kanıtlanmıştır. Bu süreçte, şirketlerin müşterilere duyarlı ve profesyonel bir yaklaşım sergilemeleri, marka imajını güçlendirebilir ve müşteri sadakatini artırabilir (Hennig-Thurau vd., 2002: s.236). Literatürde, online müşteri şikayet yönetiminin işletmeler için müşteri memnuniyetini artırarak önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceği vurgulanmaktadır (Cho vd., 2002: s.2312).

Müşteri memnuniyeti ve şikayet yönetimi, işletmelerin sürdürülebilirliklerini ve rekabet avantajlarını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Müşteri geribildirimi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmelerine ve tüketici beklentilerine daha iyi yanıt vermelerine olanak tanır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak ve şikayetleri etkili bir şekilde ele almak için stratejik bir yaklaşım benimsemeleri önemlidir.

Çalışma, müşterilerin deneyimlerini ve markalarla etkileşimlerini halka açık bir şekilde ifade ettiği yerler olan çevrimiçi şikayet platformları üzerinde LCW ve Vakko gibi farklı tüketici segmentlerine hitap eden ve Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markalarının, müşteri şikayetlerine nasıl tepki verdiğini ve bu tepkilerin müşteri memnuniyetine nasıl etki ettiğini kapsamlı bir şekilde analiz eder. Ayrıca çalışma, şikayet yönetiminin sadece negatif geri bildirimleri azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri sadakati ve uzun vadeli marka değeri inşasında stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini göstermesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde işletmeler mevcut müşterilerine daha çok odaklanmaktadır. Çünkü işletmeler için bir müşterinin kaybedilmesi sadece bir sonraki satışın kaybedilmesine değil aynı zamanda o müşteriden elde edilecek yaşam boyu gelirin de kaybedilmesine neden olur (Kotler, 2000: s.172). Bu kapsamda müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini artırmak ve daha iyi bir performans yaratmak için kilit bir konudur (Grønholdt, vd., 2000: s.509). İşletmelerin büyümesi, karlılığı, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesinde müşteri memnuniyetinin önemli bir rolü vardır (Eroğlu, 2005: 9). Genel olarak ifade edilecek olursa müşteri memnuniyeti, beklenen ile gerçekleşen ürün ve hizmet performansları hakkında oluşan müşteri yargılarıdır (Şahin ve Şen, 2017: s.1178).

Marka imajı inançların, tutumların ve müşterilerin bir şirkete ilişkin algısının bir bileşenidir (Praditya, R. A., & Purwanto, A. 2024: s.12) Bu izlenim markanın adı, logosu, çevrimiçi ortamlarda ve fiziki mağazalarda yapılan satın alma ve müşteri hizmetleri ile gerçekleştirilen görüşmenin hangi yönde olduğu gibi etkilerden oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: s.15-16).

Şikâyet kavramı, müşterilerin karşılanmamış beklentilerini, işletmeye sözlü ya da yazılı olarak iletmeleridir. (Kılıç vd., 2013: s.819). Ayrıca işletmelerin başarısında müşteri memnuniyetinin kritik bir rol oynaması göz önünde bulundurulduğunda, şikâyet yönetimi stratejilerinin önemi de giderek artmaktadır. Müşteri şikâyet yönetimi stratejileri, genellikle şikayetlerin tespitinden, çözümüne kadar olan süreci kapsar ve müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanır (Johnston ve Mehra, 2002: s.150). Akıllı çağrı merkezleri, sosyal medya izleme araçları ve otomatik geri bildirim sistemleri gibi teknolojik yenilikler, işletmelerin müşteri şikayetlerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmaktadır (Grewal vd., 2009: s.4) ve karşımıza online müşteri şikâyeti kavramını çıkarmaktadır. Online müşteri şikâyeti, tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliklerini ifade etmeleriyle ortaya çıkan bir olgudur. Araştırmalar, online müşteri şikayetlerinin geleneksel şikayetlerle benzer özelliklere sahip olduğunu, ancak internetin sunduğu platformlar ve araçlar nedeniyle farklılıklar gösterebileceğini belirtmektedir (Dellarocas vd., 2007: s.27). Online müşteri şikâyet yönetimi ise, işletmelerin internet üzerinden gelen şikayetleri etkili bir şekilde ele almak ve çözüme kavuşturmak için izledikleri stratejileri içerir. Bu stratejiler genellikle sosyal medya izleme, online müşteri destek hizmetleri ve online şikâyet platformları gibi araçları kapsar (Cho vd., 2002: s.2312).

METODOLOJİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi ile toplanan verileri birbirinden ayıran özellikler saptanmakta ve kıyaslanabilmektedir (Altunışık vd., 2021: 1900). İçerik analizi, belirli bir metnin içerisindeki karakterleri tarafsız ve sistematik bir sonuca ulaştırmak amacıyla yararlanılan bir tekniktir. Diğer bir ifadeyle içerik analizi, belirli bir veri kümesi içerisinde tekrar ve geçerli sonuç çıkarmak amacıyla kullanılmamaktadır (Koçak & Arun , 2013). Araştırma kapsamında ele alınan veri seti, site trafiği noktasında dünyada 2432'nci ve Türkiye'de 49'uncu olan online şikâyet sitesi şikayetvar.com 'dan elde edilmiştir (Similarweb, 2024). Veriler Şikayetvar.com sitesi Veri ve Marka Yönetimi Departmanı ile görüşülerek toplanmıştır. Toplanan veri başlıkları; şikâyet başlığı, şikâyet metni, şikâyet yayın tarihi, şikâyetin cevaplanma durumu, şikâyetin ilk cevap tarihi, şikayetçinin verdiği çözüm memnuniyet skoru, şikayetçinin churn niyet değerlendirmesi (evet/hayır) şeklinde dağılım göstermektedir.

Siteden toplanan veriler Brand Finance Turkey 100 raporunda yer alan ilk 100 marka içerisindeki Hazır Giyim Markalarından ilk dört marka hakkında toplanmıştır. İlk dört marka içerisinden A ve C segmentini yansıtmak üzere marka sayısı her iki segmentten birer tane seçilerek ikiye düşürülmüştür. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak A segmentini yansıtmak üzere Vakko markası ele alınırken C segmentini yansıtmak üzere en fazla şikâyet içeriğine sahip olan ve bahse konu olan raporda ilk sırada yer alan LC Waikiki markaları seçilmiştir. Veri toplama süreci 01.01.2023-31.12.2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Buna göre A ve C segmentinden iki hazır giyim markasına ilişkin 4651 adet şikâyet analize tabi tutulmuştur. Toplanan verilerin markalara yönelik detaylı gösterimine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

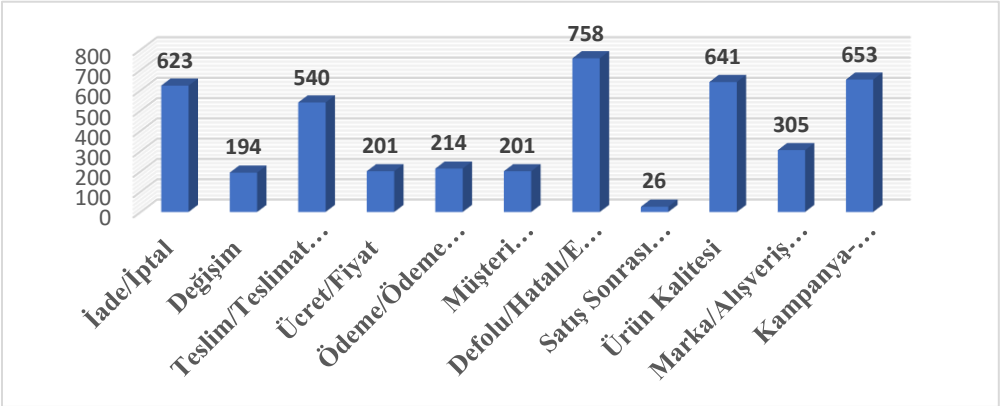
- Vakko ve LC Waikiki markalarına yönelik çevrimiçi şikayetlerde en sık karşılaşılan sorunlar nelerdir?
- Vakko ve LC Waikiki markalarına yönelik müşterilerin memnuniyet oranı nedir?
- Vakko ve LC Waikiki markalarına yönelik şikayetlerde müşterilerin churn (müşteri kaybı) niyetleri ne düzeydedir?

BULGULAR VE YORUM

Tablo 1. Toplanan Verinin Marka Bazında Dağılımı ve Cevap Süreleri

Marka Adı	Şikâyet Adedi	En Geç Cevap Verme	En Erken Cevap Verme
LC Waikiki (LCW)	4356	11 Saat 44 Dk. 01 Saniye	7 Saniye
Vakko	295	661 Saat 53 Dk. 22 Saniye	19 Saniye

Her iki markanın ilgili tarih aralığında aldıkları şikâyet sayıları LCW (11652) ve Vakko (632) adetten oluşmaktadır. Eksik-hatalı ve kayıp veriler analiz dışında tutulduğunda toplam şikâyet sayıları Tablo 1'de görüldüğü şekildedir. Markaların müşteriler tarafından yapılan şikayetlere ilişkin cevap sürelerine bakıldığında LCW markasının ilgili tarih aralığında en geç cevap süreci 11 saat 44 dk. iken en erken cevap süresi 7 saniyedir. Diğer taraftan Vakko markasının en geç cevap süresi 661 saat 53 dk. iken en erken cevap süresi 19 saniyedir.



Şekil 1. LCW Alt Kod Dağılımı

Şekil 1'de yer alan verilen incelendiğinde LCW markasının ilgili tarih aralığında aldığı toplam 4356 şikâyetin alt kodlarına yer verilmiştir. Buna göre bahse konu olan markanın müşteriler tarafından aldığı en yoğun şikâyet başlığı "defolu/hatalı/eksik ürün" (758) gönderilmesi üzerinedir. Bu başlığı sırasıyla "ürün kalitesi" (641) ve "iade/iptal" (623) takip etmektedir. Müşterilerin bu başlıklara nazaran daha az yoğunlukta şikâyette bulunduğu başlıklar, "değişim" (194), "ücret/fiyat" (201), "müşteri memnuniyeti" (201) ve "satış sonrası hizmet" (26) şeklindedir. Bu verilerin, müşteri geri bildirimlerine dayalı kalite ve iyileştirme çabaları için yön gösterici olabileceği ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik kararlar almak için kullanılabileceği söylenebilir.

Tablo 2. LCW Churn Frekans Dağılımı

		f	%
Değer	Evet	1625	37,3
	Hayır	2731	62,7
	Toplam	4356	100,0

Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde LCW markasının churn niyet dağılımının sonucuna ulaşılmaktadır. Churn bir firmanın müşterisinin ilgili firmayla sözleşmesini feshederek rakip firmanın müşterisi olmasını ifade etmektedir. Bu kategorideki müşteriler churn müşterisi olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy & Umman, 2010). Buna göre ilgili markanın şikayetlerine yönelik sunulan çözüm önerisinden sonra ilgili marka ile devam edip etmeyeceğine yönelik analize bakıldığında müşterilerin büyük bir çoğunluğu (2731) marka ile çalışmaya devam etmek istememektedir. Geriye kalan kısım (1625) sunulan çözüm neticesinde marka ile devam etmek istemektedir.

Tablo 3. LCW Memnuniyet Oranı Frekans Dağılımı

		f	%
Değer	1	1459	33,5
	2	77	1,8
	3	115	2,6
	4	360	8,3
	5	2345	53,8
	Toplam	4356	100,0

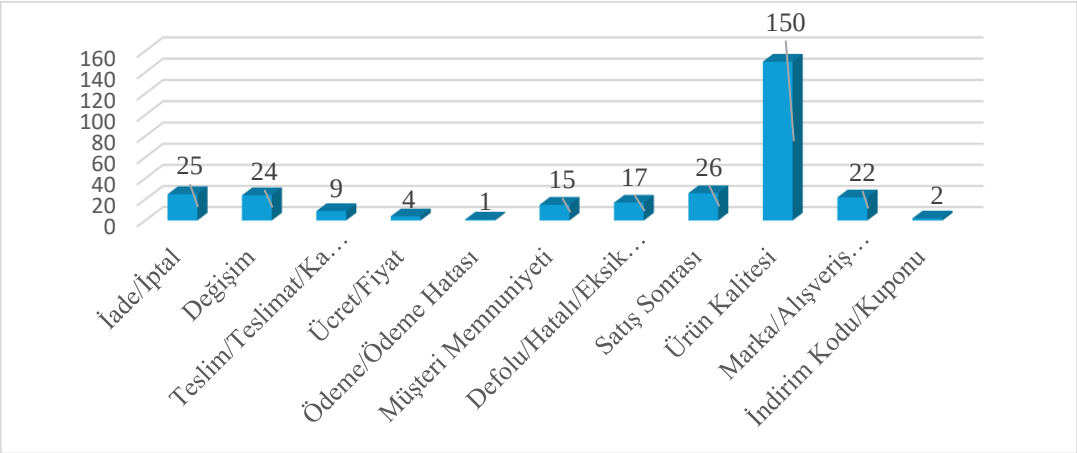
Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde LCW markasına yönelik yapılan şikayetlere ilişkin sunulan çözümün müşteriler nezdindeki memnuniyet oranı yer almaktadır. Buna göre müşterilerin yarısından fazlasının (2345) şikayetine yönelik sunulan çözümden memnun olduğu görülmektedir. Diğer taraftan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun da (1459) şikayetlerine yönelik çözümden hiç memnun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 2'de LCW markasının kelime sayıları temel alınarak çizilen kelime bulutu yer almaktadır.



Şekil 2. Kelime Bulutu

Bilgi kaybı yaratmaması için çalışma içerisinde "de-da" "tarihler" ve "için" gibi temel kelimeler analiz dışında tutulmuştur. Buna göre ilgili markalarının şikayetleri içeresinde "ürün", "iade", "sipariş", "ücret", "kargo", "değişim", "teslim" ve "kod" kelimeleri baskın olarak görülmektedir. Bu kelimeleri sırasıyla "numara", "hata", "fiyat", "kupon", "indirim", "etiket", "mağdur", "müşteri hizmetleri", "teslimat" "eksik" ve "defo" kelimeleri takip etmektedir.



Şekil 3. Vakko Alt Kod Dağılımı

Şekil 3'te yer alan verilen incelendiğinde Vakko markasının ilgili tarih aralığında aldığı toplam 295 şikâyetin alt kodlarına yer verilmiştir. Buna göre bahse konu olan markanın müşteriler tarafından aldığı en yoğun şikâyet başlığı "ürün kalitesi" (150) üzerinedir. Bu başlığı sırasıyla "satış sonrası" (26) ve "iade/iptal" (25) takip etmektedir. Müşterilerin bu başlıklara nazaran daha az yoğunlukta şikâyette bulunduğu başlıklar, "ücret fiyat" (4), "indirim kodu/kuponu" (2) ve "ödeme/ödeme hatası" (1) şeklindedir. Bu, markanın ürünlerindeki kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Vakko Churn Frekans Dağılımı

		F	%
Değer	Evet	142	48,1
	Hayır	153	51,9
	Toplam	295	100,0

Tablo 4'te yer alan veriler incelendiğinde Vakko markasının churn niyet dağılımının sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre ilgili markanın şikayetlerine yönelik sunulan çözüm önerisinden sonra ilgili marka ile devam edip etmeyeceğine yönelik analize bakıldığında müşterilerin büyük bir çoğunluğu (153) marka ile çalışmaya devam etmek istememektedir. Geriye kalan kısım (142) sunulan çözüm neticesinde marka ile devam etmek istemektedir.

Tablo 5. Vakko Memnuniyet Oranı Frekans Dağılımı

		N	%
Değer	1	124	42,0
	2	3	1,0
	3	7	2,4
	4	18	6,1
	5	143	48,5

Toplam	295	100,0

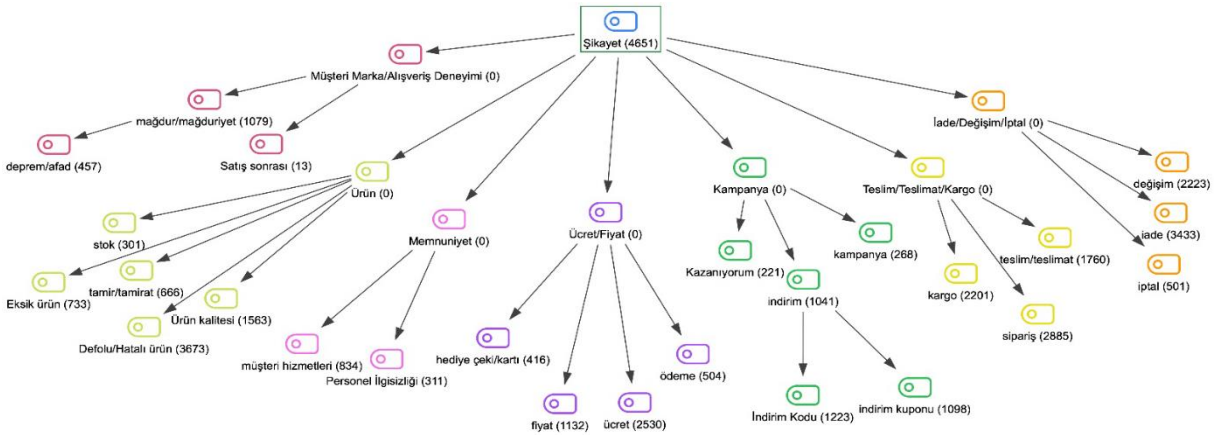
Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde Vakko markasına yönelik yapılan şikayetlere ilişkin sunulan çözümün müşteriler nezdindeki memnuniyet oranı yer almaktadır. Buna göre müşterilerin yarısına yakını (143) şikayetine yönelik sunulan çözümden memnun olduğu görülmektedir. Diğer taraftan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun da (124) şikayetlerine yönelik çözümden hiç memnun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 4'te Vakko markasının kelime sayıları temel alınarak çizilen kelime bulutu yer almaktadır.



Şekil 4. Kelime Bulutu

Bilgi kaybı yaratmaması için çalışma içerisinde "de-da" "tarihler" ve "için" gibi temel kelimeler analiz dışında tutulmuştur. Buna göre ilgili markalarının şikayetleri içeresinde "ürün", "değişim", "ücret", "iade" "hata", "tamir", "kalite", "defo", "mağdur" ve "fiyat" kelimeleri baskın olarak görülmektedir. Bu kelimeleri sırasıyla "yardımcı", "kısa", "müşteri hizmetleri", "teslim", "sipariş", "kol", "numara", "ödeme" ve "etiket" kelimeleri takip etmektedir.



Şekil 5. LCW ve Vakko Müşteri Şikayetlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli

Şekil 5 incelendiğinde LCW ve Vakko markasına yönelik şikâyet kodlarının alt kod modellerine ilişkin veriler yer almaktadır. Her iki markanın temel alt kod modelleri; Ürün kodunun altında "defolu hatalı ürün" (3673), "ürün kalitesi" (1563), "eksik ürün gönderimi" (733), "tamir/tamirat" (666) ve "stok" (301) alt kodları yer almaktadır. Müşterilerin markaya ilişkin memnuniyet düzeylerini içeren memnuniyet kodunun altında "müşteri hizmetleri" (834) ve "personel ilgisizliği" (311) alt kodları yer almaktadır. Ücret/fiyat kodunun altında "ücret" (2530), "fiyat" (1132), "ödeme" (504) ve "hediye çeki/kartı" (416) alt kodları yer almaktadır. Müşterilerin markadan satın aldıkları ürünleri teminini içeren teslim/teslimat kargo kodunun altında, "sipariş" (2885), "kargo" (2201) ve "teslim/teslimat" (1760) alt kodlarından oluşmaktadır. Son olarak müşterilerin satın aldıkları ürünlerin iade/değişim/iptaline yönelik kodun altında, "iade" (3433), "değişim" (2223) ve "iptal" (501) alt kodları yer almaktadır.

Her iki marka arasındaki kodlara ilişkin karşılaştırma yapıldığında LCW markasında farklılaşan iki temel alt kod yer almaktadır. Müşteri/alışveriş/marka deneyimi kodu, "mağdur-mağduriyet ve satış sonrası" olmak üzere iki alt koddan oluşmaktadır. Mağdur-mağduriyet alt kodu "AFAD-deprem" alt kodundan oluşmaktadır. Müşteriler tarafından yapılan "*LCW iznim olmadan ürünümü AFAD bölgesine gönderdi gerçekten çok saçma. Bu şekil güven kalmıyor yapılan hiç hoş değil. Yıllardır tercih ediyorum ama bu çok yanlış zorla yaptırım şaşırttı bu tutum hiç yakışmadı size tek ürün olsa anlarım ama iki ürün aynı anda alındı." İçerikli* 457 adet şikâyet markanın müşterisine yönelik mağduriyetini içermektedir.

Marka tarafından uygulanan kampanyalara ilişkin kodun altında "indirim kodu" (1223), "indirim kuponu" (1098), "indirim" (1041), "kampanya" (268) ve "kazanıyorum" (221) alt kodları yer almaktadır. Kazanıyorum alt kodunu oluşturan şikâyet içerikleri "*LCW kazanıyorum anket uygulaması 5 farklı kombin yapıp paylaşmam halinde 50 TL hediye çeki kazanabileceğim şeklinde anket geldi fakat uygulama hata veriyor görseller yüklenmiyor anketin son tarihi 23 Mart en kısa Sürede sorunun giderilmesini talep ediyorum."* şeklinde müşterilerin ilgili markanın mobil uygulamasında karşılaştıkları teknik sorunlara içermektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak çalışma içerisinde giyim sektöründe hizmet veren markların çevrimiçi şikayetlerinin içerik analizi yöntemiyle sistematik bir değerlendirilmesine yer verilmektedir. Şikayetvar.com platformundan çekilen şikayet verileri tüketicilerin ilgili markalara ilişkin algı ve tutumlarını yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu platform aracılığıyla müşteriler, seslerini duyurabilmekte, karşılaştıkları sorunlara çözüm bulabilmekte ve markalarla etkileşim kurabildikleri alanlardır.

Araştırma LCW ve Vakko gibi farklı segmentleri yansıtan markaların müşteri şikayetlerinin hangi konu başlıklarında olduğu, içerikleri ve bu süreçlerin müşteri memnuniyeti, sadakati ve churn oranları ortaya konulmaktadır. LCW ve Vakko markalarının müşteri geri dönüşlerine verdiği cevapların süresi ve şikayet içerikleri, sınıfsal ve ekonomik faktörlerin yanı sıra markaların algılarının ve müşteri hizmetlerinin toplumsal beklentilerle nasıl örtüştüğünü de göstermektedir. Bu çalışma, tüketim toplumunun dinamiklerini, marka-müşteri ilişkilerini ve toplumsal iletişim süreçlerini analiz etmede kritik bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Müşteri şikayetlerinin analizi, kurumsal stratejilerin yanı sıra, toplumsal değerler ve beklentiler hakkında da bilgi verir. Sonuç olarak, markaların şikayet yönetimi stratejileri, toplumun değişen yapısı ve tüketim alışkanlıklarına uyum sağlama kapasitesi hakkında bilgi sunarken, bireylerin ve toplulukların ekonomik ve sosyal gerçeklikleri ile nasıl etkileşimde bulunduğunu da gözler önüne sermektedir.

Araştırma kapsamından ele alınan markaların incelenen konu başlıklarına uygun olarak karşılaştırıldığında; analiz sürecinde LCW markasının Vakko markasına nazaran daha fazla şikayet hacmine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum her iki markanın müşteri kitlesi ve pazar payı noktasından belirgin farklıları göstermekte olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle LCW markasının yaygın bir erişime sahip olması ve şikayet hacminin de bu doğrultuda arttığı ifade edilebilir. Buna karşın Vakko markasının düşük şikayet hacmi, markanın niş bir hedef kitleye hitap ettiğini ve müşteri deneyiminin yönetilmesinde yaklaşım farklılığını göstermektedir. Her iki markanın da müşterilerden aldığı en yoğun şikayet içeriği ürüne yöneliktir. Bu durum da müşteri memnuniyetini sağlama noktasında ürün kalitesinin kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca iade, iptal ve değişim gibi konu başlıklarında da şikayetler mevcut, bu da markaların müşteri hizmetleri süreçlerinin iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Markaların şikayetlere yönelik geri bildirim süreçlerinde de farklılık görülmektedir. Öyle ki LCW markasının Vakko markasına nazaran daha hızlı geri dönüş sağladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Churn niyet değerlendirmesinde, LCW ile devam etmek istemeyen müşterilerin oranının daha yüksek olduğu belirtilmişken, Vakko için bu oranın daha düşük olduğu görülmektedir. Bu, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine yönelik farklılıkları ve potansiyel olarak her iki markanın şikayet yönetim stratejilerindeki etkinliği göstermektedir.

Giyim sektöründe online şikayet yönetim süreçlerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgular, markaların müşteri memnuniyetini artırmak ve marka sadakatini sağlamak için belirli stratejik adımlar atması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle LCW ve Vakko gibi önde gelen markaların, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve iade/iptal işlemleri gibi kritik alanlarda müşteri beklentilerini karşılamada daha fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, hızlı ve etkili bir şekilde müşteri şikayetlerine yanıt verme ve çözüm üretme süreçlerinin iyileştirilmesi, marka ile müşteri arasındaki ilişkinin güçlendirilmesine ve churn oranlarının azaltılmasına yardımcı olacaktır. Bu bulgular, giyim sektöründeki markaların online şikayet yönetimi stratejilerini geliştirmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmak için daha etkili yöntemler benimsemelerine rehberlik edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Er, H., & Er, M. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Katılım Bankalarına Yönelik Yapılan Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir İnceleme. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 1894-1914. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.09.1621

Aygün Özgöz, A., Uzun M. (2022). Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 3(3), 231-249.

Barış, G. (2008). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). "An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management." Paper presented at the Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences.

Çelikkol, Ş., & Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakif Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *23*(1), 127-148.

Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures." Journal of Interactive marketing, 21(4), 23-45.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). "Customer experience management in retailing: An organizing framework." Journal of retailing, 85(1), 1-14.

Gürsoy, Ş., & Umman, T. (2010). Customer Churn Analysis in Telecommunication Sector. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Istanbul University Journal of the School of Business Administration, 39(1), 35-49.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences." Total quality management, 11(4-6), 509-514.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality." Journal of service research, 4(3), 230-247.

Johnston, R., & Mehra, S. (2002). "Best-practice complaint management." Academy of Management Perspectives, 16(4), 145-154.

Kılıç, B., Ok, S., & Sop, S. A. (2013). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi." Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(4).

Kırdar, Y. (2003). "Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği." Review of Social, Economic & Business Studies, 3(4), 233-250.

Koçak, A., & Arun , Ö. (2013). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. Selçuk İletişim, 4(3), 21-28.

Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama.(çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of marketing 15th global edition. Pearson.

Perry, A., & Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları. İstanbul, Mediacat Yayınları.

Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research, 1*(01), 11-15.

Rizan, M., Febrillia, I., Wibowo, A., & Pratıwı, R. D. R. (2020). Antecedents of customer loyalty: Study from the Indonesia's largest e-commerce. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 283-293.

Şahin, A., & Şen, S. (2017). "Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi." Journal of International Social Research, 10(52).

Similarweb. (2024, 03 20). sikayetvar.com Traffic Analytics, Ranking & Audience [February 2024]. https://www.similarweb.com/website/sikayetvar.com/ adresinden alındı

Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007). "Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions." Journal of Services Marketing, 21(6), 410-423.

YAPAY ZEKÂ KULLANARAK NİTEL VERİ KODLAMA: KÖFTECİ YUSUF ŞİKÂYETLERİ ÖRNEĞİ

Serim PAKER[1]

Chat Gpt[2]

ÖZET

Bu çalışma, sikayetvar.com sitesinde Köfteci Yusuf'a yönelik yazılmış 960 müşteri şikayetinin, hizmet pazarlamasının 7P unsurları kullanılarak yapay zekâ (YZ) yardımıyla kodlanmasını ve insan kodlayıcı ile kodlar arası güvenilirlik incelemesini ele almaktadır. Yapay zekanın kullanımı, %64.2'lik Cohen's Kappa istatistiği ile pratik fakat gelişime açık bir araç olarak değerlendirilmiştir. Bu analiz, Köfteci Yusuf özelinde, en yaygın şikâyetin ürüne dair olduğunu, ardından dağıtım ve insan faktörlerinin geldiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, yapay zekanın, özellikle şikâyet yönetimi gibi müşteri deneyimini iyileştirme potansiyeli taşıyan alanlarda, etkili bir araç olabileceğini göstermektedir. Ancak, elde edilen Kappa değeri, YZ algoritmalarının daha hassas analizler için insan müdahalesiyle birlikte geliştirilmesi gerektiğini de belirtmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, nitel analiz, nitel veri kodlama, şikayet yönetimi

QUALITATIVE DATA CODING USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THE CASE OF KOFTECI YUSUF COMPLAINTS

ABSTRACT

This study focuses on the coding of 960 customer complaints about Köfteci Yusuf on sikayetvar.com with the help of artificial intelligence (AI) using the 7Ps of service marketing and the inter-coder reliability analysis with a human coder. The use of AI was judged as a practical but open to improvement tool with a Cohen's Kappa statistic of 64.2%. In the case of Köfteci Yusuf, this analysis revealed that the most common complaint was product-related, followed by distribution and human factors. These findings show that artificial intelligence can be an effective tool, especially in areas such as complaint management, which have the potential to improve customer experience. However, the Kappa value obtained also indicates that AI algorithms should be developed with human intervention for more precise analyses.

Keywords: Artificial Intelligence, qualitative analysis, qualitative data coding, complaint management

[1] Dokuz Eylül Üniversitesi, serim.paker@deu.edu.tr

[2] Open.ai

GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), akademik çalışmalarda, özellikle de nitel verilerin analizinde yeni bir dönem başlatmış, araştırmalara derinlik ve hız katmıştır. Araştırma iki farklı amaçla kurgulanmıştır: çalışmanın temel amacı, Türkçe dilinde toplanan nitel verilerin yapay zekâ yardımıyla kodlanıp kodlanamayacağını sorgulamak olup, ikincil amacı ise Köfteci Yusuf örneği üzerinden bir zincir restoranın müşteri şikayetlerini değerlendirmektir. Bu çalışma, YZ'nin Köfteci Yusuf'a yönelik 960 müşteri şikayetinin kodlanmasındaki kullanılabilirliğini incelemekte, YZ ve insan kodlayıcıların birlikte çalışarak kodlayıcılar arası güvenilirliği ölçmeyi sınamakta ve hizmet pazarlamasının 7P unsurlarını kod ağacı olarak kullanarak gerçekleştirilen bir karşılaştırmalı analizin özet sonuçlarını sunmaktadır. Yapılan yazın taramasında, şikâyet yönetimi konusunda YZ kullanılarak kodlaması gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanmamıştır.

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Akademik Araştırmalarda Yapay Zekâ Kullanımı.

Yapay zekâ (YZ), "akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliği" olarak tanımlanmaktadır ve çeşitli alanlarda verimliliği ve öngörüyü artırmak için makineleri daha akıllı hale getirmeyi içerir (Arslan, 2021; McCarthy, 2007; Ng, Leung, Chu, & Qiao, 2021). Yapay zeka (YZ), karmaşık ortamlarda öğrenme, akıl yürütme, iletişim kurma ve hareket etme yeteneğine sahip akıllı sistemler geliştirmeyi amaçlayan ve hızla ilerleyen bir alandır (Hassani, Silva, Unger, TajMazinani, & Feely, 2020). Akademik araştırmalarda yapay zekânın (YZ) kullanımında son zamanlarda kaydedilen ilerlemeler, çeşitli alanlarda dikkat çekici olmuştur. *Büyük Veri* ile birleşen YZ, öncelikli olarak halk sağlığı gözetimi, salgın izleme ve sağlık tesisi kullanımından elde edilen büyük veri kümelerinin yönetilmesinde (Bragazzi et al., 2020) çevre sektöründe, su ile ilgili sorunları çalışmada (H. Zhang, 2024), tıp biliminin pek çok alanında, örneğin otomatik sefalometrik analiz ve yoğun bakım ünitesi uygulamalarında, omurga hastalıklarının teşhisi ve analizinin yanı sıra otistik spektrum bozukluklarının tedavisinde (S. Zhang et al., 2022; Y. Zhang et al., 2023) ve pek sağlık alanında yaygın olarak kullanılmaktadır ve önceki yöntemlere kıyasla üstün performans gösterdiği gözlenmiştir (Hwang, Moon, Kim, Donatelli, & Lee, 2021; Nguyen, Ngo, & vanSonnenberg, 2020). Ayrıca, YZ'nin yasal hizmetlerde, hukukun bazı alanlarında kültürel mirasa erişimde ve etik meselelerde sergilediği potansiyel, onun farklı sektörlerde de çeşitli uygulamalara ve etkilere sahip olabileceğini göstermektedir. (Díaz-Rodríguez & Pisoni, 2020; Kauffman & Soares, 2020; Rees & Müller, 2022; Sipahi & Çullu).

Yapay zekâ (YZ), akademik araştırmalarda, özellikle de pazarlama alanında önemli adımlar atmıştır. Son gelişmeler, pazarlama stratejilerinin çeşitli yönlerini geliştirmede YZ'nin dönüştürücü potansiyelini ortaya koymuştur. Huang and Rust (2020), otomasyon için *mekanik YZ*'nin, veri işleme için *düşünen YZ*'nin ve insan duygularını analiz etmek için *hisseden YZ*'nin kullanımını vurgulayarak pazarlamada YZ için stratejik bir çerçeve önermiştir. Bu çerçeve, pazarlama süreçlerini kolaylaştırmak ve karar verme sürecini iyileştirmek için YZ'nin çok yönlü uygulamalarını göstermektedir.

Ayrıca, YZ'nin dijital pazarlama uygulamaları üzerindeki etkilerini tartışan ve YZ'nin hedef kitlelere duygusal açıdan çekici reklamlar uyarlamadaki rolünü vurgulayan Mogaji, Soetan, & Kieu, (2020) tarafından kanıtlandığı gibi, YZ pazarlama çalışmalarının kişiselleştirilmesinde etkili olmuştur. YZ teknolojilerinin pazarlamaya entegrasyonu sadece tekrar eden görevleri otomatikleştirmekle kalmamış, aynı zamanda Tang, (2023) tarafından vurgulandığı gibi akademik araştırma yazımında içerik oluşturma ve fikir geliştirmede devrim niteliğinde yenilikler yaratmıştır.

Diğer taraftan, Chintalapati & Pandey (2021) tarafından yapılan sistematik literatür taraması, pazarlama ve YZ arasındaki simbiyotik ilişkiyi vurgulayarak, teknolojik gelişmelerin pazarlama uygulamalarını nasıl yeniden şekillendirdiğini göstermiş ve YZ'nin bu alanda yeniliği teşvik etme potansiyelinin altını çizmiştir. Ameen ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışma, pazarlama ve YZ'de yaratıcılığın kesişimini araştırmış ve YZ'nin pazarlama çalışmalarında yaratıcılığı nasıl yeniden şekillendirdiğinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır.

Şikâyet Yönetimi.

Pazarlamada şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve pazar payını korumak için müşteri şikâyetlerinin stratejik olarak ele alınmasını ifade eder. Etkili şikâyet yönetimi, müşterilerin rakiplere geçmesini önlemek için müşteri endişelerinin hızlı ve verimli bir şekilde ele alınmasını içerir (Demirtaş, 2022). Araştırmalar, iyi ele alınan bir şikâyetin müşteri memnuniyetini, sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırabileceğini göstermiştir (Askariazad & Babakhani, 2015). Şikayet yönetimi, tekrar satın alma davranışını, tüketici sadakatini ve kamuoyu algısını etkileyebileceğinden işletmeler için çok önemlidir (Schibrowsky & Lapidus, 1994).

Çevrimiçi şikayetler, sosyal medya, bloglar ve inceleme platformlarının yükselişiyle birlikte giderek daha yaygın hale gelmiştir. Araştırmalar, çevrimiçi şikâyetlerin ele alınmasının özellikle memnuniyetsiz müşteriler arasında oldukça etkili olabileceğini göstermiştir (Cheng & Loi, 2014). Olumsuz çevrimiçi değerlendirmelere derhal ve uygun bir şekilde yanıt vermek, bir şirketin itibarı ve müşteri ilişkileri üzerindeki etkiyi azaltmaya yardımcı olabilir (Cheng & Loi, 2014). Ayrıca, araştırmalar teknolojinin online şikayet yönetiminde müşteri memnuniyetinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Ndurya, 2016).

Kuruluşlar, dış kaynaklama yapılan, şikayetleri izleyen ve ele alan etkili şikayet yönetimi sistemlerinin uygulanmasından fayda sağlayabilir (Casado-Díaz, Mas-Ruiz, & Rubio, 2009). Şikâyet yönetimi yalnızca bireysel şikâyetleri çözmekle değil, aynı zamanda müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmakla da ilgilidir (Morgeson, Hult, Mithas, Keiningham, & Fornell, 2020). İşletmeler, hizmet geri kazanımına ve şikayetlerin ele alınmasına odaklanarak, şikayetçi müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilir, bu da müşteriyi elde tutma oranının ve finansal kazançların artmasını sağlayabilirler (Morgeson et al., 2020).

Sonuç olarak, şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyeti, sadakati ve genel iş başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilecek pazarlama stratejisinin kritik bir yönüdür. Çevrimiçi şikayetler, etkili bir şekilde ele alındığında, şirketlerin müşteri endişelerini gidermeleri, itibarlarını artırmaları ve pazarda rekabet avantajını korumaları için değerli bir araç olabilir.

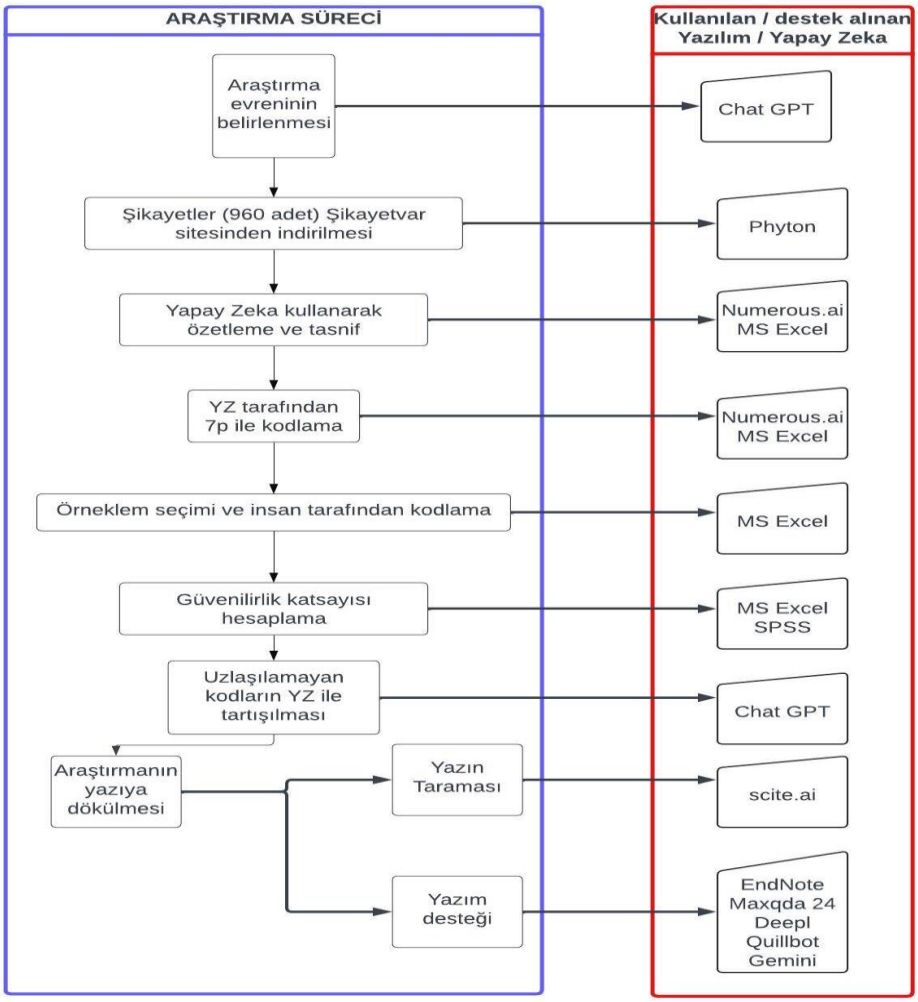
METODOLOJİ

Çalışmada, sikayetvar.com portalından alınan ve Köfteci Yusuf'a dair kullanıcılar tarafından girilen şikayetler indirilmiştir. Bu şikayetler, hizmet pazarlamasının 7P unsurları kullanılarak yapay zekâ (YZ) ile kodlanmıştır, ikinci kodlayıcı olarak rol alan insan tarafından rastlantısal olarak seçilen örneklem üzerinde ikinci tur değerlendirmeleri yapılmış, güvenilirlik istatistikleri YZ destekli olarak hesaplanmaya çalışılmıştır. Uzlaşılan kod ağacı kullanılarak kodlanan şikayetler incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Süreci.

Araştırmada, içerik analizi süreçlerinden biri olan kodlama aşamasında yapay zeka (YZ) kullanımını incelemiştir. İlgili süreç Şekil 1'de görsel olarak açıklanmıştır. Araştırmada, kodlama süreci nispeten daha basit olabilecek veri setlerinin seçilmesine öncelik verilmiştir. Twitter, YouTube yorumları, bloglar ve forumlar gibi çeşitli nitel veri kaynaklarından toplanan veriler incelenmiştir. Bu

veri setleri, Chat GPT aracılığıyla analiz edilmiş ve Şikayetvar sitesinden elde edilen verilerin yapay zeka ile değerlendirilmesi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Şikayetvar sitesinden toplanan şikayetler, Python ile yazılmış bir kod aracılığıyla indirilmiş, **Numerous.ai**'nin MS Excel eklentisi kullanılarak analiz edilmiş ve özetlenmiştir. İlk analizde, şikayetlerin **konusu** num.infer fonksiyonu ($= \boldsymbol{NUM.INFER(E2:E4; G2:G4; E5)}$) kullanılarak yapay zekaya **öğretilmiş** ve YZ, kalan 957 şikayetin konusunu sadece örneklere bakarak başarıyla raporlamıştır.



Şekil 1. Araştırma süreci ve destek alınan YZ ve yazılımlar.

Hizmet pazarlamasındaki 7P yaklaşımı, geleneksel pazarlama karmasının dört temel unsuruna (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Yer/dağıtım) ek olarak üç yeni unsur (İnsanlar, Süreç ve Fiziksel Kanıtlar) ekleyerek genişletilmiş bir modeldir. Bu model, Booms ve Bitner tarafından (1981) yılında hizmet sektörüne özgü özellikleri yansıtacak şekilde önerilmiştir. Genişletilmiş 7P modeli, eğitim, sağlık ve konaklama sektörleri başta olmak üzere çeşitli alanlarda pazarlama stratejilerini analiz etmek ve geliştirmek için geniş çapta kabul görmüştür. Şikayetler, tek düzeyli bir kodlama sistemi ile ve hizmet pazarlamasının 7P unsurları kullanılarak kodlanmıştır.

Kodlama süreci farklı YZ fonksiyonları ile denenmiş en yüksek verim numarous.ai nin temel fonksiyonu olan "=num.ai" ile yakalanmıştır.

=NUM.AI("classify this complaint:"; E3; "as one or more of the following only: ürün, fiyat, insan,dağıtım, tutundurma, fiziksel olanaklar, süreç")

Orijinal şikayet metni, kullanıcı tarafından girilen başlık, YZ tarafından üretilen özet ve YZ tarafından üretilen şikayet konusu YZ tarafından 7p unsurları ile kodlanmış, en yüksek verim Kullanıcı tarafından girilmiş olan, işlenmemiş şikayet metni ile yakalanmıştır. Numerous.ai zaman zaman İngilizce diline dönmek, bazı metinleri kodlayamamak gibi zorluklar yaşasa da, bir kısmını tekrar çalışarak 960 şikâyetin tamamını 7P unsurları ile kodlamayı başarmıştır.

YZ'nın kodlamakta güçlük çektiği bazı şikayetlere örnekler Tablo1'deki gibi gözlenmiştir:

Tablo 1. YZ'nın kodlamakta güçlük çektiği şikayetlere örnekler

Bu insan dışı olan kişiler sokak köpeklerin üzerine kaynar su döküyorlar işkence ediyorlar. Bu Köfteci Yusuf'ta ne yemek sipariş yapın ne de yemek yemeyin. İnsanda biraz merhamet olur. Ne demek köpeklerin üzerine kaynar su dökmek. İnşallah bir gün sizin üzerinize de kaynar su dökerler.	YZ bu şikayette 7P modelinden kod bulamamıştır. Bu şikayet müşteri tarafından sosyal medyada görülen bir haber paylaşımı üzerine girilmiştir.
Neden Coca-Cola ® ürünlerini satmaya devam ediyorlar anlayamadım. Filistinli çocuk katillerine neden adeta silah yardımı yaparcasına bu ürünlerin satışına devam ediyor. Lütfen İsmini "Köfteci Josef" yap Köfteci Yusuf. En azından hangi taraftan olduğun belli olsun.	YZ bu şikayeti 7P modelinden **ürün** kodu ile kodlamıştır. Farklı İnsan kodlayıcılar tarafından da farklı yorumlanabilecek ve kodlanabilecek bir şikâyet olduğu düşünülmektedir.
Sipariş verdiğim her seferde yemeğimiz soğuk geliyor özellikle mesafemiz 200 mt olmasına rağmen. Ve hep uyarıyoruz lütfen yemekler soğuk gelmesin diye. Kuryeden mi çalışan personelden mi bilmiyorum ama yemekler soğul gönderiliyor ücret iademi istiyorum çünkü bu bir değil iki değil	YZ tarafından sıklıkla yanılgıya düşülen bir şikâyet örneğidir. Benzer şikayetlerin de **ürün** olarak kodlandığı bu şikâyet aslında bir dağıtım sorununa işaret etmesine rağmen "ürün soğuk" ifadesi ile karşılaşan YZ sorunun kök sebebini sorgulamadan şikayet öznesini **ürün** olarak kodlamaktadır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.

İçerik analizinde güvenilirlik, kodlama sürecinin tutarlılığını ve doğruluğunu sağlamak için çok önemlidir. Birçok çalışma, içerik analizinin güvenilirliğini sağlamak için kodlayıcılar arası anlaşmanın önemini vurgulamıştır (Artstein & Poesio, 2008; Lombard, Snyder-Duch, & Bracken, 2002; Smith, Curtis, & Dijk, 2010; Willis, Jai, & Lauderdale, 2021; Yazar & Tutal, 2020) Kodlayıcıların anlaşmaları, ortak bir kodlama dili geliştirmeleri önemlidir (Brady, Fansher, & Zedaker, 2021; Cebesoy & Rundgren, 2021; Kavanagh et al., 2020; Li, Johnsen, & Canelas, 2021; Stachowski, Kaplan, & Waller, 2009; Yadav, 2020). Kodlayıcılar arasında yüksek düzeyde uyum sağlanması analizin geçerliliği için esastır (Artstein & Poesio, 2008; Brady et al., 2021; Cebesoy & Rundgren, 2021; Li et al., 2021; Smith et al., 2010; Stachowski et al., 2009; Willis et al., 2021; Yadav,

2020; Yazar & Tutal, 2020). Kodlayıcılar arasındaki anlaşmazlıklar, fikir birliğine varmak için tartışma ve müzakere yoluyla ele alınabilir (Espinosa, Slaughter, Kraut, & Herbsleb, 2007; Henry, Chen, Matthias, Bell, & Kravitz, 2016; Pringle & Sowden, 2017; Vora et al., 2021). Anlaşmazlıkların diyalog yoluyla çözülmesi nihai verilerin güvenilirliğini artırabilir (Espinosa et al., 2007; Henry et al., 2016; Pringle & Sowden, 2017; Vora et al., 2021).

Çalışmalar, Cohen's kappa gibi yerleşik ölçütlerin kullanılmasının kodlayıcılar arasındaki uyum düzeyini ölçmeye yardımcı olabileceğini göstermiştir (Artstein & Poesio, 2008; Li et al., 2021). Bu ölçütler, kodlayıcılar arası güvenilirliği değerlendirmek ve kodlama sürecinin tutarlı ve güvenilir olmasını sağlamak için standart bir yol sağlar (Artstein (Artstein & Poesio, 2008). Ayrıca bazı araştırmalar, analizde şeffaflığı ve güvenilirliği korumak için kodlayıcıların kodlamadaki anlaşmazlıkları nasıl ele aldıklarını rapor etme ihtiyacını vurgulamaktadır (Paul & Barari, 2022).

Genel olarak, etkili iletişim ve belirlenmiş ölçütlerin kullanılması yoluyla kodlayıcılar arası yüksek uyumun sürdürülmesi, araştırma çalışmalarında içerik analizinin güvenilirliğini sağlamak için esastır. Araştırmacılar, anlaşmazlıkları ele alarak ve fikir birliği sağlamaya çalışarak bulgularının geçerliliğini ve güvenilirliğini artırabilir. Çalışmada ilk kodlayıcı YZ, ikinci kodlayıcı İnsan olan bu çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmaya çalışılmıştır.

960 şikayet içerisinden %10 güven aralığında 88 şikayetten oluşan bir örneklem rastlantısal olarak seçilmiş ikinci kodlayıcı tarafından “katılıyor”, “katılmıyor” modeli ile kodlanmıştır. 71 kod için 2. Kodlayıcı YZ tarafından oluşturulmuş olan kodlara katılmıştır. Uzlaşılamayan 15 kod seti için ikinci tur kodlamaya geçilmiş, kodlanan şikayetler yapay zekâ ile tartışılmıştır. İkinci turun sonunda dört şikâyet için YZ, gerekçelerini de sunarak ikinci kodlayıcıyı ikna etmiş, dört şikayet için YZ, insan kodlayıcının kodönerilerine ikna olmuş, yedi şikayet için farklı bir kod grubunda uzlaşı sağlanmıştır. İkinci tur sonunda uzlaşılamayan kod kalmamıştır. Kohen Kappa ilk tur verileri ile SPSS yazılımı ile incelendiğinde **K≡ %64.2** (Asimptotik standart hata 0.08) hesaplanmıştır. Krippendorff’un güncel yorumu (Krippendorff, 2004) ile Kappa tekrar hesaplandığında Tablo 2’deki istatistik elde edilmiştir.

Tablo 2. **Cohen Kappa istatistiği**

P_o	%95.1
P_c	%86.2
P_{c1}	%0.5
P_{c2}	%85,7
KAPPA	**%64.317**

Cohen, elde edilen Kappa istatistiğinin aşağıdaki gibi yorumlanmasını önermektedir: 0 veya daha düşük değerler hiçbir anlaşmanın olmadığını gösterir. 0.01 ile 0.20 arasındaki değerler önemsiz uyuşmayı, 0.21 ile 0.40 arasındaki değerler orta derecede uyuşmayı, 0.41 ile 0.60 arasındaki değerler ekseriyetle uyuşma olmasını, 0.61 ile 0.80 arasındaki değerler önemli derecede uyuşma olmasını ve 0.81 ile 1.00 arasındaki değerler ise neredeyse mükemmel uyuşmayı ifade etmektedir. Bu çalışmada mükemmel uyum yakalanamasa da önemli derece uyuşma olması değerli bulunmuştur.

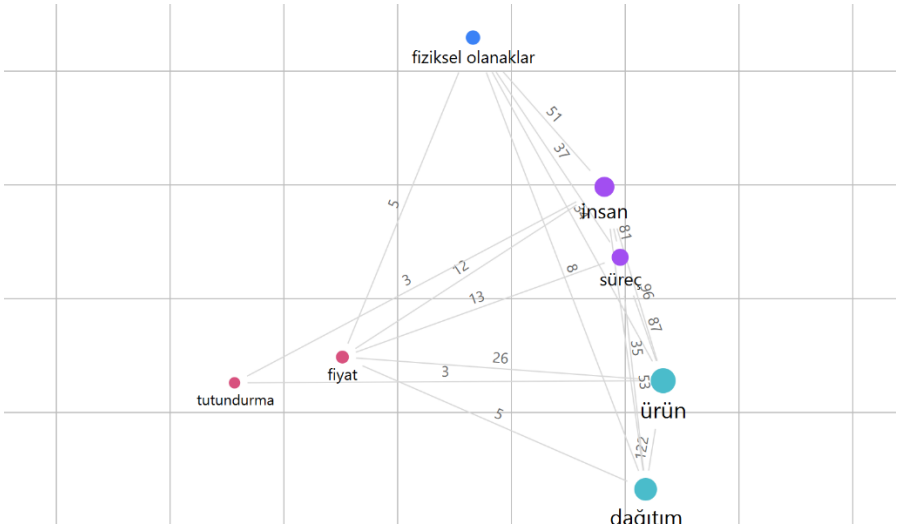
BULGULAR

Köfteci Yusuf işetmesi için oluşturulmuş 960 şikâyet için ikinci tur sonunda toplam 1439 kod oluşturulmuş, şikayetlerin %46'sında ürüne dair şikayette bulundukları gözlenmiştir. Oluşan kod frekansları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Kod Frekansları

Kod	Frekans
Ürün	441
Dağıtım	369
İnsan	281
Süreç	187
Fiziksel olanaklar	101
Fiyat	54
Tutundurma	6

Birlikte oluşan kodlar incelendiğinde şikayetlerin dört gurupta toplandığı görülmektedir. En çok birlikte oluşan kod çifti 122 şikâyet girdisi ile dağıtım-ürün olarak gözlenmiştir. Bu şikayetlerin kaynağı genellikle çevrimiçi uzaktan sipariş verilen ürünlerin, tüketiciye geç ulaşması ve bu süreçte ürünün soğuması, bozulması gibi memnuniyetsizliklerdir. İnsan ve süreç kod çifti de 81kere gözlenmiş, çoğunlukla oluşan sorunların çözümlenmemesi ile ilgili şikayetleri kapsamaktadır.



Şekil 2. Birlikte oluşan kodlar.

Şikayetlerdeki sözcük frekansları incelendiğinde "Yusuf" ve "köfteci" sözcüklerinden sonra en sık kullanılmış sözcükler "sipariş" (917), "ürün" (677), "yemek" (553), "saat" (478) olduğu gözlenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin büyük veri kümelerinin analizi üzerindeki etkisi ve bu teknolojilerin güvenilirlik düzeyleri üzerine önemli bulgular ortaya koymuştur. Araştırmanın, yapay zekanın nitel verilerin analizinde ve kodlanmasında nasıl kullanılabileceğini göstermesi, akademik araştırma pratiklerinde yeni bir döneme işaret etmektedir. Bu teknolojinin pazarlama araştırmaları ve şikâyet yönetimi gibi alanlarda sunduğu potansiyel, kurumsal karar verme süreçlerini dönüştürebilir ve bu alandaki çalışmalar için yeni yöntemsel yaklaşımlar sağlayabilir.

Köfteci Yusuf markası özelinde incelenen 960 şikâyetin analizi, yapay zekâ ve insan kodlayıcıların birlikte çalışmasının mümkün olduğunu ve etkili sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymuştur. Ancak, Cohen'in Kappa istatistiği tarafından belirlenen güvenilirlik düzeyinin %64.2 gibi bir değere işaret etmesi, yapay zeka algoritmalarının yorumlama ve anlamlandırma konusunda, en azından Türkçe dilinde, insan düzeyindeki hassasiyete henüz tam olarak ulaşmadığını belirtmektedir. Yapay zekâ destekli analizlerin etkinliğini artırmak için algoritmaların sürekli olarak eğitilmesi ve geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, yapay zekanın özellikle nicel veri analizi gerektiren pazarlama disiplini ve diğer sosyal bilimler alanlarında akademik araştırmalarda önemli bir rol oynayabileceğini göstermiştir. Ancak, bu teknolojinin tam potansiyeline ulaşabilmesi için daha fazla gelişmeye, yeni arayüzlerin ve algoritmaların entegrasyonuna ve insan ile YZ arasında daha derin bir iş birliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecekteki araştırmaların, YZ'nin farklı dillerdeki veriler üzerindeki etkinliğini artırmaya yönelik çalışmalara odaklanması, ayrıca ses, renk, video, yüz ve beden dili okuma gibi alanlarda nasıl işlevselleştirilebileceğine dair konulara odaklanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward Advancing Theory on Creativity in Marketing and Artificial Intelligence. *Psychology and Marketing*. doi:10.1002/mar.21699

Arslan, A. K. (2021). A Development Framework for a Conversational Agent to Explore Machine Learning Concepts. doi:10.5121/csit.2021.111004

Artstein, R., & Poesio, M. (2008). Inter-Coder Agreement for Computational Linguistics. *Computational Linguistics*. doi:10.1162/coli.07-034-r2

Askariazad, M. H., & Babakhani, N. (2015). An Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Business to Business (B2B) Context. *Journal of Business and Industrial Marketing*. doi:10.1108/jbim-07-2011-0093

Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research, 20*(2), 2-7.

Brady, P. Q., Fansher, A. K., & Zedaker, S. (2021). How Victims of Strangulation Survived: Enhancing the Admissibility of Victim Statements to the Police When Survivors Are Reluctant to Cooperate. *Violence Against Women*. doi:10.1177/10778012211022772

Bragazzi, N. L., Dai, H., Damiani, G., Behzadifar, M., Martini, M., & Wu, J. (2020). How Big Data and Artificial Intelligence Can Help Better Manage the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. doi:10.3390/ijerph17093176

Casado-Díaz, A. B., Mas-Ruiz, F., & Rubio, R. S. (2009). Stock Market Reactions to Third-party Complaints. *The International Journal of Bank Marketing*. doi:10.1108/02652320910935634

Cebesoy, Ü. B., & Rundgren, S.-N. C. (2021). Embracing Socioscientific Issues-Based Teaching and Decision-Making in Teacher Professional Development. *Educational Review*. doi:10.1080/00131911.2021.1931037

Cheng, V., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi:10.1080/10548408.2014.861694

Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Market Research*. doi:10.1177/14707853211018428

Demirtaş, M. (2022). Evaluation of Customer Complaints for Online Food Ordering Web Sites Using the MARCOS Method. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. doi:10.52791/aksarayiibd.1136202

Díaz-Rodríguez, N., & Pisoni, G. (2020). Accessible Cultural Heritage Through Explainable Artificial Intelligence. doi:10.1145/3386392.3399276

Espinosa, J. A., Slaughter, S. A., Kraut, R. E., & Herbsleb, J. D. (2007). Team Knowledge and Coordination in Geographically Distributed Software Development. *Journal of Management Information Systems*. doi:10.2753/mis0742-1222240104

Hassani, H., Silva, E. S., Unger, S., TajMazinani, M., & Feely, S. M. (2020). Artificial Intelligence (AI) or Intelligence Augmentation (IA): What Is the Future? *Ai*. doi:10.3390/ai1020008

Henry, S. G., Chen, M., Matthias, M. S., Bell, R. A., & Kravitz, R. L. (2016). Development of the Chronic Pain Coding System (CPCS) for Characterizing Patient-Clinician Discussions About Chronic Pain and Opioids. *Pain Medicine*. doi:10.1093/pm/pnw005

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-020-00749-9

Hwang, H., Moon, J.-H., Kim, M., Donatelli, R. E., & Lee, S.-J. (2021). Evaluation of Automated Cephalometric Analysis Based on the Latest Deep Learning Method. *The Angle Orthodontist*. doi:10.2319/021220-100.1

Kauffman, M., & Soares, M. N. (2020). AI in Legal Services: New Trends in AI-enabled Legal Services. *Service Oriented Computing and Applications*. doi:10.1007/s11761-020-00305-x

Kavanagh, P. H., Haynie, H. J., Kushnick, G., Vilela, B., Tuff, T., Bowern, C., . . . Gavin, M. C. (2020). Drivers of Global Variation in Land Ownership. *Ecography*. doi:10.1111/ecog.05205

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research, 30*(3), 411-433.

Li, K., Johnsen, J., & Canelas, D. A. (2021). Persistence, Performance, and Goal Setting in Massive Open Online Courses. *British Journal of Educational Technology*. doi:10.1111/bjet.13068

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*. doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence, 171*(18), 1174-1182.

Mogaji, E., Soetan, T., & Kieu, T. A. (2020). The Implications of Artificial Intelligence on the Digital Marketing of Financial Services to Vulnerable Customers. *Australasian Marketing Journal (Amj)*. doi:10.1016/j.ausmj.2020.05.003

Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T. L., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers Into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*. doi:10.1177/0022242920929029

Ndurya, D. N. (2016). *Determinants of sustainable water supply programme implementation in Kenya: a case of Mombasa water supply and sanitation company Ltd.* University of Nairobi,

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, K. W. S., & Qiao, M. S. (2021). <scp>AI</Scp> Literacy: Definition, Teaching, Evaluation and Ethical Issues. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. doi:10.1002/pra2.487

Nguyen, D. N., Ngo, B., & vanSonnenberg, E. (2020). AI in the Intensive Care Unit: Up-to-Date Review. *Journal of Intensive Care Medicine*. doi:10.1177/0885066620956620

Paul, J., & Barari, M. (2022). Meta-analysis and Traditional Systematic Literature Reviews—What, Why, When, Where, and How? *Psychology and Marketing*. doi:10.1002/mar.21657

Pringle, A., & Sowden, P. T. (2017). Unearthing the Creative Thinking Process: Fresh Insights From a Think-Aloud Study of Garden Design. *Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts*. doi:10.1037/aca0000144

Rees, C., & Müller, B. (2022). All That Glitters Is Not Gold: Trustworthy and Ethical AI Principles. *Ai and Ethics*. doi:10.1007/s43681-022-00232-x

The Role of Technology in Customer Satisfaction in Public Service Institutions: A Case of Mombasa Water Supply and Sanitation Company. (2017). *International Journal of Science and Research (Ijsr)*. doi:10.21275/art20164041

Schibrowsky, J. A., & Lapidus, R. S. (1994). Guidelines for Direct Marketers to Aggregate and Analyze Third-Party Complaints. *Journal of Direct Marketing*. doi:10.1002/dir.4000080407

Sipahi, G. A., & Çullu, A. G. B. E-PERAKENDECİLİKTE ÇEVRİMİÇİ ŞİKÂYETLERİN YAPAY ZEKÂ UYGULAMASI İLE HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.

Smith, L. D. G., Curtis, J. M., & Dijk, P. V. (2010). What the Zoo Should Ask: The Visitor Perspective on Pro-wildlife Behavior Attributes. *Curator the Museum Journal*. doi:10.1111/j.2151-6952.2010.00033.x

Stachowski, A., Kaplan, S. A., & Waller, M. J. (2009). The Benefits of Flexible Team Interaction During Crises. *Journal of Applied Psychology*. doi:10.1037/a0016903

Tang, A. (2023). The Importance of Transparency: Declaring the Use of Generative Artificial Intelligence (<scp>AI</Scp>) in Academic Writing. *Journal of Nursing Scholarship*. doi:10.1111/jnu.12938

Vora, J. R., Helmi, A., Zhan, C., Olivares, E., Vu, T., Wilkey, M., . . . Logan, S. W. (2021). Influence of a Socially Assistive Robot on Physical Activity, Social Play Behavior, and Toy-Use Behaviors of Children in a Free Play Environment: A Within-Subjects Study. *Frontiers in Robotics and Ai*. doi:10.3389/frobt.2021.768642

Willis, B., Jai, T.-M., & Lauderdale, M. K. (2021). Trust and Commitment: Effect of Applying Consumer Data Rights on U.S. Consumers' Attitudes Toward Online Retailers in Big Data Era. *Journal of Consumer Behaviour*. doi:10.1002/cb.1968

Yadav, S. (2020). "When They Say Weed Causes Depression, but It's Your Fav Antidepressant": Knowledge-Aware Attention Framework for Relationship Extraction. doi:10.48550/arxiv.2009.10155

Yazar, T., & Tutal, Ö. (2020). Trends of Values Education Research in Turkey: A Content Analysis of Published Articles. *Dinamika Ilmu*. doi:10.21093/di.v20i2.2550

Zhang, H. (2024). Applications of Artificial Intelligence, Machine Learning, and Data Analytics in Water Environments. *Acs Es&t Water*. doi:10.1021/acsestwater.4c00140

Zhang, S., Wang, S., Liu, R., Dong, H., Zhang, X., & Tai, X. (2022). A Bibliometric Analysis of Research Trends of Artificial Intelligence in the Treatment of Autistic Spectrum Disorders. *Frontiers in Psychiatry*. doi:10.3389/fpsyt.2022.967074

Zhang, Y., Hu, M., Zhao, W., Liu, X., Peng, Q., Meng, B., . . . Zhang, L. (2023). A Bibliometric Analysis of Artificial Intelligence Applications in Spine Care. *Journal of Neurological Surgery Part a Central European Neurosurgery*. doi:10.1055/a-2013-3149

FAKTÖR MÜ? AKTÖR MÜ? FAYDALANICILARIN BAĞIŞI VE BAĞIŞ SÜRECİNİ ALGILAMALARINA YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Rıdvan Kocaman[1]

ÖZET

Bağış konusunda gerçekleştirilen çalışmalar genellikle bağışçılar ve bağışı toplayanlar etrafında şekillenmektedir. Ancak, varlığı bağış sürecinin başlamasına yol açan faydalanıcılar üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu doğrultuda, mevcut çalışma hem teoride hem de uygulamada faydalanıcı olarak konumlandırılan mültecilerin bağışı ve bağış sürecini nasıl algıladıklarını anlamaya çalışmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı benimseyen bu çalışmanın verileri 14 (7 Afgan ve 7 Suriyeli) mülteciden derinlemesine görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ise, nitel içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları faydalanıcıların bağışı ve bağış sürecini algılamalarının komşuluk, din, bağışa konu olan nesne ve bağışın kullanım önceliği olmak üzere 4 farklı tema etrafında şekillendiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçların ilgili literatürdeki boşluğu doldurma gayretiyle teorik ve faydalanıcıları daha iyi anlayarak ise pratik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: bağış, faydalanıcılar, mülteciler, nitel araştırma

FACTOR? ACTOR? AN EXPLORATORY RESEARCH ON BENEFICIARIES' PERCEPTIONS OF DONATION AND THE DONATION PROCESS

ABSTRACT

Donors and fundraisers are typically the focus of studies on donations. However, there are limited studies on beneficiaries whose existence leads to the beginning of the donation process. Accordingly, the current study tries to comprehend how refugees, who are positioned as beneficiaries both in theory and in practice, perceive donation and the donation process. Adopting a qualitative research approach, the data of this study was collected from 14 (7 Afghan and 7 Syrian) refugees by in-depth interviews. The qualitative content analysis technique was used to analyze the data. Research findings indicate that beneficiaries' perceptions of donations and the donation process are shaped around four different themes: neighborhood, religion, the object of donation, and the priority of donations' use. It is thought that the results will contribute to the theory by filling the gap in the relevant literature and contribute to the practice by better understanding the beneficiaries.

Keywords: donation, beneficiaries, refugees, qualitative research

GİRİŞ

Bağış kavramına ilişkin literatüre bakıldığında, bağışın tam olarak neyi ifade ettiğini ortaya koymaya çalışan tanımlamalar arasında bir fikir birliği olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Bu konudaki çeşitlilik, kavramın farklı disiplinlerce açıklanmaya çalışılmış ve her disiplinin kendi bağlamı temelinde değerlendirmelerde bulunmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda, özellikle iktisat, sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji disiplinleri bağlamında bağışı (taraflar, süreç, bağışa konu olan nesne vb. açılardan) anlamak üzere farklı çalışmalar yürütülmüştür. Diğer

[1] Anadolu Üniversitesi, ridvankocaman@anadolu.edu.tr

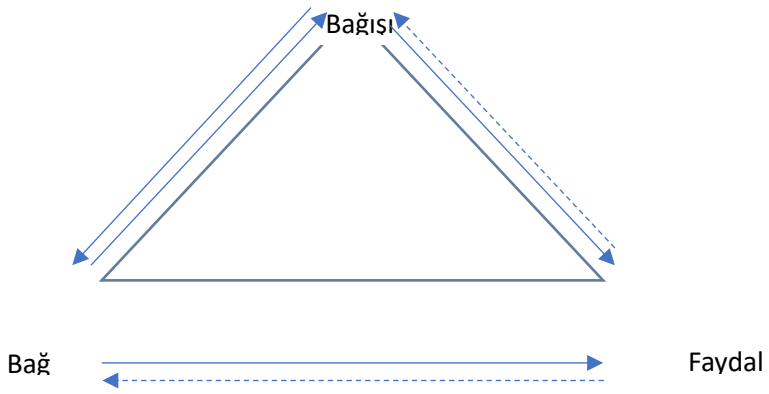
disiplinlerle etkileşim içerisinde olan pazarlama disiplininin bağış konusunu ele alması ise bağışın tarafları arasında karşılıklı bir değişimin (mübadelenin) yaşanması ve bu değişimin pazarlamanın çalışma alanı içerisinde olduğu bakış açısına dayanmaktadır. Öyle ki, bağış davranışında bulunanlar bağışın karşılığında maddi ve/veya manevi faydalar edebilmektedir. Bu noktada, Heger vd. (2021) bağışı yapanları değişim ilişkisine konu olan faydayı tüketmeleri sebebiyle tüketici olarak adlandırmaktadır. Bireylerin neden bağış yaptıklarını ortaya koymaya çalışan pek çok çalışma aslında onların hangi faydayı elde etme niyetiyle bağış yaptıklarını araştırma amacını taşımaktadır (bkz. Degasperi ve Mainardes, 2017; Kocaman, 2024). Buradan yola çıkarak, bağış sürecinin pazarlamanın en önemli dinamiklerinden olan değişim ilişkisi etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür.

Değişim ilişkisine konu olan bağış sürecinde bağışçı, bağışı toplayan ve faydalanıcı olmak üzere temel olarak üç aktörün yer aldığı görülmektedir (Chapman, 2022). Ancak, mevcut literatürün sıklıkla bağışçılara ve bağışı toplayanlara odaklandığı, faydalanıcıları anlama konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Oysa ki; faydalanıcıların da bu süreçte diğer aktörler kadar önemli bir yeri olmakla birlikte, varlıkları bağışın ortaya çıkmasının sebebidir. Dolayısıyla, onların bağışı ve bağış sürecini nasıl algıladıklarını anlamak aktörler arasındaki değişim ilişkisi neticesinde yaratılan değerin daha anlamlı hale gelmesine yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda, mevcut çalışmada hem teoride hem de pratikte faydalanıcı olarak konumlandırılan mültecilerin bağışı ve bağış sürecini nasıl algıladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulguların hem literatürdeki ilgili boşluğu doldurarak teorik hem de faydalanıcılar hakkında daha fazla bilgi sunarak pratik katkı sağlaması planlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bağış Sürecindeki Aktörler

Bağış süreci temelde pek çok paydaşa sahiptir. Ancak, süreçte yer alan aktörlerin aktiflik ve görünürlük seviyeleri birbirlerinden farklıdır. Örneğin, yasal otoriteler her ne kadar bağış sürecine etki etse de bağışçılar kadar aktif ve görünür bir rol oynamamaktadırlar. Bu karmaşıklığı ortadan kaldırmak üzere Chapman vd. (2022), "hayırseverlik üçlüsü" kavramını ortaya atmıştır. Bu üçlüyü meydana getiren aktörler Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Hayırseverlik Üçlüsü

Kaynak: (Chapman vd.'den (2022) yararlanılarak yazar tarafından görselleştirilmiştir.)

Yukarıdaki şekil hayır amaçlı bağışın üçlü bir fenomen olduğunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bağış sürecinde bağışçı, bağışı toplayan ve faydalanıcı olmak üzere üç temel aktör bulunmaktadır. Bu aktörleri kısaca açıklamak gerekirse, bağışçılar ile, doğrudan faydalanıcılara ya da onların refahı için çalışan kurumlara parasal, materyal ya da gönüllü çalışarak zaman ve enerji bağışında bulunanlar kastedilmektedir. Bağışçılar sadece bireyleri değil özel şirketleri, hükümetleri ve vakıfları da içerebilmektedir (Chapman vd., 2022: 1828). Ancak, bu çalışmada bağışçı olarak birinci derece ailesi dışındakilere fayda sağlamak için doğrudan faydalanıcılara bağışta bulunan bireyler dikkate alınmaktadır. Bağışı toplayanlar ise, faydalanıcıların refahı için kullanılmak üzere bağışçılardan ilgili bağışı alan kuruluşlardır. Her ne kadar bireysel bağış toplayanlar olsa da hem pratikte hem de akademik alanda kabul edilebilir ve yaygın olarak kuruluşlar ön plana çıkmaktadır (Alborough, 2017: 2). Son olarak faydalanıcılar ise, bir bağışçının katkısından bir şekilde yararlananlardır. Bunlar ihtiyaç sahibi bireyler olabildiği gibi yardıma muhtaç canlılar (örn., sokak hayvanları, yaban hayatında yiyecek bulma imkânı olmayan hayvanlar vb.) ve ekosistemin kendisi olabilmektedir. Buradaki odak nokta, hedeflenen yani yapılan bağıştan faydalanacak olan son kullanıcılardır (Li vd., 2020). Bu çalışma kapsamındaki faydalanıcılar ise Türkiye'de yaşayan mültecilerdir. Öyle ki; mülteciler hem pratikte hem de teoride faydalanıcı şeklinde konumlandırılmaktadır (Meijeren vd., 2023: 3).

Mültecilere Yönelik Bağış ve Faydalanıcının Bağış Sürecindeki Rolü

Yaşanan insani krizler, durumun ciddiyeti nedeniyle kendi ülkelerini terk eden ya da etmek zorunda kalan insanlara yardım etmek üzere sivil toplumun bazı kesimlerini bağışta bulunma konusunda tetiklemektedir (Fleischmann ve Steinhilper, 2017: 20). Bağış yapanlar, ev sahibi toplum ile mülteciler arasında önemli bir köprü işlevi üstlenmektedir ki; ev sahibi toplum adına mültecilere ilk ulaşanlar arasında yer alırlar. Buradaki bağış sürecini diğerlerinden ayıran şey ulusal iç grubun bir parçası olarak kabul edilmeyen, topluma yeni katılan hassas ve azınlık bir gruba yönelik olmasıdır. Ayrıca, bir mültecinin faydalanıcı rolünde olduğunu değerlendirmek diğer ihtiyaç sahiplerini değerlendirmekten çok daha kolaydır. Mülteci olmak kendi ülkelerinden çeşitli sebeplerle göç edenleri ihtiyaç sahibi olarak konumlandırmak için yeterli bir sebep olarak görülmektedir (Meijeren vd., 2023: 2).

Her ne kadar devletler tarafından mültecilerin yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik destekler olsa da bu ilgili ülkelerdeki mülteci sayısının artması, ülkelerin ekonomik durumu ve devletler arası anlaşmazlıklar gibi pek çok sebepten dolayı bağış toplayan kuruluşların ve doğrudan bağış yapan bireysel bağışçıların varlığına olan ihtiyacı arttırmıştır. Bu durum, aynı zamanda akademik çevrenin de dikkatini çekmiş ve farklı ülkeler bağlamında mültecileri bağış sürecinin bir parçası olarak dikkate alarak çalışmalar yapılmıştır (bkz. Thomas, 2012; Moon ve Choi, 2013; Meijeren vd., 2023). Ancak, bu çalışmalarda ortak olarak mülteciler yani bağışın faydalanıcıları pasif şekilde konumlandırılmıştır. Özellikle, bağışçıların motivasyonlarına ve bağışı toplayanların bağışçı çekmek üzere uyguladıkları faaliyetlere odaklanıldığı görülmektedir. Şekil 1'de verilen kesik çizgili oklar da bu tartışmayı doğrular niteliktedir. Öyle ki; bağışçıdan ve bağışı toplayandan faydalanıcıya yönelik okların kesiksiz, belirgin çizgilerden oluşması sürecin daha bilindik bir şekilde işlemesini, tam aksi yönde faydalanıcılardan bağışçıya ve bağışı toplayana yönelik okların kesikli çizgilerden oluşması bir belirsizliği ve sürece olan etkinin azlığını temsil etmektedir.

Bağış sürecine ilişkin mevcut literatür de yukarıdaki tartışmaları destekler niteliktedir. Örneğin, Singer (2008: 28), hemen hemen her kültürde yoksulların ve hatta orta sınıfın değil, zenginlerin yaşamıyla ilgili kaynakların çok daha fazla olması göz önüne alındığında bunun şaşırtıcı olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle çoğu araştırma, bağışçıların neyi, kime, ne kadar, ne zaman ve hangi amaçla vereceklerine nasıl karar verdiklerini anlamaya odaklanmıştır. Öte taraftan, Geremek (1994: 25) bağış konusundaki çalışmaların önemli bir kısmının bağışçılarla ilgili olmasının nedeninin,

bağışçıların bağış eylemlerinin, faydalanıcıların hayatlarından ziyade kendi hayatlarından, hayırseverlik algılarından ve niyetlerinden kaynaklanması olduğunu ifade etmektedir. Bunlarla birlikte, bağış toplayan kuruluşların etkinliklerini arttırmak için gerçekleştirilen araştırmalar da literatürde önemli bir yere sahiptir. Söz konusu faydalanıcıların refahını arttırmak olunca yapılan çalışmaların baş aktörlerinin bağışçılar ve bağış toplayanlar olması pek de anlamsız gözükmemektedir. Ancak, faydalanıcıların aktif şekilde konumlandırıldığı bir senaryoda, bağış sürecine ilişkin ortaya konulan bilgi ağının daha geniş olması ve ortaya çıkacak sonuçların faydalanıcıların yararını arttırması daha muhtemeldir. Öyle ki; ilgili araştırmaların neticesinde ulaşılmak istenen faydalanıcıların refahının daha iyi hale getirilmesidir. Bu da faydalanıcıların aslında diğer aktörlerden ayırt edilmemesi ya da görmezden gelinmemesi gerekliliğini ortaya çıkarır.

Bağış sürecini değer yaratımı süreci ile özdeşleştiren Millette ve Gagné (2008), ortaya çıkan değerin ancak tarafların katılımı ile mümkün olacağını ifade etmektedirler. Bu ise, faydalanıcıların süreçte pasif olmadıklarını tam aksine aktif bir role sahip olduklarına işaret etmektedir (Thomas, 2016). Örneğin, faydalanıcılardan bağışa ilişkin geri bildirimlerin alınması bağışı yapanların yeterlilik algısı yani bağışlarının bir fayda oluşturup oluşturmadığına yönelik algısını önemli düzeyde etkilemektedir (Hsieh ve Shang, 2016). Benzer doğrultuda, faydalanıcıların süreçte aktif olması gerektiğini vurgulayan Vecina vd. (2012), onlarla doğrudan iletişim kurulduğunda gönüllülük faaliyetinin neticesi görülebilir hale gelmekte olduğunu ve bunun bağış sürecinin daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesiyle sonuçlanacağını belirmektedir. Buradan hareketle, bağış sürecinin ortaklaşa değer yaratımını gerektirdiği ve dolayısıyla faydalanıcıların da diğer aktörler kadar araştırmaya değer olduğu ifade edilebilir.

Araştırma Metodolojisi

Bu çalışma, bağış sürecinde yer alan faydalanıcıların bağışa ve bağış sürecine yönelik algılarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada keşfedici araştırmaların sıklıkla başvurduğu nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Ancak, nitel araştırma yürütmenin tek bir yolu olmadığı için genel araştırma sistematiği takip edilmiştir. Böylelikle araştırmacı, bireylerin çevrelerindeki ortamı algılama biçimlerine ilişkin derinlemesine bilgiler toplayan yorumlayıcı bir yaklaşımı benimseyerek anlamlı bir bütün ortaya koymaya çalışmıştır.

Çalışmanın örneklemi Eskişehir ilinde yaşayan 7 Suriyeli ve 7 Afgan olmak üzere toplam 14 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu süreçte hem katılımcıları tespit etmek hem de onlara ulaşmak için kartopu örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Uyruk	Kod	Cinsiyet	Yaş	İkamet Süresi	Meslek
Suriye	1	Kadın	35	7 yıl	Temizlikçi
	2	Erkek	33	7 yıl	İşçi
	3	Erkek	36	6 yıl	İşçi
	4	Erkek	32	5 yıl	İşçi
	5	Kadın	38	8 yıl	Ev hanımı
	6	Erkek	41	13 yıl	Kasap yardımcısı

	7	Erkek	27	5 yıl	İşçi
Afganistan	8	Erkek	39	9 yıl	Çiftlikte bekçi
	9	Erkek	28	6 yıl	İşçi
	10	Erkek	31	5 yıl	İşçi
	11	Kadın	30	5 yıl	Ev hanımı
	12	Erkek	35	7 yıl	İşçi
	13	Erkek	32	6 yıl	İşçi
	14	Kadın	33	6 yıl	Ev hanımı

Katılımcılar yaşları 27 ila 41 arasında değişen 4 kadın 10 erkekten oluşmaktadır. Türkiye'deki ikamet süreleri ise 5 ila 13 yıl arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların bazıları inşaat, bahçe, yol yapımı gibi çeşitli işlerde yevmiye usulü ile çalıştığı için kapsayıcı olması adına meslek olarak işçi tanımlaması yapılmıştır.

Araştırma verileri 15.12.2024 ve 20.02.2024 tarihleri arasında katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcıların demografik özelliklerine ve bağış sürecini algılamalarına ilişkin iki temel başlık altında oluşturulan yarı-yapılandırılmış açık uçlu görüşme sorulularından yararlanılmıştır[2]. Soruların keşfedici niteliğe sahip olması katılımcıların derinlemesine görüşlerini ifade edebilmesini sağlamıştır. Verilerin doygunluğa ulaşmasına ilişkin, Braun ve Clarke (2021) katılımcıların ifadeleri tekrarlanmaya başladığında araştırmacıların ek veri toplama çabasından vazgeçebileceklerini öne sürmektedir. Bu doğrultuda, mevcut çalışmada katılımcıların benzer hikayeler anlatmaya başlaması ve analiz için yeterli veri sağlaması nedeniyle araştırmacı görüşmeleri tamamlamaya karar vermiştir. Tüm görüşmeler yaklaşık 45 ile 120 dakika arasında sürmüş, katılımcıların onayı ile ses kaydına alınmış ve sonrasında verilerin dökümü (transkripsiyonu) araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bunu yaparken, araştırmacı katılımcıların Türkçe dil bilgilerinin düşük düzeyde olması sebebiyle anlatmak istediklerini düzgün cümlelere çevirmeye çalışmıştır.

Elde edilen verilerin analizi nitel içerik analizi tekniğinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Tümevarımsal bir yaklaşımın benimsendiği bu araştırmada önceden belirlenmiş sınıflandırmalar olmaksızın veriler analiz edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, araştırma konusuna ilişkin ana temalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu ise, önceden belirlenen kodların uygulanmasını, kategorilerin geliştirilmesini ve nihayetinde temaların üretilmesini içeren prosedürü gerektirmektedir (Lester vd., 2020). Bu doğrultuda, kodlar birbirleriyle yakın ilişkileri dikkate alınarak uygulanmaya başlandı. Daha sonra, kavramsal ve analitik olarak ilişkili olan bireysel kodların bir araya getirilmesiyle kategoriler oluşturuldu. Kategoriler geliştirildikten sonra, aralarındaki benzerlikler, farklılıklar ve ilişkiler dikkate alınarak birbiriyle ilişkili çeşitli kategoriler bir araya getirildi. Daha sonra bu kategorilere, temel kategorileri içeren ve içeriklerini açıklayan çeşitli ifadeler atandı. Böylece araştırmacı araştırmadan kopmamış, yorumlayıcı materyalleri bir araya getirerek anlamlı bir bütün elde etmeye çalışmıştır.

[2]Derinlemesine görüşme soruları makul bir talep üzerine araştırmacı tarafından paylaşılacaktır.

Ayrıca, nitel araştırma yaklaşımı benimseyen araştırmalar için yeterli düzeyde geçerlilik, güvenirliğe ya da inandırıcılığa ulaşmanın zor olduğuna dair eleştiriler vardır. Bu doğrultuda, verilerin analizi sırasında akran incelemesinden yararlanılmıştır. Bu süreçte belirlenen kod, kategori ve temalardan benzer şeylerin anlaşılıp anlaşılmadığı akranlar tarafından kontrol edilmiştir. Ortaya çıkan farklı anlamlandırmalar tartışılarak bazı kodların değiştirilmesine veya birleştirilmesine karar verilmiştir. Ayrıca, görüşme esnasında katılımcıların içten cevaplar vermesine olanak sağlayacak bir iletişim tarzı benimsenmiştir. Araştırmacı yansıtıcı yorumlarda bulunarak katılımcının daha çok dahil olmasına çalışmıştır (Shenton, 2004). Bunlara ilaveten, görüşmelerin araştırmacının bizzat kendisi tarafından yapılması ve görüşmelerden doğrudan alıntılar verilmesi ile araştırmanın inandırıcılığını sağlayacak bazı önlemlere başvurulmuştur (Creswell, 2013).

BULGULAR

Katılımcıların görüşmeler sırasında ifade ettikleri duygu, düşünce ve deneyimlerden anlamlı bütünler oluşturularak bu faktörleri ifade eden temalara ulaşılmıştır[3]. Bu temalar; komşuluk, din, bağışa konu olan nesne ve bağışın kullanım önceliği şeklinde sınıflandırılabilir. Keşifsel araştırmalarda ortaya çıkan temaların daha iyi anlaşılması için, katılımcıların sübjektif ifadelerinin araştırma sorusu bağlamında yorumlayıcı bir bakış açısı ile irdelenmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde anlamlı bir bütüne ulaşılabilir (Lester vd., 2020). Bu doğrultuda, araştırmacı her bir temayı araştırma sorusu bağlamında araştırmacıların ifadelerinden alıntılara yer vererek tartışmıştır (bkz. Jamal vd., 2019; Kocaman, 2024).

Komşuluk

Bazı katılımcılar bağış sürecini komşuluk ilişkisi üzerinden yorumlamakta ve bağışı aslında komşuluğun getirdiği bir yardımlaşma süreci olarak aktarmaktadırlar. Örneğin, Afgan olan Katılımcı 11 ikamet ettiği çevredeki komsularından yardım beklentisi içerisinde olduğunu ifade etmektedir: ‘Afganistan’da komşularıma yardım eden birisiydim. Tabi insan burada yeni. Bu zor. Yardım bekliyor haliyle insan.’ Öte taraftan, bazı katılımcılar komşuluğun karşılıklı olarak ikram etmeyi beraberinde getirdiğini, bunun tek taraflı olmaması gerektiğini vurguluyor: ‘Akşamları Gülsüm abla (komşu) çoğu kez sıcak yemek getirir. Genelde hemen vereceğim bir şeyim olmuyor. (...)Evde bazen bizim oranın yemeklerinden yapsam götürürüm.’ (Katılımcı 14) Suriyeli bazı katılımcıların bağışı sadece mahalle komşuluğu değil aynı zamanda ülke komşuluğu üzerinden de yorumladıkları görülmektedir: ‘7 yıldır bu ülkede yaşıyorum. Yabancı bir yerde değilim. Ben ve ailem komşu ülkemizdeyiz. ...Yaşadığımız şeyler hiç kolay değil. Aynı şeyler sizin başınıza gelse ben ülkemde komşularıma (kastedilen ülke komşuluğu) yardım ederim.’ (Katılımcı 2) Bunlara ilaveten, her ne kadar komşu da olsa bekar olan mültecilerle yardımlaşma ilişkisinin başlatılması konusunda bir çekingenlik olduğu görülmektedir: ‘Burada tek oda bir evde yaşıyorum. Gelip geçen komşular pek selam vermiyor. Ben hayatta kalmak için uğraşıyorum aileme de para göndermek için çalışıyorum. Hiç sıcak bir yemek yemeden günlerim geçiyor.’ (Katılımcı 7) Bütün katılımcıların ifadelerinden, komşuluğun bazen bir gereklilik bazen de gönüllük olarak yardımlaşma için önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Din

Dinin bağıştaki rolü üzerinde oldukça fazla durulduğu görülmüştür. Her ne kadar bağış vermek ya da yardım etmek sıklıkla gönüllü faaliyetler olarak tanımlansa da bazı katılımcılar bunun dini

[3]Araştırma süreci devam etmekte olup makul bir talep üzerine kodlar yazar tarafından gönderilecektir.

zorunluluğun bir parçası olduğunu belirtmektedirler. Örneğin, ailesiyle birlikte hayvan çiftliğinde yaşayan ve bekçilik yapan Katılımcı 8, bir önceki komşuluk teması ile de ilişkili bir hadis okuyarak yardımın dini bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedir: 'Peygamberimiz komşusu açken tok yatan bizden değil demiş. Her Müslüman kendi etrafına bakmak zorunda. İmkânı olan yardım etmeli. Böyle olursa hepimiz iyi oluruz değil mi?' Öte taraftan, bazı katılımcılar zekâtın bağış olarak ihtiyaç sahiplerine verilmesine vurgu yapmaktadırlar. Ancak, burada dikkat çeken nokta onların varlıklı kimselerin malları içerisinde payları olduğunu ve bunu yılda bir kez alma hakları olduğunu iddia etmeleridir: 'Her şeyi Allah verir. Bazıları zengin bazıları fakir doğruyor. Bazıları da sonradan fakirleşiyor. Ailemin rızkını Allah veriyor. Ama zekâtı da zengine farz kıldı. Kimseden zorla alınmaz ama onların da bize vermesi dini görevleri.' (Katılımcı 10) Zekât konusuna farklı bir bakış açısı sunan Katılımcı 5, kendi varlıklarının zekâta malik malları olan kimselerin bu farzı yerine getirmelerine imkân sağladığını aktarmaktadır: 'Hiç zekât verecek kadar malım olmadı. Bazen kapıya zekât vermek için gelenler oluyor. Allah'ın dengesi işte. Kapıya geliyor rızkımız. Zarfı alıyorum hemen. (...)bunu yapmalarına imkân veriyor. Düşünsene kimse kabul etmese dünyada, ne olacak kime verecek? O zaman vecibe yerine gelmez.' Öte taraftan, bazı katılımcılar bağış sürecini dini öğretiler bağlamında yorumluyor. Örneğin, insanların birbirlerine yardım etmesini ensar-muhacirin bağlamında yorumlayan Katılımcı 1 burada misafir olduklarını ve ev sahiplerinin misafirperver olduklarını ifade etmektedir: 'Müslümanlar da Mekke'den Medine'ye zorunlu olarak gittiler. Ama oradaki ev sahipleri evlerini açtılar, rızıklarını paylaştılar. Aynısını ben de bu ülkede yaşadım. Eşyamı koydular, yemek verdiler, çocuklarıma kıyafet aldılar.' Bunlara ilaveten, bazı katılımcılar dini vecibelerini yerine getirip getirmemeleri onlara yapılan bağışı etkilediklerini ifade etmektedirler: Ben pek namaz kılan birisi değilim. Patron yevmiye +para verdi herkese. Bana da verdi. Ama sen nasıl Müslümansın. Biz size Müslüman kardeşlerimizsiniz diye yardım ediyoruz. Sen daha haftada bir gün olan Cuma namazına bile gitmiyorsun dedi.' (Katılımcı 13)

Bağışa Konu Olan Nesne

Bağışa konu olan nesneler nakdi ve ayni yardımlar ile birlikte gönüllülüğü (zamanın ve enerjinin bağışını) içermektedir. Katılımcılar ülkede yaşadıkları zaman süresince bu bağışların pek çoğunu tecrübe etmişlerdir. Ancak, bağışa konu olan unsurlara yönelik algılama farklılıklarının olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar her ne kadar ihtiyaç sahibi olduklarını ifade etseler de nakdi yardımı kabul etmediklerini belirtmektedirler. Bunu 'gurur' üzerinden açıklamaya çalışmışlardır: 'Ben elhamdülillah çeşitli işlerde yevmiye usulü çalışıyorum. Kalabalık bir aileyiz. Onlara zor yetiyorum. Hatta yetemiyorum bazen. Ama elden direkt para verilmeye çalışınca üzülüyorum. Evime bakamadığım yüzüme vurulur gibi oluyor. O yüzden elim almaya gitmiyor.' (Katılımcı 3) Öte taraftan, bazı katılımcıların ayni yardım alma konusunda kendilerini daha rahat hissettikleri görülmektedir. 'Komşum yemek getirdiği zaman almamak olmaz. Zaten ben de bazen yemek yapınca olduğu kadarıyla onlara götürüyorum. Bazen de çocuklara oyuncak, kıyafet getirenler oluyor. Çocuklar çok seviniyor.' (Katılımcı 14) Bunlara ilaveten, bağış alan konumunda bulunun mültecilerin zaman ve enerjilerini etrafındaki insanlara bağışladıkları görülmektedir. Ancak, bunu yaparken kendilerine ücret teklif edildiğini ve kabul etmediklerini belirtmektedirler: 'Elimden tamir, inşaat, duvar işleri gelir. Çocukluğumdan beri yaparım. Mahallede bilenler bazen beni çağırıyor. Ne zaman işi yapsam ne kadar borcumuz diyen oluyor, zarfın içerisinde para veren oluyor hatta cebime para sokmaya çalışan yaşlılar bile oluyor. (...)her insan olduğu kadar bizim de sevaba ihtiyacımız var ve elimden geldiğince yardım etmeye çalışıyorum.' (Katılımcı 12)

Bağışın Kullanım Önceliği

Mültecilerin hanehalkının tamamını doğrudan faydalanıcı olarak konumlandırmadığı görülmektedir. Bu noktada, hane içerisinde ihtiyaç sahiplerinin belirlenmesine yönelik bir hiyerarşinin olduğundan söz edilebilir. Çocukların bu hiyerarşinin en alt basamağında konumlandırıldığı görülmektedir. Özellikle, onların gıda ve kıyafet ihtiyaçlarına yönelik bağışların çok makbul bulunduğu ifade edilmektedir: 'Biz neyse bir şekilde idare ederiz. Ama bakın şunlara (3 küçük çocuğu gösteriyor), insanların yardımları olmasa biz nasıl başa çıkarız. Sağ olsunlar mama, gofret, meyve suyu...getiren de oluyor, kıyafet getiren de oluyor. Karınları doysun, üstünü örtecek kıyafetleri olsun daha ne isteriz.' (Katılımcı 1) Öte taraftan, hiyerarşinin ikinci basamağında yer alanların ise bakıma muhtaç aile büyükleri olduğu görülmektedir. Alınan nakdi bağışların (genellikle zekât vurgusu var) onların hastane, ilaç ve daha iyi beslenmeleri için kullanıldığı belirtilmektedir: 'Annem 78 yaşında. Onu da bırakamadık getirdik. Bize gelen yardımların çoğunu onun için kullanıyoruz. İlaçları var bazen doğal ilaç da almam gerekiyor. Hastane, yol masraflarımız var. O bizim başımızda iyi olsun diye uğraşıyorum.' (Katılımcı 10)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma temel olarak faydalanıcıların bağışı ve bağış sürecini nasıl algıladıklarını anlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, faydalanıcı olarak konumlandırılan mültecilerin ifadelerine başvurulmuş ve bağışı dört farklı tema (komşuluk, din, bağışa konu olan nesne ve bağışın kullanım önceliği) bağlamında yorumladıkları ortaya konulmuştur. İlgili temalar, Chapman vd. (2022) tarafından ortaya atılan hayırseverlik üçlüsü kavramı ile paralellik gösterir şekilde faydalanıcının üçlünün bir parçası olduğunu doğrulamaktadır. Ancak, mevcut literatür ile aynı doğrultuda (bkz. Geremek, 1994; Singer, 2008) hem kar amaçsız örgütlerin hem de bağışçıların araştırmaların odağına alınması faydalanıcıların rolünü pasifleştirmektedir. Bu çalışma ise, faydalanıcıları merkeze alarak ilgi odağını kaydırmaya ve faydalanıcıların aslında oldukça aktif bir role sahip olduğunu ve çalışmaya değer olduğunu göstermeye çalışmıştır. Öyle ki; örneğin bir mültecinin (faydalanıcı) evini taşıma sürecinde çalışan gönüllüler kadar mülteci de önemli bir role (haber verme, diyalog kurma, ev içerisinde ön hazırlık yapma, taşıma sonrası ikramda bulunma vb.) sahiptir. Böylesi bir ilişki ortaklaşa değer yaratımı ile açıklanabilir. Çünkü, ortada taraflarınca (bağışçı, bağışı toplayan ve faydalanıcı) yaratılan bir değer ve bu değerin tarafların katılımı ile mümkün olduğu bir durumun varlığı söz konusudur. Bu çalışmanın temel tartışmasını destekler şekilde, bağışı gönüllülük üzerinden yorumlayan bazı çalışmalar değerin ortaklaşa yaratılmasında tarafların sürece katılımının ve kişilerarası iletişimin teşvik edilmesini önermektedirler (bkz. Millette ve Gagné, 2008; Thomas, 2016; Harp vd., 2017). Örneğin, kar amaçsız örgütler tarafından organize edilen bazı gönüllülük faaliyetleri kapsamında öğrencilere ücretsiz ders vermeye gelen gönüllü eğitimciler kadar öğrenciler de bazı girdileri (beceri, bilgi, soru sorma, cevap verme vb.) sağlayarak aktif bir role sahiptir ve süreçteki teşvik edici faktörler (derslik, akıllı tafta, kahve, eğitim seti, ders içerikleri, ödüllendirme vb.) değerin ortaklaşa yaratılmasında önemlidir. Sonuç olarak, bu çalışmada da benzer şekilde faydalanıcıların aktif konumda oldukları iddiasıyla bağışı ve süreci nasıl algıladıkları ortaya konulmuştur. Böylelikle, gelecek araştırmalara yönelik, bağış sürecini anlamak için sadece bağışçılar ve bağışı toplayanların odağa alınmasının yetersiz olacağına, faydalanıcıların da sürece dahil edilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Her araştırmada olduğu gibi mevcut çalışmayı da bazı sınırlılıklar dahilinde değerlendirmek gerekmektedir. Katılımcılara ulaşmak için tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kartopu örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu durum hata payına ve örneklem yanlılığına neden olabilir. Dolayısıyla, her ne kadar nitel yaklaşıma sahip bu araştırma ciddi bir genelleme kaygısı taşımasa da elde edilen bulguların genellenebilirliği ile ilgili bir sınırlılık söz konusudur. Buna ilaveten, ulaşılabilirlik kısıtı sebebiyle araştırmaya sadece Afganistan ve Suriye uyruklu mülteciler dahil

edilebilmiştir. Son olarak, katılımcıların Türkçe dil bilgisi yetersizliği transkripsiyon sürecinde bazı verilerin kaybolmasına neden olmuştur.

KAYNAKÇA

Alborough, L. (2017). "Lost in Translation: A Sociological Study of The Role of Fundraisers in Mediating Gift Giving in Non-profit Organisations". International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 22(4), e1602.

Braun, V. ve Clarke, V. (2021). "To Saturate or Not to Saturate? Questioning Data Saturation as a Useful Concept for Thematic Analysis and Sample-Size Rationales". Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 13(2), 201-216.

Chapman, C. M., Louis, W. R., Masser, B. M. ve Thomas, E. F. (2022). "Charitable Triad Theory: How Donors, Beneficiaries, and Fundraisers Influence Charitable Giving". Psychology & Marketing, 39(9), 1826-1848.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. London: Sage Publications.

Degasperi, N. C. ve Mainardes, E. W. (2017). "What Motivates Money Donation? A Study on External Motivators". Revista de Administração (São Paulo), 52, 363-373.

Fleischmann, L. ve Steinhilper, E. (2017). "The Myth of Apolitical Volunteering for Refugees: German Welcome Culture and A New Dispositif of Helping". Social Inclusion, 5(3), 17-27.

Geremek, B. (1994). Povetry: A History. Cambridge, MA: Blackwell.

Glesne, C. (2014). Nitel Araştırmaya Giriş (Çeviri Ed: Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu) (4. Baskı). Ankara: Anı.

Heger, S. A., Slonim, R., Tausch, F. ve Tymula, A. (2021). "Altruism Among Consumers as Donors". Journal of Economic Behavior & Organization, 189, 611-622.

Hsieh, S. H. ve Chang, A. (2016). "The Psychological Mechanism of Brand Co-Creation Engagement". Journal of Interactive Marketing, 33, 13-26.

Jamal, A., Yaccob, A., Bartikowski, B. ve Slater, S. (2019). "Motivations to Donate: Exploring the Role of Religiousness in Charitable Donations". Journal of Business Research, 103, 319-327.

Kocaman, R. (2024). "Exploring the Underpinnings of Why Millennials Engage in Charitable Activities: Empirical Evidence from Türkiye". Journal of Philanthropy and Marketing, 29(1), e1831.

Lester, J. N., Cho, Y. ve Lochmiller, C. R. (2020). "Learning to Do Qualitative Data Analysis: A Starting Point". Human Resource Development Review, 19(1), 94-106.

Li, Y. M., Wu, J. D., Hsieh, C. Y. ve Liou, J. H. (2020). "A Social Fundraising Mechanism for Charity Crowdfunding". Decision Support Systems, 129, 113170.

Meijeren, M., Lubbers, M. ve Scheepers, P. (2023). "Assessing the 'Why'in Volunteering for Refugees: Exploring Volunteer Motivations". VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 1-11.

Millette, V. ve Gagné, M. (2008). "Designing Volunteers' Tasks to Maximize Motivation, Satisfaction and Performance: The Impact of Job Characteristics on Volunteer Engagement". Motivation and Emotion, 32, 11-22.

Moon, S. G. ve Choi, S. O. (2013). "Ethnic Giving Versus Mainstream Giving by Foreign-Born Korean Immigrants in California". Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 42(4), 803-827.

Shenton, A. K. (2004). “Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects”. Education for Information, 22(2), 63-75.

Singer, A. (2008). Charity in Islamic Societies. Cambridge: Cambridge University Press.

Thomas, D. (2012). “Giving and Volunteering Among Canada's Immigrants”. Canadian Social Trends, (93), 56-69.

Thomas, T. (2016). Improving Volunteer Engagement: Results of a Staff Needs Assessment at a Community-Based Organization. Georgia State University.

Vecina, M., Chacón, F., Sueiro, M. ve Barrón, A. (2012). “Volunteer Engagement: Does Engagement Predict the Degree of Satisfaction Among New Volunteers and the Commitment of Those Who Have Been Active Longer? Applied Psychology: An International Review, 61(1), 130-148.

KİTLELERİN MARİFETİ: BİR HAKÎKAT MI YOKSA SAFSATA MI?

Ahmet BARDAKCI[1]

Nazan MADAK ÖZTÜRK[2]

Murat KANTAR[3]

ÖZET

Psikoloji alanındaki araştırmalar bireylerin bağımsız tahminlerinin genellikle doğru sonuçlar verdiğini gösterdiğini vurgulamakta ancak uzmanların tahminlerinin beklenen doğrulukta olmadığı görülmektedir. Bireylerin sosyal etkileşimlerinin, toplumsal normlar ve bağımsızlık kuralının ihlaliyle çapa etkisine neden olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı tüketici davranışlarını incelemek için kullanılan kitlelerin bilgeliği iddiası, bireylerin diğerlerinin tahminlerinden etkilenme ve alakasız ipuçlarını çapa olarak kullanma eğiliminin olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaçla, Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde farklı deney tasarımları kullanılarak üç adet çalışma yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, kitlelerin bilgeliği konusunda kesin bir kanıt sunmamaktadır. Bireyler, bilmedikleri konularda tahmin yaparken diğerlerinden etkilenme eğilimindedirler ve bilmedikleri konulardaki tahminlerinde çapa etkisinin izleri gözlemlenebilmektedir. Öğrencilerin kimlik numaralarını bir çapa olarak kullandığına dair kanıt bulunsa da, bu işaretin negatif etkilerini açıklayacak bir gerekçe henüz bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitlelerin bilgeliği, çapalama etkisi, tercihlerin bağımsızlığı

THE WISDOM OF CROWDS: REALITY OR FALLACY?

ABSTRACT

Research in the field of psychology emphasizes that independent predictions of individuals generally yield accurate results, but experts' predictions are not as accurate as expected. In this context, it is thought that individuals' social interactions may lead to an anchor effect by violating social norms and the independence rule. The purpose of this study is to examine whether there is a tendency for individuals to be influenced by others' predictions and to use irrelevant cues as anchors in the wisdom of crowds argument used to study consumer behavior. For this purpose, three studies were conducted using different experimental designs on the students of Pamukkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, The findings do not provide conclusive evidence on the wisdom of the crowds. Individuals tend to be influenced by others when making predictions on unfamiliar topics and traces of the anchor effect can be observed in their predictions on unfamiliar topics.

[1] Pamukkale Üniversitesi, abardakci@pau.edu.tr

[2] Pamukkale Üniversitesi, nmadak@pau.edu.tr

[3] Pamukkale Üniversitesi, mkantar@pau.edu.tr

While there is evidence that students use ID numbers as an anchor, there is no rationale to explain the negative effects of this sign.

Keywords: the wisdom of crowds, anchoring effect, independence of preferences

GİRİŞ

Psikoloji alanında yapılan birtakım çalışmalar bir kitleyi oluşturan bireylerin bağımsız şekilde yapacakları tahminlerin hakîkata oldukça yaklaştığına işaret etmektedir. Mevzuyu ilk ele alan Francis Galton'un 28 Mart 1907'de Nature dergisinde yayınladığı "The Ballot Box", makalesinden sonra bu alanda çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir.

Armstrong (1980) uzmanların ne kendi tahminleriyle ne de meslektaşlarının tahminleriyle uyumlu olmadığını tespit ederek; tahmin doğruluğu noktasında uzmanlığın önemli bir üstünlüğünü olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Biyologların dairesel değirmen dedikleri karınca ve koyunlarda görülen davranış, öndeki hayvanın kararının doğru olduğunun kabulü ilkesine dayanmaktadır. Bu bağlamda davranışsal iktisadın öncülerinden Tversky ve Kahneman (1974) tarafından keşfedilen çapalama etkisi, bireylerin bilmediği konularda bir tahmin yapması gerektiğinde, bildiğini düşündüğü veya bir şekilde düşündürülen bir başka mevzu ile ilişkilendirdiklerini iddia etmektedir. Bu bağlamda İnsanın sosyal yönü dikkate alındığında bireysel davranışların doğruluğu kabul edilen hem toplumsal normlardan hem de bağımsızlık kuralını ihlal ederek bireylerin kararlarını birbirlerinden farklı anlarda verdikleri hallerde çapa etkisinin çıkabileceği düşünülmektedir.

Tüketici davranışları açısından kıymetli bulduğumuz bu konuları incelemeyi hedefleyen bu araştırma bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır.

- Kitlelerin marifeti iddiasının hakikat yönü var mıdır?
- Bireyler bilmedikleri konularda tahminler yaparken, diğerlerinin tahminlerinden istifade etmekte midirler?
- Bireyler tahmin yaparken alakasız ipuçlarını çapa olarak kullanma eğiliminde midirler?
-

Uzman Olmayanlar Uzmanlar Kadar İyi Tahmin Yapabilir mi?

Kariyerinin önemli bir kısmını sağlıklı bir toplum için gerekli özellikleri ele alan ve nihayetinde güç ve kontrolün seçilmiş ve iyi yetişmiş bir azınlığın elinde olması halinde toplumun sağlıklı ve güçlü kalabileceğine inanan İngiliz bilim adamı Francis Galton, 1906 sonbaharında Plymouth'taki West of England Fat Stock and Poultry Exhibition fuarına katılmıştı. Fuarın bir köşesinde toplanmış bir kalabalık, sergilenen besili bir öküzün karkas et ağırlığı konusunda; altı peni karşılığında ad, adres ve tahmin yazılacak damgalı ve numaralı bir bilet satın alıp bahis oynamaktaydı. Bahis sonrasında organizatörlerin attığı biletleri alan Galton, okunamayacak kadar kötü yazılmış 13 kuponu çıkardıktan sonra kalan 787 kuponu incelediğinde; gerçekte 1197 pound karkas ağırlığı bulunan öküz için kitle tahmininin aritmetik ortalamasını 1198 pound olarak hesaplamıştı. Aritmetik ortalama 787 kupon içindeki en iyi tahmindi. Galton bulgusunu "Uzman Olmayan Pek Çok Kişi Yarıştı" başlığıyla Nature dergisinde, birbirinden köklü biçimde farklı yeteneklere ve ilgi alanlarına sahip insanların her birinin bir oy hakkına sahip olduğu demokrasi olgusu ile ilişkilendirerek yayınladı. Galton makalesinde "ortalama bir seçmen, hakkında oy verdiği çoğu siyasi meselenin esası üzerinde ne kadar akıl

yürütebiliyorsa; ortalama bir yarışma da öküzün karkas ağırlığı hakkında o kadar da yetenekli olabilir" diye yazmıştır (Surowiecki, 2005: s.XI-XII).

Galton'a ilk eleştiri Coste'den gelmiştir (1907). Coste, Nature dergisine gönderdiği eleştirisinde öküzün ağırlığı için bahse girenlerin *"büyük bir yüzdesinin kasaplar, çiftçiler ya da başka şekilde sığırlarla uğraşan erkeklerden oluştuğunun farkında olduğunu sanmıyorum. Bu adamlar için, yaşayan bir hayvanın ete eşdeğer |karkas et| ağırlığını tahmin etme yeteneği, işlerinin önemli bir parçasıdır"* diye eleştirmiştir.

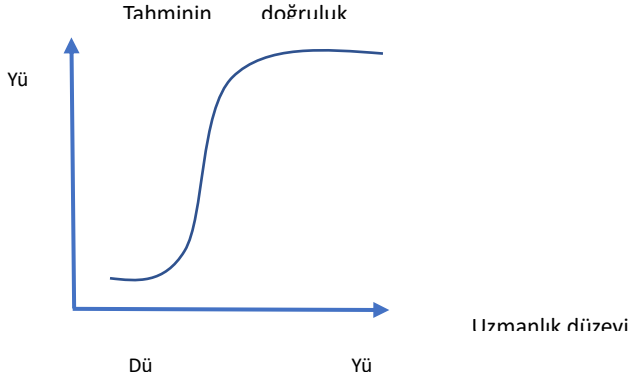
Galton'un bulgusu üzerine, çeşitli disiplinlerden araştırmacılar kitlelerin bilgeliği ve uzmanların bilgeliği konusunda araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalardan biri, finans profesörü Jack L. Treynor'un yaptığı borsada fiyat oluşumu üzerine deneydir. Treynor'un (1987) "fasulye şekeri kavanozu" deneyinde, öğrencilere bir kavanozun içindeki fasulye şekeri sayısını tahmin etmeleri istenmiştir. Yapılan deneylerde, öğrencilerin tahminlerinin genellikle gerçek değerden sapma eğiliminde olduğu görülmüştür. Treynor, bu sonuçları, deneklerin eğitilmemiş olmaları durumunda bireysel hataların paylaşılmadığını ve tahminlerin birbirinden bağımsız olduğunu belirtmiştir. Ona göre, kitlelerin doğru tahmin yapabilmesi için bilgi sahibi olmaları gerekmez, sadece tahminlerin bağımsız olması yeterlidir.

Galton'u ilk eleştiren Coste (1907) aslında, öküzün karkas et ağırlığı bahsinde tahmin yapanların uzmanlıklarına dikkat çekmiştir. Bu açıdan bakıldığında Galton'un sonuçları dışsal geçerlilikten uzak durmaktadır. Ancak Treynor (1987) uzmanlığı önemsememekte ve önemli olmadığını düşünmektedir. Çeşitli alanlardaki uzmanların tahminleri ve analizlerini inceleyerek uzmanlığın tahmin doğruluğu üzerindeki etkisini sorgulayanlardan biri Armstrong'dur (1980). Armstrong, uzmanlığın doğru tahmin yapma konusundaki üstünlüğünü destekleyen kanıtlar bulamadığını belirtmiştir. Armstrong'un iktibas ettiği Taft, (1955) ve diğer çalışmalar, uzman psikologların tahminlerinin uzman olmayanlardan daha doğru olmadığını göstermiştir. Austin Grigg (1958), psikoloji Ph.D öğrencileri, psikoloji mezunları ve psikoloji bölümünde okuyan lisans öğrencileri olmak üzere farklı düzeylerde eğitim almış katılımcılarla, üç farklı denekle onar dakikalık görüşmeler yaparak elde ettikleri sonuçlarda doktora öğrencileri ile uzmanların tahminleri arasında doğruluk açısından herhangi bir fark bulmamıştır. Benzer şekilde, Bernard ve Ulman (1967) profesyonel akıl sağlığı çalışanları, psikiyatri öğrencileri ve akıl sağlığı konusunda eğitimi olmayan kişilerden oluşan deneklere, 48 normal insan ile 48 psikiyatri hastasını ayırmalarını istedikleri çalışmalarında katılımcıların tahminleri, tesadüfen ortaya çıkamayacak kadar doğru olsa da uzmanlık ve deneyim ile tahmin doğruluğu arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Armstrong, 1984-1999 yılları arasında yatırım fonu ve tahvil fonu yöneticilerinin performanslarını da ele alarak uzmanların tahminlerinin genellikle beklentilerin altında kaldığını belirtir (Surowiecki, 2005: s.33). Sonuç olarak, Armstrong, Galton (1906) ve Treynor (1987)'a destek sağlayarak, uzmanlığın doğru tahmin yapma yeteneği ile bağlantılı olmadığına dair bir kanıt bulamamıştır ve bu bilgilerle "Kâhin-Enayi Teorisi"ni ortaya atmıştır. Bu teoriye göre kahinlerin var olmadığına dair çokça delil olsa da enayiler değişimi tahmin etmeleri için kahinlere para ödemeye devam edeceklerdir (Armstrong, 1980).

DeWees ve Minson'un (2018) kanıtları da birden fazla bağımsız değerlendiricinin değerlendirmesinin |ortalamasının| çoğu zaman bir uzmanın bireysel değerlendirmesinden daha doğru olduğunu göstermiştir. Ancak pratikte, insanlar kendi tahminlerini diğerlerininkilerle birleştirirken istatistiksel yöntemlere erişimleri olmayabilir. Bu nedenle, günlük hayatta bazı faktörler, bazı insanların değerlendirmelerini diğerlerinden daha önemli kılar. Örneğin, bir patronun değerlendirmesi patron olmasından dolayı daha önemli kabul edilebilir veya bir uzmanın

değerlendirmesi, uzman olmayanın değerlendirmesinden daha değerli görülebilir (DeWees ve Minson, 2018).



Şekil 1. Uzmanlık düzeyindeki artış, değişimin tahmininin doğruluğunu iyileştirmiyor.

Kaynak: Armstrong, (1980)

Önemli bir ağızdan ağıza kaynak (WOM) olarak giderek daha popüler hale gelen çevrimiçi incelemeler dikkate alınırken de benzer bir durum söz konusu olmaktadır. Örneğin bir çevrimiçi inceleme web sitesi Yelp, bir yorumcu kimlik profili geliştirmiştir ve platforma önemli ölçüde katkıda bulunan yorumcuları "Elit" olarak gösterebilen bir sistem oluşturmuştur. Elit etiketi bir kişinin yazdığı yorum sayısına değil, aynı zamanda iyi yazılmış yorumlara, yüksek kaliteli fotoğraflara ve ipuçlarına, aktif oylama davranışına ve diğer kullanıcılara karşı samimi olma geçmişine dayanmaktadır. Connors vd., (2011), elit yorumcular tarafından yazılan yorumların bir ürün/hizmet hakkında daha derin bilgi sağladığını ve daha faydalı bulunduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda Li vd., (2019) Yelp'ten alınan çevrimiçi restoran değerlendirme verilerini kullanarak, diğer tüketicilerden alınan önceki çevrimiçi yorum puanlarının, odak tüketicinin restoran yemeği gibi deneyim odaklı ürünlere ilişkin çevrimiçi değerlendirme puanını etkileyip etkilemediğini önceki yorumcunun çevrimiçi statüsüne göre değişip değişmediğini inceleyen çalışmada çevrimiçi inceleme platformunun elit olmayan yorumcuları, önceki yorum derecelendirmelerinin sosyal etkisine daha duyarlı olduğunu bulmuşlardır.

Uzmanlar, Uzmanlar Kadar İyi Tahmin Yapabilir Mi?

Aynı vakayı inceleyen farklı uzmanların aynı karara varıp varmadığı sorgusuna işaret eden "Uzmanlar arası güvenilirlik" (between-subject reliability) veya "fikir birliği" (concensus) konularını inceleyen Einhorn, (1974) ve Shanteau (1995) bulguları, aynı alandaki uzmanların sıklıkla aynı fikirde olmadıklarına işaret etmektedir. Bu çalışmalarda işaret edilen deneysel çalışmaların sonuçları, tıbbi patologlar arası ortalama korelasyon 0,55; borsa aracıları ve klinik psikologlar arasındaki ortalama korelasyonun 0,40'tan az olduğunu bulmuştur. Bulgular göre uzmanların meslektaşlarının tespitlerine katılma olasılıkları kadar katılmama olasılıklarının olduğuna işaret etmektedir.

Denetçilerden 40 finansal raporu, beş muhasebe rasyosuna göre değerlendirmelerini isteyen bir çalışmada bu değerlendirmeler arasında yüksek korelasyonlar bulunmuştur. Deneyim seviyeleri farklı olan denetçi grupları arasında güvenilirlik açısından anlamlı bir fark bulunamamış, ancak daha deneyimli denetçiler arasında daha yüksek uzmanlar arası güvenilirlik gözlemlenmiştir. Başka bir çalışmada, denetim firması ortakları, son sınıf öğrencileri ve muhasebe öğrencileri arasında yapılan karşılaştırmada, denetçilerin uzlaşma düzeyinin diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu ve deneyimin denetçiler arasındaki uzlaşıya katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu bulgular, yargılara dayalı kararlarda uzmanlar arası güvenilirliğin, rakamlara dayalı kararlardaki güvenilirlikten daha düşük

olabileceğine işaret etmektedir. Shanteau (1995) bu bulgulara dayanarak müfettişlerde (auditors) uzlaşının, uzmanlardaki (expert) uzlaşıdan daha yüksek olduğuna ikinci olarak, müfettişlerde deneyimin müfettişler arası uzlaşıya katkı sağladığına dikkat çekmiştir.

Bağımsız Karar Yeteneği Toplumu Akıllı Mı Yapar Yoksa Aptallaştırır Mı?

Amerikalı doğa bilimci William Beebe, Guyana ormanlarında karıncaların garip bir davranışını tespit etmiştir. Beebe'nin karşılaştığı bir grup asker karınca, çevresi 1200 feet olan ve bir karıncanın tamamlaması iki buçuk saat süren bir çemberin etrafında yürümekteydi. Karıncaların çoğu ölene kadar iki gün boyunca dairenin etrafında dolaşmışlardır. Bu olguyu biyologlar "dairesel değirmen" olarak adlandırmıştır. Biyologlara göre, dairesel değirmen, asker karıncaların kolonilerinden ayrılıp kaybolmaları halinde ortaya çıkmaktadır. Kaybolan karınca "önündekini takip et" kuralına uyarlar, döngünün kırılması için birkaç karıncanın tesadüfen döngüden ayrılması gerekir. Karınca kolonilerini yöneten bir lider bulunmaz ancak karıncalarda tek başlarına neredeyse hiçbir şey bilmeden hareket ederek de koloninin hayatı başarılı bir şekilde devam etmektedir. Karınca kolonilerini bu kadar başarılı kılan basit kural, dairesel değirmende karıncaların yok olmasının da nedenidir. Bir karıncanın yaptığı her hareket, diğer karıncaların yaptıklarının sonucudur, karınca doğası itibarıyla bağımsız hareket eden bir yaratık değildir (Surowiecki, 2005: s.40-41). Dairesel değirmendeki hayvan topluluğu ile öküzün ağırlığı üzerine bahse giren bireyler arasındaki en önemli fark; kararların diğerlerinden bağımsız olmasıdır (Surowiecki, 2005: s.41).

Sosyal psikologlar Stanley Milgram, Leonard Bickman ve Lawrence Berkowits (1968), bireyin üzerinde diğerlerinin etkisini incelemek için bir deney gerçekleştirmiştir. Bu deneyde, bir kişi altmış saniye boyunca boş gökyüzüne bakarken, havaya bakanların sayısının artmasıyla yoldan geçenlerin merak düzeyi de artmıştır. Ayrıca, toplumsal kararların bireysel kararlar üzerindeki etkisini görmek üzere yapılan bir deneyde, deneklerin manipülasyon yapılan araştırma ekibinin hatalı eşleştirmelerine katıldığı gözlenmiştir. Denekler, araştırma ekibinin yanlış kararlarını %32 oranında benimsemiş, ancak bireysel olarak değerlendirme yapıldığında yanlış cevapların oranı %1'in altına düştüğünü gözlemlemişlerdir (Kuran, 1995: s.27-28).

Birey bağımsız karar verme yeteneğine sahip olsa da topluluğun üyelerine yapabileceği baskı göz önünde bulundurulduğunda; bireyin başkalarınca görünür olan açık tercihi, riskten kaçınma eğilimiyle açıklanabilir. Bu durum Kuran (1995: s.44)'ın işaret ettiği gibi bireyin iç ve dış huzuru arasında bir tercihi yapmasını gerektirebilir. Bu içgörü, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin "Tavuğun Yetiştirdiği Kaz Yavrularının Hikâyesi"'nde de çok beliğ bir şekilde ifade edilmiştir (Karaman, 2016).

Toplum, fiziksel ve ruhsal anlamda da bir rahatlık kaynağıdır. Bireyin topluma bağımlılığı ve buna eşlik eden izolasyon korkusu, sosyal etki teorisi çerçevesinde incelendiğinde, ilk olarak 1960'li yıllarda bilimsel olarak doğrulanmıştır ve yapılan kontrollü deneylerde, insanların yargılarını ve algılarını oluştururken büyük ölçüde diğer insanlara dayandıkları görülmüştür (Kuran, 1995: s. 26-27). Deutsch ve Gerard'ın (1955) yılında ortaya attığı Sosyal Etki Teorisi, bireylerin kendi inançlarından bağımsız olarak başkalarının inançlarına uygun davrandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, farklı değerlendirmelere sahip bireylerin etkileşimleri, toplumsal normların oluşumuna katkıda bulunarak bireylerin davranışlarını etkilemektedir (Feldman, 2003). Örneğin, bir platformda ürün yorumları yapacağı zaman kendi ürün reytinglerini verirken de başkalarının görüşlerini dikkate alma eğilimindedirler (Adomavicius vd., 2013).

Simonson & Rosen (2014: s.66) tüketici davranışı araştırmacıların, tüketicinin satın alma kararlarını birbiriyle ilişkili üç kaynağın etkilediğini ortaya çıkardıklarını ifade etmişlerdir. Bunlar;

- Bireyin Önceki tercihleri, inançları ve deneyimleri (**P**rior Experience)
- Diğerleri. Diğer kişiler ve bilgi hizmetleri (**O**thers)

• Pazarlamacılar (**M**arketers)

Simonson & Rosen (2014) P'nin genellikle belirsiz" veya "kararsız" olduğunu iddia etmektedir. Yazarlara göre tüketiciler satın alma kararı verirken, risklerden kaçınmak isterler, bu bağlamda (O) genellikle en güvenilir kaynak kabul edilir. (O)'dan gelen bilgiler (M)'den gelen bilgiler kadar taraflı olsa da birçok tüketici (O) bilgi kaynaklarının daha güvenilir olduğuna inanır. Bu inancın arkasında bilgi kaynağının kalabalık olması yatmaktadır (Simonson ve Rosen 2014: s.66-67).

Kitlelerin Bilgeliğine Getirilen Eleştiriler: Tahminlerin Ortalamasının Gerçek Değerden Farkına Karşı Tahminlerin Gerçek Değerden Farkının Ortalaması

1920'lerde ve 1930'larda psikologların bireysel miktar tahminleri ortalamasının, ortalama bireylerin miktar tahminlerinden daha doğru sonuçlar ortaya çıkardığını keşfetmeleriyle bilimsel destek bulan kitlelerin bilgeliği konusu, araştırmacıları grupların ortalama bireyden daha iyi performans göstermesinin nedenlerini aramaya yöneltmiştir. Gerçekten grubu bilge yapan özel bir husus var mıydı? Araştırmalar gruplara özgü bir hususun olmadığını, sadece kusurlu tahminlerin birleştirilmesinin hatayı azaltacağı yönündeki istatistik ilkesini doğruladığı anlaşıldı (Larrick ve Soll, 2006). Larrick ve Soll (2006)'a göre esas ilginç olan husus, bu sonuca ulaşabilmek için Galton sonrasında uzunca bir süre teorik tartışmaların sürmesi ve ampirik kanıtların aranmış olmasıdır.

Larrick ve Soll, (2006) tarafından tanımlanan ortalama alma ilkesi[4]; tahminlerin ortalaması ile gerçek değer arasındaki fark; tahminlerin gerçek değerden farklarının ortalamasından daha büyük olamaz şeklinde ifade edilebilir ve şu şekilde gösterilebilir.

$$\left|\frac{\sum_{i=1}^{n} T_i}{n} - G\right| \leq \frac{\sum_{i=1}^{n} |T_i - G|}{n}$$

Burada

T: Tahmini değerleri

G: Gerçek değeri

n: Rassal deneme sayısını ifade etmektedir.

Çapalama Etkisi

İnsanların gündelik hayatta bilmedikleri bir olguya ilişkin tahmin yapmaları gerektiğinde kullandıkları yöntemlerden birisi Çapalama Etkisi'dir. Tversky ve Kahneman (1974) tarafından keşfedilen çapalama etkisi, deneysel psikolojinin en güvenilir ve sağlam sonuçları arasında gösterilmektedir. Teoriye göre; genel olarak herhangi bir tahmin probleminin olası çözümü olarak dikkate alınması istenen herhangi bir sayı, bir çapalama etkisi ortaya çıkarmaktadır.

Çapalama etkisi incelenirken, çapa değeri önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar. Epley ve Gilovich (2001), çapa değerlerini dış ve iç çapa olmak üzere iki ana kategoriye ayırmıştır. Dış çapa, başkaları tarafından sağlanan bir dış referans değeridir ve genellikle yüksek ve düşük çapa olarak sınıflandırılır. Diğer yandan iç çapa, bireyin dış dünyadan herhangi bir bilgi olmadan, mevcut deneyim ve bilgi ipuçlarına dayalı olarak ürettiği bir referans standartıdır. Çapa etkisi, geleneksel, temel ve kendiliğinden çapa etkileri olmak üzere farklı alt kategorilere ayrılabilir. Geleneksel ve temel

[4] Averaging principle

çapa etkileri dışarıdan kaynaklanırken, çapa değerleri bireyin kendi deneyimlerinden ve iç inançlarından kaynaklanır ve dış çevreden etkilenmez (Zong ve Guo, 2022).

Çapalama etkisinin iddiasına göre, deney grubuna Gandhi'nin öldüğünde 114 yaşından büyük olup olmadığı sorulduğunda alınacak cevap ile, Gandhi'nin öldüğünde 35 yaşından büyük olup olmadığı sorulduğunda alınacak cevaplar farklı olacaktır. İlk deneydeki tahminler çok daha yüksek olacaktır. Tüketici bir ürüne ne kadar para ödenmesi gerekeceğini düşünürken, talep edilen fiyattan etkilenecektir. Ürün liste fiyatı yüksek olduğunda, düşük olmasına kıyasla daha değerli görünecektir (Kahneman, 2011: s.139; Thaler ve Sunstein, 2008: s. 38-39). Kocas ve Dogerlioglu-Demir (2020) belirli ortamlara rastgele değer yerleştirdikleri çalışmalarında (alfanümerik marka adlarının ve ilham verici sayıların kullanımının tüketicilerin fiyat algısını etkilediğini bulmuşlardır.

METODOLOJİ

Katılımcılar

Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü ve Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Fakültede dersler normal öğretim (NÖ) ve ikinci öğretim (İÖ) şeklinde günde iki kez verilmektedir. Öğrencilerin aynı gün içerisinde NÖ veya İÖ derslerinden herhangi birine katılmasına izin verilmektedir. Derslere gelen tüm öğrencilerin deneylere gönüllü katılmaları istenmiştir.

Materyal:

Deneyler

Deney 1A)

NÖ dersine katılan öğrencilere küçük boş kağıtlar dağıtılmıştır. Sonra içi çikolata dolu bir kavanoz gösterilmiştir. Öğrencilerden kavanozdaki çikolata sayısını, sınıf arkadaşlarıyla hiçbir şekilde iletişim kurmadan, internete başvurmadan, tahmin etmeleri, tahminlerini ellerindeki boş kağıtlara yazıp çikolata karşılığında teslim etmeleri istenmiştir. (Kavanozda 85 adet çikolata bulunmaktaydı).

Deney 1B)

İÖ dersine katılan öğrencilere NÖ öğrencilerine gösterilen içi çikolata dolu bir kavanoz gösterilmiştir. Öğrencilerden kavanozdaki çikolata sayısını, sınıf arkadaşlarıyla iletişim kurmadan, internete başvurmadan, tahmin etmeleri ve sırayla oturdukları yerden kalkıp tahminlerini tahtaya yazmaları istenmiştir (Kavanozda 85 adet çikolata bulunmaktaydı).

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Deney 1A	6	58,9783	23,49041	3,46347
Deney 1B	5	56,4667	13,68908	2,04065

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	13,779	,000	,621	89	,536	2,51159	4,04202	-5,51981	10,54300
Equal variances not assumed			,625	72,705	,534	2,51159	4,01994	-5,50067	10,52386

Deney 1A-1B Bulgular

Her iki deneyde de aynı kavanoz kullanılmış ve her seferinde kavanoza 85 çikolata konulmuştur. Her iki grup da doğru tahminden epeyce uzakta kalmıştır. Öğrencilerin bu konu ile ilgili hiçbir eğitimi ve bilgisi bulunmamaktadır sadece gördükleri kavanoz ve içindeki çikolatadan hareketle tahmin yapmaya çalışmışlardır. Çapa yapabilecekleri bir husus da sunulmamıştır. Buna rağmen her iki grubun tahmininin birbiriyle ayrışmaması ilginç görülmektedir. Ancak grup varyansları arasında anlamlı fark ilgi çekicidir. Deney 1B'de öğrenciler arkadaşlarının tahminini görerek kendi tahminlerini yaptılar. Bu varyansın 1A varyansından anlamlı şekilde küçük olması öğrencilerin tahminlerinin tamamen bağımsız olmadığına işaret etmektedir.

Deney 2A

NÖ dersine katılan öğrencilere fizik muayene için 500gr'lık bir kelebek makarna verilmiş ve bunu elden ele dolaştırmaları istenmiştir. Birbirleri ile iletişim kurmadan ve internete bakmadan, paketi inceledikten sonra içinde kaç adet makarna olduğunu tahmin edip bir instagram hesabına gönderi olarak göndermeleri istenmiştir. Tahminler mesaj olarak geldiği için diğerlerinin tahminini görme şansları bulunmamaktadır. Katılım gönüllülük esasına bırakılmıştır, teşvik için en iyi tahmini yapan paketi alır denilmiştir. (Bir pakette 1200 civarında kelebek olduğu hesaplanmıştır).

Deney 2B

İÖ dersine katılan öğrencilere fizik muayene için 500gr'lık bir kelebek makarna verilmiş ve bunu elden ele dolaştırmaları istenmiştir. Birbirleri ile iletişim kurmadan ve internete bakmadan, paketi inceledikten sonra içinde kaç adet makarna olduğunu tahmin edip bir instagram hesabına mesaj olarak göndermeleri istenmiştir. Tahminler gönderi olarak geldiği için diğerlerinin tahminini görme şansları bulunmaktadır. Katılım gönüllülük esasına bırakılmıştır, teşvik için en iyi tahmini yapan paketi alır denilmiştir. (Bir pakette 1200 civarında kelebek olduğu hesaplanmıştır).

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Deney 2A	47	837,4894	431,21320	62,89891
Deney 2B	53	985,4151	225,80049	31,01608

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	26,462	,000	-2,183	98	,031	-147,92573	67,74866	-282,37075	-13,48072
Equal variances not assumed			-2,109	67,557	,039	-147,92573	70,13038	-287,88535	-7,96611

Deney 2A-2B Bulgular

Her iki grup da gerçekte 1200 civarında olan kelebek makarna sayısının epey gerisinde tahminler yapmıştır. İki grup ortalaması arasındaki anlamlı fark yanında varyanslar arasında da önemli bir fark görülmektedir. Makarna paketi muayene edildikten sonra yapılan tahminler arasında ortaya çıkan bu farkı açıklamak mümkün gözükmemekle birlikte, etkinin grup etkileşimi olduğu düşünülmektedir. Varyansın açık tercihte farklı olması da öğrencilerin birbirlerinin tahminlerinden etkilendiklerine işaret etmektedir.

Deney 3A

NÖ dersine katılan öğrencilere fiziki muayene için elden ele dolaştırarak ağırlığını arkadaşlarıyla iletişim kurmadan tahmin etmek üzere içinde 1250 gr nohut bulunan şeffaf bir plastik torba verilmiş ve ağırlık tahminlerini Instagram hesabına mesaj olarak göndermeleri istenmiştir.

Deney 3B

İÖ dersine katılan öğrencilere fiziki muayene için elden ele dolaştırarak ağırlığını arkadaşlarıyla iletişim kurmadan tahmin etmek üzere içinde 1250 gr nohut bulunan şeffaf bir plastik torba verilmiş ve öğrenci numarasının son dört hanesini yazıp tire çekip ağırlık tahminlerini Instagram hesabına gönderi olarak göndermeleri istenmiştr.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Deney 3A	22	863,9545	251,01916	53,51746
Deney 3B	34	1668,3235	458,79035	78,68190

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	8,470	,005	-7,512	54	,000	-804,36898	107,07348	-1019,03839	-589,69958
Equal variances not assumed			-8,453	52,829	,000	-804,36898	95,15755	-995,24530	-613,49267

Deney 3B Korelasyon Tablosu:

		Kimlik no son 4 hane	Tahmin
Kimlik no son 4 hane	Pearson Correlation	1	-,476**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	34	34
Tahmin	Pearson Correlation	-,476**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	34	34

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Deney 3A-3B Bulgular

İki grup arasındaki ağırlık tahminleri çok farklıdır. Gerçekleştirilen 6 deneyden sadece 3B deneyinde daha yüksek bir tahmin ortalaması ile karşılaşılmıştır. İki grup ortalamasının da gerçek ağırlığa neredeyse eşit uzaklıkta olması da ilgi çekmekte hatta grup ortalamalarının ortalaması (1250 gr) gerçek ağırlıkla (1250 gr) neredeyse birebir örtüşmektedir. Bu deney çiftinde de açık tercih (Deney 3A) daha küçük bir varyans ortaya çıkarmıştır.

Çapa olarak kullandığımız öğrenci numarasının son 4 rakamı ile tahminler arasındaki korelasyon işaretinin negatif olması dikkat çekicidir. Ancak ihmal edilemeyecek derecede büyüktür.

SONUÇ

Sonuç olarak bulgular kitlelerin bilgeliği konusunda bir kanıt üretmekten uzaktır. Öğrenciler hiç bilgileri olmayan konularda yaptıkları tahminlerde tahmine konu olguyu muayene de etseler etmeseler de gerçekten oldukça uzak tahminlerde bulunmuşlardır. Ancak bilmedikleri meselelere dair tahminlerinde diğerlerinin etkisi serilerdeki küçük varyanslardan izlenebilmektedir. Öğrencilerin kimlik numaralarını bir çapa olarak kullandığına dair kanıt sunulmuş olsa da işaretin negatif olmasını açıklayacak bir gerekçemiz bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Adomavicius, G., Bockstedt, J.C., Curley, S.P.ve Zhang, J. (2013), "Do recommender systems manipulate consumer preferences? A study of anchoring effects". *Information Systems Research*, 24 (4): 956-975.

Armstrong, J.S. (1980). "The Seer-Sucker Theory: The Value of Experts in Forecasting". *Technology Review*, 82(7): 16-24

Bernard, L.I. ve Ulman, E. (1967). "Judging psychopathology from paintings". *Journal of Abnormal Psychology,* 72: 182-187.

Coste, P.F. H. (1907). "The Ballot Box". *Nature*, March 21:509.

Connors, L., Mudambi, S.M. ve Schuff, D. (2011), "Is it the review or the reviewer? A multi-method approach to determine the antecedents of online review helpfulness", *IEEE 44th HI International Conference on System Sciences Proceedings*, IEEE, Kauai, HI: 1-10.

Deutsch, M., ve 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.

DeWees, B. ve Minson, J.A. (2018). "The Right Way to Use the Wisdom of Crowds". *Harvard Business Review*, December 20, Online Article.

Einhorn, H. (1974). "Expert judgment: Some Necessary Conditions and An Example". *Journal of Applied Psychology,* 59:562-571.

Epley, N., ve Gilovich, T. (2006). "The anchoring-and-adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient". *Psychological science*, *17*(4): 311-318.

Feldman, S. (2003). "Enforcing social conformity: a theory of authoritarianism". *Political Psychology*, 24(1): 41-74.

Galton, F. (1907). "The Ballot Box". *Nature,* March 21:509.

Grigg, A. E., (1958)."Experience of clinicians and speech characteristics and statements of clients as variables inclinical judgment". *Journal of Consulting Psychology*, 22: 315-319.

Kahneman, D. (2011). "Thinking, Fast and Slow". Farrar, Straus and Giroux, NY.

Karaman, G. (2016). ""Mesnevî'de Geçen "Tavuğun Yetiştirdiği Kaz Yavrularının Hikâyesi" ve "Ceylan Yavrusunun Eşeklerin Ahırına Hapsedilmesi" Hikâyesine Göre İnsan"". *Divan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi,* 17: 173-190.

Koçaş, C., ve Dogerlioglu-Demir, K. (2020). "The 1 in 1,000,000: Context effects of how numbers cue different kinds of incidental environmental anchoring in marketing communications". *Journal of Business Research*, *109*: 536-544.

Kuran, T. (1995). *Private Truths, Public Lies, The Social Consequences of Preference Falsification*, Harvard University Press, Cambridge MA.

Larrick, R.P. ve Soll J.B. (2006). "Intuitions About Combining Opinions: Misappreciation of the Averaging Principle". *Management Science*, 52(1): 111-127.

Li, H., Meng, F., Jeong, M., ve Zhang, Z. (2020). "To follow others or be yourself? Social influence in online restaurant reviews". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3):1067-1087.

Milgram, S., Bickman, L. ve Berkowit, L. (1969). "Note on the Drawing Power of Crowds of Different Size". *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(2): 79-82.

Shanteau, E. J. (1995). *Expert Judgment and Financial Decision Making, Risky Business: Risk Behavior and Risk Management*. Bo Green (Ed.). Stockholm University.

Simonson, I.& Rosen, E. (2014). *Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information*. Harperbusiness: New York

Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. Anchor Books: USA.

Taft, R., (1955). "The ability to judge people". *Psychological Bulletin,* 52: 1-28.

Thaler R.H. & Sunstein, C.R. (2008). *NUDGE Improving Decisions About Health, Wealth, And Happiness*. Yale University Press New Haven:London.

Treynor J.L. (1987). "Market Efficiency and The Bean Jar Experiment". *Financial Analysts Journal,* 43(3):50-53.

Tversky, A., ve Kahneman, D. (1974). "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty". *Science,* 185(4157):1124-1131.

Zong, Y. ve Guo, X.J. (2022). "An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes". *Frontiers in Psychology*,13:794135.

PAZARLAMA VE MAHREMİYET

Dr. Evrim Derinözlü[1]

ÖZET

Mahremiyet kavramının anlamı ve kapsamı toplumdan topluma, kişiden kişiye, cinsiyete, yaşa, dahil olunan kuşağa vb. demografik ve etnik unsurlara göre farklılıklar göstermektedir. Mahremiyet olgusu, toplumsal hayatta bireyler tarafından oldukça önemsenmekte ancak genellikle farkında olmadan kendileri ya da çevrelerindeki diğer bireyler tarafından ihlal edilmektedir. Markalar tüketiciler ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olma arzusundadır. Bu durum pazarlamada mahremiyetin kapsamını genişletmektedir. Tüketici mahremiyetinden müşteri mahremiyetine, offline mahremiyetten online (dijital) mahremiyete her alanda dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Teknoloji ve bireylerin iletişim yöntemlerinin değişmesiyle mahremiyet konusu dijitalde de önem kazanmıştır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin mahremiyetinin korunmasında en büyük sorumluluk markalara düşmektedir. Markaların bu süreçte mahremiyeti korumak adına alması gereken önlemler bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı; pazarlama alanında mahremiyetin önemini, hangi alanlarda mahremiyet ihlali olduğunu ve alınacak önlemleri açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda literatürde yer alan mahremiyet konulu çalışmalar belirlenmiş, araştırmanın amacı dikkate alınarak kaynaklar derlenmiş ve aktarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda mahremiyet konusunda yazılmış olan çalışmalardan çıkarılan bulgulara göre; mahremiyetin korunmasında markalardan çalışanlarına, devletten bireylere kadar önemli sorumluluklar düştüğü söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Mahremiyet, Tüketici Mahremiyeti, Müşteri Mahremiyeti, Dijital Mahremiyet

MARKETING AND PRIVACY

ABSTRACT

The meaning and scope of the concept of privacy varies from society to society, from person to person, gender, age, generation, etc. It varies according to demographic and ethnic factors. The phenomenon of privacy is considered very important by individuals in social life, but it is often violated unknowingly by themselves or by other individuals around them. Brands want to know more about consumers. This expands the scope of privacy in marketing. There are elements that need to be taken into consideration in every field, from consumer privacy to customer privacy, from offline privacy to online (digital) privacy. With the change in technology and individuals' communication methods, the issue of privacy has also gained importance in the digital environment. According to research, the biggest responsibility in protecting consumers' privacy falls on brands. There are precautions that brands must take to protect privacy in this process. The purpose of this study; To explain the importance of privacy in the field of marketing, in which areas there is a violation of privacy, and to explain the precautions to be taken. In line with this purpose, studies on privacy in the literature were identified, sources were compiled and tried to be conveyed, taking into account the purpose of the research. In this context, according to the findings of the studies written on privacy; It can be said that there are important responsibilities in protecting privacy, from brands to their employees, from the state to individuals.

[1] Başkent Üniversitesi, evrimderinozlu@baskent.edu.tr

Keywords: Marketing, Privacy, Consumer Privacy, Customer Privacy, Digital Privacy

GİRİŞ

Mahremiyet ile ilgili çeşitli disiplinlerde yapılmış araştırmalar mevcut olup pazarlama alanında da yapılan çalışmalar bulunmakta fakat günümüz dijital dönüşüm dünyasında gerçekleşen değişim ve gelişmeler nedeniyle yeterli görülmemektedir. 1990'lı yıllarda başlayan araştırmalar mahremiyeti günün koşullarına göre değerlendirmiş ancak hala tartışılması ve irdelenmesi gereken önemli bir konu olarak incelenmektedir. Mahremiyet konusunun tüm disiplinlerde ve insanın yer aldığı tüm olgu ve olaylarda öneminin arttığı, gerek hukuki gerekse teknolojik açıdan pazarlama literatüründe mahremiyet ihlali konusuna önem verildiği görülmektedir. Artan bu önemi nedeniyle literatürde birçok alana konu olan ve tartışılan mahremiyetin, objektif bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir.

Pazarlama doğası gereği insanla ve onun yaşantısıyla ilgili tüm olgularla ilgilenmektedir. Bireylerin duygularından düşüncelerine, sevdiklerinden hoşlanmadıklarına, önem verdiği noktalardan sakındığı konulara kadar tüm tutum ve davranışları pazarlamanın ilgi alanına girer. Mahremiyet de bireylerin çoğu zaman en çok önemsediği konulardan biridir. Beraberinde getirdiği kaygı, endişe ve korku duyguları gereği, tüm bireyler başkalarının da bu konudaki hassasiyetlerine önem vermelerini beklerler. Mahremiyet toplumsal bir olgu olduğu için sosyolojik açıdan da değerlendirilmelidir. Bu sebeple bu çalışmada mahremiyet kavramının öncelikle sosyolojik boyutunun irdelenmesi ve sonrasında pazarlama açısından kaleme alınması uygun görülmüştür.

Bu çalışma, hem gerçek hayatta hem de dijital dünyada mahremiyetin önemini vurgulamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle toplumsal bir olgu olarak mahremiyet konusu ele alınmakta daha sonra yapılan literatürel araştırma ile mahremiyetin pazarlama alanındaki yeri ve önemi incelenmektedir. Pazarlama literatüründe yapılan araştırmaların mahremiyetin önemi ve ihlali konusunda genel bir bilgilendirme içerdiği ancak konunun pazarlamanın faaliyetleri açısından tek tek irdelenmediği görülmektedir. Sistematik literatür taraması kapsamında yıllar bazında bakıldığında araştırmaların birbirini desteklediği ancak pazarlama uygulamaları bazında detaylı değerlendirilmelerin yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu araştırma kapsamında literatürden edinilen bilgilerin harmanlanmasıyla oluşturulan açıklamalarla konu detaylı bir şekilde aktarılmaya çalışılmış ancak zaman kısıtı nedeniyle araştırmanın boyutu sınırlı kalmıştır.

Toplumsal Bir Olgu Olarak "Mahremiyet"

"Mahremiyet" kavramının pazarlama alanı özelinde değerlendirilmesi için öncelikle toplumsal açıdan değerlendirilmesi ve sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Bu noktada her ne kadar mahremiyet yaygın olarak kullanılan bir kavram olsa da evrensel olarak mutabakata varılmış ortak bir tanım veya açıklaması yapılmamıştır (Nowak & Phelps, 1997: s.96). Toplumlar mahremiyeti kendi değer yargılarına, kültürlerine, geleneklerine göre şekillendirmiş ve buna göre de neyin mahrem olduğunu, neyin olmadığını değerlendirmektedirler. Bununla birlikte bireyin mahremiyet hakkı, başkalarıyla iletişimini ya da ilişkisini bitireceği anlamına gelmez (Yüksel, 2003: s.182). Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle bireylerin her şeyden hemen haberdar olabilmesinin aynı zamanda olumsuz yanları da bulunmaktadır. Örneğin bilinçsizce yapılan dijital paylaşımlar sonucunda "Mahrem", "Kişiye özel" olarak adlandırılan anlar özel olmaktan çıkabilmektedir (Küçük & Koçak, 2021: s.27).

Toplumlarda mahremiyet konusunun bu denli önem kazanması ve farklılaşması pazarlamanın da bu önem ve değişkenliği dikkate alarak tüm süreçlerde özenmesine neden olmaktadır. Ticari faaliyetlerinde başarılı olan firmalar mahremiyet konusunda sınıfta kaldıklarında tüketici

tercihlerinde edindikleri yeri kaybedebilmektedirler. Bu nedenle firmalar faaliyetlerindeki her aşamada mahremiyeti tüm diğer etik değerler gibi oldukça önemsemektedir. Toplumsal açıdan "Mahremiyet" kavramı açıklanırken, toplumların bugün netandaş haline geldiği dijital dönüşüm dünyasında "Dijital Mahremiyet" kavramı da önem kazanmıştır. Zira kimi durumlarda dijital ortamlarda herkesin bilmemesi gereken bilgiler paylaşılmaktadır (Barkuş & Koç, 2019: s.37).

Mahremiyet, sınırlarını çizmek zor olsa da bireyler açısından önemi açık bir olgudur. Bireyin mahremiyet hakkı anayasalar ve insan hakları sözleşmeleriyle tanımlansa da hakkının teknolojik gelişmelerin de artışı ile suistimal edildiği gözlemlenmektedir (Akgüç & Çetinkaya, 2013: s.58). Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler mahremiyete yönelik saldırıları kolaylaştırmıştır. Bireyler telefon konuşmalarının dinlendiğini, elektronik postalarının okunduğunu, özel yaşamlarına ilişkin bilgilerin ve fotoğrafların kötüye kullanılabileceğini, sağlık durumlarıyla ilgili kayıtların çalınabileceğini, mali durumlarına ilişkin bilgilerin başkalarıyla paylaşılabileceğini düşünebilmektedir (Yüksel, 2003: s.183). Bu gibi riskler nedeniyle, hükümetleri toplumun zarar görmemesi için çeşitli yasal düzenlemeleri hayata geçirmiştir. İşletmelerin de bunlara uyması ve etkili gizlilik yönetimi stratejileri bağlamında çeşitli etik kodlar geliştirmek durumundadır (Chang vd., 2018: s.1).

Pazarlamada Mahremiyet

İnsanı odağına koyan her disiplinde olduğu gibi, pazarlama da "mahremiyet" kavramını başucunda, kıymetli bir yerde tutan bir bilim alanıdır. Üründen tutundurmaya, müşteriden tedarikçiye, ambalajlamadan dağıtıma tüm süreçlerde mahremiyet önemlidir. "Tüketici Mahremiyeti" toplumun genelini ilgilendiren bir kavram iken "Müşteri Mahremiyeti" ilgili işletmeyi seçen bireyleri kapsamaktadır.

Tüketiciler için "Mahremiyet" konusu günümüzde giderek artan bir endişe kaynağıdır. Bu noktada birçok işletme müşterilerine gizlilik vaat etseler de bunu tam olarak sağlamaları teknik olarak mümkün değildir (Karjoth & Schunter, 2002: s.271).

Mahremiyetlerini korumak isteyen kimi tüketiciler markaların pazarlama faaliyetlerinden kaçınmaktadır. Kimi durumlarda tüketicilerin mahremiyetine zarar veren firma talepleri tüketicilerin bilgilerini gizlemesine ya da yanlış bilgi vermesine de neden olmaktadır (Hann vd., 2008: s.1102). Pazarlamanın tüketicilerin bilgilerine ihtiyacının önemi sonunda yine tüketicilere faydası olacağı bilindiğinde anlaşılabilmektedir. Bu bilgiler sayesinde kendisine sunulan kişiselleştirilmiş, beklentilerinin üstünde değer ve hizmet alabilir. Ne kadar çok ve detaylı veri olursa o kadar müşteriye özel kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmetler sunulabilir.

Tüketiciler kendileri hakkında bilgi toplanırken bu bilgilerin nerede ve nasıl kullanıldığını bilmediklerinde kaygılanırlar (Nowak & Phelps, 1997: s.95). Zira kişisel bilgiler kullanmış olduğumuz elektronik cihazlarla gerek bilgimiz dahilinde gerekse haberimiz olmadan toplanarak farklı amaçlarla kullanılabilmektedir. Bu durum dijital mahremiyet sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu mahremiyet türü, web sitelerinden forumlara, sosyal medyadan mobil uygulamalara tüm dijital ortamlarda geçerlidir.

Tüketicilerin çoğu, gerek online'da gerekse offline ortamlarda neyi paylaşıp neyi paylaşmaması gerektiğinin ve bilgilerinin değerinin tam olarak farkında değildir. Sonucunu düşünmeden yapılan paylaşımlar hem ahlaki hem de hukuki açıdan kayıplara yani bireylerin işlerini, eşlerini, sevdiklerini, özgürlüklerini ve itibarlarını kaybetmelerine neden olabilmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel bir araştırma yönetimi olan sistematik literatür taraması kullanılmıştır. Sistematik literatür taraması, "Mevcut çalışmaların incelenmesi ile sonuç ve bulguların sistematik, şeffaf ve yeniden üretilebilecek şekilde sentezlenerek ortaya konmasında etkili bir araştırma metodolojisi" olarak açıklanabilmektedir (Yıldız, 2022: s.1).

Araştırmanın evrenini uluslararası ve ulusal makaleler, bildiriler ve kitaplar oluşturmaktadır. Literatür taraması için Google Scholar sitesinden faydalanılarak yapılmış, 1990 ile 2024 yılları arasını kapsamaktadır. 10.01.2024-28.03.2024 tarihleri arasında "mahremiyet", "tüketici mahremiyeti", "müşteri mahremiyeti", "online mahremiyet", "dijital mahremiyet" kelime ve kelime grupları kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Belirtilen süre içinde ulaşılan literatürde yer alan mahremiyet ile ilgili çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Çalışma bu araştırmaların bir derlemesi olarak sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

"Mahremiyet" kavramı kısaca "Kişinin kendisi veya kişisel işlemleri hakkındaki bilgilerin ifşası üzerindeki kontrolü" olarak tanımlanabilmektedir (Jiang & Ji, 2009: s.2). Mahremiyet "normatif" bir kavramdır çünkü bir toplumdaki sosyal normların dile getirilmesini ve uygulanmasını gerektirmektedir. Mahremiyet ihlalleri toplum içerisindeki saygıyı da ortadan kaldırmaktadır. (Post, 1991: s.652). Yapılan literatür çalışması sonucunda elde edilen bulguları aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz.

Dijital Mahremiyet; Dijital dönüşümle birlikte mahremiyete yönelik tanımlar ve düşünceler değişim göstermiştir. Mahremiyet ile ilgili mevcut düşüncelerimizi bedensel gizlilik ile ilişkilendirirken gelişen ileri teknolojiyle birlikte internet gizliliği, kişisel verilerin gizliliği gibi farklı açılardan bakmaya başlanmıştır. Dijital dünyada gerçekleştirdiğimiz bankacılık işlemleri, ticari işlemler, alışveriş, vatandaşlık hizmetleri ve sosyal ağ etkileşimi sırasında toplanan kişisel bilgiler gizlilik ve mahremiyet sorunlarını ortaya çıkarmıştır (Eroğlu, 2018: s.131). Önceleri, bilgilerin paylaşımı yakın çevre ile sınırlı iken; teknolojik gelişmeler ile küreselleşen dünyada kolaylaşmıştır. Paylaşılan bilgilerin toplanarak oluşturduğu "Büyük Veri" gizlilik ihlallerinin yaşanmasına neden olabilmektedir (Barkuş & Koç, 2018: s.36). Özellikle teknolojiyle büyümemiş, kullanımını daha sonra öğrenmiş yaşlı kullanıcıların bakış açısından da mahremiyet ihlali konusundaki kabul ve gizlilik gerekliliklerine ilişkin görüşler araştırılmalıdır (Wilkowska vd., 2022: s.2).

90'lı yıllarda "İnternet Vatandaşları" anlamına gelen "Netandaş" sözcüğü ilk defa Michael Hauben tarafından kullanılmıştır. Netandaşlar internette içerik üreterek kendileri için üretilmiş içerikleri okuyarak internetin gelişimi takip eden coğrafi sınırları yok sayan internette paylaşım yapmayı benimseyen insanlardır (Kotler vd., 2020: s.67-68). Ayrıca dijitalleşmeyle birlikte çocuklarla ilgili paylaşımlar ebeveynleri tarafından dahi yapılsa çocuğun yaşı gereği kendi iradesi ile karar vermediği ya da öz bilinci oluşmadığı ve karar verme yetisi gelişmediği için kişisel hak ve özgürlüklerle bağdaşmamaktadır. Bu konu ile ilgili birçok ülkede çocukların mahremiyetlerinin korunması bağlamında yasal düzenlemeler bulunmaktadır (Köktener & Akgün, 2020: s.245). Ayrıca dijital ortamlarda tehditlere ve saldırılara karşı bilgilerimizin korunması ve bu hususta yeterli farkındalığın oluşması, bilgi güvenliğinin önemli bir adımıdır (Eroğlu, 2018: s.150).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler beraberinde "dijital kimlik", "dijital vatandaşlık" ve "dijital yaşam" kavramlarını doğurmuş ve sıklıkla literatürde de kullanılmasına sebep olmuştur. Dijital dünyada teknik, zihinsel ve sosyal becerilere sahip olmak zorluklarla başa çıkabilmek için gereklidir (Barkuş & Koç, 2018: s.35).

Sosyal Medya ve Mahremiyet; Geleneksel medya yerini bugün "Yeni Medya" kavramına bırakmıştır. Bu kavram, iletişimde zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmış, geri bildirimi kolaylaştırarak tüketicilerin markalarla dolayısıyla firmalarla etkileşim kurmalarına imkan sağlamıştır (Aydın, 2014: s.134). Sosyal medya üzerinden bireylerin oluşturdukları içerikler, mobil teknolojilerdeki gelişmelerin bir sonucu olarak her an, her yerden tüm dünyaya yayılabilmektedir (Derinözlü, 2017: s.1-2). Özellikle Instagram, Facebook, Twitter ve WhatsApp gibi önde gelen sosyal medya uygulamaları üzerinden çok miktarda mahrem sayılabilecek bilgi paylaşılmaktadır (Sine Nazlı & Akcaoğlu Erdem, 2023: s.65). Bu noktada mahremiyet anlayışındaki değişim hayatlarımıza sosyal medyanın girmesi ile başlamış, mahremiyet yok olmanın eşiğine gelmiştir (Köseoğlu, 2023: s.184). Bu durum hem birey hem çevresindeki kişiler hem de toplum için risk oluşturmaktadır (Değer, 2018: s.174).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve bugün genç yaşlı herkes tarafından etkin kullanılan sosyal medya, bireyler arasında zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmanın dışında toplumsal olarak mahremiyet gibi değerlerde değişikliklere neden olmuştur (Akar, 2021: s.285). Sosyal medya platformlarının günlük hayatın bir parçası olmasıyla birlikte bu platformlarda tüketiciler hesapları aracılığıyla gönüllü olarak özel hayatlarını başkaları ile paylaşmaktadır (Aydın, 2014: s.131). Bu nedenle tüketicilerin de sosyal medyada mahremiyet sınırlarını yeniden düşünerek çizmeleri gerekmektedir (Karayel Bilbil & Atalay, 2020: s.186). Bir denetim mekanizması olarak görülen taraf kurumlar da mahremiyetin korunmasında önemli bir aktör olarak görülmektedir (Aydın & Marangoz, 2018: s.481).

Kültür ve Mahremiyet; Müşteri davranışlarını anlayabilmek için kültüre göre mahremiyet boyutlarının anlaşılması gerekmektedir (Kansal, 2014: s.192). Batı ülkelerinde "Dokunma" ve "Dokunulmazlık" açısından ele alınan mahremiyet olgusu, doğu kültüründe "Mahrem bilgilerin gizli tutulması" olarak değerlendirilmektedir (Küçük & Koçak, 2021: s.19).

Bazı toplumlar mahremiyetlerine ilişkin güçlü tutumlara sahip olabilirler. Bu nedenle bilgi paylaşımından ya da bilgi paylaşımı gerektiren satın alma davranışlarından kaçınırlar. Kültürel tutumların kısa vadede değiştirilmesi kolay değildir (Kansal, 2014: s.207). Mahremiyet konusunda farkındalığın tüm toplumlarda ve toplumların tüm kesimlerinde ortak bir anlayışla oluşturulması çok önemlidir (Eroğlu, 2018: s.130). Gerçek yaşamda son derece doğal bir eylem olarak görülmekte olan emzirme eylemi kamusal alanda gözler önünde yapıldığında hoş karşılanmamaktadır. Bu nedenle anne ve bebek mahremiyetini korumak adına birçok alışveriş merkezi, hastane, ofiste anne-bebek, emzirme odası bulunmaktadır (Köseoğlu, 2023: s.180).

Kurumsal Hayat ve Mahremiyet; Bireylerin yaradılışı gereği sahip olduğu "merak" duygusu ise başkalarının özel bilgilerini öğrenme isteklerini tetiklemektedir. Hiyerarşik düzenlerde ise genelde üst makamlarda bulunanlar alttakileri gözetleme ve kişisel bilgilerini öğrenme eğilimi göstermektedirler (Küçük & Koçak, 2021: s.22). Kurumsal işletmeler tarafından bireylerin sosyal medya paylaşımları takip edilmekte, özel bilgileri kaydedilmekte, mobil telefon sinyallerinden nerede oldukları tespit edilebilmekte, telefonları dinlenebilmekte, kamusal alanlardaki kameralar ile kayıt alınabilmektedir (Köktener & Akgün, 2020: s.239). Tüm bunların sonucu olarak da çalışan bireylerin mahremiyetleri eskisinden daha önemli hale gelmiştir (Akgüç & Çetinkaya, 2013: s.57-58).

Mahremiyet kavramı üç boyutta değerlendirilebilir. İlk mahremiyet türü fiziksel alanla ilgilidir. Bireyin yalnızlığının ne ölçüde korunduğuyla ilgili olduğu için bu mahremiyet türüne "Mekansal Mahremiyet" denilmektedir. İkinci mahremiyet türü olan "Karar Mahremiyeti", bireyin kendi başına karar alabilmesi ve seçim özgürlüğü ile ilgilidir. Üçüncü mahremiyet türü "Bilgi Mahremiyeti" ise kişisel bilgi akışı ile ilgilidir. Bireyin kişisel bilgilerinin izinsiz olarak toplanması, kullanılması ve

ifşa edilmesi üzerindeki kontrolü ile ilgili bir mahremiyet türüdür (Kang, 2004: s.1202-1203). Alışveriş yaparken bankadan bize iletilen şifreler de bu kapsamdadır (Kang, 2004: s.1206-1208).

Küresel Anlamda Mahremiyet; Mahremiyet küresel anlamda temel bir insan hakkı olarak görülmektedir. Teknoloji kullanımı özel alan ile kamu alanı arasındaki dengeyi bozmakta, mahremiyete yönelik riskler oluşturmaktadır. Bu nedenle dijital ortamlarda aktif, global anlamda başkalarıyla sürekli etkileşim halinde olan bireylerin mahremiyet ve kişisel verilere yönelik algıları, farkındalıkları ve yeterlilikleri önem arz etmektedir (Eroğlu, 2018: s.131).

Demografik Bilgiler ve Mahremiyet; Tüketicilerle ilgili demografik bilgileri toplamak gelişen teknolojiler sonucunda çok kolaylaşmış ve işletmeler çok daha geniş bir yelpazede tüketici bilgilerine ulaşabilir hale gelmiştir (Kim & Huh, 2017: s.93). Tüketicilerin alışverişleri sırasında mağaza personelleriyle yaptıkları sohbetler aracılığıyla, üyelik formları ve mağaza kartlarıyla, online alışverişte üyelik kayıtları ile, yarışma, çekiliş, indirim amaçlı talep edilen online ya da basılı formlar aracılığıyla en kolay ulaşılan bilgiler kişilere ait demografik bilgilerdir (Taylor vd., 2009: s.1).

Farklı kaynaklardan toplanan demografik veriler tek başına anlamsız gözükse de büyük veri teknolojileri kullanılarak birleştirilip daha önce paylaşılmamış, önemli ve mahrem kişisel verilere dönüştürülebilmektedir. Büyük veri analizleri bu özelliği ile mahremiyet ihlaline neden olabilmektedir (Derinözlü, 2017: s.2).

Teknolojik Gelişmeler ve Mahremiyet; Alışveriş merkezlerine girdiğinizde üzerinizdeki ya da çantanızdaki tüm ürünlerin barkodlarına odaklanan tarayıcılar sizlere görünmeden sizleri izlemeye başlar. Bu sensörler hangi mağazaları, hangi vitrinleri, hangi sırayla ve ne kadar sürede gezdiğinizi otomatik olarak kaydeder. Hatta belirli mağazalara girdiğinizde daha da ayrıntılı veriler toplar. Alışveriş yaptığımız mağazalar ve markalar dışında ödeme yapmak için kullandığımız araçların sağlayıcısı olan finansörler yani bankalar gibi finansman şirketleri de satın aldığımız ürünleri dikkatlice kayda alır. Davranışlarımız ve söylemlerimiz aracılığıyla toplanan veriler, kim olduğumuza dair anlamlı profiller oluşturur (Kang, 2004: s.1198-1199).

Dijitalleşmenin en büyük getirilerinden biri verilerin toplanması yani "büyük veri"dir. Markalar bu veriler sayesinde müşterilerinin ayrıntılı bilgilerini çıkarabilir ve birebir pazarlama gerçekleştirebilirler. Yapay zeka destekli analiz yöntemleri, doğal dil işletme teknolojileri, sensörler, sohbet robotları vs. aracılığıyla toplanan bilgiler pazarlamacıların işlerini kolaylaştırmaktadır. Tüketicileri edinilen bilgiler onlara kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmasını sağlar (Kotler vd., 2022: s.25-26).

Teknolojik gelişmeler yardımıyla bireylerin bilgilerinin rızaları olmadan toplanması, kullanılması ve ifşa edilmesi, varsa aralarındaki sözleşmenin ihlaline, dolayısıyla kişisel alanın ihlaline sebep olmaktadır ve bu durum sonuç olarak bireyin karşı tarafa güvenini azaltır (Boerman vd., 2017: s.6). Kişisel verilerin korunması özel hayata saygı açısından da çok önemlidir. Kişisel bilgilerin gizliliğinin ihlali, telafisi mümkün olmayan zararlar oluşturabilmektedir (Eroğlu, 2018: s.134-135). Bu nedenle tüketicilerin mahremiyetini koruyan teknolojik sistemlere ihtiyaç vardır (Kulkarni & Bedekat, 2022: s.382).

Tüketiciler ve Mahremiyet; Tüketici mahremiyeti, online alışverişin gelişmesi ve online işlem sayısının artmasıyla birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Online alışverişte tüketicilerin mahremiyetlerine verilen önem, e-ticaretin benimsenmesini dolayısıyla başarılı olmasını sağlayacaktır (Jiang & Ji, 2009 : s.1). Tüketiciler mahremiyetlerini daha iyi koruduklarına inandıkları online mağazalardan satın almaya özen gösterirler. Hatta alışveriş yapmak için daha fazla ödemeye razı oldukları dahi gözlemlenmektedir (Tsai vd., 2011: s.1).

Online rekabette gün geçtikçe önemli hale gelen kişiselleştirme uygulamaları için verilerin önemi büyüktür. Kişiselleştirme derinleştikçe müşterilerle etkileşim de artmaktadır. Kişiselleştirilmiş maillere daha fazla tıklama olduğu gözlemlenmektedir (Taylor vd., 2009: s.1). Tüketicilere ait kişisel bilgilerin temini, firmaların bu verileri analiz ederek eğilimlerini anlamalarına ve onların beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunarak firmaların ticari işlemlerinde verimliliklerinin artmasına neden olmaktadır (Jiang & Ji, 2009: s.1).

Gün geçtikçe bireylerin mahremiyet konusundaki bilgileri daha yüksek düzeye çıkmakta, kişisel bilgilerinin değerini daha iyi anlayarak kendilerini korumaya çalışmaktadırlar (Taylor vd., 2015: s.12). Bireylerin mahremiyet endişeleri, mahremiyetleriyle aynı değildir; dolayısıyla bireyler mahremiyetleriyle ilgili yüksek endişe duyabilirler ama aslında mahremiyetleri ihlal edilmemiştir (Dinev vd., 2013: s.298). Ancak bireyler mahremiyetleri konusunda endişelerinin fazla olduğunu söyleseler de mahremiyetlerini korumak için daha az harekete geçebilmektedirler (Tsai vd., 2011: s.1).

Dini Değerler ve Mahremiyet; Toplumun en önemli dinamiklerinden birisi dinî değerleridir. Farklı dinî inançlara mensup olan tüketiciler alışveriş tercihlerinde ve tüketim kalıplarında da farklılaşmaktadır (Özdemir & Yaman, 2015: s.272). Pazarlama işletmelerin hedefledikleri tüketici gruplarına uygun üretim yapmalarına rehberlik ederek katkı sağlayan bir işletme fonksiyonudur. Bu fonksiyonun her bir aşamasında ahlaki olmayan durumlarla karşılaşılabilmektedir. Pazarlamanın dışa dönük, tüketicilerle direkt olarak muhatap olan yapısı, büyük bir bilgi erişimine ve iletişim gücüne sahip olmasını sağlamaktadır. Bu durum da ahlaki problemlere yol açabilmektedir (Torlak vd., 2019: s.165).

Kimi işletmeler gerek iç gerek dış müşterilerine ilişkin mahrem bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Birçok bireyin mahrem bilgilerine bu şekilde ulaşılması dini bağlamda da kendilerini rahatsız edebilir. Bu nedenle bu bilgilerin korunması, işletmeler için hayati önem taşır. Mahrem bilgilerin güvenli bir şekilde saklanması gerekir. İşletme çalışanlarına ait mahrem bilgilerin başka kişiler ya da işletmelerle paylaşılması ahlaki bir durum değildir (Torlak vd., 2023: s.97). Ayrıca bu konuya yönelik farkındalık eğitimlerinin düzenlenmesi, yasal düzenlemelerle ilgili farkındalıkların artırılması ve teknik önerilerin dikkate alınması önemlidir (Eroğlu, 2018: s.151-152). Mahremiyet konusunda ahlaki davranmayı sağlayabilecek eğitimler her alanda meyvesini verecektir. Bunun için insanların ahlaki ilkeleri gönülden benimsemeleri gerekmektedir (Özdemir & Yaman, 2015: s.350).

SONUÇ VE ÖNERİLER

"Pazarlamada Mahremiyet" konusu önemli bir hassasiyet olması sebebiyle hedeflenen toplum hedeflenen tüketiciler açısından sınırlarının bilinmesi ve buna göre davranılması gereken bir husustur. Mahremiyet ihlali bilgi paylaşımı değil, saklanmak istenen bilginin paylaşımıdır. Bireylerin saklamak istedikleri bilgiler kültürden kültüre, yaşanılan şehirden bulunulan ortama, kişiden kişiye ya da kişinin o anki psikolojisine göre değişir.

Alışveriş esnasında mağaza personeli ve tüketici arasında yapılan görüşmeler bir arka sıradaki ya da yan kasadaki müşteri tarafından duyulabilmektedir Örneğin Türkiye'deki mağazalarda kasada müşterilere müşteri bilgilerine ulaşabilmek için mobil telefonu numarası sorulmaktadır ve bu bir ihlale sebep olmaktadır. Bazı mağazalar bu nedenle telefon numarasını tuşlayarak kullanmaya geçmiştir. Ödeme ile ilgili de kredi kartı ile öderken kaç taksitle aldığın ve puan bilgisi söylenmektedir. Burada da müşteri duyulmasını istemiyorsa mahremiyet ihlali olmaktadır. Uzun vade taksit yapmak ya da kredi kartı müşteri puanın çok olması yanındaki kişilerin "O kadar çok taksit mi yaptırıyorsun?", "Ne kadar çok puanın varmış" gibi tepkilerine sebep olabilmektedir. Kartla

ödemelerin gerçekleştirildiği POS cihazına tuşlayarak şifre ya da telefon numarası girerken de kasiyerin ya da etraftaki müşterilerin görmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle cihazlar ona göre tasarlanmalıdır. Böylece bu konudaki ihlal minimuma indirilebilir.

Tüketiciler aldıkları ürünlerin başkaları tarafından görülmesini istemeyebilirler. Örneğin iç çamaşırı satın alırken mahremiyet, kasada sırada bekleyen diğer müşterilerin görmesi ile çiğnenebilir. Şeffaf olmayacak şekilde paketlenmiş ürünler bu sorunu giderecektir. Ayrıca insanların kilo ve beden takıntılarının çok arttığı şu dönemde Levi's kotların arka kısımlarındaki dış etiketlerinde beden yazması yine kişi beden ölçülerini gizlemek istiyorsa bir mahremiyet ihlalidir ve o ürünü satın almasını da engelleyebilir.

Pazarlamada mahremiyet kapsamında müşteri mahremiyeti dışında pazarlama personelinin mahremiyeti de önemlidir. Yaka kartlarından, kartvizitlerden kötü niyetli müşteriler, personelin ismini öğrenerek kendisini rahatsız edebilir. İzinde olan personelin neden izinde olduğu, nereye gittiği vb. de önemli mahremiyet ihlalleridir.

Mahremiyet konusuna yeterince dikkat eden kimi sosyal medya platformları oluşturdukları ara yüzler yardımıyla kullanıcılarının profillerini, fotoğraflarını ve bilgilerini herkes yerine sadece istedikleri insanlarla paylaşmalarına imkan vermektedir. Online toplantı uygulamalarındaki arka plan seçimleri ile bulunulan ortamın gizlenebilmesi de mahremiyet koruyucu güzel bir örnektir. Alışveriş merkezlerinde bulunan bebek bakım odaları da emzirme ve alt değiştirme işlemi için mahremiyet sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında öncelikle sistematik literatür taraması yardımıyla olabildiğince fazla sayıda kaynağa ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak değerlendirme bağlamında ele alınan tüm yayınların sadece bir kısmının tam metin olarak incelenmiş olması, konuya ilişkin bazı verilerin gözden kaçmasına neden olmuş olabilir. Konunun pazarlama bilimi çerçevesinde yeterince yaygınlaştırılıp genellenebilir sonuçların elde edilebilmesi için farklı örneklem gruplarıyla yapılmış daha kapsamlı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Akar, H. & Akar, F. (2021). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Üniversite Öğrencileri Araştırması, İNİF E- Dergi, 6(1), 285-297.

Akgüç Çetinkaya, Ö. (2013). Mahremiyet Açısından Tüketicinin Elektronik Gözetim ve Denetimi, Yeni Düşünceler, Sayı: 7, Nisan, 57-76.

Aydın, A. E. & Marangoz, M. (2018). Tüketici Mahremiyetinin Korunması: Sorumlular ve Yöntemler üzerine Nitel bir Araştırma, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 10(19): 474-488.

Aydın, B. (2014). Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı: 5, 131-146.

Barkuş, F. & Koç, M. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve ilgili Çalışmalar üzerine bir Derleme. Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi), 3(1), 35-44.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S. & ZuiderveenBorgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising : A Literature Review and Research Agenda. Journal of Advertising, 46(3), 363-376.

Chang, Y., Wong, S.F., Libaque-Saenz, C.F. Lee, H. (2018). The Role of Privacy Policy on Consumers' Perceived Privacy, Government Information Quarterly, pp.1-15.

Değer, K. (2018). Mahremiyetin Sosyal Medyada Kullanımı: Magazin Dünyası Üzerinden Bir Değerlendirme, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 70 Kasım- Aralık 2018, 166-176.

Derinözlü, C. (2017). Büyük Veri ve Mahremiyet, 1.Ulusal Bulut Bilişim ve Büyük veri Sempozyumu, 19-20 Ekim, Antalya.

Dinev, T., Xu, H., Smith, J. & Hart, P. (2013). Information Privacy and Correlates: An Empirical Attempt to Bridge and Distinguish Privacy-Related Concepts, European Journal of Information Systems. 22. 10.1057/ejis.2012.23.

Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt :35, Sayı : 2, Aralık, 130-153.

Hann, I.-H. Hui, K.-L., Lee, S.-Y.T.; Png, I. P. L. (2008). Consumer Privacy and Marketing Avoidance: A Static Model. Management Science 54(6):1094-1103.

Jiang, X. & Ji, S. (2009). Consumer Online Privacy Concern and Behavior Intention: Cultural and Institutional Aspects, International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM) 2009 Proceedings. 36. https://aisel.aisnet.org/confirm2009/36 (Erişim Tarihi: 15.01.2024).

Kang, J. (1998). Information Privacy in Cyberspace Transactions, Stanford Law Review, Vol. 50 : 1193-1294.

Kansal, P. (2014). Online Privacy Concerns and Consumer Reactions : Insights for Future Strategies, Journal of Indian Business Research, Vol. 6 Iss 3, pp. 190 – 212.

Karayel Bilbil, E. & Atalay, D. (2020). Sosyal Medya Ekseninde Mahremiyetin Dönüşümü ve Benlik İnşası, Global Media Journal TR Edition, 10 (20), Bahar Sayısı, 176-195.

Karjoth,; Schunter, M. (2002). A Privacy Policy Model for Enterprises, Computer Security Foundations Workshop, Proceedings. 15th IEEE, 271 - 281.

Kim, H. & Huh, J. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 38:1, 92-105.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). Pazarlama 4.0, (Çeviren : Nadir Özata), İstanbul : Optimist.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Telef, I. (2022). Pazarlama 5.0, 2.Baskı, (Çeviren : Taner Gezer), İstanbul : Medicat.

Köktener, A. & Akgün, N. (2020). Mahremiyet Algısının Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerinden Bir Analiz, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), Cilt 7 Sayı 9, 235-247.

Köseoğlu, A. (2023). Tiktok'ta Mahremiyet Algısının Dönüşümü. İNİF E- Dergi, 8(1), 172-188.

Kulkarni, S. & Bedekar, M. (2022). Perception of Privacy in a Data Driven World. International Journal for Modern Trends in Science and Technology, 8(04), pp. 380-388. https://doi.org/10.46501/IJMTST0804064.

Küçük, O. & Koçak, M. C. (2021). Yeni Medyada Mahremiyet Üzerine Bir Araştırma, Injocmer, 1(1), 18-29.

Nowak, G.J. ; Phelps, J.E. (1997). Direct Marketing and the Use of Individual-Level Consumer Information: Determining How and When "Privacy" Matters, Journal of Direct Marketing, Volume 11, Number 4, Fall, 94-108.

Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2015). Türkiye'de Reklam Ahlâkı : Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İlke Yayınları. https://ilke.org.tr/mediaf/turkiyede-reklam-ahlaki-sorunlar-cozum-onerileri.pdf (Erişim Tarihi: 20.03.2024).

Post, R.C. (1991). Rereading Warren and Brandeis: Privacy, Property, and Appropriation, Case Western Reserve Law Review, Volume 41 Issue 3 Article 4, pp.647-680.

Sine Nazlı, R. & Akcaoğlu Erdem Ö. (2023). Instagram'da Mahremiyet Algısının Benlik İnşasına Etkisi: BAİBÜ Öğrencileri Örneği, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 8 (16): 64-80.

Taylor, D. G., Davis, D. F. & Jillapalli, R. (2009). Privacy Concern and Online Personalization: The Moderating Effects of Information Control and Compensation, WCOB Faculty Publications. 2.

Taylor, J. F., Ferguson, J. & Scholder Ellen, P. (2015). From Trait to State: Understanding Privacy Concerns, Journal of Consumer Marketing, Vol. 32 Iss 2.

Torlak, Ö., Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2019). Pazarlama ve Reklam Ahlakı, Kitap Bölümü, 164-196. https://igiad.org.tr/images/is_ahlaki_ders_kitabi/Pazarlama_ve_Reklam_Ahlaki.pdf (Erişim Tarihi : 08.01.2024).

Torlak, Ö., Özdemir, Ş., Erdemir, E. & Tiltay, M.A. (2023). Türkiye İş Ahlakı Araştırması 2023 : Fırsatçılık ve İş Ahlakı, İkramat Ofset. https://igiad.org.tr/2023-turkiye-is-ahlaki-arastirmasi (Erişim Tarihi: 21.03.2024).

Tsai, J., Egelman, S., Cranor, L. & Acquisti, A. (2011). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior : An Experimental Study. Information Systems Research. 22. 254-268.

Wilkowska, W,, Offermann, J,, Spinsante, S., Poli, A. & Ziefle, M. (2022). Analyzing Technology Acceptance and Perception of Privacy in Ambient Assisted Living for Using Sensor-Based Technologies. PLoS ONE 17(7): e0269642. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269642.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo - Tarihsel Gelişimi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(01), 181-213.

TÜKETİCİ AHLAKI: TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Mustafa Enes Tepe[1]

Muhammet Ali Tiltay[2]

Murat Öz[3]

ÖZET

Tüketim kararlarının canlı cansız birçok taraf üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler olumlu olabildiği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bu olumsuz etkilerin en aza indirilmesi için tüketicilerin sorumlu hareket etmesi ve daha sürdürülebilir tüketim tercihleri önemli rol oynamaktadır. Bu çalışma tüketici ahlakı fenomenini Türkiye bağlamında incelemektedir. Veriler farklı yaş gruplarına ait dört odak gurup görüşmesinden elde edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde 6 tema 21 alt tema elde edilmiştir. Bu temalar çevre, hayvan refahı, telif hakkı, ekonomik faktörler, ahlaki tüketim bilinci ve satın alma/tüketim pratikleridir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Ahlakı, Etik Tüketici, Bilinçli Tüketici, Türkiye*

ABSTRACT:

Consumption decisions have direct and indirect impacts on various entities, both animate and inanimate. These effects can be either positive or negative. To minimize these adverse impacts, it is crucial for consumers to act responsibly and make more sustainable consumption choices. This study examines the consumer ethics phenomenon within the context of Turkey. Data were collected from four focus group discussions across different age groups. Subsequent analyses yielded six themes and 21 sub-themes. These themes are the environment, animal welfare, copyright, economic factors, ethical consumption awareness, and purchasing/consumption practices.

Keywords: *Consumer Ethics, Ethical Consumer, Conscious Consumer, Türkiye*

GİRİŞ

Tüketim kararları çalışanlar, çevre, hayvanlar, bizzat tüketicinin kendisi de olmak üzere birçok taraf üzerinde etkilidir. Kaynaklar hızla tükenirken, kontrolsüz ve bilinçsiz tüketim kararları her geçen gün daha geniş etki alanına kavuşmaktadır. Bu kararlar bazen aşırı hava olayları bazen tükettiğimiz bir balığın etine karışmış mikro plastikler bazen de hiç görüp bilmediğimiz bir yerde çocuk işçiliğine dolaylı veya doğrudan sebep olmaktadır.

1990'ların başından itibaren gelişim gösteren pazarlama ahlakı alanı ilk dönemde özellikle satıcı tarafına odaklanmış alıcı tarafı görece ihmal edilmiştir. Ancak ahlaki tüketim araştırmalarının daha kapsamlı hale gelmesi için tüketicilerin de incelenmesi zorunlu hale gelmiştir (Vitell ve Paolillo,

[1] Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, menestepe@kmu.edu.tr

[2] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, matiltay@ogu.edu.tr

[3] Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, muratoz@kmu.edu.tr

2003). İlk dönemlerde tüketiciye odaklanan çalışmalar sınırlı sayıda olsa da (Muncy ve Vitell, 1992) sonraki yıllarda tüketiciye odaklanan çalışmaların sayısı her geçen yıl daha da artmıştır. Alana olan ilgi özellikle 2011 sonrasında ciddi gelişme göstermiştir. Ayrıca alana yapılan katkı daha çok ABD ve Birleşik Krallık başta olmak üzere Batı ülkelerinden gelmiştir (Tiltay ve Tepe, 2022). Bu durum neticesinde Kuzey Amerika ve Batı Avrupa dışında kalan ülkelerdeki tüketicilere odaklanan çalışmalar görece yetersiz kalmıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışma Türkiye bağlamında tüketicilerin tüketici ahlakını nasıl anladıklarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel katkısı daha çok Batı bağlamında tanımlanan tüketici ahlakı fenomeninin Türkiye'de nasıl anlaşıldığını ortaya koymasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici ahlakı "mal ve hizmetleri satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken bireylerin veya grupların davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilke ve standartlar" olarak tanımlanmıştır (Muncy ve Vitell, 1992: 298). Ahlaki tüketici davranışı satın alım öncesinden satın alım sonrasını içeren süreci bir bütün olarak kapsamaktadır. Bu noktada ahlaki davranışa ilişkin literatürde üç temel yaklaşımda bulunmaktadır: (1) teleolojik yaklaşım (sonuç yaklaşımı), (2) deontolojik yaklaşım (kural ya da neden yaklaşımı) ve (3) görecelilik yaklaşımıdır (kültürel görecelilik yaklaşımı) (Torlak & Tiltay, 2017). Burada teleolojik yaklaşım bir eylemin istenen sonuçları doğurması durumunda ahlaki veya kabul edilebilir olduğunu savunan ahlak felsefesidir. Deontolojik yaklaşım sonuçlardan çok bireylerin haklarına ve belirli bir davranışla ilişkili niyetlere odaklanan ahlak felsefesidir. Görecelilik yaklaşımında ise ahlak davranışa ilişkin tanımlamalar bireylerin ve grupların deneyimlerinden elde edilmektedir (Ferrell vd., 2017).

Ahlak içinde geliştiği kültürün bir öğesidir. Bu sebeple kültürel bağlamı göz ardı ederek ahlaki tercihleri incelemek yanıltıcı olacaktır. (Belk vd., 2005). Aynı şekilde ahlaki davranış da kültürden etkilenmekte ve kültür tarafından şekillenmektedir. Kültür davranışlarda nelerin kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğunu da tayin eder. Bu sebeple bireyler davranışlarında kültürel birikimleri ve tecrübeleri tarafından yönlendirilecektir (Steinberg ve Austern, 1990). Ancak bu durum tüm bireylerin mutlak anlamda benzer davranışlar sergileyeceği anlamına gelmemektedir. Bireylerin davranışlarında benzerlikler olabileceği gibi farklılıkların olması da mümkündür (Torlak & Tiltay, 2017).

Muncy ve Vitell (1992) tüketicilerin ahlaki durum ve konulara farklı tepkiler verdiklerini belirterek bu eylemleri dört başlıkta ele almışlardır: (1) yasal olmayan eylemlerde aktif olarak faydalanmak, (2) yasal olmayan eylemlerden pasif olarak yararlanmak, (3) şüpheli/sorgulanabilir ancak yasal olan bir uygulamadan etkin bir biçimde faydalanmak ve (4) zararı ve bir kötülüğü olmayan eylemler. Yazarlar kategorize ettikleri bu dört boyuta üç boyut daha ekleyerek genişletmişlerdir. Diğer üç boyut ise (5) telif kapsamındaki materyalleri indirme/sahte ürün satın alma, (6) geri dönüşüm/çevresel farkındalık ve (7) doğru olanı/iyi olanı yapma boyutlarıdır (Vitell & Muncy, 2005). Harrison vd. (2005) ise ahlaki tüketimi çevre, çalışan hakları ve hayvan olmak üzere üç temel başlıkta ele almışlardır.

TASARIM, YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışma nitel araştırma yaklaşımını benimsemektedir. Araştırma deseni ise katılımcıların belirli bir fenomen ya da kavrama ilişkin deneyim, algı ve anlayışlarını anlamaya çalışan fenomenolojidir (Creswell, 2013). Araştırma kapsamında dört farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde farklı yaş gruplarına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu sebeple Z, Y ve X kuşağına mensup

katılımcılar ile görüşülmüştür. Her bir odak grup görüşmesine altı katılımcı katılmıştır. Görüşmeler çevrimiçi görüşme platformu üzerinden gerçekleştirilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Elde edilen kayıtlar yapay zekâ desteği ile metne dönüştürülmüş sonrasında araştırmacılar tarafından tekrar kontrol edilerek eksik ve hatalı bölümler düzeltilerek analize hazır hale getirilmiştir. Veriler MAXQDA programı yardımıyla analiz edilmiştir. Geçerliliği sağlamak için görüşme metinleri tekrarlı bir biçimde incelenmiş, görüşme metinlerinden alıntılara yer verilmiş ve uzman görüşüne başvurulmuştur (Creswell, 2013).

Tablo I. Katılımcılar İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Şehir	Grup
K1	18	Muğla	Odak Grup I (Lise öğrencileri)
K2	18	Ankara	
K3	18	Adıyaman	
K4	18	Van	
K5	18	Hatay	
K6	18	Karaman	
K7	22	İstanbul	Odak Grup II (Lisans öğrencileri)
K8	20	Van	
K9	22	Konya	
K10	23	Adıyaman	
K11	23	İstanbul	
K12	22	Mersin	
K13	34	Ankara	Odak Grup III (Lisansüstü öğrenciler)
K14	32	Konya	
K15	33	Çankırı	
K16	34	Eskişehir	
K17	30	Afyon	
K18	29	Konya	
K19	56	Karaman	Odak Grup (Esnaf)
K20	50	Karaman	
K21	48	Karaman	
K22	50	Karaman	
K23	46	Karaman	
K24	53	Karaman	

Analizler neticesinde bulgular altı tema altında toplanmıştır. Bu temalar çevre, hayvan refahı, telif hakkı, ekonomik faktörler, ahlaki tüketim bilinci ve satın alma/tüketim pratikleridir.

Çevre*:* Katılımcıların tüketici ahlakı ile ilişkilendirdikleri konulardan bir tanesi çevredir. Çevre genel olarak plastik kullanımı ve geri dönüşüm bağlamında ele alınmıştır.

Geri dönüşüm: Atıkların kaynağında ayrıştırılmasına imkân sağlayan altyapının eksikliği üzerinde durulmuştur. Yerel yönetimlerin belirli noktalara koydukları ayrı hazneli çöp konteynerlerinin yetersizliği vurgulanmıştır.

"Ben Ankara'da yaşıyorum. Kendim Çankaya'da oturuyorum. Aslında Ankara'nın iyi bir bölgesinde oturuyorum. Etrafımı gözlemlediğimde yani şu an çevre bilinci odaklı konuştuğumuz için bunun üzerinden gideceğim. İnsanların çok dikkatli olduğunu görmüyorum. Kendim evde plastik atıkları bir ara biriktirmeye başladım ama yakınımda bir konteyner ya da ona ne söyleniyor bilmiyorum atık kutularının çok erişilebilir olmadığını gördüm." (Odak Grup III)

"Her sokağın başında hani çöp kutuları var ve insanların işine geliyor ama geri dönüşüm kutuları ya da bilgilendirici şeyler o kadar da fazla değil ve üşeniyoruz." (Odak Grup I)

Plastik kullanımı: Plastik kullanımı daha çok plastik poşetlerin belirli bir ücret karşılığında satılması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bazı katılımcılar ücretli olmasına karşı çıkarken bazıları plastik kullanımını azaltması sebebiyle poşetlerin ücretli olmasını desteklemektedir. Bunun dışında paketleme ve tek kullanımlık plastiklere de değinilmiştir.

"Aldığı ürünün poşetini atmazsa çevre kirliliğine yol açmaz. Her ne kadar poşet parasına karşıysam da. Niye? Çünkü ben o poşeti alıyorum ama o poşeti ben burada çöp poşeti olarak ikinci kere kullanıyorum. Belki üçüncü kere kullanıyorum. Yani o olaya çok kafam yatmıyor ve karşıyım" (Odak Grup IV).

"Poşet kullanımı birkaç yıl önceye kadar işte bu poşetlerin ücretli olmasına geçiş döneminde insanlar fazla bir tepkiliydi. Tepkiyle falan karşıladı ama şu an çok yani aslında olması gereken bir durumdu ama daha ben daha caydırıcı olması gerektiğini düşünüyorum. Hatta bence poşetlerin kullanımının tamamen kaldırılması, daha çok işte file tarzı kullanıma geçilmesi ve bu tarz basit adımların yapılması gerekiyor" (Odak Grup II).

Hayvan Refahı: Katılımcıların tüketici ahlakı bağlamında değerlendirdikleri bir diğer konu da hayvan refahıdır. Hayvansal ürünler kullanmak, hayvanların test amaçlı kullanımı, veganlık ve vejetaryenlik, evcil hayvan sahibi olmak öne çıkan alt kategorilerdir.

Hayvansal ürünler kullanmak: Hayvanların kürkleri, derileri, dişleri vs. için öldürülmeleri etik dışı görülürken et endüstrisi için kesilen hayvanların derilerinin kullanılması bir sorun olarak görülmemektedir.

"Zaten hayvanlardan yararlanıyoruz ve mesela hani deri ayakkabı giymek bence çok kötü bir şey değil. Hani deri bir bot giymek bence kötü bir şey değil. Bilmiyorum yani şu an kınanır mıyım?(gülümseyerek) Ama deri botun daha kullanışlı ve uzun ömürlü olduğunu düşündüğümden bunun yanlış olmadığını düşünüyorum açıkçası." (Odak Grup II)

"Bu kürk ve deri ürünler mesela. Hayvan ve tüketim deyince ilk aklıma da o geldi, o belirdi aslında. Mesela bu kürklerin alınması... sadece bu amaçla öldürülen hayvan. Gözümde canlanan durum çok korkunç görünüyor." (Odak Grup II)

Hayvanların test amaçlı kullanılması: Hayvanların test amaçlı kullanılması katılımcıların belirttiği bir diğer konudur. Katılımcılar hayvanların kozmetik sektöründe kullanımı ile bilimde, tıpta kullanımı arasında ayrıma gitmişlerdir.

“İlaçlarda falan kesinlikle kullanılması gerekiyor, insanlar üzerinde deney yapılamıyor. Hiç etik değil ki şu an hayvanları tartışıyoruz. Ya, ben kaçınılmaz olarak görüyorum. Hayvan üzerinde kozmetik olarak değil de en azından sağlık açısından başka çaremiz var mı yani? Hayvan üzerinde denemek bence mecburi bir şey.” (Odak Grup II)

“Ben bir evcil hayvan sahibiyim. O yüzden vegan markalara dikkat ederim. Body Shop’ın ürünlerini tercih ederim. Hayvanlar üzerinde deney yapmadığı için.” (Odak Grup II)

Veganlık/Vejetaryenlik: Katılımcılardan vegan/vejetaryen diyet denediğini belirten olsa da genel olarak hayvansal ürünlerden faydalanılması gerektiği belirtilmiştir.

“Bir dönem vejetaryen olmaya çalıştım aslında. Hatta veganlığı falan bile düşündüm ama çok da gerçekleşemedi bu hayalim.” (Odak Grup II)

“Yani insanın hayvansal kaynaklara ihtiyacı var ve bu hani fıtri bir şey bence bunun bir sakıncası yok.” (Odak Grup II)

“Ben kısa kısa her şeyden yemek gerektiğini düşünüyorum. Yani sonuç olarak her şeyi yemek gerekiyor (gülerek).” (Odak Grup II)

Evcil hayvan sahipliği: Evcilleştirilmiş hayvanların sahiplenebileceği hatta hayvan sahipliğinin hayvanlara yönelik tutumu etkilediği belirtilmiştir. Ancak, egzotik hayvanların doğal ortamlarından koparılmasının doğru olmadığı ifade edilmiştir.

“Sanırım kendi kedim olduktan sonra daha dikkatli olmaya başladım. Hayvanlara karşı da öyle. Ya zaten bir hayvan sevgim var ama bir kedi annesi olduktan sonra daha da dikkat etmeye başladım.” (Odak Grup III)

“Bazı evcil hayvanlar vardır, evde beslenmesi gerekir ama kuş türlerinin hiçbirinin evde beslenmemesi gerekir mantıken. Çünkü kuş dediğimiz hayvanın uçması gerekir. Dışarıda olması gerekir, doğada olması gerekir.” (Odak Grup II)

Telif Hakkı İhlali: Telif hakkı dijital korsanlık ve replika ürün satın alınması başlığı altında değerlendirilmiştir.

Dijital Korsanlık: Dijital içeriklere yasal olmayan yollardan ulaşım her ne kadar doğru görülmese de katılımcılar genel olarak bu durumun normalleştiği dile getirmiştir. Korsan içeriklerin kolay erişilebilir olması ve maliyetinin olmaması tercih sebebi olarak belirtilmiştir.

“Burada yine fiyat olayı devreye giriyor. İstediğiniz diziyi izlemek için şimdi HBO’su var Netflix’i var. Neydi, Apple Plus miydi, Apple Play miydi? Öyle bir şey var. Her firma kendi şeyini yaptı ve bunların hepsini almaya kalkarsanız gerçekten bir servet dökmeniz gerekiyor.” (Odak Grup II)

“Kasetler ve CD'ler var iken ben sevdiğim sanatçıların albümlerini hep kasetler ve CD’ler aracılığı ile alıyordum. Böyle bir değer ve inancım vardı benim. Ama eskiden hatırlayacaksınız limewire diye bir program vardı ve herkes oradan indiriyordu şarkıları mesela. Ben indirmiyordum gerçekten ilk başta. Hep albümleri almayı yeğliyordum ve alıyordum. Ama bu toplumda o kadar çok meşruiyet kazandık ki ve teknoloji ile beraber toplum o kadar değişti ki bu beni de değiştirdi. Ben de onu ahlaki gibi gördüm sonradan. Bu zaten ‘bunlar yeteri kadar kazanıyor’a döndü iş ve ondan sonra ben internetten indirmeye başladım.” (Odak Grup III)

“İşte hemen internete yazıp tak diye indirmek daha kolay (Odak Grup III)

İmitasyon ürün alma: İmitasyon ürüne ilişkin yine maliyet unsuruna dikkat çekilmiştir. Ayrıca, replika ürünlerin tercih edilmesinin kimlik inşası ve markaya olan öfkeden kaynaklanabileceği dile getirilmiştir.

"Bence hak ihlali olduğunu düşünüyorum ben. Özellikle kitaplarda bunu çok uyguluyoruz biz öğrenciler olarak. Çünkü belli Türkiye'nin şartları ve en azından ben bugün mesela 3 4 tane kitap aldım, 200 300 liraya yakın para ödedim. Bunu çoğu öğrenci yapamadığı için yani bir nevi korsan yollara başvurmak zorunda kalıyor. Bu yüzden ne kadar tüketici ahlakına uymasa da bu yollara başvurmak zorunda kalıyor öğrenciler." (Odak Grup I)

"Bir replika satın alınırken, satın alacağınız ürünün markasına öfke duyabilir misiniz? Çok pahalı bir ürün, Rolex marka bir saat. Yani 60 bin dolarlık bir saat. Öfkeyle, aynı zamanda bir öfke hissederek mükemmel bir replikasını satın alabilirsiniz. Bu işin içerisinde sadece doğru olduğunu düşünmek değil bu sisteme de bir şey var mı? Bana biraz olabilir gibi geliyor." (Odak Grup III)

"Bence, benim olayı yorumlama şeklim, kimlik inşasında aslında birer aracı bunlar. Hizmet ediyorlar insanların kimlik inşa süreçlerine. Çünkü bu sayede siz etrafınıza kim olduğunuzu gösterebiliyorsunuz." (Odak Grup III)

Ekonomik Faktörler: Katılımcılar ahlaki tüketimde göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalardan bir tanesini ekonomi olarak belirtmişlerdir. Katılımcılara göre özellikle fiyat/maliyet ve bunların etkilediği alım gücü tüketicilerin kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Fiyat/maliyet: Katılımcılar geniş yelpazede birçok ürün tercihinde ürünlerin fiyatının belirleyici olduğunu belirtmiştir. Özellikli ikame ürünlerin varlığında pahalı ürün satın almak daha duyarlı bir tüketim olsa da katılımcılar ucuz seçeneğe yöneleceklerini ifade etmiştir.

"Bence ana sebep, o kadar büyük ki kenardaki o tali sebeplere ulaşılamıyor, yani fiyat mevzusu o kadar önemli ki birçok insan için. O yüzden diğer sebepleri düşünmeye pek gerek de yok gibi geliyor." (Odak Grup II)

"Ben dedim ki şimdi ben sizi desteklemek taraftarıyım. Mesela Türkiye'de üretilen bildik bir markayı desteklemek. Ondan sonra kaliteli olduğunu bildiğimiz bir malzemeyi de istemek her zaman için bizim şeyimiz, tercihimiz. Ancak vatandaş sanayi içerisinde dükkâna girdikten sonra malzemenin ilk önce fiyatını soruyor." (Odak Grup IV)

Alım gücü: Katılımcılar alım gücünün ahlaki tüketim tercihlerinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

"Yani insanların aslında refah seviyesiyle de ilgili olabilir bu." (Odak Grup II)

"Ürün tercihleri ya da fiyat farkı olsa bile diyelim ki maddi durumu müsait ve bir dönüşüm yaratmak istiyor ya da çevresini de yönlendirmek istiyor." (Odak Grup III)

Ahlaki Tüketim Bilinci: Katılımcılar Türkiye'de ahlaki tüketim bilincinin eksikliğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca bilincin artırılmasının önemini belirtmişlerdir. Bu noktada yasal düzenleme ve teşviklerin gerekliliği vurgulanmıştır. Bunun dışında yerelin desteklenmesi, iklim değişikliği de bahsedilen diğer konulardır.

Ahlaki tüketim bilinci oluşturmak: Katılımcılar genel tüketici profilinin ahlaki tüketim noktasında bilinçsiz olduğunu belirterek bilincin artırılması için öneriler sunmuşlardır. Özellikle aile ve okulda bilinç kazandırmanın önemini vurgulamıştır.

"Tabi bunu eğitim, eğitimle yapabiliriz. Bu gibi alışkanlıklar küçük yaşta kazanılır ve küçük yaşta verilmesi gerekir." (Odak Grup III)

“Yani bence bana kalırsa en başı eğitimle geçiyor bunun. Küçük yaşta verilmeyen eğitimlerin sonucunu ileriki nesiller çok acı şekilde ödüyorlar.” (Odak Grup I)

“Eğitimle daha iyi bir yere gelebileceğimizi aslında yani bunun tehlikeli sonuçlarının insanlara anlatılarak daha iyi bir yere gelebileceğini düşünüyorum.” (Odak Grup II)

Yasal düzenleme ve teşvikler: Katılımcılar ahlaki olmayan tüketim pratiklerinin azalması için yasal düzenlemelerin gerekliliğini vurgulamışlardır. Devletin belirli alanlarda yetkisini kullanmasının önemini belirtmişlerdir.

“Hani, ben şu anda Çok bilinçli %100 bilinçli mükemmel bir çevreye duyarlı bir insan olabilirim ama benim elimde yetki yok ki. Ben kaç kişiye etkileyebilirim. Yetki gücünü kullanacak kişi yetkiye sahip olanlar. Yönetimsel olması lazım yani bu işin.” (Odak Grup III)

“Bana kalırsa ciddi yasalar getirilmesi gerekiyor bu konuda.” (Odak Grup I)

“Bu dizel araçların masrafları bir benzinli araç gibi değil yani. Bunun da devlet tarafından önlenebileceğini yasaklanabileceğini düşünüyorum.” (Odak Grup IV)

Bilinç seviyesi: Katılımcılar Türkiye’de özellikle ahlaki tüketim bilincinin seviyesinin düşüklüğüne vurgu yapmışlardır.

“En basitinden maskeler mesela. Yerlerde geziyor. Toplumda çünkü o bilinç yok.” (Odak Grup III)

“Ya bence Türkiye'de bu konuda çok bilinçsiz biz.” (Odak Grup I)

“Genel anlamda hiç böyle şeylere dikkat etmem. Ürünlerin üzerindeki yani. Kesinlikle bilinçsiz bir tüketici olduğumu da fark ettim …(gülümseyerek).” (Odak Grup II)

Kolektif Eylem: Ahlaki tüketimde bilinç kazanma ve tüketim pratiklerinde daha sürdürülebilir bir noktaya dönüşüm için kolektif çabanın gerekliliği belirtilmiştir.

“Mesela bende şu oluyor. Bir şeyler yapmaya çalışsam bile bir karamsarlık oluyor. Tek başıma neyi değiştirebilirim, insanların bilinçlenmesi gerek diye. Bu biraz caydırıcı olmuyor değil yani. Hani onun da etkisi var, tek başıma ne yapabilirim gibisinden bir düşünce geliyor.” (Odak Grup II)

“Tek başına tek tabanca olarak hareket etmek biraz zor oluyor. Çünkü ister istemez geri dönmek durumunda kalıyoruz. Ama böyle gözümüzün önünde döndükçe, o toplumsal baskıyı hissettikçe toplumsal baskıdan kastım şey yani, kolektif bir toplum, yani kolektif bir hareket.” (Odak Grup II)

İklim değişikliği: Katılımcılar iklim değişikliğinin etkisi bizzat hissedilmedikçe çok gündeme alınmadığını, alınsa bile etkisinin kalıcı olmadığını dile getirmişlerdir.

“Hani iklim değişikliği çok acı bir tablo gibi gözükmüyor. Yani çok etkilemiyor hayatımızı gibi gözükmüyor yani. Çünkü hayatımızın tam ortasında değil.” (Odak Grup I)

“Yine kendi sektörümüzle alakalı, giyim. Biz tüketim çılgınlığı yaşıyoruz. Buna mesela her ne kadar bilmesek de televizyonlara da bazen duyuyoruz. İşte, şöyle bir ürünün üretilmesi için şu kadar su, şu kadar işte vesaire enerji harcanıyor.” (Odak Grup IV)

Satın Alma/Tüketim Pratikleri: Katılımcılar satın alma ve tüketim pratiklerinde sürdürülebilir tüketim davranışı, farkındalık döngüsü, tasarruf/israf ve grup davranışına dikkat çekmişlerdir.

Sürdürülebilir tüketim davranışı: Katılımcılar çeşitli tüketim pratiklerinde daha sürdürülebilir olmaya çalıştıklarını belirtirken, bazı katılımcılar kavrama yabancı olduklarını belirtmişlerdir.

“Son zamanlarda yaptığım şeyi de söyleyeyim. En son haziran ayında ben kıyafet alışverişi yaptım ve bir daha da kıyafet alışverişimi çok sık yapmamaya karar verdim. Bunun da sebeplerden bir tanesi şuydu doğaya zarar vermemek. Çok fazla sezon ürünü alıp, nasıl söyleyeyim, kısa vadede kullanıp atacağım ürünler yerine gerçekten kaliteli, belki daha fazla ödeyip sahip olacağım o ürüne ama bilmiyorum. Az ve öz satın almaya karar verdim kendi adıma.” (Odak Grup III)

“Ya çocuklar şimdi bir cep telefon alıyorlar. Bu tüketim çılgınlığı içerisinde mesela atıyorum 5 milyara alıyorlar ya ertesi sene aynı markanın bir üst modelini çıkarıyorlar. Atıyorum o 8 lira 9 liraya satıyorlar. Elindeki telefonu 4 liraya satıyor, 9 lira telefon alıyor iki tane özellik için. Ya değer mi yani? Yazık değil mi? Günah değil mi?” (Odak Grup IV)

“Sürdürülebilir alışveriş, sürdürülebilir tüketim gibi bir şey de var sanırım. Hani son zamanlarda pek çok marka tarafından da kullanılan bir terim sürdürülebilir terim. O da ne anlama geliyor pek bilmiyorum.” (Odak Grup I)

Farkındalık döngüsü: Katılımcılar belirli konularda artan farkındalığın kalıcı davranışa neden olmadığı, kısa süreli etkili olduğunu, etki geçtikten sonra eski davranışa geri dönüldüğünü belirtmişlerdir.

“Gözlemlediğim kadarıyla mesela o haftalarda herkes çok dikkat etti. İşte, herkes bilinçli bir şekilde çok fazla birbirini uyardı. Tam olması gerektiği gibiydi ama sonra yavaş yavaş yeni şeyler, yangınlar sönmeye başladı yavaş yavaş bu felaket bitmeye başlayınca gördüğüm kadarıyla tekrar eskiye döndük. Hani o şey başımıza geliyor. Dikkat ediyoruz sonra aynı yere geri dönüyoruz. Yani çok da bir değişmiyor.” (Odak Grup I)

“Evet belgeselleri izleyince falan böyle hah diyorsun ne kadar kötü dünyama ne oluyor falan. 2 gün sonra geçiyor.” (Odak Grup II)

Tasarruf/İsraf: Katılımcılar israf ve tasarrufu tüketici ahlakıyla ilişkilendirdiler. Özellikle gıdada yapılan israfın altını çizmişlerdir. Ayrıca ihtiyaç odaklı tüketimin önemini vurgulamışlardır.

“Aslında şey tüketici ahlakı deyince iki durum bende bir canlandı ama. Bir tasarruf diyebileceğimiz bir maddi durum kontrolü, bir de israf.” (Odak Grup II)

“Tasarruf ederek işte ihtiyacımızın fazlasını değil de ihtiyacımızı alarak ... doğaya daha az zarar vermiş oluruz. (Odak Grup II)

Grup davranışı: Katılımcılar tüketim pratikleri üzerinde gruba uyma davranışının etkisinden bahsetmişlerdir. Özellikle imitasyon ürün alımında ve internetten yasal olmayan yollarla içerik izleme ve indirmede çevrenin etkisini belirtmişlerdir.

“İmitasyon ayakkabıların ayağı çok fazla zararlı olduğunu bilmelerine rağmen, buna rağmen alıyorlar. Neden? Çünkü gene özenti psikolojisi devreye giriyor.” (Odak Grup II)

“Türkiye'de bir algı olduğu için mesela ben eskiden Netflix üyeliğim vardı. Arkadaşlarım bana niye alıyorsun falan işte şurada falan şu sitelerde ücretsiz izleyebilirsin falan filan.” (Odak Grup I)

Mağaza için olumsuz davranışlar: Bu alt kategori dördüncü odak grup olan esnafların değerlendirmelerinden elde edilmiştir. Tüketicilerin özellikle mağaza içinde sergiledikleri hırsızlık, gerçeği gizleme, satıcıya saygısızlık gibi olumsuz davranışları vurgulanmıştır.

“Elemanlarımıza çalışan arkadaşlarımıza böyle hoyratça, saygısızca davranabiliyorlar. Atıyor ürünü oraya, askının üzerine, işi ne diyor, toplasın. Anlatabiliyor muyum? Böyle bir duyarsızlık gelişmeye başladı. Bunun işi ne diyor. Bir de onun da duyacağı şekilde. Yani edeb edep.” (Odak Grup IV)

"Atıyorum değişim ve iade de. Bazı ürün gruplarında değişimi ya da yapmıyoruz. Bunu müşteriye beyan ediyoruz. Ama buna rağmen ertesi gün yine müşteri gelip öyle bir şey demediğimizi iddia edebiliyor." (Odak Grup IV)

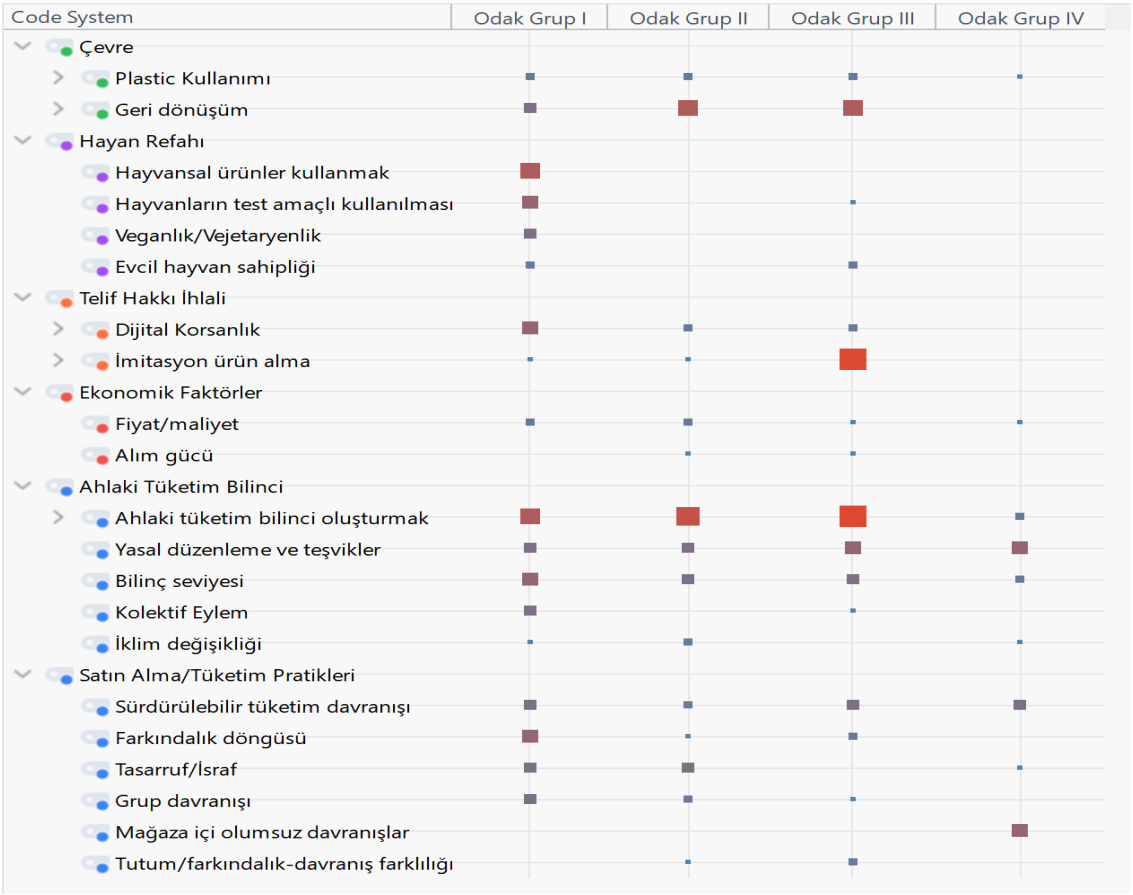
"Ürün hırsızlığı. Hem de alarmlı. Üzerinde ürün alarmı takılmış ürünleri. İşte İnternetten yolunu bulup ürün çalabiliyor." (Odak Grup IV)

Tutum/farkındalık-davranış farklılığı: Katılımcılar farkındalık sevisinin yüksek olduğu veya daha duyarlı tüketime ilişkin olumlu tutuma sahip oldukları konularda davranışa dönüşmemesini vurgulamışlardır.

"Söze geldiğinde herkese, yani ilkokuldan beri ortalama görüyoruz işte. Bir çocuğa sorduğumda işte suyu israf etmemeliyiz, pili de pil kutusuna atmalıyız falan diye. Ama uygulamaya geldiğinde bir sıkıntı yaşıyoruz." (Odak Grup I)

"Yani, kendimi düşününce de aslında, her ne kadar bunun önemin önemli olduğunu bilsem de davranışa yansıyamaya biliyor." (Odak Grup III)

Tablo 2. Kodların Gruplar İçerisindeki Yoğunluğu



SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Çalışmada Türkiye bağlamında tüketici ahlakı kavramının farklı yaş gurubundan katılımcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığı, hangi konuların ön plana çıktığı incelenmiştir. Dört farklı odak grup görüşmesi neticesinde elde edilen veriler MAXQDA programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Analiz sonunda 6 tema 21 alt tema ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en çok üzerinde durduğu konu ahlaki tüketim bilincinin oluşturulmasıdır. Bu durumun sebebi ise Türkiye'deki tüketicilerin genel olarak bilinçsiz olarak görülmesidir. Bilincin artırılması için de iki temel ortama vurgu yapılmıştır, okul ve aile. Katılımcıların üzerinde mutabakata vardığı bir diğer konu ise yasal düzenlemelerin gerekliliğidir. Bireysel çabaların yetersiz kalacağını düşünen katılımcılar özellikle cezai yaptırımların bireyleri daha sorumlu davranmaya iteceğini savunmaktadır. Çevre konusunda geri dönüşüm üzerinde durulmuştur. Burada da özellikle kaynağında ayrıştırma için altyapı yetersizliği vurgulanmıştır. Bunun için yerel yönetimlerin gerekli altyapının sağlanması için inisiyatif almaları gerekliliği vurgulanmıştır. Hayvan refahı konusu daha çok lise gurubunda tartışılmıştır. Özellikle deri, kürk, boynuz, diş gibi ürünler için hayvanların katledilmesi ve hayvanların kozmetik ürünler için test amaçlı kullanılması eleştirilmiştir. Katılımcılar dijital korsanlığı normalleşmiş bir eylem olarak görmektedir. İmitasyon ürün ise yoğun olarak Odak Grup III'te tartışılmıştır. Katılımcılar replika ürünlerin kullanımını kimlik inşası, benlik sunumu ve markaya olan öfkeye bağlamışlardır. Katılımcılar ahlaki tüketimin önündeki önemli sebeplerden bir tanesini ekonomik sebeplerden kaynaklandığını vurgulamıştır. Özellikle yaşanan ekonomik kriz ve düşen alım gücünün tüketicileri en ekonomik ürünleri tercihe zorladığı belirtilmiştir. Katılımcıların üzerinde durduğu konulardan bir tanesi de farkındalık döngüsüdür. Bu kavram tüketicilerin farkındalıklarını artıran belirli olaylardan sonraki bir dönemde daha duyarlı davranıp bir süre sonra eski davranışlarına geri dönmelerini ifade etmektedir. Bunun önüne geçmek için de tüketicilerin ahlaki tüketim temalı daha fazla uyarana maruz kalmaları gerekliliği vurgulanmıştır. Esnaflardan oluşan Odak Grup IV tüketici ahlakını daha çok tüketicilerin mağaza içerisindeki tutum ve davranışları özelinde değerlendirmiştir. Özellikle sözleşmeden cayma, gerçeklerin gizlenmesi, hırsızlık, saygısız tutumlar eleştirilmiştir.

Tüketici ahlakı çevre, çalışan hakları ve hayvan refahı özelinde ele alındığı gibi (Harrison vd., 2005) tüketicilerin tüketime ilişkin çeşitli durumlara aktif ve pasif olarak verdiği tepkilere göre de (Vitell ve Muncy, 2005) incelenmiştir. Sonuçlar bazı boyutların hiç tartışılmadığını göstermektedir. Bunlardan en çok dikkat çeken çalışan haklarıdır. Bu boyuta hiçbir grupta değinilmemiştir. Ayrıca, çevre konusu temelde plastik kullanımı ve geri dönüşüm özelinde tartışılmıştır. Hayvan refahı da yoğun olarak bir grupta ve genel olarak illegal hayvan ürünleri ve hayvan testleri özelinde ele alınmıştır. Diğer gruplarda hayvan refahı konusuna çok değinilmemiştir. Öte yandan telif hakkı, mağaza içi olumsuz davranışlar ve sürdürülebilir tüketime ilişkin bulgular Vitell ve Muncy'nin (2005) saptadıkları boyutlarla uygunluk göstermektedir

Çalışmada belirli bir gruptan veri elde edilmesi çalışmanın kısıtlarındandır. Ayrıca, konunun daha farklı nitel ve nicel araştırma desenleri ve daha farklı tüketici grupları ile ele alınması konunun daha detaylı anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Belk, R., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption Markets & Culture, 8*(3), 275-289. https://doi.org/10.1080/10253860500160411

Cresswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among 5 traditions. Sage Publications.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. 2017. "Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases" (11th ed.). USA: Cengage Learning. Boston.

Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (2005). The Ethical Consumer, London: Sage.

Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. Journal of Business Research, 24(4), 297-311. https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B

Steinberg, S. S., & Austern, D. 1990. "Government, ethics, and managers: a guide to solving ethical dilemmas in the public sector". Greenwood Publishing Group.

Tiltay, M. A., & Tepe, M. E. (2022). Tüketici Ahlakı Çalışmalarının Bibliometrik Analizi. 26. Pazarlama Kongresi,

Torlak, Ö., & Tiltay, M. A. (2017). Pazarlama ahlakı: Sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). 'The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application'. Journal of Business Ethics, 62(3), 267-275. https://doi.org/10.1007/s10551-005-7058-9

Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer Ethics: The Role of Religiosity. Journal of Business Ethics, 46(2), 151-162. https://doi.org/10.1023/A:1025081005272

AKRAN ZORBALIĞININ MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BENLİK SAYGISI VE ÖZ FARKINDALIĞIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Sefa ÜSTÜNER[1]

Meltem CANOĞLU[2]

ÖZET

Bu çalışma, genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyerek, akran zorbalığı, öz farkındalık ve benlik saygısı arasındaki ilişkileri anlamayı amaçlamaktadır. Akran zorbalığının gençlerin marka tercihlerini nasıl etkilediği konusunda yapılan literatür taramasının yanı sıra, öz farkındalık ve benlik saygısının bu etkileşimdeki düzenleyici rolü de incelenmiştir. Çalışmanın verileri 01/01/2024 ve 15/01/2024 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemi ile Osmaniye Korkut Ata Üniversitesinde öğrenim gören toplam 330 öğrenciden elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, akran zorbalığının, benlik saygısının ve öz farkındalığın genç tüketicilerin marka tercihleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak da benlik saygısı düşük olan genç tüketicilerde, akran zorbalığının marka tercihleri üzerindeki olumlu etkisinin, daha yüksek düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Genç tüketiciler, akran zorbalığı, benlik saygısı, öz farkındalık, marka tercihi.

THE MODERATING ROLE OF SELF-ESTEEM AND SELF-AWARENESS IN THE IMPACT OF PEER BULLYING ON BRAND PREFERENCE

ABSTRACT

This study aims to understand the relationships between peer bullying, self-awareness, and self-esteem by examining their influence on young consumers' brand preferences. In addition to the literature review on how peer bullying impacts young people's brand preferences, the moderate role of self-awareness and self-esteem in this interaction was also examined. The study's data were collected from a total of 330 students studying at Osmaniye Korkut Ata University through an online survey between 01/01/2024 and 15/01/2024. As a result of the study, it has been determined that peer bullying, self-esteem, and self-awareness positively influence the brand preferences of young consumers. Additional findings indicate that the positive impact of peer bullying on brand preferences is at a higher level in young consumers with low self-esteem.

Keywords: Young consumers, peer bullying, self-esteem, self-awareness, brand preference.

GİRİŞ

Zorbalık, bir kişinin sürekli düşmanlığın hedefi olduğu, bireyler arasında algılanan güç uyuşmazlığı (sosyal, fiziksel veya yetenek temelli) olduğu ve bireyin kendisine zarar verilmek istendiğine veya inandırıldığında meydana geldiği ifade edilmektedir (Rodríguez-Hidalgo ve Ortega-Ruiz, 2015). Davranışların bireyler üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında, zorbalığın en

[1] Kayseri Üniversitesi, sefaustuner@kayseri.edu.tr

[2] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr

ciddi biçimi olarak akran zorbalığının kabul edildiği belirtilmektedir (Lereya ve diğerleri, 2015). Akranların sözlü ve fiziksel şiddeti ve sistematik sosyal dışlama eylemleri, kötü muamele olarak görülmekte ve genellikle zorbalık veya akran zorbalığı olarak adlandırılmaktadır (Gini ve Pozzoli, 2009). Bu durum, kamuoyunda ciddi endişe yaratan bir sorun olarak ifade edilmektedir (Goemans, Viding ve McCrory, 2023).

Genellikle 15-34 yaş arasındaki bireyler genç tüketici olarak tanımlanmaktadır (Kolny, 2023). Bu grup, ürün veya hizmet satın alırken deneyimlerine, sosyal medya etkileşimlerine ve arkadaşlarından gelen önerilere büyük önem vermektedirler (Fu ve diğerleri, 2020). Mevcut literatür, genç tüketicilerin marka algısını, marka farkındalığını ve satın alma kararlarını temel olarak durumsal faktörlere dayanmaktadır (Sasmita ve Suki, 2015). Ayrıca, genç tüketiciler tarafından satın alınan markalar ve çeşitli ürün kategorileri için motivasyonel faktörlerin etkisi de oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Deliens vd., 2015; Hopfer ve Istook, 2016). Akran zorbalığı, bireylerin karar verme süreçlerini etkileyen en yaygın sosyo-psikolojik durum olarak ifade edilmekte ve sosyal etkileşim süreci aracılığıyla bireysel davranışları doğrudan etkilemektedir (Hu ve diğerleri, 2021). Literatürde yer alan çalışmalarda da bahsedildiği gibi, akran zorbalığının gelişim aşamasındaki genç tüketiciler üzerinde özel ve önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Goodman, Peterson-Badali ve Henderson, 2011; Meshram, 2016; Nelson, 2021).

Mangleburg, Dooney ve Bristol (2004), akranların bireylerin gelişimleri ve tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu dile getirmektedir. Belirli bir tüketici grubunda kabul görmeyen markaların tercih edilmesi durumunda, grup standartlarına uygun marka tercih edenlere kıyasla etmeyenlerin şiddet içerikli davranışlara maruz kalabilmektedir (Williams ve Littlefield 2018). Genç tüketicilerin, sosyal baskıya karşı özellikle savunmasız oldukları ve kendilerini başkalarıyla kıyaslama olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Özellikle akran zorbalığının, genç tüketicilerin akranları tarafından reddedilme korkusundan dolayı marka tercihlerinde güçlü bir faktör olduğu düşünülmektedir (Alvarez-Marin ve diğerleri, 2022).

Benlik saygısının, kişinin kendine olan değerlendirmesiyle doğrudan ilişkili olduğu ve akran zorbalığının bu değerlendirme üzerinde olumsuz etkileri olduğu literatürde belirtilmektedir (Yang ve diğerleri, 2022). Öz farkındalık ise bireyin kendisine, çevresine ve ilişkilerine yönelik farkındalığını ifade eder; bu da akran zorbalığı gibi dış etkenlerle değişebilir (Goukens, Dewitte ve Warlop, 2009; Min ve Wakslak, 2022). Özellikle zorbalığa maruz kalan gençlerin, marka tercihlerindeki değişikliklerin, öz farkındalık ve benlik saygısındaki olası değişimlerle ilişkilendirilmesi ve bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi bu araştırmaların temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu nedenle, akran zorbalığının gençlerin marka tercihi üzerindeki etkisini anlamak ve gençlerin tüketici davranışlarını daha derinlemesine kavramak, mevcut literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Dolayısıyla, bu çalışma, akran zorbalığının, genç tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisinde öz farkındalığın ve benlik saygısının düzenleyici rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda mevcut çalışma, pazarlama uygulayıcılarına genç tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yardımcı olabilir ve günümüzde büyük bir sorun olarak algılanan akran zorbalığı literatürüne yeni perspektifler ekleyebilir.

ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Akran Zorbalığı

Zorbalık, bir bireyin veya bir grup bireyin, göreceli olarak güçsüz bir kişiye tekrar tekrar saldırdığı, aşağıladığı ve/veya dışladığı saldırgan bir davranış türü olduğu ifade edilmektedir (Salmivalli, 2010). Başka bir ifadeyle, zorbalık, kısa ve uzun vadede mağdurlara zarar veren olumsuz sonuçlar doğuran davranışlar olarak tanımlanabilir (Klomek, Sourander ve Elonheimo, 2015). Zorbalığın genellikle doğrudan (alay etme, tehdit etme, vurma, çalma) ve dolaylı (söylenti yayma, akran gruplarından dışlama vb.) davranışlarla karakterize edildiği belirtilmektedir (Ando, Asakurta ve Simons-Morton, 2005).

Genç tüketiciler arasında akran zorbalığının yaygın olması nedeniyle, akran zorbalığı ile tüketim kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine artan bir ilgi duyulmaktadır (Gillani, 2012; Reyniers ve Bhalla, 2013; Chang ve Nguyen Trong, 2018). Stogner ve diğerleri (2014), gençler arasındaki marka tercihini önemli ölçüde etkileyen akran zorbalığına işaret etmektedirler. Williams ve Littlefield (2018), markalar ve zorbalık davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, genç tüketicilerin marka tercihlerinde akranların önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Bu literatür bilgileri doğrultusunda, çalışmada aşağıda belirtilen hipotez öne sürülmüştür:

H_1. Akran zorbalığının marka tercihi üzerinde bir etkisi vardır.

Benlik Saygısı

Benlik saygısı, bireyin kendi öz değerine ilişkin öznel değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Rosenberg, 1965). Benlik saygısı yüksek bir birey, düşünme yeteneğinden emin olan, zorluklarla başa çıkabilen ve her zaman mutlu olma hakkına inanan, kendini değerli, hak eden ve istek ve taleplerini ifade etme hakkına sahip olarak görmektedir. Benlik saygısı, yaşamda çok önemli olduğu ve yaşam sürecine büyük katkı sağladığı için temel bir insan ihtiyacı olarak kabul edilmektedir (Hasan ve diğerleri, 2024).

Literatürde yer alan çalışmalar, akran zorbalığının benlik saygısı ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Yang ve diğerleri, 2022). Ayrıca bu çalışmalarda, akran zorbalığının kişinin öz değer duygusunu olumsuz yönde değiştirebildiği ve hatta zorbalığın hak edildiğine dair kişinin kendini suçlamasına yol açabildiği gibi sonuçlar dile getirilmektedir (McDougall ve Vaillancourt, 2015; Duru, Balkis ve Turkdoğan, 2019; Pan ve diğerleri, 2020). Okul temelli akran zorbalığının sonuçlarını inceleyen daha geniş kapsamlı çalışmalardaki en önemli bulgulardan biri, akranları tarafından zorbalığa uğrayan bireylerin diğerlerine göre daha olumsuz benlik saygısına sahip olması olduğu söylenebilir (Bellmore ve Cillessen, 2006).Bu bilgiler ışığında çalışmada geliştirilen hipotez;

H_2. Akran zorbalığının benlik saygısı üzerinde bir etkisi vardır.

Genç tüketicilerin benlik saygısının marka tercihi üzerindeki etkisi oldukça önemli olduğu ve Genç tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler arasında benlik saygısının önemli bir rol oynadığına dair yapılan araştırmalar, akran zorbalığı ve marka tercihi arasındaki ilişkide benlik saygısının önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (Pozzoli ve Gini, 2021; Tsaousis, 2016). Örneğin, Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017) sosyal medyada akranların lüks yaşam tarzlarına maruz kalmanın, özellikle yüksek derecede materyalist bireyler için benlik saygısını olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedirler. Krasa ve diğerleri (2023), benlik saygısı yüksek olan bireylerin kendi imajlarıyla uyumlu olumlu marka özellikleri arama olasılığının daha yüksek olduğunu, benlik saygısı düşük olanların ise markalarda olumlu özellikler algılama olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda, akran zorbalığına maruz kalan genç tüketicilerin marka tercihlerini

anlamak için benlik saygısının önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada geliştirilen hipotez;

H3. Akran zorbalığının, marka tercihi üzerindeki etkisinde benlik saygısı düzenleyici roldedir.

Öz Farkındalık

Öz farkındalık kavramı, insanların kendi düşüncelerine, bedenlerine, kişisel geçmişlerine veya diğer unsurlarına yönelik bilinçli farkındalıklarını artıran bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Duval ve Wicklund, 1972). Ayrıca, öz farkındalık, odaklanma, değerlendirme ve geri bildirim yoluyla geliştirilebilen bir dizi bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler, bireye davranışlarını (inançlar, değerler ve motivasyonlar) yönlendiren içsel durumları (duygular, bilişler, fizyolojik tepkiler) ve bunun başkalarını nasıl etkilediği konusunda farkındalık sağlamaktadır (Carden, Jones ve Passmore, 2022).

Literatürde yer alan mevcut bazı çalışmalarda, özellikle genç bireylerde akran zorbalığının öz farkındalık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu dile getirilmektedir (Graham ve Juvonen, 1998; Rudolph, Troop-Gordon ve Flynn, 2009; Singh ve Bussey, 2011). Goukens, Dewitte ve Warlop (2009), öz farkındalığın artması durumunda, tüketicilerin kişisel tercihlerine güvenmeye daha istekli olduklarını ifade etmektedirler. Min ve Wakslak (2022), öz farkındalığa sahip tüketicilerin, bir ürünü kendi değer verdikleri uygunluk ya da özgünlük standartlarıyla uyumlu olduğunda daha olumlu değerlendirdikleri sonucunu belirtmektedirler. Genç yaş grubunda yer alan bireylerin akran zorbalığına uğradıkları durumda, öz farkındalığa etkisi olumlu (zorbalığa karşı direnç gösterebilirler) veya olumsuz (kendilerini değersiz ve/veya yeteneksiz hissedebilirler) olabilir (Goukens, Dewitte ve Warlop, 2009; Williams ve Littlefield, 2018; Min ve Wakslak, 2022). Zorbalığa uğrayan gençler, marka tercihlerine daha fazla dikkatli olabilirler ve toplumsal kabulü veya grup içindeki statüyü yansıtan markalara yönelebilirler (Williams ve Littlefield, 2018). Dolayısıyla, akran zorbalığına maruz kalan bireylerin marka tercihlerini belirlemede, bu deneyimlerin kişisel algılanması ve bu deneyimlerle ilişkili duyguların farkında olma düzeyi önemli olabilir. Örneğin, yüksek öz farkındalığa sahip bir birey, zorbalık deneyimlerini daha etkili bir şekilde içselleştirebilir ve bu deneyimlerin marka tercihleri üzerindeki etkisini daha iyi değerlendirebilir. Bu bağlamda bu çalışmada geliştirilen hipotezler;

H4. Akran zorbalığının öz farkındalık üzerinde bir etkisi varıdır.

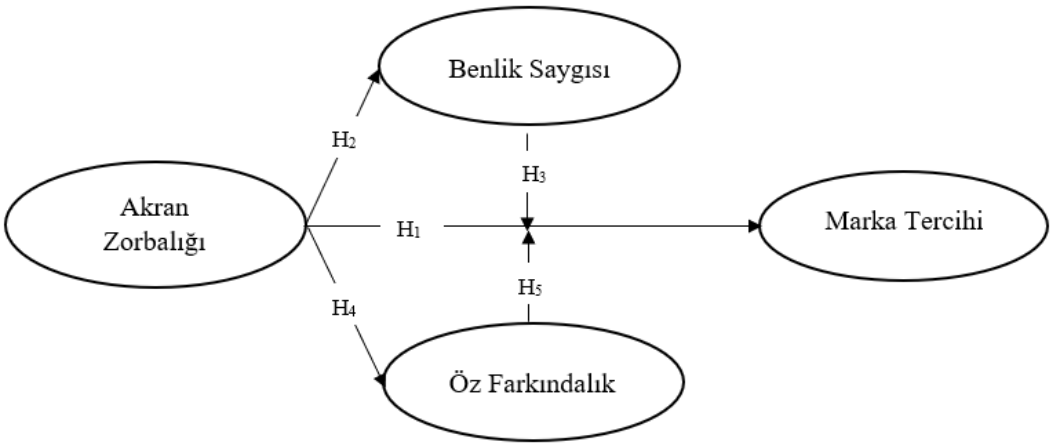
H5. Akran zorbalığının, marka tercihi üzerindeki etkisinde öz farkındalık düzenleyici roldedir.

YÖNTEM

Çalışmanın Modeli ve Yöntemi

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinden elde edilen örnekler ile akran zorbalığının marka tercihleri üzerindeki etkisinde benlik saygısı ve öz farkındalığın düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda akran zorbalığının genç tüketiciler arasında daha yaygın bir durum olduğu dile getirilmektedir (Sabramani ve diğerleri, 2021, Kolny, 2023). Dolayısıyla, bu çalışmanın evrenini 18 ile 35 yaş arasındaki tüm bireyler oluşturmakta ve çalışmanın örneklemini Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde öğrenim gören 18 ile 29 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları ve örneklemin üniversite öğrencilerinden seçilmesinden dolayı bazı yaş aralıkları çalışmaya dâhil edilememiştir. Ayrıca, ana kütlenin tamamına ulaşılamadığı için çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve toplam 330 öğrenci ile "Google Forms" aracılığı ile oluşturulan çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır. Öğrencilerden toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda, 5 anket hatalı ve eksik olduğu tespit edilmiştir. Sonuç

olarak toplam 325 anketten elde edilen veriler ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Şekil 1'de literatürede yer alan bilgiler (Rodríguez-Hidalgo ve Ortega-Ruiz, Monks, 2015; Chang ve Nguyen Trong, 2018; Goemans, Viding ve McCrory, 2023) ışığında çalışmanın kavramsal modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Çalışmanın Kavramsal Modeli

Çalışmanın Ölçeği

Çalışma kapsamında yer alan hipotezleri test etmek ve veri toplamak için geliştirilen ankette yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla ifadeler yer almaktadır. Akran zorbalığı Mynard ve Joseph'in (2000) çalışmasından 4 ifadeyle, benlik saygısı Rosenberg'in (1965) çalışmasından 5 ifadeyle, öz farkındalık Yao ve Flanagin'in (2006) çalışmasından 5 ifadeyle ve marka tercihi Jamal ve Al-Marri'nin (2007) çalışmasından 4 ifadeyle ölçülmüştür. Çalışmanın değişknelerine ait toplam 18 ifade 5'li Likert Ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüş ve bu ifadelerin her biri Tablo 1'de yer almaktadır. Çalışmanın değişkenlerine ait ifadelerin yanıtlanmasından önce katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, doğum yeri) ile ilgili ifadeler açık uçlu soru şeklinde anket formunda yer almaktadır.

Çalışmanın anketinde yer alan ifadelerin içsel güvenirliliği Cronbach Alfa testi sonucu yorumlanarak değerlendirilmiştir. Ayrıca ankette yer alan ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Her bir ifadenin tahmin edilen değişkene ait olup olmadığının belirlenmesi için Keşifsel Faktör Analizi yapılmıştır. Çalışmanın kavramsal modelinin güvenirliliği ve geçerliliğinin tespiti için Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Çalışmanın hipotezleri testi için Yapısal Eşitlik Modeli Analizi kullanılmış ve benlik saygısı ve öz farkındalık değişkenlerinin düzenleyici rolü etkisinin incelenmesi için Hayes (2013) PROCESS Model 1 kullanılmıştır. Çalışmanın analizleri için SPSS 24.0 ve AMOS 24.0 versiyonları kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bilgiler

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların %52,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %88,4'ü 18-25 yaş aralığında olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde ise %59,7'si lisans eğitimi almakta olduğu söylenebilir. Son olarak, katılımcıların %60,2'si Osmaniye ili dışında doğmuştur.

Çalışmanın Kavramsal Modelinin Değerlendirilmesi

Güvenirlik, ankette yer alan ifadelerin birbiriyle iç tutarlılığını ve kullanılan araştırma ölçeğinin araştırılan konuyu ne ölçüde yansıttığını gösterme gücü olarak tanımlanabilir. Çalışmanın anketinde yer alan ifadelerin içsel güvenirliliğinden söz edilebilmesi için Cronbach Alfa değerin %70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017). Cronbach Alfa analizi sonuçları incelendiğinde, akran zorbalığı (α: 0,869), benlik saygısı (α: 0,893), öz farkındalık (α: 0,884) ve marka tercihi (α: 0,870) değişkenlerinin alfa katsayı değerleri önerilen %70 düzeyinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, ölçek ifadelerinin ölçmek için tasarlanan model güvenle ölçülebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada yer alan ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek normal dağılım varsayımının iddia edilebilir olduğunu dile getirmektedirler. Bu doğrultuda, çalışmada yer alan her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,5 arasında olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Çalışmada yer alan ifadelere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, genellikle negatif çarpık olduğunu ve çarpıklık düzeyinin 0,645 ile -1,043 arasında değiştiğini söylenebilir. İfadelerin basıklık düzeylerinin ise 1,400 ile -1,472 arasında değerler aldığını ve ifadelerin genel olarak negatif basık dağıldığını ifade edilebilir. Dolayısıyla bu çalışmanın ölçeğinde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,5 arasında olduğundan dolayı normal dağılım gösterdiği varsayılabilir.

Keşifsel Faktör Analizi, bir çalışma ölçeğinde yer alan çok sayıda ifadenin birbirleri arasında güçlü korelasyon ilişkisi içerisinde olanların bir grup ya da faktör olarak oluşturulması için yapılan analiz olarak tanımlanabilir (Denis, 2020). Bu analiz sayesinde çalışmaya ait sonuçlar daha kolay ve anlaşılır şekilde yorumlanabilir. Bu çalışmada, çalışmanın anketinde yer alan ifadeleri birer değişken haline getirmek için "temel bileşenler yöntemi" ve faktör dönüştürme yöntemlerinden "varimax" rotasyonu kullanılmıştır. Çalışmada yer alan ifadeler ile faktör analizi yapılabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin %60 ve üzerine olması gerekmektedir. Ayrıca, Bartlett testi ile birlikte ifadeler arasındaki korelasyon matrisinin birim matris olmadığı tespit edilmektedir (Esbensen ve diğerleri, 2018). Keşifsel Faktör Analizi sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin %83,5 ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olmasından dolayı çalışmada yer alan ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler belirlenirken öz değeri 1'den büyük olan değişkenler seçilmiştir. Keşifsel Faktör Analizi sonucu incelendiğinde, öz değeri 1'den büyük 4 değişken (akran zorbalığı, benlik saygısı, öz farkındalık ve marka tercihi) tespit edildiğini söylemek mümkündür. Bu değişkenlerin açıkladığı varyans değerleri sırasıyla; öz farkındalık %19,955, benlik saygısı %19,873, akran zorbalığı %16,406 ve marka tercihi %16,186 olmak üzere toplam açıklanan varyans düzeyi %72,420 olarak tespit edilmiştir.

Çalışma Modelinin Güvenirlilik ve Geçerlilik

Bilimsel çalışmalarda önceden belirlenmiş bir yapının doğruluğunu belirlemek amaçlı Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2009). Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları incelendiğinde Ki-Kare ($\chi 2$) değeri ve istatistiksel olarak anlamlılık düzeyleri; 128 serbestlik derecesinde 308,976 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Ki-Kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı bulunması, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, önerilen modelin uygun olup olmadığına; serbestlik derecesinin (df) düzeltilmiş Ki-Kare değerine oranı ($\chi 2$/df: 2,414), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık kovaryans matrisinde yer alan değerlerin (Uyum İyiliği İndeksi (GFI); 0,903, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI); 0,871, Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA); 0,066, Tucker Levis İndeks (TLI); 0,944, Artan Uyum İndeksi (IFI); 0,954 ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI); 0,953) incelenmesi sonucunda karar verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, araştırma için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir (Hair ve diğerleri, 2009).

Tablo 1. Ölçek İfadeleri ve Güvenirlilik Bulguları

Num.	İfadeler ve Değişkenker	Faktör Yükleri	CR	AVE
	Akran Zorbalığı (AZ)		0,875	0,637
AZ1	Marka tercihlerimden dolayı arkadaşlarım bana karşı tavır alır.	0,814		
AZ2	Marka tercihlerimden dolayı arkadaşlarım benimle konuşmayı reddeder.	0,854		
AZ3	Marka tercihlerimle başkalarının benimle konuşmamasını sağlarım.	0,817		
AZ4	Marka tercihlerim arkadaş edinmemi zorlaştırır.	0,845		
	Benlik Saygısı (BS)		0,874	0,589
BS1	Akranlarımla eşit düzeyde değerli bir insanım.	0,749		
BS2	Bir takım iyi niteliklere sahibim.	0,854		
BS3	Çoğu insan gibi ben de bir şeyler başarabilirim.	0,842		
BS4	Kendime karşı olumlu bir tutum sergilerim.	0,851		
BS5	Genel olarak kendimden memnunum.	0,834		
	Öz Farkındalık (ÖF)		0,890	0,622
ÖF1	Başkalarının beni nasıl gördüğü konusunda endişelerim vardır.	0,869		
ÖF2	Başkalarının görünüşümü nasıl değerlendireceği konusunda endişelerim vardır.	0,881		
ÖF3	Kimsenin benimle ilgilenmediğini hissederim.	0,740		
ÖF4	Başkalarının benim hakkımda kötü bir izlenim bırakacağından korkarım.	0,831		
ÖF5	Birinin beni izlediğini/gözlemlediğini hissederim.	0,685		
	Marka Tercihi (MT)		0,873	0,640

MT1	Akranlarımın tercih ettikleri markadaki ürünleri diğer markaların ürünlerinden daha çok severim.	0,821
MT2	Akranlarımın tercih ettikleri markadaki ürünleri diğer markaların ürünlerinden daha çok kullanırım.	0,863
MT3	Başka herhangi bir markanın ürünü yerine akranlarımın tercih ettikleri markadaki ürünleri almayı tercih ederim.	0,870
MT4	Akranlarımın tercih ettikleri markadaki ürünler, benim de tercih ettiğim markalardır.	0,723

CR: Composite Reliability (Tahmin edilen yapı güvenilirliği) ve **AVE**: Average Variance Extracted (Ortalama açıkladıkları varyans düzeyleri).

Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için araştırmanın modelindeki değişkenlerin hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den ve her bir değişkenin açıkladığı varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri., 2009). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile tahmin edilen yapı güvenilirliği (CR – Composite Reliability) ve ortalama açıkladıkları varyans düzeyleri (AVE – Average Variance Extracted) her bir değişken için ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 1'de yer almaktadır. Çalışmanın kavramsal modeline ait güvenirlilik ve geçerlilik analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ölçüm modelinde yer alan her bir değişkenin hesaplanan güvenirlilik düzeyleri (CR) 0,70'den ve her bir değişkenin ortalama açıkladığı varyans düzeyi (AVE) 0,50'den yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Modelinin Güvenirlilik ve Geçerlilik Sonuçları

	AZ	**BS**	**ÖF**	**MT**
AZ	**(0,798)**			
BS	- 0,199*	**(0,767)**		
ÖF	0,228*	0,228*	**(0,789)**	
MT	0,337*	0,127*	0,461*	**(0,800)**

* P < 0,05. **Not**; Parantez içindeki değerler her bir değişkenin ortalama açıkladıkları varyansın karekök değerleridir.

Bir araştırma modelinin tekrarlanan çalışmalarda da kullanılabilmesi ve tutarlı sonuçlar elde etme düzeyi güvenirlilik olarak ifade edilmektedir. Geçerlilik ise herhangi bir çalışmanın analizlerinde kullanılması için oluşturulan bir ölçeğin, ölçülmek istenen yapıyı doğru bir şekilde ölçme düzeyi olarak tanımlanabilir. Ölçülmek istenen yapının geçerli olabilmesi için araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerin ayrışma geçerliliğini sağlaması gerekmektedir (Esbensen vd., 2018). Bu doğrultuda, bu çalışmanın modelinde yer alan her bir değişkenin diğer değişken ile olan korelasyon katsayısı ve açıkladığı varyansın karekök değeri Tablo 2'de yer almaktadır. Her bir değişkenin açıkladığı varyansın karekök değerinin diğer değişkenler ile arasındaki korelasyon katsayısından yüksek olması neticesinde değişkenler arası ayrışma geçerliliğinin sağlandığının ve çoklu eş doğrusallık probleminin var olmadığı söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Sonuç olarak, araştırmanın hipotezlerini test etmek için analizlerde kullanılacak olan ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve PROCESS Model 1 aracılığıyla tahmin edilen parametreler (P), standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH), korelasyon katsayısının karesi (R^2), güven aralığı ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Hipotez Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hip.	Hipotez Diyagramı	SRK	SH	T-değeri	R^2	Hipotez Sonuçları
H_1	AZ → MT	0,280*	0,072	4,665	0,078	Kabul
H_2	AZ → BS	- 0,235*	0,100	-3,757	0,055	Kabul
H_4	AZ → ÖF	0,220*	0,078	3,493	0,048	Kabul

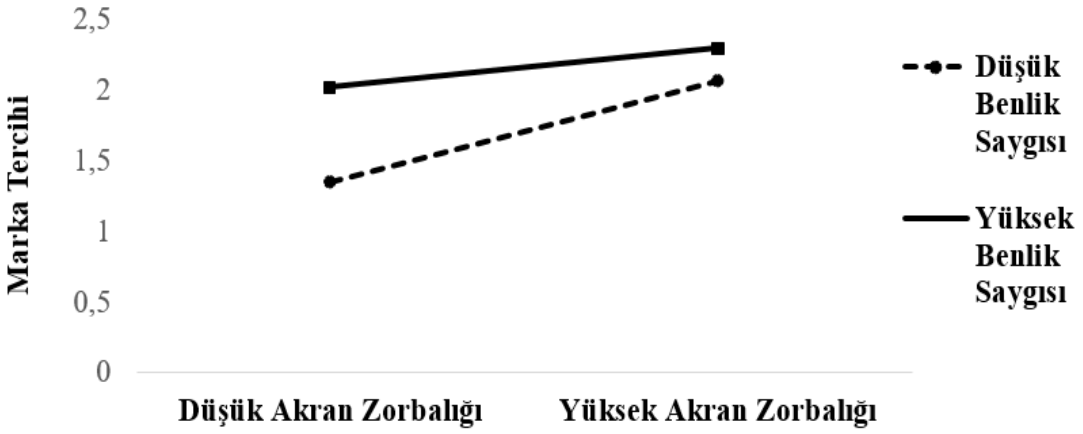
PROCESS Model 1 Sonuçları

Hip.	Hipotez Diyagramı	SRK	SH	T-değeri	Güven Aralığı	Hipotez Sonuçları
H_3	AZ → BS → MT	- 0,168*	0,056	-2,997	[-0,278 – -0,057]	Kabul
H_5	AZ → ÖF → MT	0,071	0,048	1,480	[-0,023 – 0,166]	Ret

* p <0,05. **Hip**: Hipotezler.

Tablo 3'te yer alan Yapısal Eşitlik Modeli Analiz sonuçları incelendiğinde; akran zorbalığının (β= 0,280, SH= 0,072, p<0,05) marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, akran zorbalığının (β= -0,235, SH= 0,100, p<0,05) benlik saygısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu ve akran zorbalığının (β= 0,220, SH= 0,078, p<0,05) öz farkındalık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan H1, H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Benlik saygısı ve öz farkındalık değişkenleri, çalışmanın modelindeki akran zorbalığı ve marka tercihi değişkenleri ile arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğundan, düzenleyici rolde kullanılabilmektedirler. Bu bağlamda, benlik saygısı ve öz farkındalığın düzenleyici rolde olduğu hipotezleri test etmek için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2013). Tablo 3'te yer alan PROCESS Model 1 ile elde edilen sonuçlara göre; benlik saygısı, akran zorbalığının marka tercihi üzerindeki pozitif etkisini negatif yönde düzenlemektedir (β= -0,168, SH= 0,056, Güven Aralığı [-0,278 – -0,057]). Şekil 2 incelendiğinde, genç tüketicilerin benlik saygısı azaldıkça akran zorbalığının marka tercihi üzerindeki olumlu etkisi artmaktadır. Bu doğrultuda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Fakat, akran zorbalığının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki pozitif etkisinde, öz farkındalığın düzenleyici rolde (β= 0,071, SH= 0,048, Güven Aralığı [-0,023 – 0,166]) olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, H5 hipotezi ret edilmiştir.



Şekil 2. Akran Zorbalığının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinde Benlik Saygısının Düzenleyici Rolü

SONUÇ VE YORUMLAR

Bu çalışmada, özellikle zorbalığa maruz kalan gençlerin, marka tercihlerindeki değişikliklerin, öz farkındalık ve benlik saygısındaki olası değişimlerle ilişkilendirilmesi ve bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi sonucunda akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, genç tüketicilerin akran grupları içerisinde kabul görme isteği ve statülerini arttırmak amacıyla belirli markaları tercih etmelerine neden olabilir. Dahası, grup baskısı gençlerin benzer markaları tercih etmelerine yol açabilir ve bu da belirli bir markanın popüler hale gelmesine neden olabilir. Çünkü belirli bir markayı seçmek kişisel kimliği ifade etme ve güçlendirme aracı haline gelebilir. Bu bulguların literatürde yer alan çalışmalar (Williams ve Littlefield, 2018; Pan ve diğerleri, 2020; Min ve Wakslak, 2022) tarafından da desteklendiğini söylemek mümkündür.

Çalışma sonucunda akran zorbalığının benlik saygısı üzerindeki negatif etkisi düşünüldüğünde, genç tüketicilerin akranları tarafından alay konusu olduğu bir durum yaşadığında ve marka tercihlerinden dolayı olumsuz davranışlara maruz kaldığında, olumsuz duygusal ve motivasyonel durumlara yol açabilir. Bu durumlar, genç tüketicilerin marka tercihlerinde karmaşıklığa sebep olabilir. Bu sonuç mevcut literatürde yapılan bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (McDougall ve Vaillancourt, 2015; Duru, Balkis ve Turkdoğan, 2019; Yang ve diğerleri, 2022). Çalışmanın bir diğer sonucunda ise akran zorbalığının öz farkındalık üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre genç tüketicilerin akran zorbalığına maruz kaldıkları durumda, zorbalığa karşı güçlü bir direnç davranışı sergiledikleri veya bu durumdan olumsuz etkilendikleri söylenebilir. Bu durumda, genç tüketicilerin marka tercihlerinin kendi değerlerine, güçlü yanlarına ve özgünlüklerine göre şekillendiği ifade edilebilir. Bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Goukens, Dewitte ve Warlop, 2009; Williams ve Littlefield, 2018; Min ve Wakslak, 2022).

PROCESS Model 1 Analizi sonucunda, akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisinde benlik saygısının düzenleyici rolde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre benlik saygısı düşük seviyede olan gençlerde (yüksek seviyede olanlara kıyasla), akran zorbalığının marka tercihleri üzerindeki olumlu etkisi daha yüksek seviyede olmaktadır (Şekil 2). Bu bilgiler ışığında

değerlendirildiğinde, genç tüketicilerin dışsal onay ihtiyacının olduğu ifade edilebilir. Akran zorbalığı, bu gençlerin belirli markaları tercih etmelerine yol açabilir, çünkü bu markaların popülerliği onların kendilerini daha değerli hissetmelerine katkıda bulunabilir. Benlik saygısı düşük genç tüketiciler, duygusal olarak zor durumlarla başa çıkmak adına akranlarının tercih ettiği markalara yönelebilirler. Dolayısıyla, gençlerin marka tercihlerinin sadece dışsal etkenlere değil, aynı zamanda bireysel ihtiyaçlar ve değerlerle de şekillendiği dile getirilebilir. Çalışmanın bir diğer sonucunda ise akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisinde öz farkındalığın düzenleyici rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, genç tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen daha baskın faktörlerin varlığını gösteriyor olabilir. Örneğin, bir markaya olan duygusal bağlılık, ebeveynlerin satın alma alışkanlıkları ve sosyal kabul görme isteği gibi faktörler, genç tüketicilerin marka tercihlerini belirlemede daha etkili olabilir. Genç tüketicilerin bu tür deneyimleri, marka tercihleri üzerindeki etkileri geniş bir yelpazede şekillenebilir ve pazarlamacılar için bu dinamikleri anlamak önemli olabilir (Goukens, Dewitte ve Warlop, 2009).

Uygulayıcılara ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler

Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, markalar genç tüketiciler arasındaki akran zorbalığına karşı hassasiyet göstererek duyarlı pazarlama stratejileri geliştirebilir. Markalar, akran zorbalığının olumsuz etkilerine karşı genç tüketicilere yönelik eğitici kampanyalar düzenleyebilir ve bu konuda farkındalığı artırabilir. Örneğin, sosyal sorumluluk projelerine odaklanan markalar, genç tüketiciler arasında daha olumlu bir algı yaratabilir ve olumlu bir topluluk atmosferi oluşturabilir. Pazarlama stratejileri, genç tüketicilere bireysel ifadelerini bulabilecekleri, özgün ve benzersiz markaları vurgulayarak yönlendirebilir. Bu tarz bir strateji, gençlerin kendi gerçekleştirme ve ifade etme ihtiyacına hitap edebilir. Benlik saygısı düşük genç tüketicilere yönelik olarak, markalar olumlu bir topluluk hissiyatı yaratmaya odaklanabilir. Müşteri sadakat programları ve öznel etkinlikler aracılığıyla marka ile genç tüketiciler arasında güçlü bağlar kurulabilir. Bu öneriler, genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkilerini anlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda uyarlamak isteyen markalara rehberlik edebilir.

Mevcut çalışma, genç tüketicilerin marka tercihlerini etkilediği düşünülen akran zorbalığı, benlik saygısı ve öz farkındalık hakkında önemli bilgiler sağlasa da, gelecekteki çalışmalarda dikkate alınması gereken bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışmadan elde edilen bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın en temel kısıtları arasında örneklem seçimi bulunmaktadır. Çalışmanın örnekleminin zaman ve maliyet kısıtları yüzünden sadece bir üniversiteden ve bir şehirden seçilmiş olması önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, örnek birimlerden elde edilen sonuçları evrene genelleme imkânı bulunmamaktadır. Ancak bu çalışma, gelecekteki araştırmalar için kılavuz niteliğinde değerli bilgiler sağlayabilir. Gelecekteki çalışmalarda, daha kapsamlı ve geniş bir örneklem kullanılarak farklı kültürlerde incelemeler yapılabilir. Genç tüketicilerin marka tercih nedenlerini anlamak amacıyla duygusal ve motivasyonel değişkenlerin etkisi, dijital ortamın rolü, marka algısı ve imajının önemi ile psikolojik iyi oluş gibi faktörlerin etki düzeyleri araştırılarak dikkat çekici ve önemli bulgular elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Alvarez-Marín, I., Pérez-Albéniz, A., Lucas-Molina, B., Martínez-Valderrey, V., & Fonseca-Pedrero, E. (2022). Development and Validation of a Brief Version of the European Bullying and Cyberbullying Intervention Project Questionnaires (EBIP-Q and ECIP-Q). *Psicothema*, 571-581.

Ando, M., Asakurta, T., & Simons-Morton, B. (2005). Psychosocial Influences on Physical, Verbal, and Indirect Bullying Among Japanese Early Adolescents. *The Journal of Early Adolescence, 25*(3), 268-297.

Bellmore, A. D., & Cillessen, A. H. (2006). Reciprocal Influences of Victimization, Perceived Social Preference, and Self-Concept in Adolescence. *Self and Identity, 5*(3), 209-229.

Carden, J., Jones, R. J., & Passmore, J. (2022). Defining Self-Awareness in the Context of Adult Development: A Systematic Literature Review. *Journal of Management Education, 46*(1), 140-177.

Chang, S. C., & Nguyen Trong, A. (2018). Peer pressure and its influence on consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management, 12*(8), 221-230.

Deliens, T., Clarys, P., Bourdeaudhuij, I. D., & Deforche, B. (2015). Correlates of University Students' Soft and Energy Drink Consumption According to Gender and Residency. *Nutrients, 7*(8), 6551-6556.

Denis, D. J. (2020). *Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics Using R: Quantitative Tools for Data Analysis and Data Science.* New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Duru, E., Balkis, M., & Turkdoğan, T. (2019). Relational violence, social support, self-esteem, depression and anxiety: A moderated mediation model. *Journal of Child and Family Studies, 28*(9), 2404-2414.

Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). A theory of objective self awareness. *Academic Press.*

Esbensen, K. H., Swarbrick, B., Westad, F., Whitcomb, P., & Anderson, M. (2018). *Multivariate Data Analysis: An introduction to Multivariate Analysis, Process Analytical Technology and Quality by Design* (6 b.). Oslo, Norway: CAMO Software AS.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388.

Fu, J.-R., Lu, I.-W., Chen, J. H., & Farn, C.-K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management, 54*.

Gillani, F. (2012). Impact of peer pressure and store atmosphere on purchase intention: an empirical study on the youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2*(7), 323-331.

Gini, G. G., & Pozzoli, T. (2009). Association between bullying and psychosomatic problems: a meta-analysis. *Pediatrics, 123*(23), 1059-1065.

Goemans, A., Viding, E., & McCrory, E. (2023). Child Maltreatment, Peer Victimization, and Mental Health: Neurocognitive Perspectives on the Cycle of Victimization. *Trauma, Violence, & Abuse, 24*(2), 530-548.

Goodman, I., Peterson-Badali, M., & Henderson, J. (2011). Understanding motivation for substance use treatment: the role of social pressure during the transition to adulthood. *Addictive Behaviors, 36*(6), 660-668.

Goukens, C., Dewitte, S., & Warlop, L. (2009). Me, myself, and my choices: The influence of private self-awareness on choice. *Journal of Marketing Research, 46*(5), 682-692.

Graham, S., & Juvonen, J. (1998). Self-blame and peer victimization in middle school: An attributional analysis. *Developmental Psychology, 34*(3), 587-599.

Hair, J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition b.). New Jersey, USA.: Pearson.

Hasan, S. A., Naseem, A., Mahmood, M., Sajjad, Z., & Mirza, M. Z. (2024). Impact of supervisor phubbing on workplace incivility and workplace presenteeism: mediation and moderation effect of self-esteem and power distance. *Journal of Management Development*. doi:10.1108/JMD-08-2023-0230

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Modderation and Conditional Process Analysis.* New York: The Guilford Press.

He-shan, C. (2009). Brand Awareness and Implicit Self-esteem Affect Consumers' Decision on Brands. *Journal of Shanghai Jiaotong University*.

Hopfer, E. N., & Istook, C. L. (2016). The importance of apparel attributes among young Mexican-American female consumers. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 10*(1), 1-15.

Hu, K., Tao, Y., Ma, Y., & Shi, L. (2021). Peer pressure induced punishment resolves social dilemma on interdependent networks. *Scientific Reports, 11*(1).

Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management, 23*(7-8), 613-629. doi:10.1362/026725707X2266

Klomek, A. B., Sourander, A., & Elonheimo, H. (2015). Bullying by peers in childhood and effects on psychopathology, suicidality, and criminality in adulthood. *The Lancet Psychiatry, 2*(10), 930-941.

Kolny, B. (2023). Young Consumers Towards an Ecological Approach to Life in the Age of Smart Homes and Devices. *Marketing of Scientific and Research Organisations, 47*(1), 105-126.

Krasa, P., Gorbaniuk, O., Kolanska-Stronka, M., Czarnecka, K., Czyz, K., Karski, T., . . . Synowiec, D. (2023). The impact of self-esteem on the perceived brand added value to self-image. *Polish Psychological Bulletin, 54*(2), 99-115.

Lereya, S. T., Copeland, W. E., Costello, E. J., & Wolke, D. (2015). Adult mental health consequences of peer bullying and maltreatment in childhood: two cohorts in two countries. *Lancet Psychiatry, 2*, 524-531.

Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing, 80*(2), 101-116.

McDougall, P., & Vaillancourt, T. (2015). Long-term adult outcomes of peer victimization in childhood and adolescence: Pathways to adjustment and maladjustment. *The American Psychologist, 70*(4), 300-310.

Meshram, R. G. (2016). The upside of peer pressure on adolescent behavior. *Indian Journal of Health and Wellbeing, 7*(8), 845-847.

Min, B., & Wakslak, C. (2022). The effects of self-awareness on consumer evaluation of experiential creation. *The International Journal of Consumer Studies, 46*(6), 2333-2350.

Mynard, H., & Joseph, S. (2000). Development of the multidimensional peer-victimization scale. *Aggressive Behavior, 26*(2), 169-178.

Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları* (4. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nelson, L. J. (2021). The Theory of Emerging Adulthood 20 Years Later: A Look at Where It Has Taken Us, What We Know Now, and Where We Need to Go. *Emerging Adulthood, 9*(3), 179-188.

Pan, Y., Yang, C., Liu, G., Chan, M., Liu, C., & Zhang, D. (2020). Peer Victimization and Problem Behaviors: The Roles of Self-Esteem and Parental Attachment Among Chinese Adolescents. *Child Development, 91*(4), 968-983.

Pozzoli, T., & Gini, G. (2021). Longitudinal relations between students' social status and their roles in bullying: The mediating role of self-perceived social status. *Journal of School Violence, 20*(1), 76-88.

Reyniers, D., & Bhalla, R. (2013). Reluctant altruism and peer pressure in charitable giving. *Judgment and Decision Making, 8*(1), 7-15.

Rodríguez-Hidalgo, A. J., Ortega-Ruiz, R., & Monks, C. P. (2015). Peer-victimisation in multi-cultural contexts: A structural model of the effects on self-esteem and emotions. *Psicología Educativa*, 3-9.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image.* Princeton, New Jersey, ABD: Princeton University Press.

Rudolph, K. D., Troop-Gordon, W., & Flynn, M. (2009). Relational Victimization Predicts Children's Social-Cognitive and Self-Regulatory Responses in a Challenging Peer Context. *Developmental Psychology, 45*(5), 1444-1454.

Sabramani, V., & Idris, I. B. (tarih yok).

Sabramani, V., Idris, I. B., Ismail, H., Nadarajaw, T., Zakaria, E., & Kamaluddin, M. R. (2021). Bullying and Its Associated Individual, Peer, Family and School Factors: Evidence from Malaysian National Secondary School Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*.

Salmivalli, C. (2010). Bullying and the peer group: A review. *Aggression and Violent Behavior, 15*, 112-120.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management, 43*(3), 276-292.

Singh, P., & Bussey, K. (2011). Peer Victimization and Psychological Maladjustment: The Mediating Role of Coping Self-Efficacy. *Journal of Research on Adolescence, 21*(2), 420-433.

Stogner, J., Miller, J. M., Fisher, B. S., Stewart, E. A., & Schreck, C. J. (2014). Peer Group Delinquency and Sexual Victimization: Does Popularity Matter? *Women & Criminal Justice, 24*(1), 62-81.

Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics.* London: Pearson Education Limited.

Tsaousis, I. (2016). The relationship of self-esteem to bullying perpetration and peer victimization among schoolchildren and adolescents: A meta-analytic review. *Aggression and Violent Behavior, 31,* 186-199.

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Consumer responses to peers' luxuriously looking Instagram accounts : the moderating role of materialism. *46th EMAC Annual Conference.*

Williams, W. P., & Littlefield, J. (2018). Peer socialisation: brand-related bullying in the school classroom. *Journal of Marketing Management, 34*(11-12), 989-1014.

Yang, P., Zhao, S., Li, D., Ma, Y., Liu, J., Chen, X., & French, D. (2022). Bullying victimization and depressive symptoms in Chinese adolescents: A moderated mediation model of self-esteem and friendship intimacy. *Journal of Affective Disorders, 319*, 48-56.

Yao, M. Z., & Flanagin, A. J. (2006). A self-awareness approach to computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior, 22*, 518-544.

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ: MARKA BİLİNİRLİĞİ, BAĞIŞ ÇERÇEVELEMESİ VE MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN ROLÜ

Volkan ÖZBEK[1]

Ümit ALNIAÇIK[2]

Mehmet Selim DİKİCİ[3]

Mehmet Emin AKKILIÇ[4]

ÖZET

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarının başarısı, firmanın pek çok değişkeni etkili bir biçimde bir araya getirmesiyle sağlanabilir. Kampanya tasarımında hangi değişkenlerin daha başarılı sonuçlar vereceğine yönelik mevcut çalışmalar çelişkili sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmada, marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi değişkenlerinin amaca yönelik pazarlama kampanyasının başarısı (satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği) üzerindeki etkisi ve bu etkide markaya yönelik tutumun düzenleyici rolü incelenmiştir.

Marka bilinirliği (yüksek ve düşük) ile bağış çerçevelemesi (parasal ve oransal) değişkenleri kısa bir hikâye ile manipüle edilerek 2x2 gruplar arası deneysel bir tasarım kurgulanmıştır. Hipotezler tek yönlü varyans ve kovaryans analizleri ile test edilmiştir. Analizler sonucunda, markaya yönelik tutumun, marka bilinirliği ile kampanya başarısı arasındaki bağıntıyı anlamlı bir şekilde değiştirdiği belirlenmiştir. Ancak, bağış çerçevelemesi ile kampanya başarısı arasında anlamlı bir bağıntı saptanamamıştır. Bulgular tartışılmış, firmalara ve araştırmacılara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: amaca yönelik pazarlama, marka bilinirliği, bağış çerçevelemesi, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti

CAUSE-RELATED MARKETING AND CONSUMER PREFERENCES: THE ROLE OF BRAND FAMILIARITY, DONATION FRAMING, AND BRAND ATTITUDES

ABSTRACT

The success of cause-related marketing (CRM) campaigns depends on the company's ability to effectively manage a number of factors. In the existing literature, studies on which variables will yield more successful results in CRM campaign design have revealed conflicting results. This study examines effects of brand familiarity and donation framing on the effectiveness of CRM campaign

[1] Balıkesir Üniversitesi / Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, vozbek@balikesir.edu.tr

[2] Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

[3] Balıkesir Üniversitesi / Burhaniye Meslek Yüksekokulu, msdikici@balikesir.edu.tr

[4] Balıkesir Üniversitesi / Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, eakkilic@balikesir.edu.tr

(in terms of purchase intention and willingness to pay more) and the moderating role of attitude towards the brand.

The study involves a 2x2 between-groups experimental design. Brand familiarity (high vs low) and donation type (direct monetary vs percentage of sales) were manipulated using vignettes. Hypotheses were tested with one-way analyses of variance and covariance. Data analyses revealed that attitude towards the brand significantly moderates the association between brand familiarity and campaign effectiveness. However, donation framing was found to exert no significant effect on campaign effectiveness. The findings are discussed, and theoretical and practical implications are presented.

Keywords: cause-related marketing, brand familiarity, donation framing, attitude towards the brand, purchase intentions

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility – CSR) faaliyetleri firma başarısının bir anahtarı olarak şirketler tarafından gün geçtikçe daha fazla teşvik edilmekte ve hayır kurumlarına daha fazla finansman akışı sağlamaktadır. Firma ile hayır kurumlarının katılımıyla toplum yararına hizmetlerin sunulmasını sağlayan çok farklı biçimlerde CSR girişimleri yapılabilmektedir (Chang, 2008). Doğrudan hayırseverlik, sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama en sık kullanılan CSR biçimleri olarak öne çıkmaktadır (Zasuwa, 2017).

Etkili bir CSR türü olarak amaca yönelik pazarlama (Cause-Related Marketing – CRM), kısaca tüketicilerin satın aldıkları ürün bedelinin bir kısmının sosyal bir amaç için firma tarafından önceden belirlenmiş bir hayır işine (sosyal amaç ya da dava) bağışlanması olarak tanımlanmaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988). Bir pazarlama stratejisi olarak CRM kampanyaları tüketicilerin firmanın ürünlerini satın almasını gerektirir. Ancak, sosyal amaç ile şirketin karı arasında belirgin bir bağlantı algılanması halinde, CRM kampanyaları tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerini de beraberinde getirebilmektedir (Melero ve Montaner, 2016). Dolayısıyla, CRM kampanyalarının tüketiciler tarafından kabul görmesine ve firma başarısını artırmasına etki eden faktörler önemli bir araştırma alanıdır.

CRM kampanyalarının tüketicilerin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve ürüne daha fazla fiyat ödeme isteklerini artırdığına dair literatürde çeşitli kanıtlar mevcuttur (Koschate-Fischer vd., 2012). Ancak, CRM kampanyalarının etkisinin hangi durumlarda ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya yönelik tüm sorular cevaplanmamıştır. Zira CRM kampanyalarının başarısı, uygulamayla ilişkili pek çok faktörden (kampanya konusu, süresi, kapsamı, destek miktarı, firmanın ya da markanın bu konudaki geçmiş faaliyetleri, kampanya kapsamında ortaklık yapılan kurum vb.) etkilenmektedir.

Tutum Erişilebilirliği (The Attitude Accessibility Theory) teorisine göre, belirli bir nesneye yönelik tutum güçlüyse, bilginin hafızada saklanması ve bu bilgiye hafızadan erişilmesi daha kolay olmaktadır (Fazio ve Williams, 1986). Tüketiciler markaya aşina olduklarında mesajı bilgi sahibi oldukları bir mesaj olarak algılarlar ve dolayısıyla markanın daha gerçekçi mesajlar sunduğunu düşünebilirler (Lafferty, 2009). Bu doğrultuda, marka bilinirliğinin CRM kampanyasının başarısı üzerinde etkili olması beklenebilir. Ancak ilgili literatürde bu konunun yeterince incelenmediği görülmektedir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) ise (Petty ve Cacioppo, 1986), ikna edici iletişimde bireylerin mesajı işlemek için izlediği yol (merkezi ya da çevresel) ve harcadığı bilişsel çaba miktarının tutum değişikliğinin önemli belirleyicileri olduğunu ileri sürmektedir. CRM kampanyaları ile ilgili ikna edici iletişimde, bağış çerçevelemesinin parasal (tutar) ya da satışların belirli bir oranı (yüzde) şeklinde ifade edilmesinin, mesajın işlenme şeklini

etkileyerek kampanyanın başarısını artırabileceği değerlendirilmektedir. Nitekim kampanya iletişiminde kullanılan ifadelerin tüketiciler tarafından doğru anlaşılması ve kafa karışıklığına neden olmaması gerekmektedir. Tüketicilerin oransal katkı ifadelerini anlamakta zorluk yaşayabileceği, doğrudan parasal katkıya işaret eden ifadeleri ise daha kolay yorumlayabileceği bulgusundan hareketle (Chang, 2008), CRM kampanya iletişiminde katkı miktarının ne şekilde ifade edilmesi gerektiği konusunun daha derinlemesine incelenmesinin literatüre katkı sunabileceği düşünülmektedir.

CRM alanına yönelik teorik ve uygulamalı çalışmalardan hareketle, bu çalışma kapsamında marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesinin CRM kampanyalarının başarısı üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Bu araştırmanın bulgularının, konuyla ilgili literatürde yer alan çelişkileri gidermeye katkı sağlaması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde, CRM kampanyalarının hem şirketler hem de tüketiciler tarafından benimsenmesi ile firmalar kendi stratejik planlamaları için firma, tüketici ve sosyal amaç arasındaki ilişkileri anlamada daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Lee ve Rim, 2017). Çünkü, hatalı planlanmış bir CRM kampanyası firmaya olan güveni sarsabilmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988). Bu nedenle, firmanın hangi sosyal amaca destek vermesi gerektiği, bunu yaparken firma ile sosyal amaç arasındaki uyumun nasıl algılandığı, CRM kampanyasının planlama ve uygulama sürecinde tüketicileri etkileyebilecek ve firmaya güven duymasını sağlayacak unsurların neler olduğu gibi konular doğru irdelenmelidir.

CRM kampanyalarının başarısına etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Firmalar bu faktörler arasından kendisine en uygun kompozisyonu oluşturmak durumundadır. Bu çalışmada, literatürde daha önce birlikte kullanılmamış olan marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi faktörleri ile oluşturulan senaryolar üzerinden CRM kampanyasının başarısı incelenmiştir. Böylelikle yüksek ve düşük bilinirlikteki markalar ile parasal ve oransal bağış çerçevelemesinin kullanıldığı CRM senaryolarından hangisinin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu belirlenerek ilgili literatüre ve uygulamacılara katkı sunulması hedeflenmektedir. Çalışma bu yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Crm ve Marka Bilinirliği

Genel anlamda marka bilinirliği, tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı deneyimler yoluyla marka hakkında biriktirdiği bilgiler olarak tanımlanabilir. Bu kavram marka hakkında tüketici hafızasında yer alan çağrışımların toplamını ifade etmektedir. Tutum Erişilebilirliği teorisinden (Fazio ve Williams, 1986) yola çıkarak, bilinirliği yüksek markaların, tüketicilerin hafızasındaki yoğun çağrışımlardan dolayı güçlü tutumlara neden olabileceği, onları aşina oldukları markalar konusunda daha istikrarlı davranmaya sevk ederek pazardan gelen yeni bilgilere daha az duyarlı hale getirebileceği söylenebilir. Bilinirliği düşük ya da pazara yeni girmiş bir markaya yönelik tutumlar ise ya oluşmamış ya da hafızadan gelen çağrışımların yetersizliğinden dolayı daha düşük düzeyde oluşmuştur. Böylelikle piyasadan yeni bir bilgi geldiğinde bu markaların değiştirilme olasılıkları artabilmektedir (Lafferty, 2009). Bununla birlikte, tüketicilerin bir firma ya da onun markası hakkında sahip olduğu olumlu bilgi, sadece firma ürünlerine yönelik tutumunu etkilemekle kalmamakta, şirkete yönelik olumlu duyguların oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Lee ve Rim, 2017). Bu açıdan, bilinirliği yüksek bir markanın CRM kampanyasına yönelik olumlu tutum oluşturmada, bilinirliği düşük ya da pazara yeni girmiş bir markaya göre daha şanslı olduğu söylenebilir. Bu durumda, CRM kampanyasına girişen bilinirliği düşük bir markanın, yüksek bilinirlikteki markalara göre kampanya

planlaması, uygulaması ve duyurulmasında daha dikkatli bir seçim yapması gerekir (Eastman vd., 2019).

Crm ve Bağış Çerçevelemesi

CRM literatüründe bağış türünün en yaygın sınıflandırılma biçimi işlem bazlı ve işlem bazlı olmayan bağışlardır. İşlem bazlı bağışlar tüketicilere yapılan satış üzerine temellendirilmekte ve CRM kampanyalarında daha yaygın kullanılmaktadır. Çünkü bu bağış türünde firma-tüketici etkileşimi daha fazladır. Bu uygulama doğrudan parasal (tutar), oransal miktar (yüzde) veya satın alınan her ürün başına belirli miktarda ürün bağışı biçiminde yapılabilmektedir (Cui vd., 2003). Ürün başına bir ürünün bağışlanması, maliyetinin yüksek ve inandırıcılığının düşük olmasından dolayı CRM kampanyalarında daha az kullanılan bir uygulamadır. Parasal bağış genellikle ürün satış tutarının belirli bir miktarı biçiminde herhangi bir para birimi cinsinden, oransal bağış ise satış tutarının belirli bir yüzdesi şeklinde yapılmaktadır. CRM iletişimi açısından önemi vurgulanan bu bağış türlerinden hangisinin daha etkili olduğuna yönelik çalışmaların sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Oysa CRM kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl algılanacağının bilinmesi firmaların kampanya amaçlarına ulaşıp ulaşmadıklarını görebilmeleri için son derece önemlidir. Nitekim bir çalışmada tüketicilerin %71'inin CRM kampanyasında verilen mesajları kafa karıştırıcı olarak algıladıkları bulunmuştur (Kureshi ve Thomas, 2020).

CRM çalışmalarının bir kısmında sadece parasal (Koschate-Fischer vd., 2012; Moosmayer ve Fuljahn, 2010; Moosmayer ve Fuljahn, 2013; Lee ve Rim, 2017), bazılarında ise sadece oransal bağış türünün kullanıldığı görülmektedir (Subrahmanyan, 2004; Luan ve Phan, 2024). Her iki bağış türünü karşılaştırmalı olarak inceleyen sınırlı sayıdaki çalışmada, parasal bağışın CRM başarısı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Chang, 2008). Bu bulguyu, CRM çalışmalarının gerekçelendirildiği teorilerden biri olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli temelinde değerlendirmek mümkündür. Bu modele göre, bireylerin bir konuya yönelik ilgilenimi, bilgi işleme motivasyonu ve yeteneği arttığında merkezi yoldan ikna gerçekleşmektedir. Bu durumda, ikna edici iletişime yönelik ayrıntılı bilgi işleme ve daha fazla bilişsel çaba gösterme olasılığı da artmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu noktadan hareketle, doğrudan parasal tutar şeklinde ifade edilen bağış türünün tam olarak anlaşılabilmesi için bireyin fazlaca bilişsel çaba sarf etmesine gerek yoktur. Aksine, oransal olarak ifade edilen katkı miktarının anlaşılabilmesi için bireyin zihninde matematiksel bir işlem yapması, dolayısıyla daha fazla bilişsel çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu durum, ikna sürecinde merkezi yolun izlenmesi sonucunu doğurabilir. Merkezi yoldan ikna, daha güçlü argümanlar gerektiren, daha zor ancak daha kalıcı bir ikna yöntemidir.

Crm Kampanyasının Başarısı İle Marka Bilinirliği ve Bağış Çerçevelemesi Arasındaki İlişkiler

CRM kampanyalarının başlıca amaçları arasında ulusal görünürlüğün artırılması, kurumsal imajın iyileştirilmesi, satışların artırılması, yeniden satın alımların teşvik edilmesi, marka bilinirliğinin ve imajının artırılması gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Varadarajan ve Menon 1988). CRM kampanyasının başarı göstergeleri olarak, markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesi, marka imajının güçlendirilmesi, tüketicilerin markayı/firma ürünlerini satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteğinin (willingness to pay a price premium-WTP) artması gibi somut çıktılar incelenmektedir (Chang, 2008; Kuo ve Rice, 2015). Bu çalışmada CRM kampanyasının başarısı, satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği olarak ele alınmıştır.

Firmalar kendileriyle özdeşleşebilecek iyi bir projeye imza attıklarında, tüketicilerin firmaya ve markaya yönelik tutumlarının daha olumlu hale gelmesini, satın alma niyetlerinin ve WTP düzeylerinin artmasını beklemeleri doğaldır (Varadarajan ve Menon, 1988). Zira firmanın CRM kampanyasından beklentisi hem kendi finansal amaçlarını gerçekleştirmek hem de toplumsal refaha katkı sunmaktır. Bu durumda, kendisini tüketiciler gözünde değerli olan sosyal amaçlarla yan yana

getirerek bununla anılır hale gelmek dahi firma için bir kazançtır. CRM kampanyasının başarısı üzerine yapılan çalışmalarda, kampanyanın markaya yönelik olumlu tutumları ve satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur (Tsai, 2009; Robinson vd., 2012; Lee ve Rim, 2017).

Lafferty (2009), tüketicilerin bilinilirliği düşük bir markadan ziyade yüksek bilinirlikteki bir markayı CRM kapsamında desteklemeye daha yatkın olduğunu belirlemiştir. Bilinirliği yüksek bir markanın CRM kampanyasında, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti, bilinirliği düşük markaya göre daha güçlüdür. Ayrıca, sosyal amaç ile marka arasında uyumun olmadığı durumlarda bile, bilinirliği yüksek marka için tutum ve satın alma niyeti daha yüksektir. Bu bulgu marka bilinirliğinin yüksek olmasının önemini ortaya koymaktadır. Ancak, bu konudaki bir başka çalışmada marka bilinirliğinin firmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (Lee ve Rim, 2017).

Tüketicilerin bir ürün için ödemek istediği maksimum para miktarı olarak tanımlanan WTP kavramı, CRM kampanyasının başarısında önemli bir değişken olarak dikkate alınmaktadır. Zira firmaların CRM kampanyaları ile elde etmek istedikleri finansal sonuçlardan biri de tüketicilerde WTP oluşturmaktır (Koschate-Fischer vd., 2012). Ancak, her CRM kampanyasının WTP ile sonuçlanması mümkün değildir. Zira ürünün fiyat, kalite ya da kolay erişim gibi fonksiyonel özeliklerine odaklanan ciddi bir tüketici kitlesi bulunmaktadır (Pinto ve Mekoth, 2013). Konuyla ilgili önceki araştırmaların bulguları dikkate alındığında, CRM kampanyalarının her durumda daha yüksek bir satın alma niyeti ve WTP oluşturmadığı ve çeşitli durumlarda marka bilinirliğinin bu değişkenler arasındaki bağıntıya etki edebileceği değerlendirilmektedir. Literatürde bu konuda tam bir fikir birliği olmamakla beraber, CRM kampanyalarında marka bilinirliğinin satın alma niyeti ve WTP üzerinde bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1: Bilinirlik düzeyi yüksek bir markanın CRM kampanyası bilinirlik düzeyi düşük bir markanın CRM kampanyasına kıyasla daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkarır.

H_2: Bilinirlik düzeyi yüksek bir markanın CRM kampanyası bilinirlik düzeyi düşük bir markanın CRM kampanyasına kıyasla daha fazla fiyat ödeme isteği ortaya çıkarır.

CRM üzerine yapılan çalışmalarda bağış çerçevelemesinin doğrudan incelendiği az sayıda araştırma bulunmaktadır. Oysa CRM kampanyasının tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmamak için şeffaf ve kolay anlaşılabilir biçimde ifade edilmesi gerekmektedir (Pracejus vd., 2003). CRM etkinliği konusunda yapılan bir meta analiz çalışmasında şeffaflık ve samimiyet algılanması halinde kampanya başarısının daha yüksek olduğu, zayıf iletişimin ise tutumları olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Schamp vd., 2023). Kampanya sunumunda öne çıkan bağış büyüklüğünün çerçevelenmesinin şeffaf bir biçimde ortaya konması önemlidir. Benzer bir meta analiz çalışmasında ise CRM kampanyasının temel faktörleri arasında iletişim faktörünün önemine vurgu yapılmaktadır (Thomas vd., 2020). Satın alınan ürün bedelinin yüzdesi şeklinde bir ifade, tüketicinin gerçek bağış değerini matematiksel adımlarla hesaplamasını gerektirmekte ve anlaşılabilirliği azaltmaktadır (Chang, 2008). Bu noktadan hareketle, şeffaflık ve iletişim açısından değerlendirildiğinde, oran biçiminde ifade edilen bağışın, parasal ifadeye göre daha sorunlu ve muğlak olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, bir CRM kampanyasında satın alma başına bağışlanan miktar tam olarak ifade edildiğinde, tüketicilerin bunu daha şeffaf bir iletişim olarak değerlendirdikleri ve kampanyaya katılma niyetlerinin artacağı ifade edilmektedir (Müller, Fries ve Gedenk, 2014; Eastman vd., 2019). Bu konuda yapılan bir başka çalışmada parasal bağışın oransal bağışa göre daha yüksek satın alma niyetine neden olduğu tespit edilmiştir (Kureshi ve Thomas, 2020). Bağış çerçevelemesine yönelik başka bir araştırmada ise, parasal unsurları hatırlatacak ipuçlarının kullanımının tüketicilerin kampanyayı bir promosyon faaliyeti olarak algılamasına yol açtığı iddia edilmektedir (Vlachos,

Koritos, Krepapa, Tasoulis, Theodorakis, 2016). Bu tartışmalardan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_3: Parasal bağış içeren bir CRM kampanyası oransal bağış biçiminde tasarlanan bir CRM kampanyasına kıyasla daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkarır.

H_4: Parasal bağış içeren bir CRM kampanyası oransal bağış biçiminde tasarlanan bir CRM kampanyasına kıyasla daha fazla fiyat ödeme isteği ortaya çıkarır.

Markaya Yönelik Tutumun Düzenleyici Etkisi

Bilinirliği yüksek bir marka için genellikle markaya yönelik güçlü bir tutum olması beklenir. Zira, hafızadan kolay biçimde erişilebilen bilinirliği yüksek markalara yönelik tutumlar, davranışı etkilemede daha belirleyicidir. Öte yandan bu kavram, bilinirliği düşük markalara da tüketici tutumlarını olumlu hale getirme ve satın alma niyetine neden olma noktasında destek olmaktadır (Lafferty, 2009). Tüketicilerin CSR'ye yönelik tutumlarının, bu faaliyet bir firma ya da firmanın markası tarafından gerçekleştirildiği için firmaya ya da markaya yönelik tutumla da doğrudan ilişkili olduğu düşünülebilir (Yuen vd., 2016). Ancak marka bilinirliğinin CRM kampanyasının başarısına etkisinin doğrudan marka bilinirliğinden mi, yoksa markaya yönelik güçlü tutumdan mı kaynaklandığı sorusu önceki çalışmalarda tam olarak yanıtlanmamıştır. Tüketicilerin bilinirliği yüksek bir markaya yönelik (markaya aşina olmaktan kaynaklanan) güçlü tutumlarının, kampanya tasarımındaki farklı unsurlar ile kampanya başarısı arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir rol oynaması muhtemeldir. Bu nedenle, CRM kampanya tasarım unsurları ile kampanya başarısı arasındaki ilişkiler incelenirken markaya yönelik tutum değişkeninin sabit tutulması faydalı olacaktır. Bu çerçevede marka bilinirliği, CRM kampanya başarısı ve markaya yönelik tutum değişkenleri arasındaki etkileşime ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_5: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir olumlu tutum olduğunda bilinir markalar için CRM kampanyaları bilinirliği düşük markalara kıyasla daha fazla satın alma niyeti ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda bilinmeyen markalar için CRM kampanyaları daha fazla satın alma niyetine sebep olacaktır.

H_6: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile daha fazla fiyat ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir tutum olduğunda bilinir markalar için CRM kampanyaları bilinirliği düşük markalara kıyasla daha fazla ödeme isteği ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda bilinmeyen markalar için CRM kampanyaları daha fazla ödeme isteğine sebep olacaktır.

İlgili literatürde CRM kampanyalarının başarısında parasal bağışın oransal bağışa göre daha etkili olduğuna yönelik araştırma bulgularının markaya yönelik tutumdan mı yoksa CRM kampanyasının etkisiyle mi ortaya çıktığına yönelik bir saptamaya rastlanmamıştır. Zira tüketiciler olumlu tutuma sahip oldukları bir markanın CRM kampanyasında bağış türünün parasal ya da oransal olmasını önemsemeyebilir. Aksine, bilinirliği düşük markaların CRM kampanyalarında bağış miktarı ile ilgili algılanabilecek bir muğlaklık, kampanyaya ve şirketin gerçek amacına yönelik güveni azaltabilir. Bu doğrultuda markaya yönelik tutumun, bağış çerçevelemesi ile CRM kampanyasının başarısı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_7: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında bağış çerçeveleme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir tutum olduğunda parasal bağış içeren CRM kampanyaları oransal bağış içeren kampanyalara kıyasla daha fazla satın

alma niyeti ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda oransal bağış içeren CRM kampanyaları daha fazla satın alma niyetine sebep olacaktır.

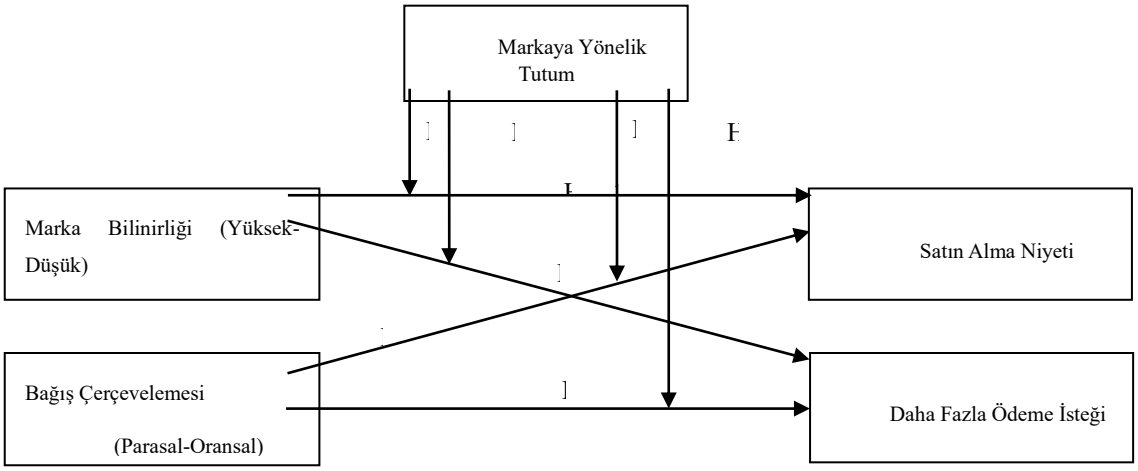
H_8: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında bağış çerçeveleme ile daha fazla fiyat ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir tutum olduğunda parasal bağış içeren CRM kampanyaları oransal bağış içeren kampanyalara kıyasla daha fazla ödeme isteği ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda oransal bağış içeren CRM kampanyaları daha fazla ödeme isteğine sebep olacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, CRM kampanyalarında marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesine göre tüketicilerin satın alma niyeti ve daha fazla fiyat ödeme isteğinin nasıl şekillendiğini belirlemektir. Buna ilaveten, bu değişkenler arasındaki etkileşimde markaya yönelik tutumun düzenleyici rolü de incelenmiştir.

Araştırmanın amacı ve literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan teorik model Şekil 1'de gösterilmektedir. Modelde marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi değişkenleri ile satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun düzenleyici etkisine ilişkin hipotezler yer almaktadır. Bu hipotezlerin test edilmesi için deneme modeli bir araştırma tasarlanmıştır. 2x2 gruplar arası deneysel tasarım şeklinde oluşturulan araştırma kapsamında marka bilinirliği (yüksek-düşük) ve bağış çerçevelemesi (parasal-oransal) değişkenleri kısa bir tanıtım metni ile manipüle edilmiş, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği ve markaya yönelik tutum değişkenleri ise çok sorulu ölçeklerle ölçülmüştür.



Şekil 1. Araştırmanın teorik modeli

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesini üniversite öğrencilerinden oluşan genç tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, orta ölçekli iki farklı devlet üniversitesinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrenciler üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı

olarak, bağımsız değişkenlerin manipülasyonu için kısa bir hikâye (vignette) ve bağımlı değişkenlerin ölçümüne yönelik soruları içeren bir soru formu kullanılmıştır. Çalışmanın verileri, Ocak – Mart 2024 tarihleri arasında 300'ü yüz yüze ve 195'i çevrimiçi anket uygulanarak toplam 495 katılımcıdan elde edilmiştir. Verilerin yüz yüze ve çevrimiçi toplanmasının nedeni, zaman kısıtının önüne geçmek ve daha fazla katılımcıya ulaşmaktır. Anket formlarından eksik veya hatalı doldurulan, soruların büyük bir kısmında aynı seçenekler işaretlenen, kontrol sorularına hatalı yanıtlar verildiği gözlenen 45 form analiz kapsamının dışında bırakılmış, toplam 450 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde bulunan marka bilinirliğine ilişkin ölçek Lafferty'nin (2009: s.374) çalışmasından alınarak uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde yer alan markaya yönelik tutum soruları Myers vd. (2012: s.182)'den, satın alma niyeti soruları Topuz vd. (2022)'den ve daha fazla fiyat ödeme isteğine ilişkin sorular Netemeyer vd. (2004)'den alınmış ve araştırma bağlamına uyarlanarak kullanılmıştır. Cevaplayıcıların ölçeklerdeki ifadelere katılma düzeyleri 5 aralıklı Likert tipi (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) bir skalada alınmıştır.

Çalışmada marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi manipüle edilmiştir. Marka bilinirliği manipülasyonu için bir ön çalışma yapılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu ön çalışmada (n=54) ana araştırmada kullanılacak ürün türü (dondurma) ve iki farklı marka (bilinirliği yüksek marka "Algida" ort:6,36; bilinirliği düşük marka "Alpedo" ort:2,04) belirlenmiştir. Bağış çerçevelemesi manipülasyonu için, bu iki markanın bir sosyal sorumluluk kampanyasına parasal tutar ve oransal tutar şeklinde iki farklı yöntemle katkıda bulunması anlatılmıştır (Ek 1). Kampanya çerçevesinde iş birliği yapılan hayır kurumu ve sosyal davanın ortaya çıkarabileceği olası yanlılığı ortadan kaldırmak amacıyla, tüm versiyonlarda aynı kurum adı (Türk Eğitim Vakfı-TEV) ve dava konusu (ihtiyaç sahibi çocukların eğitimini desteklemek) kullanılmıştır.

Ana araştırmada kullanılan soru formu dört ayrı versiyon halinde hazırlanmıştır. İlk versiyonda bilinirliği yüksek olan Algida markasının çocukların eğitimini desteklemek amacıyla satın alınan her 100 TL'lik dondurma için TEV'e 25 TL (parasal bağış) bağış yapılacağına dair bir senaryo bulunmaktadır. İkinci versiyon, Algida markalı her 100 TL'lik dondurmanın %25'inin (oransal bağış) TEV'e bağışlanacağı bir senaryo içermektedir. Üçüncü versiyonda bilinirliği düşük olan Alpedo markasının satın alınan her 100 TL'lik dondurma için aynı kuruma 25 TL bağış yapacağının belirtildiği bir senaryo yer almaktadır. Dördüncü versiyonda ise Alpedo markalı her 100 TL'lik dondurmanın %25'inin TEV'e bağışlanacağı bir senaryo bulunmaktadır. Katılımcılar bu dört versiyondan birine rastgele atanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz işlemleri SPSS 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte yapılan analizlerin bulguları aşağıda sunulmuştur.

Bulgular

Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, cevaplayıcıların %55,3'ünü kadınların, %44,7'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaş ortalaması 24,14'tür. Ayrıca, ifadelere yanıt veren kişilerin toplam hane halkı aylık gelir ortalaması 47.493,74 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin faktör yapıları keşifsel faktör analizi ile, güvenilirlikleri ise içsel tutarlılık (Cronbach Alpha) katsayısı ile değerlendirilmiştir.

Keşifsel Faktör Analizi İle Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör	Art. Ort.	Std.Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach α Katsayısı
Marka Bilinirliği	3,51	1,48	0,919 0,943 0,941	48,29	0,97
Markaya Yönelik Tutum	3,59	0,78	0,753 0,813 0,826 0,788 0,644	15,20	0,82
Satın Alma Niyeti	3,62	0,77	0,854 0,855 0,791 0,854	10,82	0,75
Daha Fazla Ödeme İsteği	3,15	1,03	0,897 0,881 0,830	6,13	0,89

Tablo 1'de görüldüğü gibi, Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler analizine göre, toplam varyansın %80,44'ünü açıklayan dört faktör ortaya çıkmıştır (KMO=,903, Bartlett's Test $p<0,001$). Her bir değişken tek boyutlu yapıdadır ve soruların faktörlere dağılımı öngörüldüğü şekildedir. Ölçeklerin içsel tutarlılığını değerlendirmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları, tüm değişkenler için yüksek derecede güvenilirliğe işaret etmektedir.

Tablo 2. Yakınsama ve Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Bulgular

	AVE	CR	Marka Bilinirliği	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği
Marka Bilinirliği	0,87	0,95	**0,933***			
Markaya Yönelik Tutum	0,59	0,87	0,489	**0,768***		
Satın Alma Niyeti	0,70	0,90	0,128	0,502	**0,837***	
Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği	0,76	0,90	0,128	0,341	0,504	**0,872***
* Koyu olarak gösterilen sayılar AVE değerlerinin karekökü'dür.						

Tablo 2'de ölçeklerin yakınsama ve ayrışma geçerliliğini ortaya koymak amacıyla hesaplanan değerler yer almaktadır. Yakınsama geçerliliği için ilgili faktör yüklerinin 0,5'ten (ideal olarak 0,7'den), AVE'nin 0,5'ten ve CR değerlerinin ise 0,7'den büyük olması beklenmektedir. Bulgular Tablo 1'deki faktör yükleri ile birlikte değerlendirildiğinde, kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Hair vd., 2014: s.618-619). Ayrışma geçerliliği için Fornell-Larcker kriterine göre yapılan hesaplamalar doğrultusunda, AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arası korelasyonlardan daha büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, ayrışma geçerliliği için önemli bir kanıttır (Fornell ve Larcker, 1981).

Manipülasyonların Kontrolü

Farklı senaryolarda bilinirliği yüksek ve düşük marka ile parasal ve oransal bağış türleri kullanıldığı için katılımcıların bu farklılığı doğru algılaması ön koşuldur. Dolayısıyla bu iki değişkenin ortalamalarının farklı senaryolarda farklılaşması beklenmektedir. Marka bilinirliği ve bağış çerçeveleme değişkenleri için yapılan manipülasyonun doğru şekilde çalışıp çalışmadığı bağımsız örneklem t-testleri ile ortaya konmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Marka Bilinirliği ve Bağış Çerçevelemeye İlişkin Manipülasyon Kontrolü

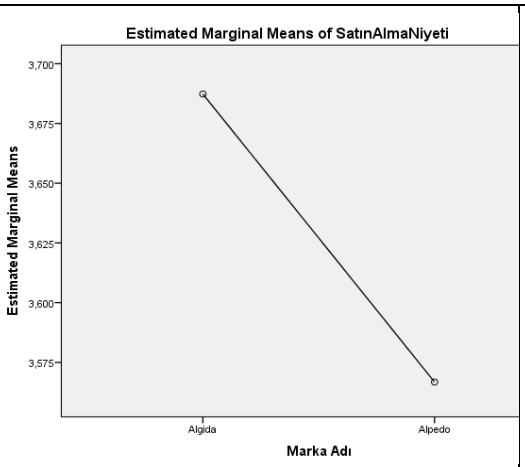
Değişkenler	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
Marka Bilinirliği	Yüksek (Algida)	197	4,76	0,515	25,85	354,2	<0,001
	Düşük (Alpedo)	253	2,54	1,236			
Bağış Çerçevelemesi	Parasal	190	3,97	1,755	5,62	433,6	<0,001
	Oransal	260	2,97	2,003			

Tablo 3'teki bulgulara göre, katılımcılar tarafından Algida markası bilinirliği yüksek, Alpedo markası ise bilinirliği düşük markalar olarak algılanmıştır. Benzer biçimde parasal bağış ve oransal bağış türleri de katılımcılar tarafından doğru olarak algılanmıştır. Bu bulgulara göre, marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi için manipülasyonlar doğrulanmıştır.

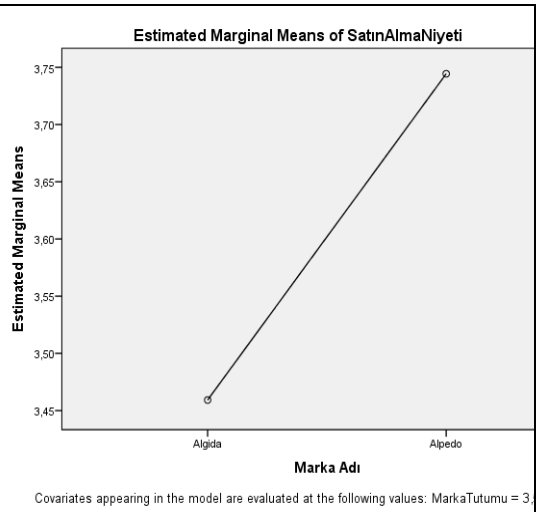
Hipotezlerin Testi

Tüketicilerin satın alma niyetinin, CRM kampanyası gerçekleştiren markanın bilinirliğine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analizler sonucunda bilinirliği yüksek markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların satın alma niyeti ortalamasının (M:3,69, sd:0,74) bilinirliği düşük markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların ortalamasından (M:3,57, sd:,79) daha yüksek olduğu ve bu iki ortalama arasındaki farkın marjinal düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F_{1;448}$:2,733; P=0,099). Bu sonuca göre H_1 hipotezi desteklenmiştir. Tüketicilerin daha fazla fiyat ödeme isteğinin, CRM kampanyasını yürüten markanın bilinirlik düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova yapılmıştır. Buna göre, bilinirliği yüksek markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi okuyan cevaplayıcıların daha fazla fiyat ödeme isteği ortalamasının (M:3,17, sd:1,03), bilinirliği düşük markanın hikayesini gören cevaplayıcıların ortalamasından (M:3,12, sd:1,02) yüksek olduğu, fakat bu iki ortalama arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. ($F_{1;448}$:0,335; P=0,563). Bu sonuca göre H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Satın alma niyetinin, CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesine bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemek için yapılan Anova sonucunda, parasal bağış kullanılan CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi cevaplayan katılımcıların satın alma niyeti ortalamasının (M:3,63, sd:0,52) oransal bağış kullanılan kampanyayı gören cevaplayıcıların ortalaması ile neredeyse aynı (M:3,61, sd:0,81) olduğu ve bu iki ortalama arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($F_{1;448}$:0,128; P=0,721). Bu sonuca göre H_3 hipotezi desteklenmemiştir. Daha fazla fiyat ödeme isteğinin, CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan Anova sonucunda, parasal bağış kullanılan CRM kampanyasına ilişkin hikâyeyi cevaplayan katılımcıların daha fazla fiyat ödeme isteği ortalamasının (M:3,22, sd:0,97) oransal bağış kullanılan CRM kampanyasına ilişkin hikâyeyi gören cevaplayıcılardan (M:3,09, sd:1,06) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($F_{1;448}$:1,768; P=0,184). Bu sonuca göre H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını irdelemek için kovaryans analizleri gerçekleştirilmiş ve "markaya yönelik tutum" değişkeni eşlikçi (covariate) olarak modele dahil edilmiştir (Şekil 2a ve 2b).



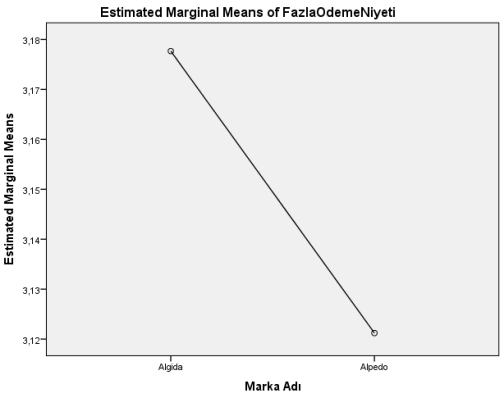
Şekil 2a: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlenmeden Önce Satın Alma Niyeti



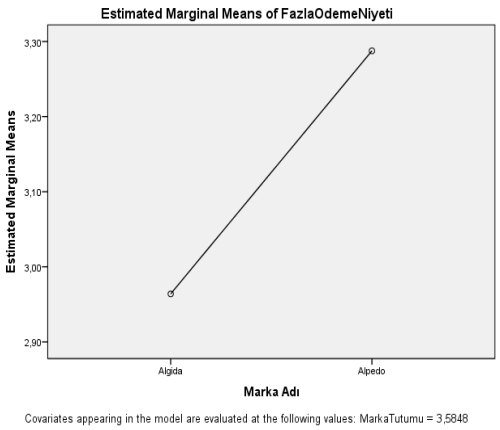
Şekil 2b: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlendiğinde Satın Alma Niyeti

Şekil 2b'ye göre; bilinirlik düzeyleri farklı iki markaya yönelik tutum ortalama değerde (3,58) sabitlendiğinde, satın alma niyeti için beklenen marjinal ortalamalar şu şekilde oluşmuştur. Bilinirliği yüksek markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların satın alma niyetine ilişkin beklenen marjinal ortalamasının (M:3,46, sd:0,05) bilinirliği düşük markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların satın alma niyetine ilişkin beklenen marjinal ortalamasından (M:3,74, sd:,043) daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı olduğundan ($P<0,001$) H_5 hipotezi desteklenmiştir. Aynı içerikte CRM kampanyası gerçekleştiren iki markadan, bilinirliği yüksek olan markaya yönelik satın alma niyeti (markaya yönelik tutumun etkisi sabitlenmeden önce) daha fazla iken (Şekil 2a); markaya yönelik tutumun etkisi sabitlendiğinde, bilinirliği düşük olan markaya yönelik satın alma niyeti daha yüksek hale gelmiştir (Şekil 2b).

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını irdelemek için kovaryans analizleri gerçekleştirilmiş ve "markaya yönelik tutum" değişkeni eşlikçi (covariate) olarak modele dahil edilmiştir (Şekil 3a ve 3b).



Şekil 3a: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlenmeden Önce Daha Fazla Ödeme İsteği



Şekil 3b: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlendiğinde Daha Fazla Ödeme İsteği

Şekil 3b'ye göre; her iki bilinirlik düzeyinde markaya yönelik tutum ortalama değerde (3,58) sabitlendiğinde, daha fazla ödeme isteği için beklenen marjinal ortalamalar, bilinirliği yüksek markanın daha fazla fiyat ödeme isteğinde 2,96 (sd:0,07), bilinirliği düşük markada ise 3,29 (sd:0,063) şeklinde gerçekleşmiştir. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı olduğundan ($P<0,001$) H_6 hipotezi desteklenmiştir. Aynı içerikte CRM kampanyası gerçekleştiren iki farklı markadan, bilinirliği yüksek olan markaya yönelik daha fazla ödeme isteği başlangıçta (tutumun etkisi sabitlenmeden önce) daha yüksek iken (Şekil 3a); markaya yönelik tutumun etkisi sabitlendiğinde, bilinirliği düşük olan markaya yönelik satın alma niyeti daha yüksek olmuştur (Şekil 3b).

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesi ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini ortaya koymak için kovaryans analizi (Ancova) yapılmıştır. Buna göre, parasal ve oransal bağış içeren CRM kampanyasında markaya yönelik tutum ortalama değerde (3,58) sabitlendiğinde, satın alma niyeti için beklenen marjinal ortalamalar parasal bağış içeren CRM kampanyasında 3,59 (sd:0,05) iken oransal bağış içeren kampanyada 3,64 (sd:0,041) olarak hesaplanmıştır. Ortalamalar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmadığından dolayı ($P>0,05$) H_7 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuca göre, markaya yönelik tutum; bağış çerçevelemesi ile satın alma niyeti arasındaki bağıntıda herhangi bir düzenleyici etkiye neden olmamaktadır.

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesi ile daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini test etmek amacıyla Ancova yapılmıştır. Buna göre, parasal ve oransal bağış içeren CRM kampanyasında markaya yönelik tutum ortalama değerde (3,58) sabitlendiğinde, daha fazla ödeme isteği için beklenen marjinal ortalamalar parasal bağış içeren CRM kampanyasında 3,18 (sd:0,07) olarak gerçekleşmiştir. Oransal bağış içeren kampanyada ise aynı ortalama 3,11 (sd:0,06) olarak hesaplanmıştır. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı olmadığı için ($P>0,05$) H_8 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuca göre, bağış çerçevelemesi ile daha fazla fiyat ödeme isteği arasındaki bağıntıda markaya yönelik tutumun istatistiki olarak anlamlı bir düzenleyici etkisinin olmadığı söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Şirketlerin artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için yeni müşterilere ulaşmaları, rakiplerinden farklılaşmaları, imajlarını güçlendirmeleri ve satışlarını artırmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri tüm bu gerekliliklere ulaşmada destek olabilecek unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bir CSR faaliyeti olarak CRM, firmaların hem kurumsal hedeflerine ulaşabilmesi hem de kar amacı gütmeyen toplumsal beklentilere uygun davranabilmesi için iyi bir seçenektir. Ancak, CRM kampanyalarına yönelik tüketici tepkileri karmaşıktır. Zira CRM kampanyalarının başarısını etkileyebilecek çok sayıda değişken bulunmaktadır. Bu araştırmada, bu değişkenlerden ikisine odaklanılmıştır: marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi.

Genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bu deneysel çalışmada, CRM kampanyası gerçekleştiren markanın bilinirliğinin yüksek olması durumunda tüketicilerin daha yüksek bir satın alma niyeti sergileyeceği belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürdeki bazı araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Lafferty, 2009). Ancak, markaya yönelik tutum düzenleyici değişken olarak modele dahil edilip etkisi sabit tutulduğunda, sonuç tersine dönmekte ve bilinirliği düşük markaya yönelik satın alma niyetinin yüksek bilinirlikteki markaya göre anlamlı bir biçimde arttığı görülmektedir. Bu bulgu, literatür araştırması kısmında da değinildiği gibi, bilinirliği yüksek markalara yönelik olumlu tutumların tüketicileri etkilediğini ve markaya yönelik tutumun istatistiki olarak sabit tutulması durumunda bilinirliği düşük markanın avantajlı konuma geçtiğini göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, CRM kampanyası yürüten firmanın tüketiciler gözünde olumlu bir tutuma sahip olmasının ciddi bir avantaj oluşturacağı söylenebilir. Bilinirliği düşük ya da pazara yeni girmiş bir firmanın ise öncelikle markasına yönelik tüketici tutumlarını güçlendirmesi faydalı olacaktır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, marka bilinirliğinin CRM-WTP bağıntısında bir farklılık yaratmadığıdır. Bu bulgu, literatürdeki bir araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir (Pinto ve Mekoth, 2013). Dolayısıyla bilinirliği yüksek bir marka ile düşük bir markanın CRM kampanyası yürütmeleri halinde, tüketicilerin bu markalara yönelik daha fazla fiyat ödeme istekleri arasında bir farklılık oluşmamaktadır. Ancak markaya yönelik tutum düzenleyici değişken olarak modele dahil edilip etkisi sabit tutulduğunda, marka bilinirliğinin WTP üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmaktadır ($p<0,05$). Bu durumda bilinmeyen markaya yönelik daha fazla fiyat ödeme isteği bilinen markaya kıyasla daha yüksek olmaktadır. Bu bulgu, CRM kampanyalarına daha fazla fiyat ödeme isteğinin marka bilinirliğinden ziyade markaya yönelik tutum eşliğinde oluştuğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda, CRM kampanyası yürütmek isteyen firmaların, bu faaliyet sonucunda ürünlerine daha fazla fiyat ödeme isteğinin oluşması için, öncelikle markalarına yönelik olumlu tutum geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırma bulguları bağış çerçevelemenin satın alma niyeti ve daha fazla fiyat ödeme isteği üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Parasal bağış türü, her iki bağımlı değişken açısından da oransal bağışa kıyasla daha etkili sonuçlar göstermesine rağmen aradaki farklar istatistiki açından anlamsızdır. Bu bulgunun aksine daha önce yapılmış bir çalışmada, düşük fiyatlı ürünlerde parasal bağış ifadesi yüzdesel ifadeye göre daha etkili bulunmuştur (Chang, 2008). Bu çalışmada da düşük fiyatlı bir ürün (dondurma) kullanılmasına rağmen araştırma sonucu farklılık göstermiştir. Markaya yönelik tutum düzenleyici değişken olarak modele dahil edildiğinde de sonuç değişmemektedir. Dolayısıyla bu sonuca göre, firmaların CRM kampanyalarında hayır kurumlarına yapacakları bağışı parasal ya da oransal olarak ifade etmelerinin CRM kampanyasının başarısı üzerinde etkili olmadığı söylenebilir. Firmalar bu noktada amaçlarına uygun seçeneği tercih edebilirler. Ancak bu araştırma sonuçları aradaki farkı doğrulamasa da ilgili literatüre dayanarak firmaların en azından tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmamak adına net parasal bağışı kullanmaları önerilebilir.

Bu bulguların bazı kısıtlar çerçevesinde değerlendirilmesi gereklidir. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması bir sınırlılıktır. Bu örnekleme yöntemi kullanıldığında araştırma bulguları genellenemeyeceğinden, gelecekteki çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması ile sonuçların geçerliliği artırılabilir. Üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklemin kullanılmış olması da bir başka kısıt olarak görülebilir. Ancak deneysel tasarım içeren tüketici araştırmalarında öğrenci örnekleminin kullanımıyla sıkça karşılaşılmaktadır (Cui vd., 2003; Chang, 2008; Koschate-Fischer vd., 2012; Bigne-Alcaniz vd., 2012; Melero ve Montaner, 2016). Daha fazla katılımcıya daha hızlı ulaşabilmek amacıyla anketlerin iki farklı şekilde (yüz yüze ve çevrimiçi) uygulanmış olması da bir başka kısıt olarak değerlendirilebilir. Gelecekte bu konuda araştırma yapacak olanlara, çalışmalarına farklı ürün sınıflarını (önemsiz-faydacı gibi) ve farklı ürün tiplerini (beğenmeli-lüks gibi) ekleyerek araştırmayı genişletmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C. ve Sanz-Blas, S. (2012). "Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit". *Journal of Marketing Communications,* 18(4): 265-283. doi.org/10.1080/13527266.2010.521358

Chang, C. T. (2008). "To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior". *Psychology & Marketing,* 25(12): 1089-1110. doi.org/10.1002/mar.20255

Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M. ve Matiru, G. N. (2003). "Cause-related marketing: How generation Y responds". *International Journal of Retail & Distribution Management,* 31(6): 310-320. doi.org/10.1108/09590550310476012

Eastman, J. K., Smalley, K. B. ve Warren, J. C. (2019). "The impact of cause-related marketing on millennials'product attitudes and purchase intentions". *Journal of Promotion Management,* 25(6): 799-826. doi.org/10.1080/10496491.2018.1536625

Fazio, R.H. ve Williams, C.J. (1986). "Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election". *Journal of Personality and Social Psychology,* 51(3), 505–514. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.505

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. doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson New International Edition. Seventh Edition.

Hou, J., Du, L. ve Li, J. (2008). "Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 20(4): 363-380. doi.org/10.1108/13555850810909704

Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V. ve Hoyer, W. D. (2012). "Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects". *Journal of Marketing Research,* 49(6): 910-927. doi.org/10.1509/jmr.10.0511

Kuo, A. ve Rice, D. H. (2015). "The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns". *Journal of Consumer Psychology,* 25(1): 78-88. doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.002

Kureshi, S. ve Thomas, S. (2020). "Testing the influence of message framing, donation magnitude, and product category in a cause-related marketing context". *Journal of Marketing Communications,* 26(3): 268-289. doi.org/10.1080/13527266. 2018.1528475

Lafferty, B. A. (2009). "Selecting the right cause partners for the right reasons: The role of importance and fit in cause–brand alliances". *Psychology & Marketing,* 26(4): 359-382. doi.org/10.1002/mar.20277

Lee, J. ve Rim, H. (2017). "Consumer evaluation of cause-brand alliance in cause-related advertising: The role of brand familiarity and personal relevance". *Business Management and Strategy,* 8(1): 103-122. doi.org/10.5296/bms.v8i1.11227

Luan, C. C. ve Phan, T. A. (2024). "The effect of emotion type and similarity of experience on consumers' willingness to pay for cause-related products: Construal level perspective". *Journal of Consumer Behaviour,* 23(2):808-824. doi.org/10.1002/cb.2245

Melero, I. ve Montaner, T. (2016). "Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response". *European Journal of Management and Business Economics,* 25(3): 161-167. doi.org/10.1016/j.redeen.2016.07.001

Moosmayer, D. C. ve Fuljahn, A. (2010). "Consumer perceptions of cause related marketing campaigns". *Journal of Consumer Marketing,* 27(6): 543-549. doi.org/10.1108/07363761011078280

Moosmayer, D. C. ve Fuljahn, A. (2013). "Corporate motive and fit in cause related marketing". *Journal of Product & Brand Management*, 22(3): 200-207. doi.org/10.1108/JPBM-04-2012-0125

Müller, S.S., Fries, A.J. ve Gedenk, K. (2014). "How much to give? The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing". *International Journal of Research in Marketing,* 31: 178-191. doi.org/ 10.1016/ j.ijresmar.2013.09.005

Myers, B., Kwon, W. S. ve Forsythe, S. (2012). "Creating effective cause-related marketing campaigns: The role of cause-brand fit, campaign news source, and perceived motivations". *Clothing and Textiles Research Journal,* 30(3), 167-182. doi.org/10.1177/0887302X12452339

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. ve Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity". *Journal of Business Research,* 57(2), 209-224. doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4

Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Springer. Communication and Persuasion, Springer Series in Social Psychology, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1.

Pinto, R. ve Mekoth N. (2013). "Customer response to message framing in cause related marketing". *Revista Portuguesa De Marketing,* 31: 67-81. http://irgu.unigoa.ac.in/drs/handle/unigoa/3318

Pracejus, J. W., Olsen, G. D. ve Brown, N. R. (2003). "On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of cause-related marketing (CRM)". *Journal of Advertising*, 32(4): 19-28. doi.org/10.1080/00913367.2003.10639146

Robinson, S. R., Irmak, C., ve Jayachandran, S. (2012). "Choice of cause in cause-related marketing". *Journal of Marketing*, 76(4): 126-139. doi.org/10.1509/jm.09.0

Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T.H.A. ve Katzenstein, R. (2023). "The effectiveness of cause-related marketing: A meta analysis on consumer responses". *Journal of Marketing Research*, 60(1): 189-215. doi.org/10.1177/00222437221109782

Subrahmanyan, S. (2004). "Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: a Singapore perspective". *Journal of Product & Brand Management,* 13(2): 116-124. doi.org/10.1108/10610420410529744

Thomas, S., Kureshi, S. ve Vatavwala, S. (2020). "Cause-related marketing research (1988–2016): An academic review and classification, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5): 488-516, doi.org/10.1080/10495142.2019.1606757

Topuz, E., Özbek, V., Alnıaçık Ü. ve Koç, F. (2022). "Z Kuşağında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma". Boyko Ranguelov, Sabriye Çelik Uğuz (Ed.). Academic Researches and Studies in Sciences (s. 275-293). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Tsai, S. P. (2009). "Modeling strategic management for cause-related marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5): 649-665. doi.org/10.1108/02634500910977872

Varadarajan, P. R. ve Menon, A. (1988). "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *Journal of Marketing*, 52(3): 58-74. doi.org/10.1177/002224298805200306

Vlachos, P.A., Koritos, C.D., Krepapa, A., Tasoulis, K. ve Theodorakis, I.G. (2016). "Containing cause-related marketing skepticism: A comparison across donation frame types". *Corporate Reputation Review,* 19(1): 4-21.

Yuen, K. F., Thai, V. V. ve Wong, Y. D. (2016). "Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators". *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(7-8): 912-926. doi.org/10.1080/14783363.2016.1187992

Zasuwa, G. (2017). "The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review". *Sustainability*, 9(6): 1016. doi:10.3390/su9061016

Ek 1: Bağımsız Değişkenlerin Manipülasyonu İçin Kullanılan Tanıtım Metni

(Algida / Alpedo) olarak biz, 2024 yılı boyunca satın alacağınız her 100 TL'lik Algida markalı dondurma için (25 TL / Satış fiyatının %25'ini) ihtiyaç sahibi çocukların eğitimini desteklemek amacıyla Türk Eğitim Vakfına (TEV) bağışlayacağız. (Algida / Alpedo) ile birlikte çocuklarımızın eğitimine siz de katkıda bulunun. Birlikte daha güzel bir gelecek yazalım.

BOYKOTUN MARKA SADAKATİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAZIR KAHVE MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Melis Gizem Akkaya[1]

Sevtap Ünal[2]

Sinan Nardalı[3]

ÖZET

Tüketiciler, satın alma kararlarını sadece ürün/marka boyutunda değil, firmaların insan hakları, eşitlik gibi sosyal sorumluluk konularındaki hassasiyetlerini de dikkate alarak vermektedirler. Bu bağlamda kimi tüketiciler boykot gibi eylemler ile firmalara yönelik olumsuz tepkilerini gösterebilmektedir. Bu araştırma uzun dönemden beri süregelen Filistin-İsrail çatışmasının Türk tüketicilerinin davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu noktada savaş motivasyonlu boykotların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda Türkiye ve dünyada bilinen bir hazır kahve markası ele alınmış ve Türkiye'de bulunan 18 yaş ve üzeri 214 hazır kahve tüketicisi ile çevrimiçi anket yapılmıştır. Anketten elde edilen bulgular, savaş motivasyonlu boykotun marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda marka imajının marka sadakatine, marka sadakatinin de satın alma niyetine doğrudan etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: savaş motivasyonu, boykot, marka imajı, marka sadakati, satın alma niyeti

THE IMPACT OF BOYCOTT ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION: A STUDY ON INSTANT COFFEE BRAND

ABSTRACT

Consumers are making purchasing decisions not aonly on the basis of product/brand,but also by taking into account the sensitivity of companies to social responsibility issues such as human rights and equality. Thus, consumers are showing their reactions to companies with actions such as boycotts. This research aims to examine the impact of the recent Palestine-Israel conflict on consumer behaviour. It specifically investigate the effect of war-motivated boycotts on brand image and purchase intention. In this context, a well-known coffee brand in Turkey and the world was selected and an online survey was conducted with 214 instant coffee consumers over the age of 18 in Turkey. The findings of the survey revealed that war-motivated boycotts have a negative impact on brand image and purchase intention. It was also shown that brand image has a direct impact on brand loyalty and brand loyalty has a direct impact on purchase intention.

Keywords: war motivation, boycott, brand imaje, brand loyalty, purchase intention

[1] İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, melisgizem96@gmail.com

[2] İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sevtap.unal@ikcu.edu.tr

[3] İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sinannardali@gmail.com

GİRİŞ

Tüketiciler, ürün veya hizmetin işlevselliği ve fiyatı yanında, firmaların politikalarını ve değerlerini de satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler olarak görmektedir (Dahlsrud, 2008: s.5). Etik ve politik tutumları sorgulanabilir firmalara karşı mesafeli duran tüketiciler, bu firmaların ürünlerini satın almaktan kaçınmaktadır. Bu durum, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için önemli sorunlar yaratmaktadır. Farklı ülkelerde farklı politik ve etik hassasiyetlerin olması, işletmelerin boykot riskini artırmakta ve uluslararası pazarda tutunmalarını zorlaştırmaktadır (Öztürk ve Nart, 2021: s.681). Örneğin 2005 yılında Danimarka gazetesi Jyllands Posten'in Muhammed peygamberi tasvir etmesiyle Danimarkalı şirket Arla Foods'a boykot kampanyası oluşturulmuştur. Karikatürlerin yayınlanmasının ardından şirket, piyasa payında %60'lık bir kayıp yaşamıştır (Albayati vd., 2012: s.121). H&M ise 2019 yılında Uygur Türklerine karşı insan hakları ihlallerini görmezden gelmesi ve Çin'de üretim yapan fabrikalarla çalışmayı bırakmaması nedeniyle Çinli tüketiciler tarafından protesto edilmiş, ürünleri kimi çevrimiçi satış platformlarından kaldırılmıştır (Xie vd., 2023: s.46).

Boykot, tüketicinin belirli bir eylem veya marka ile aynı görüşte olmadığı için o ürünü veya markayı satın almama, kullanmama veya desteklememe kararı olarak tanımlanmaktadır (Friedman, 1999: s.6). Savaş motivasyonlu boykotlar ise tüketicilerin etik ve sosyal değerlerine dayanarak markaları cezalandırmak veya desteklemek amacıyla yapılmakta olup (Klein, 1998: s.91); bir işletmenin siyasi veya sosyal hareketlere katılımı, çevresel uygulamaları veya işgücü politikaları gibi belirli bir meseleye karşı tüketici tepkisini ifade etmek için kullanılmaktadır (Kalliny ve Lemaster, 2005: s.18). Bu tür boykotlar, marka imajına zarar vermekte, tüketici güvenini olumsuz etkilemekte; hatta markaların bireysel pazarları kaybetmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla, savaş motivasyonlu boykotların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak, işletmelerin tüketici algısını ve davranışlarını yönlendirme konusundaki stratejilerini belirlemede kritik öneme sahiptir (Yu vd., 2020: s.12). Bu öneminden hareketle çalışmanın amacını, savaş motivasyonlu boykotların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak oluşturmuştur. Aynı zamanda marka imajının marka sadakatine ve marka sadakatinin satın alma niyetine olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmamızın, işletmelere tüketici davranışlarını daha iyi anlama ve pazarlama stratejilerini şekillendirme konusunda fikir vermesi ve ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın teorik altyapısı hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölüm araştırma kısmından oluşmaktadır. Metodoloji bölümünde araştırma tasarımı, anket aracı ve araştırma örneklemi açıklanmaktadır. Daha sonrasında elde edilen verilerin analizi ve model yapısı yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise analizler yorumlanmakta, bulgulara dayalı sonuçlara ulaşılmakta ve araştırmanın kısıtlamaları ile gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

TEORİK ÇERÇEVE

Boykot

Türk Dil Kurumu'na göre boykot, bir işi yapmama veya bir davranışı göstermeme kararı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Literatürde boykotu bazı araştırmalar genel olarak bir şeyleri reddetme bağlamında incelerken (Schmidmayr, 2013: s.21); bazıları da tüketicinin bir marka, şirket, ürün veya hizmetlere karşı reddedici tutumu kapsamında ele almaktadır (Makarem ve Jae, 2016: s.193). Literatüre göre boykotun karmaşık ve birbirine bağlı nedenleri olduğu belirtilmektedir. Buna

göre boykotlar, dini, savaş, ekonomik, kültürel ve çevresel gibi çeşitli faktörlerle ilişkilendirilebilmektedir (Öztürk ve Nart, 2021: s.662).

Çeşitli araştırmalara göre din olgusu tüketici davranışlarını etkilemektedir (Delener, 1990: s.35; Albayati ve diğerleri, 2012: s.121). Dini düşmanlık, tüketicilerin inançlarına yönelik bir saldırının sonucu ortaya çıkmakta ve böylece tüketici boykotları oluşmaktadır. (Kalliny ve Lemaster, 2005: s.20). Ekonomik olaylar da tüketici davranışlarında etkili olan bir diğer faktördür (Matić ve Puh, 2001: s.461). Ekonomik krizler ve kısıtlamalar, tüketicilerin diğer ülkelerin ürünlerine karşı olumsuz bir tutum sergilemesine neden olmaktadır (Matić ve Puh, 2001: s.462). Boykot oluşumunda önemli bir rol oynayan bir diğer etken ise savaş ve askeri çatışmalardır. İsrail'in Filistin'e karşı yürüttüğü askeri operasyonlar, başta Arap ülkelerinde olmak üzere birçok ülkede İsrail'e karşı düşmanlık oluşumuna ve İsrail ürünlerine karşı bir boykota yol açmıştır (Shoham, 2006: s.93). Kültürel motivasyonlu boykotlar ise kültürel farklılıklar nedeni ile bir kişi veya ülkeye karşı hoşgörüsüzlük duyulmasından kaynaklanmaktadır (Kalliny ve Lemaster, 2005: s.20). Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olan boykot, olumsuz düşünceler veya ideolojik nedenlerle gerçekleşebilir. Bir markanın boykot edilmesi, talebin azalmasına ve tüketicilerin alternatif ürünlere yönelmesine neden olabilir. Literatürde, bu nedenlerin boykota katılım üzerindeki etkisi üzerine birçok çalışma bulunmaktadır (Smith ve Li, 2010: s.18; Öztürk ve Nart, 2021: s.661; Makarem ve Jae, 2015: s.194). Albayati (2012: s.124), Malezya'daki Müslüman tüketicilerin Danimarka ürünlerine karşı boykot katılımını inceleyerek öz yeterlilik ile ürün değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ali (2020: s.518) ise Iraklı Kürt tüketicilerin, Türk ürünlerine yönelik davranışları üzerinde Türk-Kürt siyasi ilişkilerinin etkisini ölçmüş ve tüketici düşmanlığının boykot katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu görmüştür. Buradan yola çıkarak araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1: "Savaş motivasyonu boykot eğilimi üzerinde etkisi vardır."

Aynı zamanda boykota katılımın, çeşitli faktörlerle ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir (Albayati vd., 2012: s.121; Smith ve Li, 2010: s.7). Bu faktörler arasında müşteri düşmanlığı, kurumsal itibar ve güven, tutum ve algılanan kontrol gibi unsurlar yer almaktadır. Bununla birlikte boykotun, satın alma isteğini etkileyebileceği de belirtilmiştir (Smith ve Li, 2010: s.18). Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H2: "Boykotun, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde negatif etkisi vardır."

Marka imajı ve sadakati

Pazarlamada oldukça önemli bir konu olan marka imajı, belirli bir marka hakkında sahip olunan inançlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, marka değerinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996: s.19). Özellikle tüketiciler tarafından aşırı derecede boykot edilen ürünlerin marka imajının olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir (Smith ve Cooper-Martin, 1997: s.17). Buna göre tüketicilerin bir markayı boykot etmesi, marka algılarının ve boykot edilen markaya olan değerlendirmelerinin zarar görmesine neden olmaktadır. Bir tüketicinin, boykot edilen markayı olumsuz eylemlerle ilişkilendirmesi, o markanın uzun vadeli terkedilmesine yol açabilmektedir. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

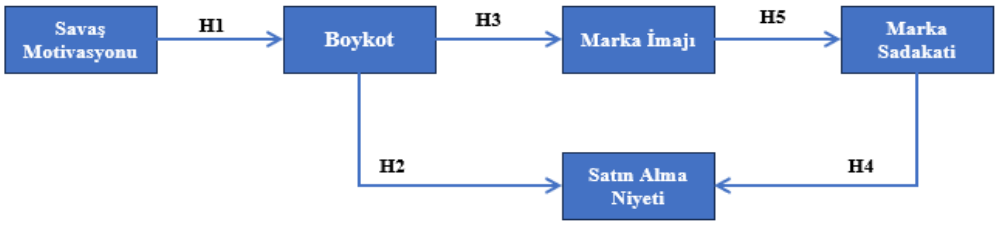
H3: "Boykotun marka imajı üzerinde negatif etkisi vardır."

Marka sadakati kavramı ise belirli bir markayı tekrar satın alma bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Salegna ve Fazel, 2011: s.42). Bir ürün müşteri tarafından daha fazla tanındığında ve müşterinin zihninde güçlü bir marka imajı varsa, müşteri daha sadık olmakta ve aynı ürünü satın almaktadır (Salegna ve Fazel, 2011: s.43). Buna göre araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H4: "Marka sadakatinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır."

H5: "Marka imajının, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır."

Yukarıdaki sunulan bilgiler ışığında bu çalışmada, savaş motivasyonlu boykotun marka imajı ve marka sadakati etkileri değerlendirilerek, bu sürecin satın alma niyeti ile olan ilişkisi ele alınmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu bağlamda araştırma modeli, boykotun tüketici davranışları üzerindeki karmaşık etkilerini açıklamak için bir çerçeve sunmaktadır. Bu bilgilere göre savaş motivasyonunun boykota katılımını artırdığı; boykotun marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğu öne sürülmektedir. Aynı zamanda marka imajının marka sadakati üzerinde; marka sadakatinin ise satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Söz konusu etkiler kapsamında kurgulanan ilişkiler Şekil 1'de sunulan araştırma modelinde görülmektedir.

METODOLOJİ

Araştırma modelini test etmek amacıyla gerekli veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Google Form üzerinden oluşturulan anket, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler ile yapılmış ve örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme seçilmiştir. Tüketicilere sosyal medya platformları (Instagram, Twitter) ve kişisel iletişim araçları (WhatsApp, e-posta) üzerinden ulaşılmış; anket, 13 Ocak 2024 tarihinde başlayıp 17 Şubat tarihinde sona ermiştir. Bu süre zarfında toplamda 214 yanıt alınmış ve ankete, son dönemdeki savaş kaynaklı boykot hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler dâhil edilmiştir.

Anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların hazır kahve alma davranışları ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modeli değişkenleri için hazırlanan ölçek bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik bilgileri toplanmaktadır. Buna göre ankette yer alan ölçekler şunlardır:

Savaş motivasyonu ölçeği Klein (1998: s.99), boykot ölçeği Rose (2009: s.330-339), marka imajı ölçeği Martinez ve diğerleri (2008: s.107-137), marka sadakati ölçeği ise Zeithmal ve diğerleri (1996: s.3-16) ve satın alma niyeti ölçeği Jarvenpaa ve diğerleri (2000: s.395-410)'nin çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeklerde yer alan sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum) sorulmuştur.

Elde edilen veriler SPSS 20 ve Amos 20 paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Cevaplayıcıların demografik özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Yaş**	**n**	**%**
Kadın	165	77,1	18-23	24	11,2
Erkek	49	22,9	24-29	71	33,2
Eğitim Durumu	**n**	**%**	30-35	34	15,9
İlköğretim	13	6,1	36-41	25	11,7
Orta Öğretim	3	1,4	42-47	24	11,2
Lise	10	4,7	48-53	13	6,1
Üniversite	97	45,3	54-59	10	4,7
Yüksek Lisans/Doktora	90	42,1	60 ve üzeri	13	6,1
Medeni Durum	**n**	**%**	**Aylık Gelir**	**n**	**%**
Evli	111	51,9	0-20.000	73	34,1
Bekar	103	48,1	20.001-40.000	55	25,7
			40.001-60.000	75	35
			60.001 ve üzeri	11	5,1
Toplam	214	100	**Toplam**	214	100

Tabloya bakıldığında, cevaplayıcıların %77,1'i kadın, %45,3'ü üniversite mezunu, %51,9'u evli, %33,2'si 24-29 yaş aralığında ve %34,1'i 0 ile 20.000 tl arasında bir aylık gelire sahiptir.

İlk olarak cevaplayıcıların hazır kahve alma davranışlarını öğrenmek amacıyla sorular sorulmuş ve elde edilen bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kahve Alma Davranışları

Marka	**n**	**%**	**Nedenler**	**n**	**%**	**Sıklık**	**n**	**%**
Starbucks	75	35	Kahve Kalitesi	86	40,2	Her Gün	99	46,3
Kahve Dünyası	72	33,7	Fiyat	30	14	Haftada 3-4 Kez	41	19,2
Espressolab	13	6	Hizmet	21	9,8	Haftada 1-2 Kez	42	19,6
Nero	7	3	Lokasyon	29	13,6	Ayda 1-2 Kez	27	12,6
Tchibo	11	5,1	Ürün Çeşitliliği	15	7	Hiç Tüketmem	5	2,3
Diğer(belirtmek istemiyorum)	36	16,8	Kampanyalar	2	0,9			
			İmaj	5	2,3			
			Diğer(belirtmek istemiyorum)	26	12,2			
Toplam	214	100	**Toplam**	214	100	**Toplam**	214	100

Tablo 2 incelendiğinde, anketi cevaplayanların %35'inin diğer kahve markalarını tercih ettikleri ve bu tercihleri de %40,2 oranı ile kahve kalitesi nedeniyle yaptıkları ve kahveyi %46,3 oranında her gün içtikleri görülmüştür.

Cevaplayıcıların boykot davranışı ile ilgili bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Boykot Davranışı

Boykottan Haberdar mısınız?	**n**	**%**	**Katılmama Nedeni**	**n**	**%**
Evet	201	93,9	Kahve Kalitesi	18	8,4
Hayır	13	6,1	Fiyat	10	4,7
Boykota Katılıyor musunuz?	**n**	**%**	Hizmet	5	2,3
Evet	133	62,1	Politik Görüş	51	23,8
Hayır	81	37,9	Diğer(belirtmek istemiyorum)	130	60,7
Toplam	214	100	**Toplam**	214	100

Yukarıdaki tabloya bakıldığında cevaplayıcıların %93, 9'unun boykottan haberdar olduğu ve %62,1'inin bu boykota katıldığı görülmüştür. Boykota katılmayanlar ise %60,7'sinin ise kahve kalitesi, fiyat, hizmet, politik görüş dışındaki diğer sebepleri öne sürmüştür.

Araştırma Modelinin Testi

Bu çalışmada, araştırmada kullanılan savaş motivasyonu, boykot, marka imajı, marka sadakati ve satın alma niyeti ölçeklerinin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ 2 değeri	183,414	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	77	0,000	DF
χ 2/DF	2,382	≤5	CMIN/DF
Ortalama hataların karekökü	0,070	0,00	RMR
Uyum iyiliği indeksi	0,898	1,00	GFI
Düzeltilmiş uyum indeksi	0,840	1,00	AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,938	1,00	NFI
Göreceli uyum indeksi	0,916	1,00	RFI
Artırmalı uyum indeksi	0,968	1,00	IFI
Tucker-Lewis indeksi	0,949	1,00	TLI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,963	1,00	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,081	≤0,010	RMSEA

Analiz ölçütlerinden ki-kare değerinin 0'a yakın olması beklenirken; GFI, IFI, TLI, CFI, NFI indekslerinin 1'e yakın olması, model ve veri arasındaki uyumu gösteren CMIN/DF oranın beş veya beşten küçük olması beklenmektedir. Tabloda görüldüğü gibi bu değerler kabul edilebilir düzeyde yer almaktadır (Arbuckle, 2006, s:535,547).

Değişkenlerin standardize katsayıları ve *t* değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenleri

	Standardize Yükler	Standart Hata	t Değeri	P
Mot1: İsrail'e kızgınım	0,795			
Mot2: İsrail'in Filistin halkına yönelik saldırıları nedeniyle İsrail'i asla affetmeyeceğim	0,953	0,118	10,047	***
Boy1: Starbucks ürünü satın alırsam kendimi suçlu hissederim	0,945			
Boy2: Mümkün olduğunca Starbucks ürünlerini almaktan kaçınıyorum	0,973	0,031	32,997	***
Boy3: Starbucks ürünlerine sahip olma fikri hoşuma gitmiyor	0,915	0,037	25,451	***
Boy4: Eğer iki ürün aynı kalitede olsa ve biri İsrail'den, diğeri Türkiye'den olsaydı, Türkiye'deki ürüne %10 daha fazla öderdim	0,604	0,053	10,54	***
İmj1: Starbucks güvenilir bir markadır	0,823			
İmj2: Starbucks ürünlerinden diğer markalara göre daha fazla memnunum	0,948	0,066	17,241	***
İmj3: Starbucks'ın iyi bir itibarı var	0,719	0,064	13,969	***
İmj4: Starbucks rakip markalardan daha ilgi çekicidir	0,628	0,081	9,914	***
Sd1: Kendimi bu markaya sadık birisi olarak görüyorum	0,783			
Sd2: Starbucks'ı kahve satın almak için ilk tercihim olarak görüyorum	0,964	0,095	14,833	***
Sd3: Starbucks'ın olmadığı durumlarda diğer markaları tercih etmem	0,600	0,056	10,51	***
Nyt1: İlerleyen zamanlarda Starbucks ürünlerini satın almayı düşünüyorum	0,946			
Nyt2: İlerleyen zamanlarda diğer markalar yerine Starbucks ürünlerini almayı yine tercih ederim	0,866	0,045	19,953	***

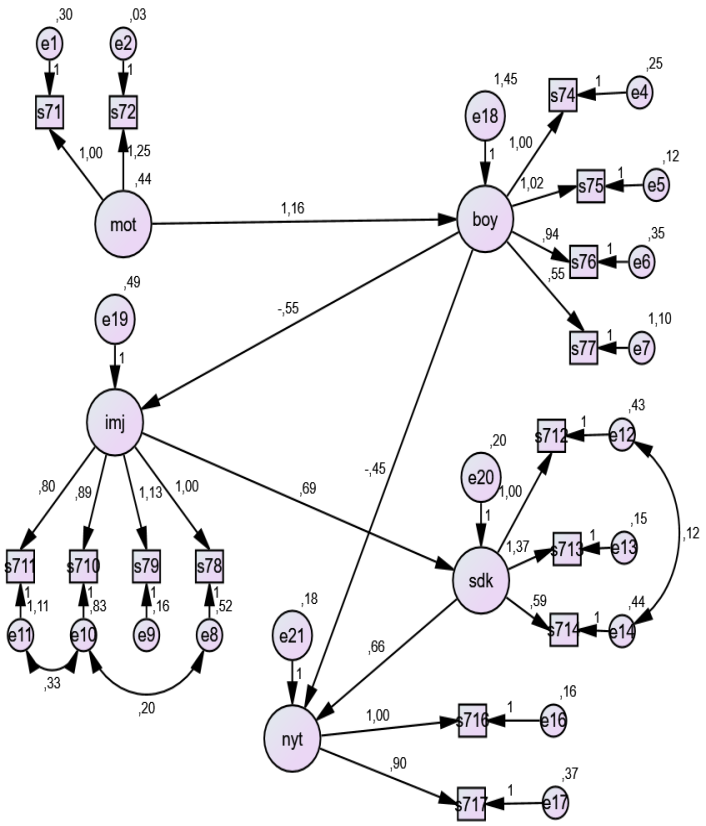
Sonrasında ölçüm modelimizin hem güvenilirlik hem de geçerlilik analizleri yapılmıştır. Burada CR (bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleri dikkate alınmıştır: yapı geçerliliği için CR değerinin 0.70'den, AVE değerinin 0.50'den büyük olması ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Tablo 6' da modelin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin sağlandığı görülmektedir. Güvenilirlik için modelin Cronbach Alpha katsayılarına bakılmış ve değerlerin kabul sınırları içerisinde yer aldığı görüşmüştür. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişen değerler almakta 0.70 kabul değeri olmakla birlikte, 0,80'nin üzerindeki değerler mükemmel uyuma işaret etmektedir (Kalaycı, 2008:405).

Tablo 6. Modelin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	CR	AVE	Cronbach Alpha
Savaş Motivasyonu	0,869	0,770	0,862
Boykot	0,925	0,761	0,918
Marka İmajı	0,865	0,622	0,880
Marka Sadakati	0,834	0,634	0,840
Satın Alma Niyeti	0,902	0,822	0,901

Hair vd. (2010)'ne göre, Tablo 6' da gösterilen CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması da güvenilirliğin sağlandığını destekler niteliktedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı güvenilirliklerine ve varyans oranlarına bakıldığında ölçeklerin güvenilir ve geçerli oldukları görülmektedir.

Boykotun satın alma niyetine ve bu niyet üzerinde etkili olan marka imajı ve marka sadakati faktörlerinin incelenmesine yönelik olan araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Model

Test edilen modelde görüldüğü gibi savaş motivasyonunun (mot) boykot (boy) üzerinde; boykotun marka imajı (imj) ve satın alma niyeti (nyt) üzerinde; marka imajının marka sadakati (sdk) üzerinde ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Yapısal modelin tahmini değerleri, uyum ölçütleri ve hipotez testi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yapısal Modelin Tahmini Değerleri, Uyum Ölçütleri ve Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Standardize Yükler	R2	Standart hata	t değeri	P	Sonuç
H1: Savaş Motivasyonu-Boykot	1,164	0,293	0,147	7,906	0,000	Kabul
H2: Boykot-Satın Alma Niyeti	-0,446	0,867	0,041	-10,981	0,000	Kabul
H3: Boykot-Marka İmajı	-0,551	0,558	0,047	-11,758	0,000	Kabul
H4: Marka İmajı-Marka Sadakati	0,685	0,729	0,061	11,226	0,000	Kabul
H5: Marka Sadakati-Satın Alma Niyeti	0,660	0,867	0,075	8,745	0,000	Kabul

Tablo 7'de değişkenler arası ilişkileri gösteren standardize yükler, regresyon katsayıları ve önem düzeyleri gösterilmektedir. Tablo 7'de görüldüğü gibi değişkenlere ait kat sayılar ve modele ait uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlıdır. Ki-kare: 183,414, DF: 77, CMIN/DF: 2,382, RMR: 0,070, GFI: 0,898, AGFI: 0,840, CFI: 0,963, RMSEA: 0,081.

Araştırmanın sonucunda savaş motivasyonunun boykotu etkilediği (β=1,164, R2=0,239, p=0,000), boykotun satın alma niyetini (β=-,446, R2=,867, p=,000) ve marka imajını (β=-,551, R2=,558, p=,000) negatif yönlü etkilediği, marka imajının marka sadakatini (β=,685, R2=,729, p=,000) etkilediği ve marka sadakatinin ise satın alma niyetini (β=,660, R2=,867, p=,000) etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla modelimizin H1, H2, H3, H4 ve H5 olmak üzere tüm hipotezleri anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde tüketiciler, sahip oldukları satın alma gücünü ve tercihlerini kullanarak markalar ve işletmeler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki, boykot gibi tüketici eylemlerinde de açıkça görülmektedir. Boykotlar, tüketicilerin seslerini duyurmak ve farklılık yaratmak için oldukça etkili yöntemlerden biridir.

Tüketici tercihlerinde oldukça yönlendirici bir durum olan boykotlar, markalara karşı duyulan güven ve sadakatin azalmasına neden olabilir. Bu durum, markaların sadece ürün ve hizmetlerinin işlevselliği ve fiyatı ile değil, etik ve politik tutumlarıyla da ön plana çıkmalarını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle günümüz tüketicileri, satın alma kararlarını verirken firmaların dünya üzerindeki dini, politik ve sosyal konulardaki tutumlarını da göz önünde bulundurmaktadır.

Bu çalışmada son dönemde Gazze'de yaşanan olaylar nedeniyle çıkan savaş motivasyonlu boykotların marka imajına, marka sadakatine ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bu sayede savaş motivasyonlu boykotların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, savaş motivasyonlu boykotun marka imajını ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği, marka imajının marka sadakatinin üzerinde; marka sadakatinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla modelimizin tüm hipotezleri anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Çalışma sonuçlarıyla uyumlu olarak Klein vd. (1998: s.94) ve Yu vd. (2020: s.11) çalışmalarında savaş motivasyonunun boykot üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Smith ve Cooper-Martin (1997: s.15) çalışmalarında boykottan negatif etkilenen markaların, negatif bir marka imajına sahip olacağını savunmuştur. Abosag (2014: s.2277) ise yaptığı araştırmada boykotun marka imajı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucunu bulmuştur. Lee vd. (2011: s.1101) çalışmalarında marka imajının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu; Nguyen ve Leblanc (2001: s.231) ise marka imajının yüksek olduğu işletmelerin marka sadakati düzeyinin de artığını öne sürmüştür. Ali (2021) yaptığı araştırmada boykotun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu; Jalilvand vd. (2011)'nin çalışmalarında marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları, tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılıklarının ve satın alma niyetlerinin boykotlar tarafından etkilenebileceğini göstermektedir. Bu bulgular ışığında, işletmelerin marka imajını korumak ve tüketicilerin sadakatini artırmak için etkili stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Ayrıca, tüketicilerin boykot kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve markaların bu faktörlere uyum sağlaması gerekmektedir.

Literatürde dini motivasyonlu boykot ve diğer boykot nedenleri üzerine birçok araştırma yapılmasına rağmen, savaş motivasyonlu boykot kavramı ihmal edilmiş ve bu konudaki araştırmalar

yetersiz kalmıştır. Bu çalışma, savaş motivasyonlu boykotun tüketici satın alma davranışlarına etkisini araştırarak pazarlama literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçların, işletmelere benzer durumlarda marka yönetim stratejilerini daha uygun bir şekilde uyarlamalarına yardımcı olması beklenmektedir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma sadece Türkiye'de yapılmıştır. Bu nedenle farklı ülkeler (Rusya ve Ukrayna arasındaki savaş) veya kültürler üzerinde çalışılarak savaş motivasyonlu boykotların farklı algılanış biçimleri incelenebilir. Ayrıca, azınlık hakları boykotları, ekonomik, politik boykotlar gibi farklı boykot türlerinin, tüketici kişilik özelliklerinin, düşmanlık ve etnosentrizm faktörlerinin de araştırmaya dâhil edilerek boykot davranışının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması sağlanabilir. Örneğin, vicdani duyarlılık seviyesi yüksek olan tüketicilerin savaş motivasyonlu boykotlara daha eğilimli olabileceği göz önünde bulundurulabilir. Bu doğrultuda, gelecekteki araştırmalar tüketici kişilik özelliklerinin boykot davranışına etkisini inceleyebilir.

KAYNAKÇA

Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. European Journal of Marketing, 48(11/12), 2262-2283.

Albayati, M. S., Mat, N. K. N., Musaibah, A. S., Aldhaafri, H. S., & Almatari, E. M. (2012). Participate in boycott activities toward Danish products from the perspective of Muslim consumer. American Journal of Economics, Special issue: 120-124.

Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. Journal of Consumer Affairs, 55(2), 504-523.

Arbuckle, J.L. (2006). Amos 7.0 User's Guide, Amos Development Corporation (SPSS Inc.).

Armstrong, G. & Kotler, P. (2008) Principle of marketing. Prentice Hall

Balaban, S. & Yücel, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin katılımlarını etkileyen faktörler. Izmir Democracy University Social Sciences Journal, 2(2): 191-212.

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is defined. An analysis of 37 definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management,15, 1-13.

Delener, N. 1990. The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. Journal of Consumer Marketing, 7(3): 27.

Friedman, M. (1998). Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media. New York: Routledge

Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans, 30(4): 395-410.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. International business and management, 149-158.

Kalliny, M., and Lemaster, J. 2005. Before you go, you should know: the impact of war, economic, cultural and religious animosity on entry modes. Marketing Management Journal. 15(2): 18-28.

Klein, J. Smith, N. and John, A. 2004. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. Journal Of Marketing. 68(3): 92-109.

Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. European journal of marketing, 45(7/8), 1091-1111.

Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. Journal of consumer affairs, 50(1): 193-223.

Martinez, E., Polo, Y. and de Chernatony, L. (2008), "Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets", International Marketing Review, 25(1): 107-137.

Matić, M. and Puh, B. (2011). Consumer animosity and the influence of demographic variable on general and economic dimension of consumer animosity. International Journal Of Management Cases, 13(3): 460-465.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. Journal of retailing and Consumer Services, 227-236.

Öztürk, A., & Nart, S.(2021).Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: Ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. Elektronik Sosyal Bilimler,660-687

Salegna, G. J., & Fazel, F. (2011). An examination of the relationships and interactions among product, brand, personal and service provider loyalty. The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 24: 42-55.

Schmidmayr, M. (2013). Conceptual Reflections on Boycott: Understanding and Interpreting Boycotts in the Arab World. Alternatives: Turkish Journal of International Relations, 12(4): 20-34

Shoham, A. Davidow, M. Klein, J. and Ruvio, A. 2006. Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior. Journal Of International Marketing, 14(3): 92-114.

Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. Journal of marketing, 61(3): 1-20.

Smith, M. and Li, Q. 2010. The boycott model of foreign product purchase: an empirical test in China. Asian Review of Accounting, 18(2): 106-130.

TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). Genel Açıklamalı Sözlük. Ankara: TDK Yayınları.

Wu, J. L., Lee, C., & Wang, T. W. (2011). A re-examination on dissecting the purchasing power parity puzzle. Journal of International Money and Finance, 30(3), 572-586.

Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 28(1), 45-60.

Yu, Q., McManus, R., Yen, D. A., & Li, X. R. (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. Annals of Tourism Research, 80, 102792.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2): 31-46.

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING EFFORTS ON BRAND PREFERENCE AND REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AND CUSTOMER BRAND RELATIONSHIP

Mustafa Ünsalan[1]

Zakaria Abdiwali Mohamed[2]

ABSTRACT

This study aims to investigate the effects of artificial intelligence (AI) marketing efforts on the brand preference and repurchase intention. The study also examines the mediating role of social media engagement, customer brand relationship, and brand preference. An online survey questionnaire was used to collect data for this study, with a total of 434 respondents participating. The collected data was analyzed using PLS-SEM. The findings of the study revealed that AI marketing efforts did not have a significant impact on brand preference. However, AI marketing efforts significantly influence social media engagement and consumer brand relationship. Brand preference was found to have a positive and significant effect on repurchase intention. Additionally, social media engagement and consumer brand relationship were found to have a positive and significant effect on brand preference. The study also found that social media engagement and consumer brand relationship partially mediated the relationship between AI marketing efforts and brand preference.

Keywords: AI marketing efforts, social media, brand relationship, brand preference

YAPAY ZEKÂ PAZARLAMA ÇABASININ MARKA TERCİHİ VE YENİDEN SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN VE MÜŞTERİ MARKA İLİŞKİSİNİN ROLÜ

ÖZET

Bu çalışma, yapay zekâ (AI) pazarlama çabalarının marka tercihi ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma aynı zamanda sosyal medya etkileşimi, müşteri marka ilişkisi ve marka tercihinin aracılık rolünü de incelemektedir. Toplam 434 katılımcının katıldığı bu çalışma için veri toplamak amacıyla çevrimiçi bir anket kullanılmıştır. Toplanan veriler PLS-SEM kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, yapay zekâ pazarlama çabalarının marka tercihi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak yapay zekâ pazarlama çabaları, sosyal medya katılımını ve tüketici marka ilişkisini önemli ölçüde etkilemektedir. Marka tercihinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya katılımı ve tüketici marka ilişkisinin marka tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma ayrıca sosyal medya katılımının ve tüketici marka ilişkisinin, yapay zekâ pazarlama çabaları ile marka tercihi arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: yapay zekâ, pazarlama çabaları, sosyal medya, marka ilişkisi, marka tercihi

[1] Ankara Yıldırım Beyazıt University, munsalan@aybu.edu.tr

[2] University of Kabridahar, iskahay@gmail.com

INTRODUCTION

Artificial intelligence (AI) is anticipated to exert a substantial influence on marketing strategies and customer behavior in the forthcoming years (Davenport et al., 2020). The usage and adaptation of AI in the field of marketing is increasing continuously as the development and advancement of technology grows (Campbell et al., 2020). It is projected that AI and digital technologies will be the success of any business organization in the near future (Abdinasir & Mohamed, 2023).

AI marketing efforts are characterized by their dimensions of interaction, information, accessibility, customization, and entertainment. AI became an assisting tool to the consumers for information gaining (Balakrishnan & Dwivedi, 2021). AI tools are useful for the consumers and marketing entities in terms of information gathering and processing (Jain et al., 2022). The Voice assistant AIs changed the way of information processing and purchasing activities of the consumers (Jain et al., 2022).

Repurchase intention of the consumers is influenced by AI enhanced online information. AI marketing efforts provide the consumer different selections and options of the same product and this influences their repurchase intention. Consumers are getting information of the product from different sources like friends, families, reviewers and many more AI recommendations. Therefore, AI marketing efforts influences their buying behavior and repurchase intention (Kohli et al., 2023). The dimensions of AI marketing efforts dimensions also indirectly affect the customer brand relationship and repurchase intention. Furthermore, AI marketing efforts mediate the relationship between quality of the communication and the customer response (Cheng & Jiang, 2022). AI has a positive significant effect on consumer behavior and repurchase intention (Bhagat et al., 2023).

Though there are several studies that are conducted on the relationship between AI marketing efforts and repurchase intention, but there is limited evidence in the effect of AI marketing efforts on repurchase intention with presence of mediating variables. The existing researches established the relationship between AI marketing efforts and several variables like social media engagement (Alshare et al., 2011; Gołąb-Andrzejak, 2022), customer-brand relationship (Aslam & Farhat, 2023; Cheng & Jiang, 2022), and brand preference (Ho & Chow, 2023a). Furthermore, the marketing researches conclude that brand preference is affected by social media engagement (Ersoy et al., 2018a; Núñez-Gómez et al., 2020) and customer brand relationship (Tsai et al., 2015).

The marketing literature also shows that brand preference influences repurchase intention (Ebrahim et al., 2016). Bhagat et al. (2023), calls further researches to understand the relationship between artificial intelligence and repurchase intention with the presence of intervening variables. To answer this call the present study investigates the impact of artificial intelligent marketing effort on repurchase intention with the presence of social media engagement, customer brand relationship and brand preference as the mediating variables on this relationship. As a result of this study, it is expected that AI marketing efforts affect customers' brand preferences and repurchase intentions, and that customers' social media interaction and customer-brand relationship play an effective role in this relationship.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

AI Marketing Efforts

Artificial intelligence (AI) pertains to information technologies that collect and analyze data to generate valuable insights that can subsequently be utilized (Paschen et al., 2020). Artificial Intelligence (AI) indicates providing of an on time automated solutions to the queries and problems

of the customers (Martínez-López & Casillas, 2013; Negnevitsky, 2005). Campbell et al. (2020 p. 229) defines AI as "*the broad class of technology developed with the objective of collecting data in order to solve problems or make decisions*".

AI marketing efforts are characterized by their dimensions of interaction, information, accessibility, customization, and entertainment. The primary factor at play in this context is interaction - specifically, the communication that takes place between customers and AI brand agents in the digital realm. Much like real-life human conversations, AI chatbots have transformed customers' one-sided purchases into a two-way interaction with virtual service agents. This transformation has fundamentally changed the dynamics of marketing communication (Chung et al., 2020). The second dimension, which is information, relates to one of the fundamental marketing functions of AI chatbots. It entails furnishing customers with information regarding products, services, or the brand itself. This inclination stems from the fact that digital AI tools offer relevant and well-structured information, thereby empowering users to make more knowledgeable decisions (Brill et al., 2022). Thirdly, accessibility refers to the capacity to efficiently and immediately retrieve and manage customer data by utilizing AI technology. Accessibility has emerged as a crucial attribute of media that AI chatbots can provide to improve marketing communications (Zarouali et al., 2018). Furthermore, entertainment plays a significant role in marketing by providing enjoyable and valuable information, improving the perception of value, and promoting the utilization of digital tools (Chung et al., 2020). Similar to other social media platforms, AI chatbots are also in demand for entertainment and amusement (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Chung et al., 2020). The integration of entertainment into marketing strategies has been shown to be successful in cultivating a favorable brand image, stimulating purchase intention, and increasing brand awareness (Kim & Ko, 2012). Lastly, customization pertains to the ability of AI-powered chatbot marketing to deliver personalized assistance to customers, thereby addressing their individual requirements (Godey et al., 2016).

AI Marketing *Efforts and Brand Preference*

According to the projected trends, retailers are expected to adopt AI technology in order to identify customers' preferences and proactively dispatch items to them, even in the absence of a formal order. Additionally, customers will be provided with the option to return any unwanted items (Agrawal et al., 2018; Gans et al., 2017). There is significant positive relationship between AI based marketing efforts and brand preference (Bedu et al., 2024). According the limited literature of the relationship between AI marketing efforts and brand preference, there is positive association of AI marketing efforts and brand preference. Therefore, the study developed the following hypothesis;

H1: AI marketing efforts have significant positive effect on brand preference.

Brand *Preference and Repurchase Intention*

The concept of repurchase intention pertains to the inclination of consumers to consistently choose a particular brand for future purchases (Kim et al., 2013; Wu et al., 2011). As anticipated, a clear and positive significant relationship was observed between brand preference and repurchase intention. It was determined that brand preference accounted for 19.1% of the variability in repurchase intention (Ebrahim et al., 2016). Yasri et al. (2020), also found a positive significant effect of brand preference on repurchase intention. Based on these studies, it can be concluded that brand preference is directly and positively associated with repurchase intention. As a result, the study formulated the subsequent hypothesis.

H2: Brand preference have positive significant effect on repurchase intention.

AI Marketing Efforts, Social Media Engagement and Customer Brand Relationship

Artificial intelligence enhances customer social media engagement and helps the firms to reduce cost and increase profit (Sutarwala, 2024). The solution that are developed based on the Artificial intelligence are highly used in the marketing activities of the firms and customer social media engagement (SME) (Gołąb-Andrzejak, 2022). Artificial intelligence plays a crucial role in the development of customer SME. After the implementation of AI marketing efforts, the firms can enhance their customer engagements. AI based tools assist the decision making of the firms in their SME management (Gołąb-Andrzejak, 2022). AI based tools plays an important role in customer engagement and repurchase intention of the customers. That means AI base tools have a significant positive effect on customer engagement and this leads customer loyalty (Bag et al., 2022). Hence the study developed the following hypothesis;

H3: AI marketing efforts have a significant positive impact on social media engagement.

The dimensions of AI marketing efforts such as "interaction, information, accessibility, entertainment and customization" have significant effect on the AI communication tools of the organization. These dimensions also have an indirect effect on the customer brand relationship (CBR) (Cheng & Jiang, 2022). AI marketing efforts significantly affect the customer brand relationship indirectly through other intervening variables. While Aslam & Farhat (2023), argued that AI marketing efforts play a pivotal role in the establishment and cultivation of customer relationships, as well as the fostering of CBR. That means AI marketing efforts have a significant effect on customer brand relationship. In light of these observations, the study has formulated the subsequent hypothesis;

H4: AI marketing efforts Have a significant positive effect on customer brand relationship.

Social Media Engagement, Customer Brand Relationship and Brand Preference

SME has direct effect on the ethical performance of the firm while SME effect brand preference through ethical performance (Ersoy et al., 2018). SME has a significant effect on brand preference (Núñez-Gómez et al., 2020). According to the above studies social media engagement have a significant effect on brand preference. Therefore, by following the above evidence the study developed the following hypothesis;

H5: Socia media engagement have positive significant effects brand preference.

Tsai et al. (2015), studied the relationship between brand experience and brand preference, the study found that brand experience have a positive significant effect on brand preference. There are some evidences that shows similarities about the brand experience and CBR. That means there is a positive significant effect of CBR on brand preference. In line with this evidence the study proposed the following hypothesis;

H6: Customer brand relationship have positive significant effect on brand preference.

Social Media Engagement, Customer Brand Relationship and Brand Preference as a Mediators

According to Sutarwala (2024), AI based tools increase customer SME and enhances the overall performance of the firm. Furthermore, AI based tools play an important role on the development of customer SME. Also, SME mediates the relationship between ethical performance and brand preference (Ersoy et al., 2018). AI marketing efforts have an indirect effect on the CBR (Cheng & Jiang, 2022). AI marketing efforts significantly affect the CBR indirectly through other intervening variables.

While Aslam & Farhat (2023), argued that AI marketing efforts play a pivotal role in the establishment and cultivation of customer relationships, as well as the fostering of CBR. Moreover, there is significant positive relationship between AI based marketing efforts and brand preference (Bedu et al., 2024). As anticipated, a clear and positive significant relationship was observed between brand preference and repurchase intention (Ebrahim et al., 2016). Based on the available literature and the set of relationships proposed by different hypotheses (H7-H9), it is postulated that;

H7: Social media engagement mediates the relationship between AI marketing efforts and brand preference.

H8: Customer brand relationship mediates the relationship between AI marketing efforts and brand preference.

H9: Brand preference mediates the relationship between AI marketing efforts and repurchase intention.

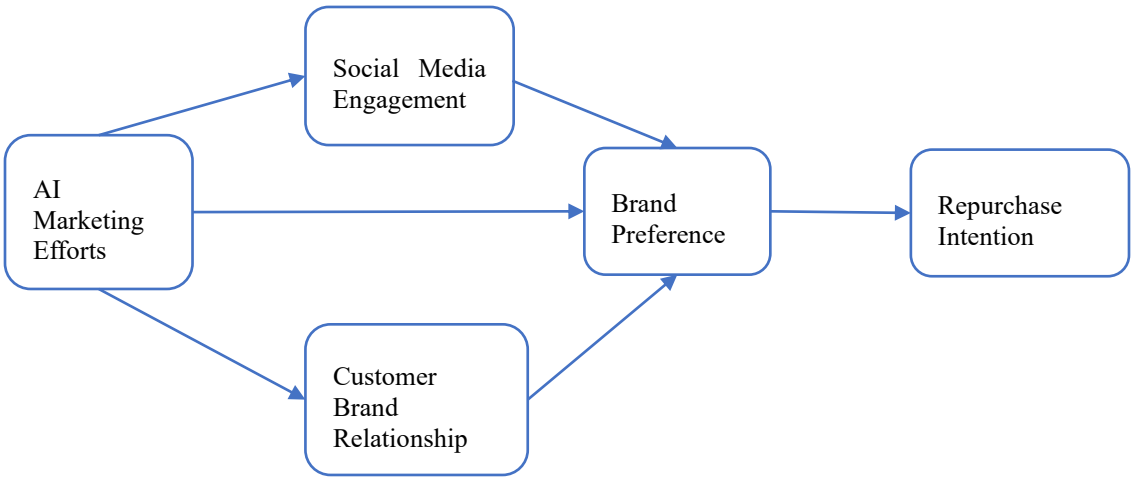


Figure 1: Research model

METHODOLOGY

This paper investigates the effect of AI marketing efforts on brand preference. The paper further analysis the relationship between brand preference and repurchase intention. The paper takes SME and CBR as the mediating variables on the relationship between AI marketing efforts and brand preference. The sample was asked to fill out the survey according to the GSM operator brands and the artificial intelligence applications of these brands.

Measurements

The items were measured by using five-point Likert-scale with 1 strongly disagree to 5 strongly agree. The study used scales from previous studies, the scales of AI marketing efforts (interaction, information, accessibility, customization, and entertainment) were adapted from Cheng and Jiang (2022). While the SME scale is adapted from Nazir et al. (2023) The CBR scale is adapted from Cheng and Jiang (2022). The constructs of AI marketing efforts and CBR were modelled as a higher order reflective formative and higher order reflective-reflective constructs respectively. The scale of brand preference and repurchase intention was adapted from Ho and Chow (2023).

Data Collection

To achieve the aim of the study, quantitative research approach was used to collect data from Gen Z, who was born between 1995 and 2012, consumers in Türkiye. The main reason of selecting this target population is that Gen Z is the initial cohort to come of age in an era marked by continuous digital technology and social media exposure, shaping a mindset prioritizing digital interaction and technology reliance (Chan & Lee, 2023). The study used online survey questionnaire to obtain the data. Moreover, a convenience non-probability sampling method was used. Since the scales were developed in English, the authors translated them into Turkish with the help of two bilingual experts. 500 questionnaires were distributed to the respondents. A Total of 465 questionnaires were filled. After data cleaning for unfamiliarity, 434 questionnaires are retained for further analysis, which gives a response rate of 86.8%.

Measurement Model

The variables in this study were the artificial intelligence marketing efforts as accessibility (ACC1 to ACC4), interaction (INT1 to INT3), information (INF1 to INF3), customization (CN1 to CN4), and entertainment (EN1 to EN4). The dependent variables were brand preference (BP1 to BP6) and repurchase intention (RPI1 to RPI5). This study used CBR control mutuality (CNM1 to CNM4), satisfaction (SN1 to SN4), trust (TR1 to TR5), commitment (CM1 to CM4) and social media engagement (SME1 to SME7) as the mediating variables in this relationship. Table 1. Summarizes the reliability and validity of the constructs. To establish the discriminant validity, correlations among the latent variables with the square root of AVE was assessed and the discriminant validity was established. Table 2. Summarizes the discriminant validity.

Table 1. Reliability and Validity Analysis

Construct	Item	Loading	Cr. Alpha	CR	AVE	Construct	Item	Loading	Cr. Alpha	CR	AVE
Accessibility	ACC 1	0.831	0.898	0.929	0.766	Commitment	CM 1	0.908	0.934	0.953	0.836
	ACC 2	0.870					CM 2	0.939			
	ACC 3	0.919					CM 3	0.927			
	ACC 4	0.877					CM 4	0.881			
Interaction	INT 1	0.862	0.830	0.898	0.746	Social	SME 1	0.813	0.932	0.945	0.711
	INT 2	0.884				Media	SME 2	0.821			
	INT 3	0.846				Engagement	SME 3	0.828			
Information	INF 1	0.895	0.860	0.915	0.781		SME 4	0.877			
	INF 2	0.875					SME 5	0.898			
	INF 3	0.881					SME 6	0.880			
Customization	CN 1	0.890	0.912	0.938	0.791		SME 7	0.779			
	CN 2	0.878				Brand	BP 1	0.828	0.940	0.952	0.768
	CN 3	0.884				Preference	BP 2	0.894			
	CN 4	0.906					BP 3	0.884			
Entertainment	EN 1	0.863	0.909	0.936	0.786		BP 4	0.878			
	EN 2	0.890					BP 5	0.899			
	EN 3	0.924					BP 6	0.874			
	EN 4	0.867				Repurchase	RI 1	0.935	0.949	0.961	0.831
Control	CNM 1	0.910	0.934	0.953	0.836	Intention	RI 2	0.949			
Mutuality	CMN 2	0.938					RI 3	0.915			
	CMN 3	0.929					RI 4	0.871			
	CMN 4	0.878					RI 5	0.888			
Satisfaction	SN 1	0.937	0.956	0.968	0.882						
	SN 2	0.949									
	SN 3	0.934									
	SN 4	0.938									
Trust	TR 1	0.888	0.946	0.958	0.822						
	TR 2	0.896									
	TR 3	0.914									
	TR 4	0.919									
	TR 5	0.915									

Table 2. Fornell-Larcker Criterion

	Ac.	BF	Com.	CM	Cus.	Ent.	Inf.	Int.	RI	Sat.	SME	Tru.
Accessibility	0.875											
Brand Pref.	0.499	0.876										
Commitment	0.566	0.661	0.914									
Control Mut.	0.565	0.662	1	0.914								
Customization	0.794	0.526	0.592	0.591	0.89							
Entertainment	0.642	0.473	0.565	0.564	0.804	0.886						
Information	0.832	0.47	0.538	0.537	0.795	0.661	0.884					
Interaction	0.82	0.482	0.564	0.563	0.818	0.709	0.818	0.864				
Repurchase Int.	0.438	0.75	0.695	0.695	0.434	0.399	0.429	0.411	0.912			
Satisfaction	0.539	0.716	0.846	0.845	0.566	0.515	0.509	0.518	0.766	0.939		
SME.	0.467	0.557	0.533	0.534	0.511	0.45	0.482	0.464	0.545	0.553	0.843	
Trust	0.527	0.685	0.834	0.833	0.596	0.544	0.508	0.519	0.695	0.846	0.534	0.906

AI marketing efforts and customer brand relationship are labelled as higher-order formative and reflective constructs. AI marketing efforts is labelled as a formative construct which is based on four lower-order constructs (Accessibility, Interaction, Information, and Entertainment). While CBR is reflective higher order construct which is based on three lower order constructs (Control Mutuality, Satisfaction, and Trust). To validate this higher order constructs the study checked the multi-collinearity by using variance inflation factor (VIF). According to Hair Jr et al. (2021) the VIF values of less than or equal to 5 show that there are no issues of multi-collinearity. There are no issues of multi-collinearity in this study since all values are less than 5. Next the significance of the outer loadings was assessed, and all variables were significant. Table 3. Presents the validation of the higher order construct.

Table 3. Validation of the Higher Order Construct

	VIF	Outer Loadings	T Statistics	P Values
Accessibility	4.026	0.908	35.035	0.000
Interaction	4.206	0.889	30.687	0.000
Information	4.061	0.882	33.153	0.000
Entertainment	2.102	0.889	30.865	0.000
Control Mutuality	4.226	0.944	151.027	0.000
Satisfaction	4.548	0.949	145.294	0.000
Trust	4.247	0.944	115.862	0.000

Results, Hypothesis Testing of the Research Model and Discussion

The first step in structural model assessment is to assess the issue of multi-collinearity using VIF. The VIF values in this study were less than the recommended value of 5. The VIF values in this study were between 2.102 to 4.548 which is less than the threshold vale of 5 (See Hair Jr et al., 2021). Therefore, multi-collinearity is not a threat in this study. Further, the explanatory power of the model is assessed, the R square value was 0.263, 0.404, 0.562 and 0.549 for SME, CBR, brand preference and repurchase intention respectively. that means 26.3% of SME, 40.4% of CBR, 56.2% of brand preference and 54.9%% of repurchase intention is explained by the exogenous variables.

The values of R square ranges between (26.3 and 56.2%) which can be described as weak to moderate (Hair et al., 2013). The predictive relevance of the model was assessed by using Q square. The Q square values were 0.281, 0.393, 0.207, and 0.253 which means that the model has predictive relevance.

Direct Relationships

The next step is to test the proposed hypotheses of the study. The study revealed that AI marketing efforts have no significant positive effect on brand preference (β= 0.082, t= 1.648, p= 0.99). Hence H1 is rejected. Furthermore, the study revealed that brand preference has positive significant effect on repurchase intention (β= 0.741, t= 26.765, p=<0.001). Therefore, H2 is accepted. The study proposed a positive significant impact of AI marketing efforts on SME and the result of the study supported this hypothesis (β= 0.513, t= 11.541, p=<0.001). Hence H3 is accepted. The findings of the study also revealed that AI marketing efforts have a positive significant effect on CBR (β= 0.636, t= 18.567, p=<0.001). Hence H4 is accepted. PLS-SEM result shows that SME have a positive significant effect on brand preference (β= 0.188, t= 4.063, p=<0.001). Therefore, H5 is accepted. Furthermore, the result of the study revealed that CBR positively and significantly effects brand preference (β= 0.636, t= 11.626, p=<0.001) and H6 is accepted. Table 4 summarizes the direct relationships.

Table 4. Direct Relationship Analysis

Hypothesis	B	SE	T	p Values	Results
H1: AIME -> BP	0.082	0.050	1.648	0.099	Rejected
H2: BP -> RI	0.741	0.028	26.765	0.000	Accepted
H3: AIME -> SME	0.513	0.044	11.541	0.000	Accepted
H4: AIME -> CBR	0.636	0.034	18.567	0.000	Accepted
H5: SME-> BP	0.188	0.046	4.063	0.000	Accepted
H6: CBR -> BP	0.568	0.049	11.626	0.000	Accepted

4.2. Mediation Analysis

Mediation analysis was performed to assess the mediating effect SME and CBR on the relationship between AI marketing efforts and brand preference. Furthermore, the study also checked the mediation effect of brand preference on the relationship between AI marketing efforts and repurchase intention.

Table 5. Mediation Analysis

		Indirect effects			
Hypothesis	**Coefficient**	**SE**	**T value**	**p Value**	**Results**
H7: AIME -> SME -> BP	0.096	0.026	3.691	0.000	Accepted
H8: AIME-> CBR -> BP	0.361	0.038	9.606	0.000	Accepted
H9: AIME-> BP -> RI	0.061	0.037	1.659	0.097	Rejected

According to the findings of the study SME mediates the effect of AI marketing efforts on brand preference (β= 0.096, t= 3.691, p=<0.001). The total effect was significant (β= 0.539, t= 13.390, p=<0.001). Therefore, SME partially mediates the effect of AI marketing efforts on brand preference. Hence H7 is accepted. The study proposed that CBR mediates the effect of AI marketing efforts on brand preference and the findings revealed that CBR mediated the effect of AI marketing efforts on brand preference (β= 0.361, t= 9.606, p=<0.001). The total effect was significant (β= 0.539, t= 13.390, p=<0.001). That means CBR mediates partially mediates the effect of AI marketing efforts on brand preference. Therefore, H8 is accepted. Finally, the findings of the study revealed that brand preference did not mediate the effect of AI marketing efforts on repurchase intention. Hence H9 is rejected.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The objective of this study was to examine the impact of AI marketing efforts on brand preference and repurchase intention among Generation Z consumers in Türkiye. To investigate this relationship, the study included brand preference, social media engagement, and customer brand relationship as mediating variables. Similar to the findings of Ho and Chow's study (2023), this study found that brand preference has a positive and significant effect on the repurchase intention of Gen Z consumers in Türkiye. However, the findings revealed that AI marketing efforts do not have a significant impact

on brand preference. In terms of social media engagement, the study found a positive and significant influence of AI marketing efforts on this variable, in the line with the literature (Bilal et. al., 2024; Nazir et. al.,2023). Consistent with the work of Cheng and Jiang (2022), the findings showed a positive and significant effect of AI marketing efforts on consumer brand relationship. Furthermore, the study found a significant positive effect of social media engagement on brand preference. Additionally, the study revealed a positive and significant effect of customer brand relationship on brand preference. Summarizing the mediation effect, the study concluded that social media engagement and customer brand relationship partially mediate the effect of AI marketing efforts on brand preference. However, brand preference did not significantly mediate the relationship between AI marketing efforts and repurchase intention.

This study provides a framework for researchers to conduct research in other brand-related areas such as brand equity, brand experience, brand love and brand loyalty based on the positive relationship between AI marketing efforts and brand elements. In particular, differences between generations can be examined in future studies. To use social media engagement more effectively in communication with Gen Z and to strengthen the brand relationship, it is beneficial to use artificial intelligence marketing efforts more effectively and efficiently. Also, brand managers and marketing practitioners, who are targeting Gen Z, can leverage social media engagement and consumer-brand relationship to more effectively use AI to increase brand preference and repurchase.

This study has some limitations. The first of these is that the research was conducted only on Gen Z. Different results may be obtained in different generations. Another limitation is the sample size of the study. As the sample is expanded, there is a possibility that the results may be different. Finally, another constraint is the sector addressed in the study. This study was applied by considering the GSM sector. Different results may be obtained in different sectors.

REFERENCES

Abdinasir, A. M., & Mohamed, Z. A. (2023). Assessing the Challenges & Opportunities of Digital Marketing in Ethiopia: The case of Somali Regional State. *East African Journal of Business and Economics,* 6(2), 151–163.

Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence. *Harvard Business Review Press*

Alshare, K. A., Mesak, H. I., Grandon, E. E., & Badri, M. A. (2011). Examining the moderating role of national culture on an extended technology acceptance model. *Journal of Global Information Technology Management*, 14(3), 27–53.

Aslam, W., & Farhat, K. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Interactive Marketing: Improving Customer-Brand Relationship. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 199–217). Springer.

Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. Al, Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal,* 29(7), 2074–2098.

Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Conversational commerce: entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*, 1–35.

Bedu, E. J., Foroudi, P., & Palazzo, M. (2024). Artificial intelligence (AI) systems, customer experience and preference in the tourism industry in Ghana: Focus on Accra Metropolis. In *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour in Sustainable Tourism* (pp. 208–222). Routledge.

Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight,* 25(2), 249–263.

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, 1-11.

Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. Internet *Science: 4th International Conference*, INSCI 2017, Thessaloniki, Greece, November 22-24, 2017, Proceedings 4, 377–392.

Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2022). Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. In *The Role of Smart Technologies in Decision Making* (pp. 35–70). Routledge.

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227–243.

Chan, C.K.Y. & Lee, K.K.W.(2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and millennial generation teachers?. *Smart Learn. Environ*. 10, 60.

Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). AI-Powered mental health chatbots: Examining users' motivations, active communicative action and engagement after mass-shooting disasters. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 28(3), 339–354.

Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252–264.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595.

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, 24–42.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.

Ersoy, A. B., Zaim, H., Keceli, Y., & Kurtishi-Kastrati, S. (2018). Brand ethics and social media engagement. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 13(1–2), 14–32.

Gans, J., Agrawal, A., & Goldfarb, A. (2017). How AI will change strategy: A thought experiment. *Harvard Business Review Online*.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

Gołąb-Andrzejak, E. (2022). Enhancing Customer Engagement in Social Media with AI–a Higher Education case study. Procedia Computer Science, 207, 3028–3037.

Ho, S. P. S., & 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.

Jain, S., Basu, S., Dwivedi, Y. K., & Kaur, S. (2022). Interactive voice assistants–Does brand credibility assuage privacy risks? Journal of Business Research, 139, 701–717.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213.

Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2013). Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 489–495.

Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.

Negnevitsky, M. (2005). Artificial intelligence: a guide to intelligent systems. *Pearson Education.*

Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J., & Pintado-Blanco, T. (2020). Children's engagement with brands: From social media consumption to brand preference and loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337.

Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403–414.

Sutarwala, U. (2024). 9 Best AI Tools for Social Media Content Creation. https://www.sprinklr.com/blog/ai-social-media-content-creation/ Retrieved February 15.

Tsai, Y.-C., Chang, H.-C., & Ho, K.-C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2).

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11).

Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. (2018). Predicting consumer responses to a chatbot on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8), 491–497.

OTURUM	SAAT	2.GÜN (31 MAYIS 2024)
PARALEL OTURUM 6	15:50- 17:00	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. SİNAN NARDALI**
		Chatbot (Sanal Asistan) Memnuniyetinin Marka İtibarı Üzerindeki Etkisi: Yapay Zekâ Kaygısının Düzenleyici Rolü (Selman Temiz, Alperen Timuçin Sönmez & Ramazan Kurtoğlu)
		Yapay Zekâ Destekli Sanal Influencerların Pazarlamadaki Yükselişi: Z Kuşağı Üzerindeki Etkilerinin S-O-R Modeli Perspektifinden Araştırılması (Fatih Çelik & Derya Altıntaş)
		Yapay Zeka Destekli Dijital Asistan'ın Problem Çözme Yeteneğinin Memnuniyet ve İtibar Üzerindeki Etkisi (Fatih Koç, Bekir Özkan & Tuğçe Pamuk)
	15:50- 17:00	**OTURUM BAŞKANI: DOÇ.DR. RAFET BEYAZ**
		Kadayıf Dolmasından Taviz Yok: Kısa Ömürlü Gıda Ürünlerinin Dinamik Fiyatlandırmasının Kabul Edilebilirliği (Tuğçe Aksoy Erkatrancı, Melda Haşıloğlu Çiftçiler, Fatımanur Ovaz & Şeyda Gürkaynak Gürbüzer)
		İkinci El Çevrimiçi Müşteri ve Satıcı Etkileşimi (Emine Zehra Tok, Yunus Kalender, Gökçen Bengisu Bilici & Berna Tarı Kasnakoğlu)
		İnternetten İkinci El Alışverişte Gelir Düzeyi ile Sunum Formatı Arasındaki Etkileşim (Fatımanur Ovaz & Selçuk Burak Haşıloğlu)
	15:50- 17:00	**OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. UĞUR GÜLLÜLÜ**
		Bir Kahve Markasının Şubelerindeki Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisi (Tuğba Delice Akca & İbrahim Yemez)
		Changing Consumer Attitudes towards Health and Wellness (Semiha Melis İşcen & Zeynep Özdamar Ertekin)
		Examination of Consumers' Behavioural Intention towards Grocery Mobile Shopping Applications in Germany (Ozan Yıldırım, Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu & Gülmüş Börühan)

CHATBOT (SANAL ASİSTAN) MEMNUNİYETİNİN MARKA İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YAPAY ZEKÂ KAYGISININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Selman TEMİZ[1]

Alperen Timuçin SÖNMEZ[2]

Ramazan KURTOĞLU[3]

ÖZET

Verinin sahip olduğu önemin her geçen gün arttığı günümüzde yapay zekâ temelli uygulamalar pek çok alanda birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kapsamda alanında önemli bir yapay zekâ uygulaması olarak gittikçe yaygınlaşan chatbotların (sanal asistan) günlük hayatın içerisinde daha fazla yer aldığı görülmektedir. Her ne kadar birtakım kolaylıklar sağlasa da özellikle müşteri tarafında yapay zekâ temelli bir yeniliğin nasıl karşılandığı, ne kadar benimsendiği ya da memnuniyeti nasıl etkilediği konusunda bazı endişeler bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışma ile chatbot memnuniyeti ile marka itibarı arasındaki ilişki ve söz konusu ilişki üzerinde yapay zekâ kaygısının düzenleyici rolü incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Yapay zekâ kaygısının alt boyutlarından biri olan sosyo-teknik körlüğün ise elde edilen ilişki üzerinde negatif yönlü düzenleyici rolü olduğu çalışma sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur.

Anahtar Kelimeler: Chatbot Memnuniyeti, Marka İtibarı, Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Kaygısı

THE EFFECT OF CHATBOT (VIRTUAL ASSISTANT) SATISFACTION ON BRAND REPUTATION: THE MODERATING ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ANXIETY

ABSTRACT

Today, where the importance of data increases day by day, artificial intelligence-based applications provide convenience in many areas. In this context, it is seen that Chatbots (virtual assistants), which are becoming increasingly widespread as an important artificial intelligence application, are becoming more and more involved in daily life. Although it provides some convenience, there are some concerns, especially on the customer side, about how an artificial intelligence-based innovation is received, how much it is adopted, or how it affects satisfaction. In this context, this study examines the relationship between chatbot satisfaction and brand reputation as well as the moderating role of artificial intelligence concern on this relationship. The results indicated a strong positive impact of chatbot satisfaction on brand reputation. Another finding of the study is that socio-technical blindness, one of the sub-dimensions of artificial intelligence concern, plays a negative moderating role on the observed relationship.

[1] Yozgat Bozok Üniversitesi, selman.temiz@bozok.edu.tr

[2] Yozgat Bozok Üniversitesi, a.timucin.sonmez@yobu.edu.tr

[3] Yozgat Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

Keywords: Chatbot Satisfaction, Brand Reputation, Artificial Intelligence, Artificial Intelligence (AI) Anxiety

GİRİŞ

İşletmelerin son dönemlerde faaliyetleri arasına kattıkları yapay zekâ tabanlı önemli uygulamalardan birisini de chatbotlar (sanal asistan) oluşturmaktadır. Chatbot kullanan sistemler, müşterilerin hayatlarını kolaylaştırmak ve daha anlaşılır olmak amacıyla kurgulanmış olup son yıllarda en çok yaygınlaşan dijital pazarlama trendlerinden biri olmuştur (Tongkachok vd., 2022:1153). Chatbotlar, erişilebilir, esnek ve düşük maliyetli olma gibi nedenlerden dolayı hem son kullanıcılar hem de işletmeler için büyük kolaylıklar sağlamaktadırlar (Przegalinska vd., 2019:786). Forbes tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre chatbotlar, 7/24 pek çok alanda hizmet sunmakta olup en çok, satış (%41), destek (%37) ve pazarlama (%17) amacı ile kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda chatbot etkileşimi sayesinde satışların ortalama %67 artması ve tüm satışların %26'sının chatbotlar tarafından işlendiğinin ortaya çıkması da chatbotların geldiği noktayı göstermektedir (Ashfaq vd., 2020:1).

Son yıllarda sağlanan çeşitli ilerlemelere rağmen, chatbot teknolojisi hala gelişiminin ortasında bulunmaktadır ve gelecekteki gelişim için birçok yönlendirmeye ihtiyaç duymaktadır (Arsovski vd., 2018:402). Bu doğrultuda, chatbot kullanımından duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve söz konusu ilişki üzerinde yapay zekâ kaygısının düzenleyici rolü olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bilgiler sayesinde, chatbot kullanan ya da kullanmayı planlayan işletmeler hedef kitlelerinin chatbot kullanımı hakkında sahip oldukları olumlu ya da olumsuz düşünceleri daha iyi anlayabilecek ve stratejilerini bu doğrultuda oluşturabileceklerdir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Chatbot (Sanal Asistan)

Chatbot, gerçek bir insan temsilcisi ile doğrudan temas yerine normal metin, mesajlaşma uygulamaları, web siteleri ve mobil uygulamaları kullanarak çevrimiçi sohbet konuşması için kullanılan bir yazılım uygulamasıdır (Tongkachok vd., 2022:1153). Bu dijital asistanlar, tüketicilere internet üzerinde herhangi bir yerden herhangi bir zamanda yardımcı olmayı amaçlayan bir işletme temsilcisi olarak hizmet vermektedir (Chung vd., 2020:587). Araştırmalar, chatbotların giderek daha fazla mesajlaşma hizmetine entegre edildiğini ve gelecekte tüketici hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası olacağını göstermektedir (Nichifor vd., 2021:88). Chatbotla ilgili önceki çalışmaların, chatbot kullanımının öncülleri, chatbot memnuniyet ve memnuniyetsizlik nedenleri, chatbotun işletme ya da markalar için avantaj / dezavantajları gibi konulara yoğunlaştığı görülmektedir (Nichifor vd., 2021; Arsenijevic ve Jovic, 2019; Rizomyliotis vd., 2022).

Chatbot Memnuniyeti ve Marka İtibarı İlişkisi

Marka başarısının sağlanması için markaların olumlu bir itibara sahip olması gerekmektedir (Veloutsi ve Moutinho, 2009:314). Bir markanın itibarı, onun pazardaki performansını ve başarısını önemli ölçüde etkileyebilir. Örneğin, güçlü bir marka itibarı, bir firmanın güvenilirliği ve kalite performansı için bir depo görevi görebilir ve sonuçta marka başarısına katkıda bulunabilir (Herbig ve Milewicz, 1993: 20). Yapılan bazı araştırmalar etkili chatbot kullanımının olumlu marka itibarını geliştirdiğini, tüketici algı ve davranışlarını geliştirerek tüketici katılımını artırdığını, müşteri memnuniyeti ile marka ilişkilerini geliştirdiğini ve tüketicilerin markaya verdiği negatif tepkiyi

hafiflettiğini ortaya koymaktadır (Skard ve Thorbjørnsen, 2013; Magno ve Dossena, 2022; Cheng ve Jiang, 2021; Ahmad vd., 2022). Bu çerçevede chatbotlar müşteri ve marka etkileşiminde değerli temas noktaları olarak hizmet edebilmekte ve marka itibarını etkileyebilmektedir. Bu açıklamalar ışığında oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_1: Chatbot memnuniyeti marka itibarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Yapay Zekâ Kaygısının Düzenleyici Rolü

Teknolojinin sürekli gelişimi, bireyleri çok kısa bir sürede yeni teknolojilere uyum sağlamaya ve kullanmaya zorlamaktadır. Bu değişim süreci, insanlarda duygusal ve bilişsel tepkilere neden olarak korku ve kaygı yaşamalarına yol açabilmektedir (Çobanoğlu ve Oğuzhan, 2023:1847). Genel olarak yapay zekâ kaygısı olarak isimlendirilen bu durum, teknolojik gelişime karşı belirsiz tutumlar, otonomi konusundaki şaşkınlık ve sosyo-teknik körlükten kaynaklanabilmekte olup yapay zekâ gelişimindeki bilinmeyen yönlere karşı panik ve gerginlik olarak ifade edilebilmektedir (Banerjee ve Banerjee, 2023:37). Yapay zeka kaygısı öğrenme, iş değiştirme, sosyo-teknik körlük ve yapay zeka yapılandırması olmak üzere dört alt boyutlu bir yapıya sahiptir (Wang ve Wang, 2019). İş değiştirme boyutu yapay zeka teknikleri ve ürünlerinin geliştirilmesi nedeniyle iş kaybı yaşanması ile ilgili kaygıyı (Li ve Huang, 2020), sosyo-teknik körlük boyutu yapay zekanın yanlış kullanımının potansiyel tehlikelerine ait kaygıyı (Johnson ve Verdicchio, 2017), yapay zeka yapılandırması boyutu yapay zekâ uygulamasının tasarım ya da sahip oldukları kabiliyetler, karar verme mekanizmasının bireyler tarafından tam olarak anlaşılmaması ve yapay zeka tarafından verilen kararların şeffaflığının kuşkulu olması nedeni ile bireylerde oluşturduğu tedirginlik ve korku temelli kaygıyı (Hopcan, Türkmen ve Polat, 2023), öğrenme boyutu ise yapay zeka hakkında yeni bilgiler ya da uygulamaları öğrenmek zorunda olmanın bireylerde oluşturduğu kaygıyı kapsamaktadır (Li ve Huang, 2020). Bu kapsamda bireylerin sahip olduğu yapay zekâ kaygı seviyesinin, yapay zekâ ile ilgili teknolojilerin kullanım performansını etkileyebileceği, yapay zekâ tabanlı uygulamalardan duyulan memnuniyet ve memnuniyet sonrası durumları şekillendirebileceği ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H_2: Chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki etkisinde yapay zekâ kaygısının sosyo-teknik körlük alt boyutunun düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_3: Chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki etkisinde yapay zekâ kaygısının öğrenme alt boyutunun düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_4: Chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki etkisinde yapay zekâ kaygısının yapay zekâ yapılandırması alt boyutunun düzenleyici rolü bulunmaktadır.

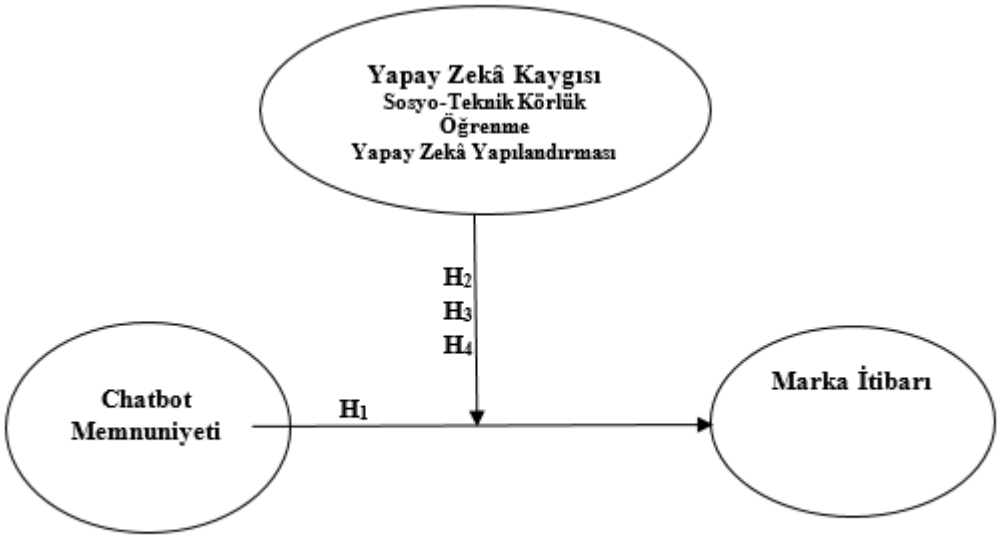
METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Müşteri deneyimi üzerinde etkisi olan her bir durumun incelenmesi işletmeler açısından önemli bilgiler sağlamaktadır. Müşteri deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiş olan chatbotlarla ilgili yapılan mevcut çalışmaların genel olarak, chatbot kullanımının öncülleri, chatbot kullanımının benimsenmesi, chatbotun faydaları / zararları ve chatbot memnuniyeti üzerinde etkisi olan durumları kapsadığı görülmektedir (Ashfaq vd., 2020:3). Bu noktada chatbot deneyimi sonrasında oluşabilecek olan marka itibarı algısı gibi kavramlarla chatbot ilişkisi hakkındaki mevcut bilginin yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu alandaki literatür boşluğuna katkı sağlamak ve işletmelere chatbot konusunda daha bütüncül bir bakış açısı kazandırmak için çalışmanın amacı, chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca incelenecek olan ilişki

üzerinde etkili olabileceği değerlendirilen yapay zekâ kaygısının da düzenleyici rolünün incelenmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Yapay zekâ kaygısı bugüne kadar genel olarak işletme yönetimi alanında istihdam ve performans kapsamında çalışılan bir konu olmakla birlikte pazarlama ile ilgili alanlarda kullanımı oldukça sınırlı kalmıştır. Bu yönü ile de çalışma literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, okul) tespit edecek soruların yanında katılımcıların chatbot memnuniyeti ve marka itibarı değerlendirmeleri ile yapay zekâ kaygı düzeylerini tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Demografik bilgilerin toplanmasında kategorik ve açık uçlu sorular kullanılmış, ölçek ifadeleri ise 5'li likert ölçeği ile ölçümlenmiştir.

Hedef kitle olarak öğrenciler diğer bir ifadeyle en aktif milenyum kuşağı seçilmiştir. Çünkü bu grubun genel olarak sosyal medya ve internetin en sık kullanıcıları olduğu bilinmektedir (Arsenijevic ve Jovic, 2019:20). Bu kapsamda Yozgat Bozok Üniversitesi'nde aktif olarak öğrenim görmekte olan öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Yozgat Bozok Üniversitesi'nde 2023-2024 Akademik Yılı itibariyle yaklaşık 26000 öğrenci bulunmaktadır. Gürbüz ve Şahin (2016) 20000 kişilik bir evrende %95'lik güven aralığında 377 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu söylemektedir. Veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplanmaya başlanmadan önce 30 kişilik bir grup üzerinde pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot test kapsamında elde edilen veriler ve geri dönüşler doğrultusunda gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Ardından 06 Şubat-07 Mart 2024 tarihleri arasında çevrimiçi uygulanan anket çalışması sonucunda 398 adet anket formu elde edilmiştir. Yapılan incelemelerde 105 öğrencinin ankette kontrol sorusu olarak yer alan "Son bir yıl içerisinde herhangi bir chatbot (sanal asistan) kullandınız mı?" sorusuna "Hayır" yanıtı vermelerine

rağmen anketi doldurdukları görülmüş, ayrıca 17 anketin de hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu anketler çıkarıldıktan sonra kalan 276 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın yapılması Yozgat Bozok Üniversitesi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 21.02.2024 tarih ve 11/33 sayılı kararı ile etik açıdan uygun kabul edilmiştir.

Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce güvenirlik ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların chatbot memnuniyet seviyesini ölçmek için Chung vd. (2018) tarafından geliştirilen ölçek, Eren (2021)'in çalışmasından uyarlanarak kullanılmıştır. Chatbot memnuniyeti ölçeği toplamda 6 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların yapay zekâ kaygı düzeyleri Akkaya, Özkan ve Özkan (2021)'in Türkçe' ye uyarladığı, Wang ve Wang (2019) tarafından geliştirilen ölçek ile tespit edilmiş olup ölçek toplamda 4 alt boyut (öğrenme, iş değiştirme, sosyo-teknik körlük ve yapay zekâ yapılandırması) ve 16 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların marka itibarı değerlendirmeleri için ise Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan marka itibarı ölçeğinin Bakır ve Safarzade (2020) tarafından Türkçe' ye uyarlanmış hali ile kullanılmıştır.

Ölçüm Modeli

Çalışmada, iç tutarlılık güvenirliği, yapı geçerliliği, model uyumu, yakınsak geçerlilik ve ayrışma geçerliliği için gerekli hesaplamalar SmartPLS kullanılarak yapılmıştır.

İç tutarlılık güvenirliğini kontrol etmek için Cronbach's Alpha ve Composite Reliability (CR) katsayıları kullanılmıştır (Tablo 1). Hair vd. (2017:122)'e göre iç tutarlılık güvenirliğinin sağlanması için Cronbach's Alpha ve CR katsayısı ≥0.70 olmalıdır. Tablo1'de yer alan tüm Cronbach Alpha ve CR katsayılarının eşik değeri aştığı görülmektedir. Buna göre iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı söylenebilir.

Yapı geçerliliği için 5000 bootsrapping kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Yapılarda yer alan tüm maddelerin ilgili yapıya anlamlı bir şekilde yüklendiği (p=0.000) ve standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,5'i aştığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Model uyumunu değerlendirmek için Henseler vd. (2015b:9) tarafından önerilen SRMR değeri hesaplanmış 0,046 bulunmuştur. Bu değer Hu ve Bentler (1998:449) tarafından önerilen 0,080 değerinin altındadır. Bu durum modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Yakınsak geçerlilik için, standardize edilmiş faktör yükleri, Average Variance Extracted (AVE) ve Composite Reliability (CR) değerleri hesaplanmıştır (Tablo 1). Hair vd. (2017:113) göre standardize edilmiş faktör yükleri ≥0,708 olmalıdır. Tüm yapılarda standardize edilmiş faktör yüklerinin ≥0,708 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin ≥0,70 ve AVE katsayılarının da ≥0,50 olması gerekmektedir (Hair vd., 2017:122). Tüm yapılarda belirtilen değerlerin eşik değerin üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bu sonuçlara göre yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapılar ve Maddeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	AVE	CR	Cronbach's Alpha
CM		0,743	0,945	0,945
CM1	0,869			
CM2	0,906			
CM3	0,864			
CM4	0,709			
CM5	0,914			
CM6	0,893			
Mİ		0,659	0,920	0,921
Mİ1	0,859			
Mİ2	0,819			
Mİ3	0,746			
Mİ4	0,752			
Mİ5	0,835			
Mİ6	0,852			
YZKO		0,734	0,932	0,932
YZKO1	0,832			
YZKO2	0,822			
YZKO3	0,937			
YZKO4	0,858			
YZKO5	0,830			
YZKSK		0,699	0,902	0,903
YZKSK1	0,708			
YZKSK2	0,857			
YZKSK3	0,845			
YZKSK4	0,919			

YZKYZY		0,885	0,959	0,959
YZKYZY1	0,942			
YZKYZY2	0,945			
YZKYZY3	0,935			
CM: Chatbot Memnuniyeti, Mİ: Marka İtibarı, YZKO: Yapay Zeka Kaygısı Öğrenme, YZKSK: Yapay Zeka Kaygısı Sosyo-teknik Körlük, YZKYZY: Yapay Zeka Kaygısı Yapay Zeka Yapılandırması				

Ayrışma geçerliliğinin incelenmesinde öncelikle çapraz yüklerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Kontrol sonucunda binişik maddeler tespit edilirse bu maddeler ölçüm modelinden çıkarılmaktadır. Binişik maddeleri çıkarıldıktan sonra Fornell-Larcker (1981) ölçütü ve Henseler vd. (2015a:116) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) katsayıları kontrol edilmektedir (Yıldız, 2021:69). Çapraz yükler kontrol edildiğinde yapay zeka kaygısı ölçeğinin alt boyutlarından iş değiştirme boyutuna ait ifadelerin birden fazla boyuta yüklendiği ve aradaki farkın 0.1'den küçük olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle de bu maddeler ve dolayısıyla da bu alt boyut ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Daha sonrasında Fornell-Larcker ölçütü ve HTMT katsayıları kontrol edilmiştir (Tablo 2 ve Tablo 3). Fornell-Larcker (1981) ölçütüne göre, araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tablo 2'de Fornell-Larcker kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde, her bir yapının AVE karekök değerinin diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Henseler vd., (2015a:116) tarafından önerilen HTMT katsayıları, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eder. Yazarlar, ölçülmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'ın; birbirlerinden teorik olarak uzak yapılarda da 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 3'teki HTMT katsayıları kontrol edildiğinde, katsayıların eşik değerin altında oldukları görülmektedir.

Tablo 2 ve Tablo 3'teki bulgulara dayanarak ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri)

	CM	Mİ	YZKO	YZKSK	YZKYZY
CM	0.862*				
Mİ	0.681	0.812*			
YZKO	0.011	0.066	0.857*		
YZKSK	0.048	0.056	0.535	0.836*	
YZKYZY	0.045	0.033	0.537	0.815	0.941*
**AVE karekök değerleri*					

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)

	CM	Mİ	YZKO	YZKSK	YZKYZY
CM					
Mİ	0.677				
YZKO	0.051	0.078			
YZKSK	0.053	0.067	0.529		
YZKYZY	0.048	0.059	0.537	0.814	

BULGULAR

Doğrudan Etki

Chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki doğrudan etkisini test etmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar chatbot memnuniyetinin marka itibarını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir (b=0.552, p=0.000). Böylece H1 desteklenmiştir. Bu sonuca göre herhangi bir web sitesinde chatbot ile iletişim kuran tüketicilerin, chatbot ile kurdukları iletişimden memnun olma seviyeleri arttıkça o markanın itibarına yönelik algıları da pozitif yönde artış göstermektedir. Bu durum tüketicilerin chatbot deneyimleri sonrasında oluşan memnuniyetin önemi göstermektedir.

Yapay Zekâ Kaygısının Düzenleyici Rolü

Çalışmada chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki etkisinde yapay zekâ kaygı düzeyinin alt boyutlarının düzenleyici rolü olup olmadığını değerlendirmek için PROCESS (V4.2) Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2022:234).

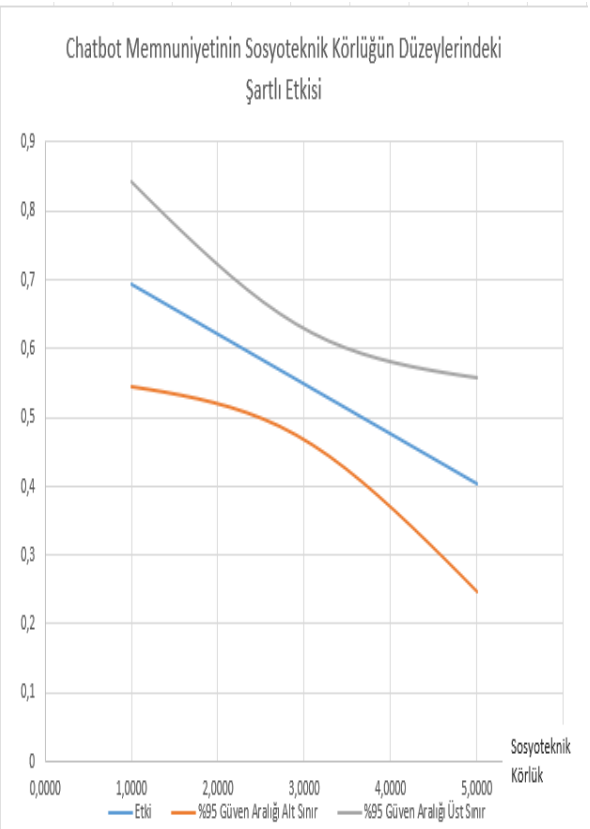
PROCESS Model 1 sonuçlarına yapay zekâ kaygı düzeyinin alt boyutlarından sosyo-teknik körlüğün chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki etkisinde negatif yönde düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir (b=-0.0726, p=0.027). Böylece H_2 desteklenmiştir. Çıkan sonuca göre, sosyo-teknik körlük chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki etkisini negatif yönde düzenlemektedir. Yani, tüketicilerin algıladıkları yapay zekâ kaygısı alt boyutlarında biri olan sosyo-teknik körlük azaldıkça chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki pozitif etkisi artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, sosyo-teknik körlük algısı yüksek olanlara kıyasla düşük olan tüketicilerde chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki pozitif etkisi daha yüksek seviyede olacaktır.

Her ne kadar etkileşimsel etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmış olsa da bu sonuç sosyo-teknik körlük algısının hangi düzeyinde veya düzeylerinde gerçekleştiğini göstermez. Yani, daha detaylı bir analiz yapılmadan chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki etkisinin, sosyo-teknik körlük algısının hangi düzeyinde veya düzeylerinde sıfırdan farklı olup olmadığı tespit edilemez (Hayes, 2022:269; Bozkurt, 2023:134). Bu bilgiye ulaşmak amacıyla Johnson Neyman yaklaşımı etkileşimsel

etkiyi irdelemek amaçlı kullanılmıştır. Bu yaklaşım saygın pazarlama dergilerinde yayınlanan çalışmalarda geniş kabul gören bir yöntemdir (Bozkurt, 2023:134).

Johnson Neyman yaklaşımı sonucu elde edilen sonuçların görsel olarak sunumu amacıyla Bozkurt (2023:136) tarafından önerilen şekil kullanılmıştır (Şekil 2). Şekilden de görüleceği üzere, chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki şartlı etkisi, sosyo-teknik körlük algısının tüm düzeylerinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, sosyo-teknik körlük algısının gözlemlenen aralığı içinde istatistiksel olarak anlamlı hiçbir geçiş noktası yoktur.

YZKSK	Etki	p	%95 Güven Aralığı Alt Sınır	%95 Güven Aralığı Üst Sınır
1,0000	0,6929	0,000	0,5437	0,8422
1,1905	0,6791	0,000	0,5400	0,8182
1,3810	0,6652	0,000	0,5360	0,7945
1,5714	0,6514	0,000	0,5315	0,7713
1,7619	0,6376	0,000	0,5265	0,7487
1,9524	0,6237	0,000	0,5207	0,7268
2,1429	0,6099	0,000	0,5141	0,7057
2,3333	0,5961	0,000	0,5063	0,6858
2,5238	0,5822	0,000	0,4972	0,6672
2,7143	0,5684	0,000	0,4866	0,6503
2,9048	0,5546	0,000	0,4741	0,6350
3,0952	0,5407	0,000	0,4598	0,6217
3,2857	0,5269	0,000	0,4437	0,6101
3,4762	0,5131	0,000	0,4259	0,6003
3,6667	0,4992	0,000	0,4066	0,5919
3,8571	0,4854	0,000	0,3861	0,5847
4,0476	0,4716	0,000	0,3646	0,5785
4,2381	0,4577	0,000	0,3424	0,5731
4,4286	0,4439	0,000	0,3194	0,5684
4,6190	0,4301	0,000	0,2960	0,5642
4,8095	0,4162	0,000	0,2722	0,5603
5,0000	0,4024	0,000	0,2480	0,5568



Şekil 2. Chatbot Memnuniyetinin Sosyo-teknik Körlüğün Düzeylerindeki Şartlı Etkisi

PROCESS Model 1 sonuçlarına yapay zekâ kaygı düzeyinin alt boyutlarından öğrenmenin chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü olmadığı tespit edilmiştir (b=-0.0367, p=0.329). Böylece H_3 desteklenmemiştir.

Benzer şekilde PROCESS Model 1 sonuçlarına yapay zekâ kaygı düzeyinin alt boyutlarından yapay zekâ yapılandırmasının chatbot memnuniyetinin marka itibarı üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü olmadığı tespit edilmiştir (b=-0.0331, p=0.289). Böylece H_4 desteklenmemiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Elde edilen sonuçlara göre chatbot memnuniyeti marka itibarı üzerinde pozitif yönlü önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin kullanmış oldukları chatbottan duydukları memnuniyet arttıkça o marka ile ilgili sahip oldukları marka itibarı algısı da pozitif yönlü olarak artış göstermektedir. Chatbot kullanımın işletmelere sağladıkları avantajlar ve müşteri ilişkilerini geliştirme kapsamında yapılan önceki çalışma sonuçları da chatbot ve marka itibarı ilişkisi bağlamında elde edilen sonucu destekler niteliktedir (Luo vd., 2019; Trivedi, 2019; Chung vd., 2020; Nichifor vd., 2021; Yau vd., 2021; Murali, 2022; Omarov vd., 2022; Yun ve Park, 2022; Tongkachok vd., 2022; Aslam, 2023).

Diğer taraftan tüketicilerde oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin çoğu zaman tek bir değişkene bağlı olmadığı bilinmekte olup oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik üzerinde farklı pek çok değişkenin etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda chatbot memnuniyeti ile marka itibarı arasında düzenleyici rolünün olabileceği düşünülen yapay zekâ kaygısının söz konusu ilişki üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapay zekâ kaygısı dört farklı alt boyuttan oluşan bir yapıya sahiptir. Yapay zekâ kaygısının farklı alt boyutlar temelinde değerlendirilmesi konunun daha net anlaşılabilmesi için önemlidir (Wang ve Wang, 2019:620).

Yapılan analizler neticesinde yapay zekâ kaygısının öğrenme boyutunda yer alan maddeler diğer boyutlara da yüksek derecede yüklendiği için bu boyut analize dahil edilmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre kalan üç boyut içerisinden öğrenme ve yapay zekâ yapılandırmasının, chatbot memnuniyeti ve marka itibarı arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların 2000 ve sonrası doğumlu Z kuşağı bireylerden oluşuyor olması yapay zekâ ile ilgili öğrenme boyutunda bir kaygı taşımadıkları şeklinde anlaşılmaktadır. Bu grubun teknoloji ile iç içe bir yaşam şekline daha çocukluk yaşlarından itibaren aşina olması bu durumun doğal bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen sonucun katılımcıların içerisinde bulundukları çağın şartları ve yetişme ortamları ile örtüştüğü değerlendirilmektedir. Benzer durum katılımcıların yapay zekâ yapılandırması boyutu için de geçerlidir. Yapay zekâ yapılandırması, yapay zekâ uygulamasının tasarım ya da sahip oldukları kabiliyetler nedeni ile bireylerde oluşturduğu korku ya da kaygı durumu olarak ifade edilebilmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen chatbot uygulamalarının gerek kullanılan ara yüz gerekse sahip oldukları kabiliyetler göz önünde bulundurulduğunda bu tarz bir kaygının oluşmasını gerektirecek bir durumun olmadığı değerlendirilmektedir.

Çalışma sonucunda yapay zekâ kaygısının sosyo-teknik körlük olarak isimlendirilen alt boyutunun, chatbot memnuniyeti ve marka itibarı arasındaki ilişkide negatif yönlü düzenleyici etkisi tespit edilmiştir. Sosyo-teknik körlük kavramı en yalın şekilde; yapay zekânın gelecekte insanlık için bir tehdit oluşturabileceği, pek çok alanda insanın yerini alabileceği veya yapay zekânın elde etmiş olduğu her türlü kişisel bilgiyi kötü amaçlarla kullanabileceği kaygısıdır. Sosyo-teknik körleşmenin, insanların günlük yaşamdan dışarı çıkarıldığı gerçek dışı senaryolara imkân tanıdığı için birçok tehlike barındırdığı iddia edilmektedir (Johnson ve Verdicchio, 2017:2268). Bu manada sosyo-teknik körlük boyutunda endişeye sahip olan bireylerin yapay zekâ uygulamalarına mesafeli bir duruş sergilemeleri beklenmektedir. Dolayısıyla tespit edilen düzenleyici rol sosyo-teknik körlük kavramının tanımı ile örtüşmektedir. Diğer taraftan yapay zekâ ile ilgili yapılan önceki çalışmalar, özellikle işletmeler bağlamında yapay zekânın insanın yerine geçmesinin yerine personellerin bir tamamlayıcısı olarak hizmet görmesinin daha etkili olacağını ileri sürmektedir (Davenport vd., 2020:39). Söz konusu literatür bulgusu ile çalışma bulgusunun bu manada birbirini desteklediği değerlendirilmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelerin chatbot kullanımı konusunda daha istekli olmaları, uygulamaya alacakları chatbotları müşteri deneyimini zenginleştirici, müşteri iletişimini kolaylaştırıcı ve müşteri etkileşimini daha üst düzeye çıkarıcı bir şekilde tasarlamaları önerilmektedir.

Diğer taraftan gelecek çalışmaların farklı yaş kuşaklarında yapılması, tekrar satın alma, satış sonrası hizmet ya da marka ile ilgili diğer konularla ilişkisinin değerlendirilmesi ve bu ilişki üzerinde etkisi olabilecek bilgi kalitesi, hız, bilgi güvenilirliği gibi kavramların etkisinin incelenmesi, konunun daha kapsamlı bir şekilde yorumlanabilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ahmad, R., Okechukwu, W., Shaari, H. (2022). The effect of rebranding on brand loyalty: brand reputation as mediator. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(11).

Akkaya, B., Özkan, A., Özkan, H. (2021). Yapay Zekâ Kaygı (YZK) Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, Alanya Akademik Bakış Dergisi, (5) 2, 1125-1146.

Arsenijevic, U., Jovic, M. (2019, September). Artificial intelligence marketing: chatbots. In 2019 international conference on artificial intelligence: applications and innovations (IC-AIAI) (pp. 19-22). IEEE.

Arsovski, S., Wong, S., Cheok, A. D. (2018). Open-domain neural conversational agents: The step towards artificial general intelligence. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 9(6), 402-408.

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, 1-17.

Aslam, U. (2023). Understanding the usability of retail fashion brand chatbots: Evidence from customer expectations and experiences. Journal of Retailing and Consumer Services, 74, 103377.

Bakır, N., O. , Safarzade, G. (2020). Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisi: Marka Aşkının Aracılık Rolü ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Dergisi, (5) 2, 149-172.

Banerjee, S., Banerjee, B. (2023). College Teachers' Anxiety Towards Artificial Intelligence: A Comparative Study. RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 8(5), 36-43.

Bozkurt, S. (2023), Process Makro ile Aracılık, Düzenleyicilik, ve Durumsal Etki Analizlari (SPSS Uygulamalı), Ekin Yayınevi, Bursa.

Cheng, Y., Jiang, H. (2021). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. Journal of Product &Amp; Brand Management, 31(2), 252-264.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. Journal of Business Research, 117, 587-595.

Çobanoğlu, A., Oğuzhan, H. (2023). Artificial Intelligence Anxiety of Nurses and Related Factors. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 12(4), 1846-1854.

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, 24-42.

Eren, B., A. (2021). Sanal Bankacılık Müşteri Asistanlarına İlişkin Hizmet Kalitesinin Müşteri Güveni, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ağızdan Ağıza İletişim, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (14) 2, 239-283.

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

Gürbüz, S., Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayıncılık. Ankara

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017), Primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM), (2nd Ed.), Sage Tahousand Oaks.

Hayes, A.F. (2022), Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach, 3rd ed., Guilford Press, New York, NY.

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

Henseler, J., Hubona, G., Ray, P. A. (2015b), Using PLS path modeling im new technology research: updated guidelines, Industrial Management & Data Systems, 116 (1), 2-20.

Herbig, P., Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. Journal of Consumer Marketing, 10(3), 18-24.

Hopcan, S., Türkmen, G., Polat, E. (2023). Exploring the artificial intelligence anxiety and machine learning attitudes of teacher candidates. Education and Information Technologies, 1-21.

Hu, L., Bentler, P.M. (1998), "Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification", Psychological Methods, 3 (4), 424-453.

Johnson, D. G., Verdicchio, M. (2017). AI anxiety. Journal of the Association for Information Science and Technology, 68(9), 2267-2270.

Li, J., Huang, J. S. (2020). Dimensions of artificial intelligence anxiety based on the integrated fear acquisition theory. Technology in Society, 63, 101410, 1-10.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. Marketing Science, 38(6), 937-947.

Magno, F., Dossena, G. (2022). The effects of chatbots' attributes on customer relationships with brands: pls-sem and importance–performance map analysis. The TQM Journal, 35(5), 1156-1169.

Murali, S. M. (2022) Analysis of Chat bots based Artificial Intelligence (AI) Marketing. Indian Journal of Natural Sciences, 13 (73), 45606-45610

Nichifor, E., Trifan, A., Nechifor, E. M. (2021). Artificial intelligence in electronic commerce: Basic chatbots and the consumer journey. Amfiteatru Economic, 23(56), 87-101.

Omarov, B., Tursynbayev, A., Zhakypbekova, G., Beissenova, G. (2022). Effect Of Chatbots In Digital Marketing To Perceive The Consumer Behaviour. Journal of Positive School Psychology, 6(8), 7143-7161.

Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P., Mazurek, G. (2019). In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures. Business Horizons, 62(6), 785-797.

Rizomyliotis, I., Kastanakis, M. N., Giovanis, A., Konstantoulaki, K., Kostopoulos, I. (2022). "How may I help you today?" The use of AI chatbots in small family businesses and the moderating role of customer affective commitment. Journal of Business Research, 153, 329-340.

Skard, S., Thorbjørnsen, H. (2013). Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 124(1), 149-160.

Tongkachok, K., Elkady, G., Haddad, S. (2022). Effective role of artificial intelligence and chatbots in marketing strategies for decision making for online customers. Business, Managgement and Economics Engineering, 20(2), 1150-1165.

Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. Journal of internet Commerce, 18(1), 91-111.

Veloutsi, K., Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through brand reputation and brand tribalism. Journal of Business Research, 62, 314-322.

Wang, Y. Y., Wang, Y. S. (2019). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: An initial application in predicting motivated learning behavior. Interactive Learning Environments, 30(4), 619-634.

Yau, K. L. A., Saad, N. M., Chong, Y. W. (2021). Artificial intelligence marketing (AIM) for enhancing customer relationships. Applied Sciences, 11(18), 8562.

Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Reflektif ve Formatif Yapılar, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yun, J., Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery with Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-of-Mouth. Frontiers in Psychology, 13.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SANAL INFLUENCERLARIN PAZARLAMADAKİ YÜKSELİŞİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN S-O-R MODELİ PERSPEKTİFİNDEN ARAŞTIRILMASI

Fatih ÇELİK[1]

Derya ALTINTAŞ[2]

ÖZET

Yapay zekâ teknolojisindeki ilerlemeler, dijital pazarlamada sanal influencerların (SI'lar) yükselişine yol açmıştır. Bu çalışma, uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) modelini kullanarak Z kuşağı tüketicilerinin SI'lara ve markaya yönelik tutumlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Instagram kullanıcıları olan 175 üniversite öğrencisi (%61 kadın, $Ort^{yaş}$ = 20,75, SS. = 2,01) üzerinden toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, SI'ya yönelik tutumun marka tutumunu pozitif yönde etkilediği ve marka tutumun da eWOM ve satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir. Öte yandan, SI'ya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi bulunamamıştır. Post hoc analizi sonucuna göre, SI'ya yönelik tutum hem paralel hem de seri bir şekilde marka tutumu ve eWOM vasıtasıyla satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışma, SI'ların dijital pazarlamadaki önemini ortaya koyarak, pazarlamacılara bu yeni alanı nasıl daha etkili kullanacaklarına dair önemli iç görüler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Influencer pazarlaması, Sanal influencer, S-O-R model, Z Kuşağı

THE RISE OF AI-POWERED VIRTUAL INFLUENCERS IN MARKETING: INVESTIGATING THEIR EFFECTS ON GENERATION Z FROM THE S-O-R MODEL PERSPECTIVE

ABSTRACT

Advances in artificial intelligence technology are leading to the rise of virtual influencers (VIs) in digital marketing. This study aims to examine the impact of Generation Z consumers' attitudes towards SIs and brands on behavioral intention using the stimulus-organism-response (S-O-R) model. The data collected from 175 university students (61% female, Mean age = 20.75, SD. = 2.01) who are Instagram users were analyzed using structural equation modeling. As a result of the analysis, attitude towards SI positively affects brand attitude, and brand attitude increases eWOM and purchase intention. However, attitude towards SI has no direct effect on purchase intention. According to the results of the post hoc analysis, attitude towards SI is found to indirectly affect purchase intention through brand attitude and eWOM both parallelly and serially. This study reveals the importance of SIs in digital marketing and provides marketers with important insights on how to use this new area more effectively.

[1] Trabzon Üniversitesi, fatihcelik2842@gmail.com

[2] Trabzon Üniversitesi, daltintas@trabzon.edu.tr

Keywords: Artificial intelligence, Influencer marketing, Virtual influencer, S-O-R model, Generation Z.

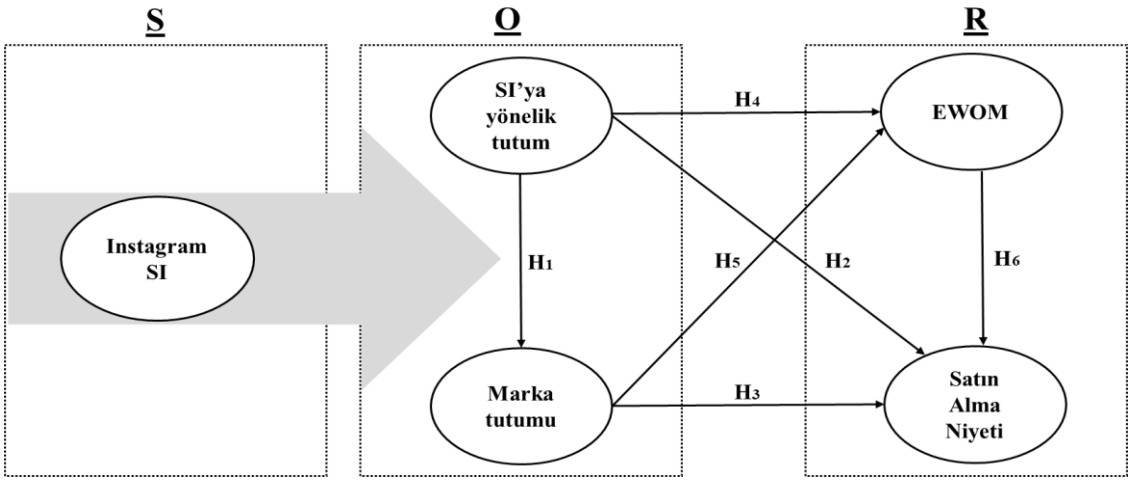
GİRİŞ

Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını, eğlenmesini, bilgi edinmesini ve farkındalık yaratmasını sağlayarak onların yaşamlarında giderek daha merkezi bir rol oynamakta ve bu durum kullanım oranlarının gün geçtikçe artmasına yol açmaktadır (Balcı ve Bal, 2022; Öner ve Çakır, 2019; Üztemur ve Dinç, 2022). Kullanım oranlarının artması markalar için sosyal medya influencerlarının (SMI) önemini de günden güne artırmaktadır. Öte yandan, son yıllarda hem iş hem de günlük yaşamda günden güne daha fazla yer edinen yapay zekâ (YZ) alanındaki büyük gelişmeler (Çelebi vd., 2023), özellikle pazarlama ve tüketici davranışlarını doğrudan etkilemekle kalmamış SMI'ların yanı sıra sanal influencerlar (SI) gibi yeni marka destekleyicilerinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır (Çelik, 2023). Bu gelişmeler, insan SMI'larla SI'lar arasında rekabetin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Jhawar vd., 2023). SI'lar "marka kontrolü, maliyet tasarrufu, düşük çatışma riski, yüksek düzey etkileşim, erişim kolaylığı, tutarlılık ve büyük takipçi kitlesi" gibi birçok konuda SMI'ları geride bırakma potansiyeline sahiptir (Çelik, 2023). Yapılan araştırmalar, insanların %58'nin en az bir SI'yı takip ettiğini ve %35'nin de bir SI tarafından tanıtılan bir ürünü satın aldığını ortaya koymaktadır (The Influencer Marketing Factory, 2022). Sonuç olarak, küresel SI endüstrisi 4,6 milyar dolar olan pazar büyüklüğü ile markalar için büyük bir potansiyel taşımaktadır (Candid, 2022).

SI'ların yükselişi pazarlama uzmanlarının yanı sıra araştırmacıların da ilgisini çekmiş ve farklı kültürler bağlamında dikkat çekici araştırmalar yapılmıştır (De Cicco vd., 2024; Laszkiewicz ve Kalinska-Kula, 2023; Thomas ve Fowler, 2021). Ancak, Z kuşağı tüketicileri üzerinde SI'ların etkisi hakkında sınırlı bilgi bulunmakta ve onların insan görünümlü bu yeni influencerlara nasıl tepki verecekleri tam olarak bilinmemektedir (Alboqami, 2023). Kısaca, bu yeni YZ teknolojisi henüz emekleme aşamasındadır ve bu nedenle pazarlamacılar SI'ların tüketici davranışları üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde henüz analiz edememektedir (Chiu ve Ho, 2023). Sonuç olarak, SMI'dan SI'ya geçişin giderek belirginleşmesiyle, SI'ların hem kendilerine hem de tanıttıkları markaya yönelik tüketici tutumlarını ve davranışsal niyetlerini (eWOM ve satın alma niyeti) nasıl etkiledikleri önemli bir soru haline gelmiştir. Söz konusu bu çalışma, bu soruya cevap bulmayı amaçlamaktadır.

Teorik Çerçeve ve Hipotez Geliştirme Süreci

Uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) modeli, çevresel uyaranların (uyarıcı) bireyde duygusal bir durumu tetiklediğini ve bunun da bireyin davranışsal tepkisine (yanıt) yol açtığını öne sürmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). Model, influencer pazarlaması dahil olmak üzere çeşitli pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılmıştır (Seçilmiş vd., 2022; Yousaf, 2022). Bu araştırmada, SI'larla ilgili görsel ve yazılı uyaranlar kullanılarak bir senaryo tekniği uygulanmıştır (Casaló vd., 2021). Organizma olarak SI ve markaya yönelik tutum, tepki olarak ise eWOM ve satın alma niyeti tercih edilmiştir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma modeli

"YZ influencerı" olarak adlandırılan SI'lar, insanlar gibi görevleri yerine getirmek için yazılım ve algoritmalar kullanan dijital olarak oluşturulmuş yapay bir insan olarak tanımlanmaktadırlar (Thomas ve Fowler, 2021). Bu yeni aktörler, gerçek ile dijital dünyalar arasındaki sınırları belirsizleştirerek, çevrimiçi toplulukların dikkatini çekmekte ve izleyici katılımını önemli ölçüde artırmaktadır (Çelik, 2023; Xie-Carson vd., 2023). SI'ya yönelik tutum insanların bir SI hakkında ne hissettiği veya düşündüğüyle ilgiliyken (Bawack ve Bonhoure, 2023), marka tutumu, SI'ların tanıtımını yaptıkları markalara ilişkin kişisel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Ham vd., 2023). Influencer pazarlaması bağlamında eWOM niyeti, SI'lar tarafından oluşturulan sponsorlu gönderilerle ilgili kullanıcıların kişisel görüşlerini veya düşüncelerini dijital ortamda başkalarıyla paylaşma niyeti şeklinde tanımlanırken (Dhun ve Dangi, 2023), satın alma niyeti ise, SI'ların tanıttığı markaya ait bir ürün veya hizmetin gelecekte satın alınma eğilimine karşılık gelmektedir (Alcántara-Pilar vd., 2024).

Özellikle, Metaverse gibi sanal ortamların yanı sıra sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik ve YZ teknolojilerinin gelişimi ve entegrasyonu, SI'ları markalar için giderek daha cazip hale getirmektedir (Çelik, 2023; Xie-Carson vd., 2023). SI'lar, insan görünümünü taklit eden figürlerden (ör. Lil Miguela), insansı özelliklere sahip üç boyutlu (ör. Noonoouri) ya da iki boyutlu (ör. Nobody Sausage) animasyon karakterlerine ve insana hiçbir şekilde benzemeyen zoomorfik karakterlere (ör. Guggimon) kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır (Çelik, 2023; Laszkiewicz ve Kalinska-Kula, 2023). Özellikle, gerçek bir insandan neredeyse ayırt edilemeyecek şekilde tasarlanan bir Instagram SI'sı olan Lil Miquela (@lilmiquela) öne çıkmaktadır. Miquela, yaklaşık 2,6 milyon takipçiye sahiptir ve Prada ve Calvin Klein gibi markalar ile iş birliği yapmaktadır (Miao vd., 2022). Time Dergisi 2018 yılında Miquela'yı internetteki en etkili yirmi beş kişiden biri olarak seçmiştir (Time, 2018).

Instagram'daki SI'lar, özellikle platformun en sadık ve yoğun kullanıcısı olan Z kuşağının ilgisini fazlasıyla çekmektedir (Ham vd., 2023). Pazarlamacıların, Z kuşağının tutum ve davranışlarını anlamak ve etkili alışveriş deneyimi yaratmak için SI'ları dijital pazarlama stratejilerine entegre etmeleri beklenmektedir (Chiu ve Ho, 2023). Bu bağlamda, SI'ların tüketici tutum ve davranışsal niyetlerini anlamak önemlidir (Thomas ve Fowler, 2021). Önceki araştırmalar, SI'ların tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini bulmuştur (Gerlich, 2023; Kim ve Park, 2023). Ancak, influencera yönelik olumlu bir tutumun tüketicileri satın alım yapmaya yöneltmek için tek başına yeterli olmadığı belirtilmektedir (Ooi vd., 2023). Ayrıca, influencerların doğasının (SMI

veya SI) influencera yönelik tutumu etkilemediğine dair bulgular da mevcuttur (De Cicco vd., 2024). Benzer şekilde, SI veya ünlü destekleyicisi arasında marka tutumu ve satın alma niyeti açısından önemli bir fark bulunmamaktadır (Thomas ve Fowler, 2021). Bu çelişkili sonuçlardan yola çıkarak, bu çalışma bağlamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir (Bkz. Şekil 1):

H_1: SI'ya yönelik tutumun marka tutumu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_2: SI'ya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_3: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Kim ve Johnson (2016) müşteri ve influencer değerlendirmelerinin eWOM olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir. Önceki araştırmalar, Instagram'da kullanıcılar ve influencerlar arasındaki etkileşimlerin eWOM oluşturabileceğini öne sürmüştür (Zhou vd., 2023). EWOM, influencerların geniş bir etkiye sahip olmasını ve kalıcı bir izlenim bırakmasını sağlar (Sharma ve Bumb, 2022). Önceki bir çalışma, SI'ların eWOM niyetini harekete geçirmede SMI'lara göre daha etkin olduğunu bulmuştur (Sands vd., 2022). Ki ve Kim (2019) influencera yönelik tutumunun etkileyici taklit etme arzusu yoluyla eWOM ve satın alma niyeti gibi davranışsal sonuçlar üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, marka tutumunun da eWOM'u pozitif olarak etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle, pozitif bir marka tutumu ve devamında eWOM oluşturmak markaların influencer kampanyaları yürütme hedefleri arasındadır (Dhun ve Dangi, 2023). Öte yandan, birçok çalışma eWOM niyetinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini iddia etmektedir (Kareem ve Venugopal, 2023; Kim ve Johnson, 2016; Putri, 2022). EWOM'un tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmede oynadığı bu önemli rol nedeniyle, markalar için tüketicileri eWOM paylaşmaya iten faktörleri anlamak önem taşımaktadır (Dao vd., 2024). Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir (Bkz. Şekil 1):

H_4: SI'ya yönelik tutumun eWOM üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_5: Marka tutumunun eWOM üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_6: EWOM'un satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

METODOLOJİ

Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Çalışma, Z kuşağını temsilen üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Z kuşağı, pazarlamada sanal yeniliklere yönelik bir itici güç oluşturmanın yanında Instagram kullanım oranları da oldukça yüksektir (Jhawar vd., 2023). Öte yandan, %15 etki büyüklüğü, ,05 αlfa hata olasılığı ve %80 istatistiksel güç için G*Power testi gerçekleştirilerek araştırmada gereken minimum örneklem büyüklüğü 99 olarak hesaplanmıştır (Barta vd., 2023). 20-25 Mart 2024 tarihleri arasında Türkiye'nin kuzeyindeki bir devlet üniversitesinde yapılan araştırmaya, 175 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcıların %61'i kadın olup, yaş ortalaması 20,75 (SS: 2,01) ve günlük ortalama Instagram kullanım süreleri yaklaşık 2,5 saattir.

Görsel Uyaranlar

Casaló vd. (2021) gibi bu araştırmada S-O-R modelinin başlangıç uyaranı olarak görsel ve metinsel uyarlardan oluşan bir senaryo tekniği kullanılmıştır. Organizma ve tepki için ilgili ölçekler uygulanmıştır. SI'ların gösteriminde ve senaryonun uygulanmasında Instagram platformu tercih edilmiştir. Instagram dünya çapında influencer pazarlaması için en popüler platformdur (Sands vd., 2022) ve tüketicilerin SI'ları takip ettiği platformların başında gelmektedir (Statista, 2023). Çalışmada Nicholas Smith (erkek katılımcılar için) ve Elisabeth Smith (kadın katılımcılar için) isimli

1 milyon takipçili seyahat SI'ları temsil eden Instagram profil sayfasının görselleri kullanılmıştır. Cinsiyet bağlamında görüntüler değişse de profildeki diğer öğeler aynı kalmıştır. Önceden var olan tutum ve aşinalık gibi gerçek kişiler veya markalarda ortaya çıkabilecek sorunları ortadan kaldırabileceğinden, geçmiş araştırmaları da takip ederek hayali bir SI ismi ve marka (Burlay) mevcut araştırmada kullanılmıştır (Hudders ve De Jans, 2022; Ozdemir vd., 2023; Thomas ve Fowler, 2021). Senaryo için son aşamada, SI'nın Burlay markasının yeni UV400 güneş gözlüklerini tanıttığı sponsorlu Instagram paylaşımı şeklindeki uyaranlar katılımcılara sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan kadın ve erkek SI'lar isim olarak hayali olsa da fotoğrafları aslında gerçek Instagram SI'larına aittir (Ozdemir vd., 2023). Bu fotoğraflar, Türkiye'deki popülaritesinin düşük olması varsayımıyla seçilmiş ve böylece katılımcıların önceden fikir sahibi olma olasılığı azaltılmıştır. Bu doğrultuda, SI ve Burlay markasına olan aşinalıklar, 7 puanlık semantik farklar ölçeği ile test edilmiştir. Test sonucunda katılımcıların SI (M=2,30; SS=1,58) ve Burlay markasına (M=1,76; SS=1,31) yönelik aşinalık seviyelerinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Ölçekler

Bu çalışmada, SI'ya yönelik tutum (Thomas ve Fowler, 2021), marka tutumu (Spiggle vd., 2012), eWOM (Chu ve Chen, 2019) ve satın alma niyeti (Liu ve Lee, 2024) ölçekleri kullanılmıştır. SI'ya yönelik tutum ölçeği 7 puanlık semantik farklar ölçeğidir ve dört maddeden meydana gelmektedir (örn: 1 = sıkıcı, 7 = eğlenceli). Diğer ölçekler, üçer maddeden oluşmakta ve katılımcılar 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 7'ye (kesinlikle katılıyorum) kadar derecelendirdikleri 7'li Likert tiptedir. Son olarak, ölçeklerde yer alan maddeler çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak Türkçeye çevrilmiştir.

Analiz ve Bulgular

Çalışmada Kim ve Johnson'ın (2016) yöntemini takiben, iki farklı SI (Nicholas Smith ve Elisabeth Smith) arasındaki cinsiyet farklarını test etmek için ölçeklere ait 13 madde üzerinden cinsiyete bağlı olarak bağımsız örneklem t-testleri yapılmıştır. Sonuçlar, iki SI arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Bu nedenle ölçüm ve yapısal modelleri test etmek için kadın ve erkek veri setleri birleştirilmiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerlerini göstermektedir. Değişkenlerin ortalaması 3,17 ila 3,45 arasında değişmektedir. Öte yandan, değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri ±1,0 arasında olduğundan veri setinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Hair vd., 2019).

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sanal influencera yönelik tutum	3,45	1,49	,192	-,705
Marka tutumu	3,29	1,30	,195	-,699
EWOM	3,19	1,39	,274	-,970
Satın Alma Niyeti	3,17	1,38	,182	-,939

Ölçüm Modelinin Değerlendirmesi

Çalışmada ölçüm modelinin test edilmesinde öncelikli olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelin uyum indeks değerleri (χ^2[71,*N*=175]=139,935,*p*<,001;χ2/df= 1,97; CFI=,95;TLI=,94;SRMR=,05;RMSEA=,08) kabul edilebilir bir seviyededir (Dash ve Paul, 2021). Standardize faktör yükleri için orta büyüklükte bir eşik değer (,600) belirlenmiştir (Dash ve Paul, 2021). Marka tutumuna ait bir madde hariç diğer tüm maddeler belirlenen bu katsayının üzerinde olduğu görülmüştür. Sorunlu madde modelden çıkartılarak analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir (χ^2[59,*N*=175]=120,619,*p*<,001;χ2/df=2,04;CFI=,95; TLI=,94;SRMR=,05;RMSEA=,08). Tablo 2 maddelere ait faktör yüklerini göstermektedir. Tablo 2 ayrıca, modeldeki yapıların birleşim geçerliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Faktörlerin CR ve AVE değerlerinin, literatürde önerilen eşik değerlerin (sırasıyla ,70 ve ,50) üzerinde olduğu görülmektedir (Dash ve Paul, 2021; Hair vd., 2019).

Tablo 2. Ölçüm modeli bulguları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri*	Cronbach Alfa	CR	AVE
SInYT			,87	,88	,64
	SInYT_1	,770			
	SInYT_2	,864			
	SInYT_3	,859			
	SInYT_4	,696			
MT	MT_1	,703	,76	,77	,53
	MT_3	,802			
	MT_4	,661			
EWOM			,84	,84	,64
	EWOM_1	,779			
	EWOM_2	,829			
	EWOM_3	,798			
SAN			,86	,87	,68
	SAN_1	,846			
	SAN_2	,821			
	SAN_3	,808			

Notlar: SI'ya yönelik tutum ölçeği 7 puanlık semantik farklar ölçeği iken (örn: 1 = sıkıcı, 7 = eğlenceli), geriye kalan bütün ölçek maddeleri 7'li likert tipi ölçek tipindedir ((1) "Kesinlikle Katılmıyorum" - (7) "Kesinlikle Katılıyorum"). Ayrıca, bütün maddeler = $p < .001$.
* Standardize edilmiş değerler.

SInYT = Sanal influencera yönelik tutum, MT = Marka tutumu, EWOM = Elektronik ağızdan ağıza iletişim, SAN = Satın alma niyeti.

Ölçüm modelindeki faktörlerin ayrışım geçerliğini test etmek için Henseler vd. (2015) takip edilerek heterotrait-monotrait (HTMT) oranı hesaplanmıştır. Literatürde yapıların birbirine teorik veya kavramsal olarak yakın olduğu durumlarda bu oran için ,900'e kadar kabul edilebileceği vurgulanmaktadır (Sarstedt vd., 2023). Tablo 3'e göre, araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki HTMT oranları ,372 ila ,866 arasında değişmekte ve bu durum modelde yer alan yapılar arasında ayrışım geçerliği olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yapılar arasındaki korelasyon katsayıları ,800'den düşük olması yapılar arasında ayrışım geçerliği olduğuna yönelik bir başka bulgudur (Kline, 2016).

Tablo 3. Ayrışım Geçerliği Bulguları

	SInYT	MT	EWOM	SAN
SInYT				
MT	**,550** (,449**)			
EWOM	**,494** (,424**)	**,866** (,694**)		
SAN	**,372** (,325**)	**,855** (,693**)	**.818** (,701**)	

Not: Parantez içerisindeki değerler yapılar arasındaki korelasyon oranını (**p < .01) gösterirken, kalın olanlar yapılar arasındaki HTMT oranlarını göstermektedir.

Son olarak, araştırma modellerindeki yapıların iç tutarlılık güvenirlik hesaplamaları yapılmıştır. Tablo 2'ye göre, CR değerinin yanı sıra yapıların tek boyutlu olmalarından dolayı güvenirlik için Cronbach alfa katsayısı da hesaplanmıştır (Soysal, 2023). Hem alfa hem de CR değerleri literatürde önerilen ,70 eşik değerin üzerinde olduğundan ölçüm modelindeki yapıların iç tutarlık güvenirliğine sahip oldukları söylenebilir (Hair vd., 2019).

Yapısal Modelin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiş ve modelin uyum indeks değerleri kabul edilebilir bir seviyede bulunmuştur ($\chi 2$[59,N=175]=120,619,p< ,001;χ2/df =2,04;CFI=,95;TLI=,94;SRMR=,05;RMSEA=,08). Bulgular, SI'ya yönelik tutum marka tutumunu (b=,522,p<,001), marka tutumu ise, satın alma niyetini (b=,523,p< ,01) ve eWOM'u (b=,756,p<,001) pozitif yönde etkilediğinden H1, H3 ve H5 hipotezleri desteklemiştir. Benzer şekilde, eWOM satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye (b=,473,p<,05) sahip olduğundan H6 hipotezi de desteklenmiştir. Fakat beklentinin aksine, SI'ya yönelik tutumun satın alma niyeti (b=-,127,p>,05) ve eWOM (b=,030,p>,05) üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Böylece, H2 ve H4 hipotezleri desteklenememiştir (Bkz. Tablo 4).

SI'ya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan bir etkisi olmamasından yola çıkarak Post hoc analizi şeklinde dolaylı etki analizi yapılmıştır. Bunun için SPSS Process Macro uygulaması (Model 6) 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı seçenekleri kullanılmıştır (Hayes, 2022). Bulgulara göre, SI'ya yönelik tutum paralel bir şekilde marka tutumu (b=,171,%95 GA [,1004-,2552]) ve eWOM (b=,058,%95 GA [,0073-,1186]) vasıtasıyla satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir. Bunun yanı sıra, seri dolaylı etki de anlamlı bulmuştur (b=,114,%95 GA [,0634-,1784]). Sanal influencerlara yönelik tutum, ilk olarak marka tutumunu artırmakta ve daha sonra, olumlu marka tutumu eWOM'u artırarak nihayetinde satın alma niyetini güçlendirmektedir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

	b	S.H.	*p*	%95 GA		Hipotez Desteği
				AL	ÜL	
Doğrudan Etkiler						
SInYT→ MT	,522	,094	,000			H_1 Desteklendi
SInYT→SAN	-,127	,074	,086			H_2 Destekleneme
MT→SAN	,523	,196	,008			H_3Desteklendi
SInYT→EWOM	,030	,074	,689			H_4 Destekleneme
MT→EWOM	,756	,102	,000			H_5 Desteklendi
EWOM→SAN	,473	,200	,018			H_6 Desteklendi
Dolaylı Etkiler						
SInYT→MT→SAN	,171			,1004	,2552	
SInYT→EWOM→SAN	,058			,0073	,1186	
SInYT→MT→EWOM→SAN	,114			,0634	,1784	

Notlar: Dolaylı etkiler için Process Model 6, yeniden örnekleme (bootstrap) = 5000.
b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, S.H. = Standart hata, GA = Güven aralığı, AL = Alt limit, ÜL = Üst limit.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, Mehrabian ve Russell'ın (1974) S-O-R modeline dayanarak Z kuşağı Instagram kullanıcıları üzerinde yapılan analizlerle, SI'ya yönelik tutumların marka tutumu, eWOM ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini göstermektedir. Bulgular, SI'ların tüketici tutumları ve davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır (Gerlich, 2023; Thomas ve Fowler, 2021). Özellikle, SI'ya yönelik pozitif tutumların marka tutumunu güçlendirdiği ve bu tutumların da eWOM ve satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, SI'ların marka değeri ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulayarak influencer pazarlamasının etkinliğini destekler niteliktedir (Dhun ve Dangi, 2023; Seçilmiş vd., 2022; Yousaf, 2022).

Beklenenin aksine, SI'ya yönelik tutumun satın alma niyeti ve eWOM üzerinde doğrudan bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durum, Ooi vd.'nin (2023) bulgularını destekliyorken, literatürdeki bazı çalışmalar ile çelişmektedir (De Cicco vd., 2024; Thomas ve Fowler, 2021). Bu çelişki, SI'ların güvensizlik algısı, otantik olarak algılanmaması veya şeffaflık eksikliği gibi faktörlerden kaynaklanıyor olabilir (Çelik, 2023; Sands vd., 2022). Bu faktörler, SI kullanımında dikkate alınması gereken önemli unsurlardır ve özellikle pazarlamacıların stratejilerini bu faktörleri göz önünde bulundurarak şekillendirmeleri gerekmektedir.

Öte yandan, SI'ya yönelik olumlu tutumların, doğrudan satın alma niyetinden çok, marka tutumlarını iyileştirdiği belirtilmektedir. Ayrıca, çalışmadaki Post hoc analizi SI'ya yönelik tutumların, markaya yönelik tutum ve eWOM üzerinden satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu bulgu, SI'ların tüketici tutumları ve davranışları üzerindeki etkisini genel olarak doğrularken, SI etkisinin karmaşık olabileceğini ve dolaylı yollarla gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır. Bu dolaylı yollar, S-O-R modelinin, dijital çağın karmaşık tüketici davranışlarına nasıl uygulanabileceğini göstermektedir. Böylece, teorik anlamda, tüketici davranışı modelleriyle SI dinamiklerini nasıl ele alınması gerektiğine yönelik önemli ipuçları ortaya çıkmaktadır.

Çalışma, pazarlama uygulamacılarına SI'lar aracılığıyla Z kuşağına yönelik marka değeri ve tüketici etkileşimini artırma konusunda önemli içgörüler sunmaktadır. SI'ların yakın gelecekte sosyal medyada daha belirgin hale geleceği düşünüldüğünden, pazarlama uygulamacılarının dijital stratejilerini buna göre düzenlemeleri önemlidir (Appel vd., 2020). Özellikle, SI'ya yönelik olumlu tutumların marka tutumunu güçlendirdiği göz önüne alındığında, markaların ilgi çekici ve etkileşime

açık kampanyalar oluşturması önerilmektedir. SI'lar ile iş birliği sonucunda meydana gelen bu kampanyalar yıl boyunca sürekli güncelleyerek ve yeni temalar veya mevsimlik ürünlerle entegre ederek tüketicilerle sürekli bir diyalog ve etkileşim kurulması önemlidir. Ayrıca, SI'lara yönelik tutumun doğrudan satın alma niyetini etkilemediği göz önüne aldındığında, marka tutumu ve eWOM yoluyla dolaylı etkileri güçlendirmeye odaklanılabilir. Son olarak, markalar iş birliği yaptıkları SI'lardan özel bir hashtag ile ürünü kullanırken çekilmiş fotoğraflarını paylaşmaya teşvik ederek, gerçek kullanıcıların da bu hashtag ile kendi fotoğraflarını paylaşmaları istenebilir. Bu da marka veya ürün hakkında eWOM ve satın alma niyetini artırabilir. Öte yandan, araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Veriler kolayda örneklem yoluyla toplandığından bulguların genelleştirilmesinde dikkatli olunmalıdır. Ayrıca, sadece Z kuşağına odaklanıldığından diğer kuşakların etkileri göz ardı edilmiştir. Öte yandan, veriler kesitsel olarak toplandığından nedensel çıkarımlar yapılmamalıdır. Gelecekte bir SMI ile SI'nın yanı sıra farklı SI türleri arasında da manipülasyonlar gerçekleştirilerek deneysel araştırmaların yapılması önemlidir. Son olarak, bu araştırmada cinsiyetin yanlı etkisini ortadan kaldırmak için cinsiyete özgü SI gösterimi gerçekleştirilmiştir. Gelecekte cinsiyet başta olmak üzere yaş, ürün-influencer uyumu, ürün kategorisi, ürün katılımı ve etkileşim türü gibi farklı moderatör değişkenlerin test edilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, S-O-R modeline dayanarak Z kuşağı Instagram kullanıcıları üzerinde gerçekleştiirlen bu çalışma neticesinde, SI'lar hakkında olumlu tutumların marka tutumunu güçlendirdiğini ve bu güçlü tutumun eWOM ve satın alma niyetini artırdığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, SI'ların pazarlama stratejilerinde nasıl etkin kullanılabileceğine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103242.

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., ve 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.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79-95.

Balcı, Ş. ve Bal, E. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile akıllı telefon bağımlılığı ilişkisinde kullanım süresinin aracılık rolü, *Medeniyet ve Toplum Dergisi, 6*(2), 103-120.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., ve Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103149.

Bawack, R. E., ve Bonhoure, E. (2023). Influencer is the new recommender: Insights for theorising social recommender systems. *Information Systems Frontiers*, *25*(1), 183-197.

Candid. (2022, 20 Kasım). *The rise of virtual influencers: Threats and opportunities for brands*. Candid. https://www.candidplatform.com/en/news/platform-news/all-platform-news/marketing/the-rise-of-virtual-influencers-threats-and-opportunities-for-brands.html

Casaló, L. V., Flavián, C., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, *130*, 416-425.

Chiu, C. L., ve Ho, H.-C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, *13*(1).

Chu, S., ve Chen, H. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *18*(6), 453-462.

Çelebi, C., Demir, U. & Karakuş, F. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı konulu çalışmaların sistematik derleme yöntemiyle incelenmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi 5*(2), 535-560.

Çelik, F. (2023). Yapay zeka ve sanal influencer pazarlaması. İçinde T. Yolcu ve K. Özkaynar (Ed.), *Yapay zeka ve pazarlama* (ss. 99-120). Nobel Akademik Yayıncılık.

Dao, H. M., Bhoumik, K., ve Igarashi, R. (2024). Whether and how prepurchase word of mouth affects postpurchase word of mouth. *Journal of Interactive Marketing*.

Dash, G., ve Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, *173*, 121092.

De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I., ve Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, *77*, 102488.

Dhun, ve Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and ewom. *Journal of Internet Commerce*, *22*(sup1), S28-S72.

Gerlich, M. (2023). The Power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, *13*(8).

Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., ve Anderson, E. R. (2019). *Multivariate data analysis* (8. Baskı). Cengage.

Ham, J., Li, S., Shah, P., ve Eastin, M. S. (2023). The "mixed" reality of virtual brand endorsers: Understanding the effect of brand engagement and social cues on technological perceptions and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 1-16.

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3. Baskı). The 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.

Hudders, L., ve De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 128-149.

Influencer Marketing Factory (2022, 29 Mart). *Virtual influencers survey + infographic*. https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/

Jhawar, A., Kumar, P., ve Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, *24*(4), 468-484.

Kareem, S. A., ve Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *FIIB Business Review.*

Ki, C. 'Chloe', ve Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology ve Marketing*, *36*(10), 905-922.

Kim, A. J., ve Johnson, K. K. P. (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.

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*.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4. Baskı). The Guilford Press.

Laszkiewicz, A., ve Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(6), 2479-2494.

Liu, F., ve Lee, Y.-H. (2024). Virtually authentic: Examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product ve Brand Management*, *33*(2), 287-299.

Mehrabian, A., ve Russell, A. J. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., ve Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, *86*(1), 67-90.

Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., ve Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research.*

Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., ve Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, *145*, 107771.

Öner, İ. E. ve Çakır, R. (2019). Ortaokul öğrencilerinin internet bağımlılığı ve sosyal medya kullanma düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi (AKEF) Dergisi, 1*(1), 27-43.

Putri, S. (2022). The impact of electronic word of mouth (EWOM) using influencers on brand awareness and purchase intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *13*, 11-25.

Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., ve Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, *56*(6), 1721-1747.

Sarstedt, M., Hair, J. F., ve Ringle, C. M. (2023). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet" – retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *31*(3), 261-275.

Seçilmiş, C., Özdemir, C., ve Kılıç, İ. (2022). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, *25*(17), 2789-2804.

Sharma, S., ve Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of femvertising and influencer marketing on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *22*(1), 95-111.

Soysal, S. (2023). Çok boyutlu test yapılarında alfa, tabakalı alfa ve omega güvenirlik katsayılarının karşılaştırılması. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi (AKEF) Dergisi, 5*(1), 213-236.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., ve Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, *49*(6), 967-983.

Statista (2023, 6 Ocak). *Virtual influencers—Statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/9805/virtual-influencers/

Thomas, V. L., ve Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, *50*(1), 11-25.

Time (2018, 28 Haziran). *Meet this year's 25 most influential people on the internet*. Time. https://time.com/5324130/most-influential-internet/

Üztemur, S. ve Dinç, E. (2022). Sosyal medya tükenmişlik ölçeği: Öğretmen adayları özelinde Türk kültürüne uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi AKEF) Dergisi, 4*(2), 238- 247.

Xie-Carson, L., Benckendorff, P., ve Karen, H. (2023). Keep it #unreal: Exploring instagram users' engagement with virtual influencers in tourism contexts user engagement with virtual influencers. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*.

Yousaf, S. (2022). Food vloggers and parasocial interactions: A comparative study of local and foreign food vlogs using the S-O-R paradigm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(9), 3525-3549.

Zhou, Y., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., ve Zhang, S.-N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *111*, 103487.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL ASİSTAN'IN PROBLEM ÇÖZME YETENEĞİNİN MEMNUNİYET VE İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Fatih KOÇ[1]

Bekir ÖZKAN[2]

Tuğçe PAMUK[3]

ÖZET

Bu çalışmanın ana amacı, dijital asistanların problem çözme yeteneğinin müşteri memnuniyetine ve itibara etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca, memnuniyetin itibara etkisinin ve problem çözme yeteneğinin memnuniyet üzerinden itibarı etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasındadır. Bu amaçla, Türkiye'de faaliyet gösteren önemli bir GSM operatörünün dijital asistanı olan yapay zekaya dayalı dijital asistanı kullanılmış ve toplamda 139 kişiden yüz yüze veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve SmarPLS4 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, dijital asistanların problem çözme yeteneği müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca, memnuniyet itibarı anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Çalışmada incelenen dolaylı etki sonuçlarına göre ise, problem çözme yeteneği memnuniyet üzerinden itibarı etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Dijital Asistan Problem Çözme Yeteneği, Memnuniyet, İtibar

THE IMPACT OF THE PROBLEM-SOLVING ABILITY OF AN ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED DIGITAL ASSISTANT ON SATISFACTION AND REPUTATION

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the effect of digital asistant's problem-solving ability on customer satisfaction and reputation. In addition, determining the effect of satisfaction on reputation and whether problem-solving ability affects reputation through satisfaction is among the aims of the research. For this purpose, the digital assistant chatbot of a major GSM operator operating in Turkey was used and face-to-face data was collected from a total of 139 people. The data obtained was analyzed using SPSS and SmarPLS4 programs. According to the research results, the problem-solving ability of digital assistant affects customer satisfaction significantly and positively. Additionally, satisfaction significantly and positively affects reputation. According to the indirect effect results examined in the study, problem-solving ability affects reputation through satisfaction.

Keywords: *Artificial Intelligent, Digital Assistant's Problem Solving Ability, Satisfaction, Reputation*

[1] Kocaeli Üniversitesi, fatihkoc2004@gmail.com

[2] Bursa Teknik Üniversitesi, bozkanbekir@gmail.com

[3] Kocaeli Üniversitesi, tugceepamukk@gmail.com

GİRİŞ

İşletmelerin müşterilerle iletişim kurmakta kullandıkları yöntemler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişim göstermiştir. Geçmiş dönemlerde yüzyüze yapılan iletişim, telefon ve dijital asistanların kullanımı ile birlikte farklı bir yapıya bürünmüştür. Yapay zekanın gelişmesi ile birlikte iletişim alanında da farklı uygulamalara gidilmiş ve yapay zeka destekli dijital asistanlar kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zekanın kullanımı ile birlikte dijital asistanlar işletme-müşteri ilişkisi içinde popüler bir müşteri çözüm merkezi haline gelmiştir (Ling, Tussyadiah, Tuomi, Stienmetz ve Ionnau, 2020). Yapay zekaya dayalı dijital asistanlar bankacılık, iletişim, seyahat, online pazar yerleri gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır.

Dijital asistanların müşterilerle iletişim amacıyla yoğun olarak kullanılması, onların bir hizmet sağlayıcı (Misischia, Poecze ve Strauss, 2022; Chung, Ko, Joung ve Kim, 2020) olarak bazı yeteneklerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu yetenekler rutin bazı görevleri yerine getirmede önemli faydalar sunmaktadır. Son zamanlarda dijital asistanlarla ilgili bir çok çalışma (Brill, Munoz ve Miller, 2019; Fernandes ve Oliveira, 2021; Kowalczuk, 2018) yapılmıştır. Bu çalışmalarda öne çıkan nokta, asistanların sahip oldukları yeteneklerdir. Bu yetenekler dijital asistanların tüketiciler tarafından kullanımını ve benimsenmesini etkilemektedir (Beeler, Zablah ve Rapp, 2022). Ayrıca, bu yetenekler müşteri memnuniyetinin oluşmasında da etkili olmaktadır (Chung vd., 2020). Yetenekler konusunda literatür incelendiğinde, problem çözme yeteneğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Yapılan literatür çalışmasında, problem çözme yeteneğinin doğrudan memnuniyet (Jansom, Srisangkhajorn ve Limarunothai, 2022) üzerindeki etkisinin yeteri kadar çalışılmadığı görülmüştür.

Fombrun vd., (2000) kurumsal itibarın oluşmasında firmanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin önemli bir yer tuttuğu ifade edilmiştir. Dijital asistanlar da işletmelerin sunduğu hizmetlerdir ve bu hizmetlerin kurumsal itibarın şekillenmesinde etkili olacağı, bu çalışma kapsamında düşünülmektedir. Dijital asistanların sorun çözme yeteneğinin itibar üzerindeki etkisi literatürde üzerinde durulmayan bir konudur. Özellikle dijital asistanların sorun çözme yeteneğinin ortaya çıkardığı kalite algısı (Chung vd, 2020), pozitif ağızdan ağıza iletişim (Beeler, Zablah ve Rapp, 2022) ve güven gibi pozitif sonuçlar, bu değişkenin itibar üzerinde de etkili olabileceği düşüncesinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ayrıca, bu çalışmada, dijital asistanların problem çözme yeteneğinin memnuniyet üzerinden itibarı dolaylı olarak etkileyip etkilemediği de incelenecektir.

Bu çalışmanın ana amacı, yapay zekaya dayalı dijital asistanın problem çözme yeteneğinin memnuniyet ve itibar üzerindeki olası etkisini belirlemektir. Bu amaca ek olarak, memnuniyetin itibar üzerindeki etkisi ayrıca incelenecektir. Son olarak, problem çözme yeteneğinin memnuniyet üzerinden itibarı dolaylı olarak etkileyip etkilemediği de ele alınacaktır.

LİTERATÜR VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Problem Çözme Yeteneği ve Memnuniyet

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında, dijital asistanlar üzerine farklı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Dijital asistanlar 7/24 kullanılabilir olması, hızlı destek ve özelleştirilmiş yanıtlar sunması ile müşteri deneyimini geliştirmektedirler (Salem, 2024: s.107). Dijital asistanlar, müşteriler için; iletişim kurma, eğlence sunma, modaya uygun olma, etkileşimleri kişiselleştirme ve problemleri çözme gibi anlamlar ifade etmektedir (Naqvi vd., 2024: s.470). Basit problemleri çözmek için dijital asistanlar çok uygundur. Sosyal etkileşimleri çok basit tutarlar ve müşterileri sosyo-duygusal etkileşimlere dahil etmeden bilişsel netlik ve kişiselleştirilmiş yanıtlar sağlarlar (Lajante ve Del Prete, 2020: s.71-84). Müşteri problemlerinin çözümünde dijital asistanların kullanımı dünyada ve bir çok sektörde kullanılmaktadır. Dijital asistanların hizmet kalitesinin bir unsuru olarak ta görülen problem

çözme yeteneği, memnuniyetin de göstergesidir (Chung vd. 2020: s. 589). Memnuniyet ise, kullanıcıların niyetini önemli bir şekilde etkilemektedir (Hsiao ve Chen, 2022: s.929). Dijital asistan ve benzeri yapaya zekaya dayalı uygulamaların problem çözme yeteneğinin kullanıcıların memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu çeşitli çalışmalarca ortaya konmuştur (Alnaser vd., 2023; Strohmann vd. 2018: Aulia vd., 2021) Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_1: Yapay zekaya dayalı dijital asistanın problem çözme yeteneği memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Problem Çözme Yeteneği ve İtibar

Dijital asistanlar, müşteri hizmetleri bağlamında güçlü bir sorun çözme aracı olarak değerlendirilmektedir (Xu vd., 2020). Bu yönüyle dijital asistanlar firma ve müşteri arasındaki iletişim sürecine önemli katkılar sunmaktadır. İletişim açısından dijital asistanın yeteneği veya yeterliliği firmanın itibarını da etkileyebilmektedir (Men vd., 2023). Aynı zamanda, dijital asistanlar firmaların müşterilere sunduğu bir hizmettir ve bu hizmetin kalitesi firmanın itibarını etkilemektedir (Hadi ve Indradewa, 2019: s.54).. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_2: Yapay zekaya dayalı dijital asistanın problem çözme yeteneği itibarı pozitif yönde etkilemektedir.

Memnuniyet ve İtibar

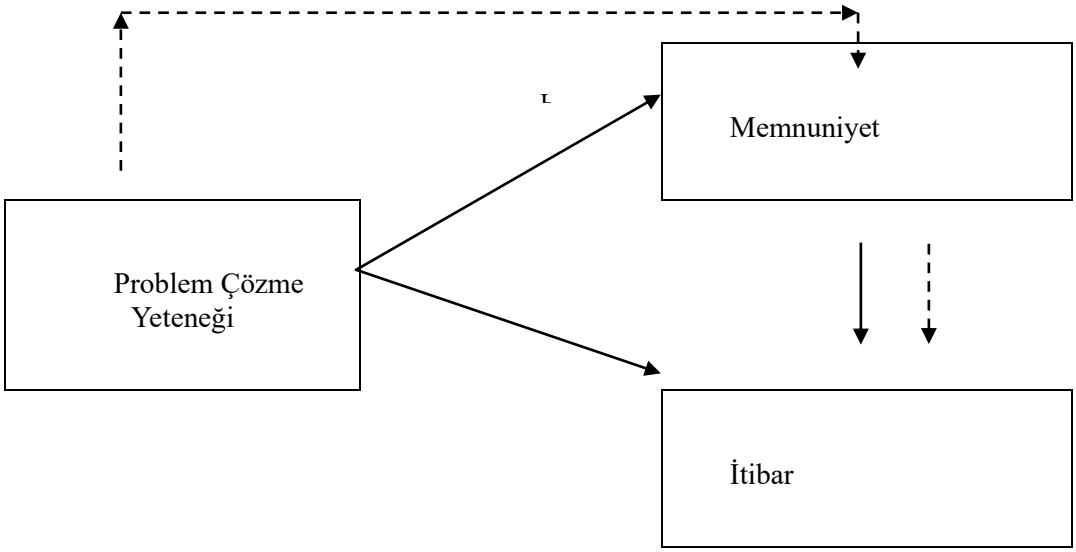
Memnuniyet ve itibar ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında iki unsurun birbiriyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında yapılan bir çalışmaya göre, müşteri memnuniyeti işletme itibarını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir (Garaihy vd., 2014: s.118). Memnuniyet ve itibarın birbirine olan etkileri genellikle aynı yönde olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ne kadar artarsa işletme itibarı o kadar artmakta ve işletme itibarı ne kadar artarsa müşteri memnuniyeti o kadar artmaktadır (García-Madariaga ve Rodríguez-Rivera, 2017: s.10). Dijital asistanlar bir kurumun temsilcisi olarak hareket edebilmektedir. Dolayısıyla, kötü içerik geliştirmenin etkisi yalnızca dijital asistanı değil, marka itibarını da etkilemektedir (Santos vd., 2022: s.8477). dijital asistanların sunduğu hizmete yönelik memnuniyet firma veya markaya yönelik değerlendirmeleri etkilemektedir (Niessen, 2022). İtibar kavramı da bir müşteri değerlendirmesi olarak kabul edilirse, dijital asistana yönelik memnuniyetin itibar oluşmasında etkili olacağı söylenebilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_3: Yapay zekaya dayalı dijital asistana yönelik memnuniyet itibarı pozitif yönde etkilemektedir.

Problem Çözme, Memnuniyet ve İtibar

Kurumsal itibar ile müşteri memnuniyeti arasında yoğun bir ilişki olduğu yapılan birçok çalışmada görülmektedir. Yapay zekaya dayalı dijital asistanların sunduğu hizmet, memnuniyet aracılığıyla sadakat gibi bazı olumlu sonuçları ortaya çıkarmaktadır (Chen vd., 2023). Bunun aksine dijital asistanlarla ilgili kullanım sürecinde yaşanan problemler müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, firmanın itibarı da olumsuz yönde etkilenmektedir (Orden-Mejía ve Huertas, 2023: s.511). Bu çalışmada, yapay zeka destekli dijital asistanın problem çözme yeteneğinin müşteri memnuniyetini artıracağı ve memnun müşterilerin firma itibarına yönelik değerlendirmelerinin pozitif olacağı öne sürülmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_4: Yapay zekaya dayalı dijital asistanın problem çözme yeteneği itibarı memnuniyet üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Doğrudan etki

Dolaylı etki

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, yapay zekaya dayalı dijital asistanın problem çözme yeteneğinin memnuniyet ve itibar üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaca ek olarak, memnuniyetin doğrudan itibarı ve problem çözme yeteneğinin memnuniyet üzerinden dolaylı olarak itibarı etkileyip etkilemediği de incelenmiştir.

Türkiye'de önemli bir GSM operatörünün dijital asistanı araştırmada kullanılmıştır. GSM operatörü tarafından dijital asistanın sorun giderici olarak tanımlanması, bu asistanın seçiminde etkili olmuştur. Bu asistanın yapay zekaya dayalı olup olmadığı hem GSM operatörünün müşteri hizmetleri ile görüşerek hem de GSM operatörünün web sayfasından doğrulanmıştır.

Araştırmada ele alınan temel değişkenlerden bir tanesi problem çözme yeteneği olduğu için, dijital asistandan sırasıyla birçok istekte bulunulmuş dijital asistanın verdiği cevaplar bir video olarak kaydedilmiştir. Daha sonra bu kayıt katılımcılara izlettirildikten sonra kendilerine sunulan anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Video kaydının içeriği aşağıda özetlenmiştir.

"Video yapılan bilimsel çalışmayı tanıtan bir giriş ile başlamaktadır. Daha sonra, asistanın yapabileceği bir takım işlemler (sırasıyla kalan kullanımları görmek, tarife hakkında bilgi, alternatif tarifeler hakkında bilgi) hakkında bilgi istenmiş ve asistan bu bilgileri vermiştir. Sonraki aşamada ek internet paketi satın alma isteği yapılmış ve asistan alternatif seçenekleri sunmuştur. Bu seçeneklerden uygun olan seçilmiş ve satın alma butonuna tıklanmıştır. Son olarak, müşteri hizmetlerine bağlanma isteği asistana iletilmiş ve müşteri hizmetlerine bağlantı sağlanmıştır"

Katılımcıların, daha önce, en az bir kere bu asistanı kullanma şartı aranmıştır. Bu asistanı kullanmayan kişiler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmanın bir kısmı projeksiyon cihazı ve

bilgisayar olan bir ortamda katılımcıların bir araya getirilmesi ile yapılmıştır. Bir kısmı ise tablet kullanarak yüz yüze yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölüm video kaydı ve son bölüm dijital asistana yönelik değerlendirmeyi içeren problem çözme yeteneği, memnuniyet ve itibar ölçeklerinden oluşmaktadır. Problem çözme yeteneği ölçeği Chung vd.'nin (2020) çalışmalarından uyarlanmıştır. Memnuniyet ölçeği Li, Lee, Emokpae ve Yang'ın (2021) çalışmalarından alınmıştır. İtibar ölçeği ise, Feldman, Bahamonde ve Bellido'nun (2014) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçekler 5' li likert şeklinde kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS ve SmartPLS4 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve modelde kullanılan değişkenler arasındaki olası ilişkileri belirlemek için PLS temelli yapısal eşitlik modellemesi analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Özellikler

Araştırmaya 139 kişi katılmıştır. Katılımcıların % 67,6'sı 18-26 ve % 32,4'ü 26-33 yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde, kadınların oranı %66,9 ve erkeklerin oranı %33,1'dir. Katılımcıların % 65,5'i üniversite düzeyinde eğitime sahipken, %27,3'ü lise, %5,8'i lisansüstü ve %1,4'ü ilköğretim düzeyinde eğitim almıştır. Araştırmaya katılanların gelir ortalaması 15604 TL olarak belirlenmiştir.

Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca, ölçeklere ilişkin CR, AVE, Alfa, HTMT ve Fornell Larcker değerleri hesaplanmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	FAKTÖRLER			Özdeğer (Eigenvalue)
	MEM	PÇ	ITI	
Memnuniyet3	**,852**	,258	,254	6,799
Memnuniyet2	**,800**	,317	,360	
Memnuniyet1	**,791**	,298	,324	
Memnuniyet4	**,735**	,406	,261	
ProblemÇözme1	,124	**,854**	,193	1,323
ProblemÇözme4	,342	**,788**	,163	
ProblemÇözme2	,423	**,772**	,185	
ProblemÇözme3	,387	**,692**	,283	
İtibar1	,288	,211	**,870**	0,868
İtibar3	,298	,230	**,869**	
İtibar2	,251	,191	**,852**	

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotasyon 5 iterasyonda gerçekleştirilmiştir.

MEM= Memnuniyet; PÇ= Problem Çözme Yeteneği; ITI= İtibar

Araştırmanın modelinde üç değişken bulunmaktadır. Bu değişkenleri ölçmek için kullanılan tüm ifadeler birlikte faktör analizine sokulmuştur. Analiz sonucunda, öncelikli olarak, KMO ve Bartlett test sonuçları incelenmiştir. KMO değeri 0,907 ve Bartlett testi anlamlılık sonucu 0,001 olarak bulunmuştur. Bunlara ek olarak, bu üç faktörün açıkladığı toplam varyans değeri incelenmiş ve bu değerin 81,723 olduğu görülmüştür. İfadelere ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, yüklerin 0,692 ile 0,870 arasında olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

	MEM	PÇ	ITI
Itibar1			0.942
Itibar2			0.902
Itibar3			0.952
Memnuniyet1	0.906		
Memnuniyet2	0.936		
Memnuniyet3	0.907		
Memnuniyet4	0.891		
ProblemÇözme1		0.813	
ProblemÇözme2		0.902	
ProblemÇözme3		0.869	
ProblemÇözme4		0.876	

Doğrulayıcı faktör analizi SmartPLS4 programı kullanılarak yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapısı aynı şekilde doğrulayıcı faktör analizinde incelenmiştir. Analiz sonucunda, üç faktörlü yapının değişmediği görülmüştür. Faktör yükleri 0,813 ve 0,942 arasında değişmektedir.

Tablo 3. Alfa, CR ve AVE Katsayıları

	α	CR	AVE
Memnuniyet	0.931	0.932	0.829
Problem Çözme	0.889	0.898	0.750
İtibar	0.924	0.928	0.869

α = Cronbach's alpha; CR= Composite reliability; AVE= Average variance extracted

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeklere ilişkin alfa, CR ve AVE değerleri incelenmiştir. Alfa ve CR değerlerinin 0,70'in üstünde olması istenmektedir (Hair vd, 2019). Tablodaki bilgiler incelendiğinde, tüm değerlerin istenilen düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. HTMT rasyosu

	MEM	PÇ	ITI
Memnuniyet			
Problem Çözme	0.779		
İtibar	0.695	0.588	

HTMT rasyosu ayrışım geçerliliği için kullanılmaktadır. Tablodaki değerlerin 0,85 veya 0,90'ın üstünde olması istenmemektedir (Hair vd., 2019). Tablo incelendiğinde, tüm değerlerin 0,85'in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Fornell-Larcker Kriteri

	MEM	PÇ	ITI
Memnuniyet	**0.910**		
Problem Çözme	0.715	**0.866**	
İtibar	0.646	0.537	**0.932**

Fornell-Larcker Kriteri ayrışım geçerliliği için kullanılmaktadır. Tabloda diyagonal bölümde bulunan ve koyu olarak yazılan rakamlar AVE değerlerinin kök dışına çıkmış halidir. Diğer değerler ise, değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanması için diyagonal bölümdeki rakamların ilişkiyi gösteren değerlerden daha büyük olması istenmektedir (Hair vd., 2019). Tablo incelediğinde, tüm değişkenler için bu kuralın gerçekleştiği görülmektedir.

Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias)

Ortak Yöntem Yanlılığı için prosedürsel ve istatistiki olarak iki farklı yöntem kullanılmıştır. Prosedürsel yöntemde ilk olarak, araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek için bir öntest uygulanmıştır. Ön test sonucunda, bir problem tespit edilmemiştir. Daha sonra, ana ankete geçilmiş ve katılımcılara çalışmanın konusu hakkında detaylı bir bilgi verilmiştir. Çalışmaya katılmak istemeyenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Son olarak, araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki öngörülen ilişkilerin belli olmaması amacıyla, ifadeler anket formuna karışık olarak yerleştirilmiştir.

İstatistiki yöntemde ise, SmartPLS4 programı kullanılarak Inner VIF değerleri hesaplanmıştır. Bu değerlerin 3,3'ü geçmesi istenmemektedir (Kock, 2015). Yapılan analiz sonucunda Inner VIF değerlerinin 1 ile 2,046 arasında olduğu görülmüştür.

Yapısal Modelin Test edilmesi

Yapısal modelin test edilmesi için SartPLS4 yapısal eşitlik programı kullanılmıştır. Öncelikli olarak, kurulan modelin anlamlılığı incelenmiştir. Bunun için SRMR ve NFI uyum indisleri sunulmuş, daha sonra ise R^2 değerine bakılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda SRMR değeri 0,05 olarak tespit edilmiş ve NFI uyum indisi 0,905 olarak belirlenmiştir. Bu iki değer Hair vd. (2019)'ne göre istenilen düzeydedir. R^2 değerleri ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6. R^2 değerleri

	Düzeltilmiş R^2
Memnuniyet	0.508
İtibar	0.421

Tablo incelendiğinde, değişkenler arasında yeteri kadar açıklama gücünün var olduğu görülmektedir.

Bu aşamadan sonra değişkenler arasındaki olası nedensel ilişkileri görmek için yol (path) analizi yapılmıştır. Yol analizi iki aşamada değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak değişkenler arasındaki doğrudan etkiler incelenmiştir. Daha sonra ise, dolaylı etkiler incelenmiştir.

Tablo 7. Değişkenler Arasındaki Doğrudan Etkiler

	Std. Beta	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	T değeri	P Değeri
Memnuniyet -> İtibar	**0.538**	**0.539**	**0.093**	**5.759**	**0.000**
Problem Çözme -> Memnuniyet	**0.715**	**0.715**	**0.052**	**13.655**	**0.000**
Problem Çözme -> İtibar	0.152	0.151	0.110	1.382	0.167

Yapılan yol analizi sonucunda, dijital asistanın problem çözme yeteneğinin memnuniyet (Beta= 0,715; P= 0,001) ve memnuniyetin itibar (Beta= 0,538; P= 0,001) üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, problem çözme yeteneğinin doğrudan itibar üzerinde bir etkisin olmadığı (Beta= 0,152; P= 0,167) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, H_1 ve H_3 hipotezleri kabul edilirken, H_2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 8. Değişkenler Arası Dolaylı Etkiler

	Std. Beta	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	T değeri	P Değeri
Problem Çözme -> Memnuniyet -> İtibar	**0.384**	**0.386**	**0.077**	**5.015**	**0.000**

Değişkenler arası dolaylı etki incelendiğinde, problem çözme yeteneğinin itibarı memnuniyet üzerinden etkilediği belirlenmiştir (Beta= 0,384; P=0,001). Bu sonuçtan hareketle H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren önemli bir GSM operatörünün kullandığı dijital asistanın problem çözme yeteneğinin müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi ve problem çözme yeteneğinin itibara etkisinde memnuniyetin dolaylı etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yapay zeka destekli dijital asistanların problem çözme yeteneği müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Bu sonuç, literatürde konuyla ilgili daha önce yapılmış olan Hsiao ve Chen (2022)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuca göre, işletmelerin yapay zeka destekli dijital asistan kullanması müşterilerin memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Bu bulgudan hareketle, söz konusu işletmelerin yapay zeka destekli dijital asistanlarının problem çözme yeteneklerini geliştirmesi veya bu alana yatırım yapması, işletmelerin lehine olacaktır.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç, müşteri memnuniyetinin kurumsal itibarı anlamlı ve pozitif şekilde etkilemesidir. Bu sonuç, Garaihy vd., (2014); García-Madariaga ve Rodríguez-Rivera, (2017) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Buradan hareketle, tüketiciler üzerinde olumlu bir itibar algısı oluşturmak isteyen işletmelerin yapay zeka destekli dijital asistan kullanarak müşterilerini memnun edebileceği söylenebilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç ise, dijital aistanların problem çözme yeteneğinin itibar üzerinde herhangi bir etkisinin olmamasıdır. Bu sonuç, daha önce yapılmış çalışmaların (Wang vd., 2003; Hadi ve Indradewa, 2019; Xu vd., 2020) sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. Bu durum, işletme itibarının oluşmasının tek bir unsurla veya doğrudan problem çözme yeteneği ile sağlanamayacağının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca itibarın çok geniş bir yapı olduğunu ve bu yapının oluşturulmasının uzun zaman aldığını, bu yapının oluşmasında bir çok faktörün etkili olduğunu unutmamak gerekir. Özellikle hizmet sektöründe yoğun olarak kullanılan dijital asistanlar, müşterilerine, başta zaman kazandırmak olmak üzere büyük faydalar sunmaktadır. İşletmeler, chatbotların problem çözme yeteneğini müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir araç olarak görmeli ve hitap ettikleri müşteri profiline göre gerekli gelişimi sağlamalıdırlar.

Son olarak, dijital asistanların problem çözme yeteneğinin kurumsal itibara olan etkisinde, müşteri memnuniyetinin dolaylı etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, problem çözme yeteneğinin itibarı direkt olarak etkilemediğini, memnuniyet üzerinden dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda, genellikle itibarın memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, müşterilerine sundukları hizmetlerde dijital asistanları kullanan işletmeler ve yöneticileri, bu durumu sadece müşteri memnuniyeti sağlamak için değil, aynı zamanda bir rekabet avantajı sağlama unsuru olarak değerlendirirlerse başarılı sonuçlar elde edeceklerdir. Bunu başarabilmek için, konuyla ilgili son teknolojilerin kullanılması, verilen hizmette aksaklıkların yaşanmaması, sorun çözmede başarı oranının yüzde yüze yakın olması işletmelerin hedefi olmalıdır.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR

Yapay zekanın hızla geliştiği günümüz dünyasında, konuyla ilgili yapılan akademik çalışmalar da son zamanlarda giderek artmaktadır. Yapay zeka ile ilgili çok farklı alanlarda ve bakış açılarıyla akademik çalışmalar yapmak mümkündür. Bu çalışmanın en önemli kısıtlarından biri zaman kısıtıdır. Daha geniş bir zaman diliminde daha kapsamlı çalışmalar yapmak mümkündür. Aynı şekilde, sadece bir sektörün tek bir temsilcisinin chatbotu üzerinden değerlendirme yapılmıştır ve araştırmaya daha önce bu dijital asistanı kullananlar dâhil edilmiştir. Dijital asistanları daha önce hiç kullanmamış

kişilere yönelik de çalışmalar yapmak mümkündür. Chatbotlar özelinde, gelecek araştırmaların farklı sektörlerin kullandığı dijital asistanlara yönelik, farklı değişkenler ve farklı ölçüm yöntemleri kullanarak, farklı demografik özelliklere sahip kişilerle yapılması da önerilmektedir. Ayrıca, aynı sektörde faaliyet gösteren farklı şirketlerin chatbot hizmetlerinin kıyaslanması da yapılabilecek çalışmalar arasındadır.

KAYNAKLAR

Alnaser,F.M., Rahi, S., Alghizzawi, M. ve Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking, *Heliyon,* 9(8). Doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e18930.

Aulia, F., Adviorika, C., Fahlevi, M., Prabowo, H., Muchardie, B.G., Yuniartiy, S.E. (2021). Analysis of Chatbot Program Features Towards Customer Satisfaction in the Era of Digitalization, International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 19-20 Ağustos 2021

Beeler, L., Zablah, A. R., ve Rapp, A. (2022). Ability is in the eye of the beholder: How context and individual factors shape consumer perceptions of digital assistant ability, Journal of Business Research, 148, 33-46

Brill, T. M., Munoz, L. ve Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: A study of customer satisfaction with AI applications. *Journal of Marketing Management,* 35(15–16), 1401–1436

Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y. ve Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research, 33*(6), 2205-2243.

Chung, M., Ko, E., Joung, H. ve Kim, S.J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands, *Journal of Business Research*, 117, 587-595, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004.

El-Garaihy, W. H., Mobarak, A. K. M. ve Albahussain, S. A. (2014). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: A mediation role of reputation and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management, 9*(5), 109.

Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing, 39*(2), 294-311.

Feldman,P.M., Bahamonde, R.A. ve Bellido, I. V. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation, *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-56.

Fernandes, T. ve Oliveira, E. (2021). Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption. *Journal of Business Research*, 122, 180–191.

Fombrun, C.J., Gardberg N.A. ve Barnett, M.L. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets:Corporate Citizenship and Reputational Risk, *Business and Society Review*, 105 (1): 85-106

García-Madariaga, J., ve Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21*, 39-53.

Hadi, D. P., ve Indradewa, R. (2019). The service quality effect on corporate reputation, customers satisfaction, and loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic, 3*(3), 51-56.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review, 31, 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hsiao, K. L. ve Chen, C. C. (2022). What drives continuance intention to use a food-ordering chatbot? An examination of trust and satisfaction. *Library Hi Tech, 40*(4), 929-946.

Jansom, A., Srisangkhajorn, T. ve Limarunothai, W. (2022). How chatbot e-services motivate communication credibility and lead to customer satisfaction: The perspective of Thai consumers in the apparel retailing context. *Innovative Marketing* , 18(3), 13-25. doi:10.21511/im.18(3).2022.02

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. International Journal of e-Collaboration, 11(4), 1-10.

Kowalczuk, P. (2018). Consumer acceptance of smart speakers: A mixed methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 12 (4), 418-43

Lajante, M. ve Del Prete, M. (2020). Technology-infused organizational frontlines: when (not) to use chatbots in retailing to promote customer engagement. In Retail Futures: The Good, the Bad and the Ugly of the Digital Transformation (pp. 71-84). Emerald Publishing Limited.

Li, L., Lee, K.Y., Emokpae, E., ve Yang, S.B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies, *Electronic Markets*,31:575–599

Ling, E.C., Tussyadiah, L., Tuomi, A., Stienmetz, J. ve Ionnau, A., (2020). Factors influencing users' adoption and use of conversational agents: A systematic review, *Psychological Marketing*. 38:1031–1051

Men, L.R., Zhou, A., Jin, J. ve Thelen, P., (2023). Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization-public relational outcomes, *Public Relations Review*, 49:1-12

Misischia,C.V., Poecze, F. ve Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality, *Procedia Computer Science* ,201: 421–428

Naqvi, M. H. A., Hongyu, Z., Naqvi, M. H. ve Kun, L. (2024). Impact of service agents on customer satisfaction and loyalty: mediating role of Chatbots. *Journal of Modelling in Management, 19*(2), 470-491.

Niesse, N, (2022). Managing chatbot expectations: How does a chatbots' self-introduction and response strategy affect expectations, brand attitude and service encounter satisfaction?, *Tilburg Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*

Orden-Mejía, M. A. ve Huertas, A. (2023). Tourist interaction and satisfaction with the chatbot evokes pre-visit destination image formation? A case study. *Anatolia, 34*(4), 509-523.

Salem, M. (2024). Use of Chatbots and its Role in Enhancing Customer Experience: A Study of the Banking Industry. In *Digital Technology and Changing Roles in Managerial and Financial Accounting: Theoretical Knowledge and Practical Application* (pp. 107-114). Emerald Publishing Limited.

Santos, G. A., De Andrade, G. G., Silva, G. R. S., Duarte, F. C. M., Da Costa, J. P. J. ve de Sousa, R. T. (2022). A conversation-driven approach for chatbot management. *IEEE Access, 10*, 8474-8486.

Strohmann, T., Fischer, S., Siemon, D., Brachten, F., Lattemann, C., Robra-Bissantz, S. ve Stieglitz, S., (2018) Virtual Moderation Assistance: Creating Design Guidelines for Virtual Assistants Supporting Creative Workshops (2018). *PACIS 2018 Proceedings*. 80. Erişim adresi: https://aisel.aisnet.org/pacis2018/80

Wang, Y., Lo, H. P. ve Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(1), 72-83.

Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P. ve Ling, I. L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian marketing journal, 28*(4), 189-199.

Yoon, E., Guffey, H. J. ve Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business research, 27*(3), 215-228.

KADAYIF DOLMASINDAN TAVİZ YOK: KISA ÖMÜRLÜ GIDA ÜRÜNLERİNİN DİNAMİK FİYATLANDIRMASININ KABUL EDİLEBİLİRLİĞİ

Tuğçe Aksoy ERKATRANCI[1]

Melda Haşıloğlu ÇİFTÇİLER[2]

Fatımanur OVAZ[3]

Şeyda Gürkaynak GÜRBÜZER[4]

ÖZET

Ülkeler birçok farklı kültürel değerlere sahiptir ve bu değerler ülkelerin zenginliğini yansıtır. Her ülkenin mutfak kültürü ve zevki ise içerisinde farklı tatlar barındırır. Bu doğrultuda araştırmamızın amacı iki farklı kültürel değere (Erzurum "kadayıf dolması" - İngiltere "cookie") verilen senaryoların ("daha uygun fiyatlı olması" - "tüketilmezse gıda atığı olacağı") tutumluluk ve sürdürülebilir çevresel tutuma göre ürünleri satın alma niyeti kapsamında farklılığını test etmektir. Çalışma online ortamda toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir ve iki ülke için toplam 183 cevaplayıcıya (Erzurum=92, İngiltere=91) ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre; Erzurum cevaplayıcılarının kadayıf dolmasını "daha uygun fiyatlı " da olsa, "gıda atığı" olacağını da bilse satın alma niyetleri düşüktür. Bu durumun aksine İngiltere örneğindeki cevaplayıcılar, Erzurum örneğine kıyasla, her iki mesajdan da etkilenmektedirler. Ayrıca İngiltere örneğinde "tüketilmezse gıda atığı olacak" mesajı,"daha uygun fiyatlı" mesajına kıyasla, tüketicilerin tüketim ömrü yaklaşan ürünleri (cookie) satın alma niyeti daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Kadayıf dolması, Cookie, Dinamik Fiyatlandırma, Satın Alma Niyeti

NO COMPROMISE ON KADAYIF DOLMASI: ACCEPTABILITY OF DYNAMIC PRICING OF SHORT-LIFE FOOD PRODUCTS

ABSTRACT

Countries have many different cultural values, and these values reflect the richness of the countries. The culinary culture and taste of each country contains different tastes. In this regard, the objective of our research is to test the difference between the scenarios ("more affordable price" and "there will be food waste if not consumed") given to two different cultural values (Erzurum "kadayıf dolması" and English "cookie") within the scope of intention to purchase products according to frugality and sustainable environmental attitude. The data were obtained through an online platform and a total of 183 respondents for two countries (Erzurum = 92, England = 91) were reached. According to research findings; Erzurum respondents' intention to purchase kadayıf dolması is low even if it is "more affordable" and even though they also know that this will lead to "food waste". In contrast, respondents in the England sample are affected by both messages, unlike the Erzurum

[1] Pamukkale Üniversitesi, tugceaksoy88@gmail.com

[2] The University of Dublin, hasilogm@tcd.ie

[3] Pamukkale Üniversitesi, fatmanurovaz@gmail.com

[4] Pamukkale Üniversitesi, gurkaynaks@gmail.com

sample. In the sample of England, the message "if not consumed, there will be food waste" is higher consumer intention to buy products with expiration date is approaching compared to the message "more affordable".

Keywords: Kadayıf Dolması, Cookie, Dynamic Pricing, Purchase Intention

GİRİŞ

Çok sayıda kültürel değere sahip olan Erzurum, aynı zamanda gastronomi şehridir. Yöreye ait 27 adet ürün Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş olup, ayrıca 49 adet ürün de değerlendirme aşamasındadır (Çakmakçı ve Salık, 2022). Kadayıf dolması, bu ürünler arasında tescillenen ilk coğrafi işaretlerdendir. 26.06.2012 yılında Erzurum Ticaret Borsası tarafından coğrafi işareti (mahreç) tescillenmiştir. Yapılışı son derece zorlu ve özel bir tatlı olan kadayıf dolmasının kendine özgü bir lezzeti vardır. İçi ceviz parçacığı dolgulu kadayıfın sarılması ile elde edildiğinden bu adla anılmaktadır. Erzurum'un kültürel bir ürünü olarak kabul edildiğinden ziyafetlerde ve özellikle de ramazan sofralarının vazgeçilmezidir. Yöre halkına göre, kadayıf dolması olmayan bir ziyafette sofra ne kadar donatılmış olsa da büyük bir eksiklik olarak görülür. Kadayıf dolması aynı zamanda bir hediyelik tatlı olarak da kabul görmekte olup, ülke dışına götürülebilmekte veya farklı illerden siparişler alınabilmektedir. Bugün bu tatlıya sadece hanelerin mutfaklarından değil, ildeki pastane ve restoranlarda da ulaşılabilmektedir. Hatta son 10 yılda al götür veya eve servis şeklinde hizmet veren perakendeciler hızla artmıştır.

Tatlı, kurabiye gibi gıdaların her kültürde yeri ayrıdır. Örneğin Arjantin'in Dulce de Leche, İspanya'nın Churros, Portekiz'in Pasteis de Nata veya İngiltere'nin kurabiyesi (cookie) popüler tatlılarıdır. Pişirilmesi basit gibi görünen kurabiye, İngiliz halkının kalplerinde ve akıllarında dikkate değer bir yere sahiptir. Aile mutfaklarında yayılan rahatlatıcı aromasından kafe ve süpermarketlerdeki her yerde bulunmasına kadar kurabiye, İngiliz toplumunun dokusuna işlemiştir. Britanya'da kurabiyenin özel bir yeri vardır. Genellikle rahatlık, hoşgörü sıcaklık ve nostalji ile ilişkilendirilir. Ayrıca İngilizlerin çay saati ritüellerinin yanında kurabiyelerin özel bir yeri olduğu da bilinmektedir.

Kurabiyelerin İngiliz halkı için önemi tarihsel ve çağdaş tüketim kalıplarından açıkça görülmektedir. Leong-Salobir (2015)'e göre İngiliz halkının, kurabiyeler de dâhil olmak üzere bisküvi tüketimi, daha iyi bir yaşam arzusu ve duyusal bir deneyim ile ilişkilidir (Mcintyre ve Schwanke, 2010). Bu durum cookie olarak adlandırılan kurabiyelerin İngiliz toplumunda rahatlık ve keyif kaynağı olarak özel bir yere sahip olabileceğinin göstergesidir. Dahası, bu tür tatlıların, sembolik olarak sosyal ilişkilere aracılık ederek ve sosyal anlamlar yükleyerek İngiliz beslenmesinde benzersiz bir yere sahiptir (James, 1990). Çalışmamızda "cookie" ve "kadayıf dolması" araştırma kapsamına dâhil edilen ürünlerdir.

Hamurlu ve şerbetli birçok tatlıda olduğu gibi, cookie ve kadayıf dolmasının da tazelik ömürleri kısadır. Bu nedene tazelik ömürleri kısa olan ürünlerin perakendecileri, doğru ürünü doğru fiyata doğru zamanda sunabilecekleri etkili bir gelir yönetimi sürecine ihtiyaç duyabilmektedirler. Dolayısıyla bu süreç kritik önem taşımaktadır. Dinamik fiyatlandırma, kısa ömürlü ürünlerin bozulma tarihi yaklaştıkça fiyatının düşürülmesi temelli, gelir yönetimine dayalı bir fiyatlandırma politikasıdır. Bu çalışmada dinamik fiyatlandırma yöntemi açıklanarak, "cookie" ve "kadayıf dolması" örneğine ait araştırmanın deneysel tasarımı oluşturulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik fiyatlandırma, adından da anlaşılacağı üzere bir mal veya hizmetin belirli koşul ve amaçlara bağlı olarak; işletmenin karı ile müşterinin aldığı değeri birlikte maksimize eden bir değişken fiyatlandırma politikasıdır. Özellikle havayolları gibi ulaşım hizmetleri ve konaklama işletmeciliği sektörünün tercih ettiği bir yöntemdir. Diğer yandan bu yöntem raf ömrü kısa olan ürünler için de uygulanabilmektedir. Raf ömrü azalan ürün sayısına bakılarak bu ürünün fiyatı aşağı çekilir. Hatta raf ömrü yaklaşmamış yeni ürün ile raf ömrü yaklaşmış eski ürün aynı anda farklı fiyatlarla satışa sunulur.

Dinamik fiyatlandırmada mal veya hizmetin fiyatı optimizasyona dayalı yaklaşımlarla değişmektedir. Örneğin hava yolu işletmeleri uçuş saati yaklaştıkça fiyatı genellikle yukarı yönde yenilemektedir. Hava yolu işletmelerinin fiyatlandırma politikaları, bu alanda literatürde yer etmiş öncü gelir yönetimi yaklaşımlarındandır (Phillips, 2021). Tahmin edileceği üzere, raf ömrü sınırlı olan ürünlerin satıldığı gıda perakendecileri ise zaman ilerledikçe fiyatı aşağı yönde yenilemesi beklenir. Bu süreç sadece fiyatlandırma odaklı olmayıp, aynı zamanda stok optimizasyonunu da içerir. Karaesmen vd. (2011) konu üzerine yapılan çalışmaları derleyerek bozulabilir ürünlerin stok yönetimi üzerine öneriler sunmuştur. Ferguson ve Koenigsberg (2007) ise bozulabilir bir ürün için stok ve fiyatlandırma kararları için dinamik fiyatlandırma yöntemine başvurmuşlardır. Yine, Tekin ve Erol (2017) süpermarketlerdeki bozulabilir ürünlerde karı maksimize etmek, atık maliyetini en aza indirmek ve sürdürülebilir stok planlaması amacıyla çalışmalarında dinamik fiyatlandırmayı kullanmışlardır. Bozulabilir ürünlerde gelir optimizasyonu üzerine bir başka çalışma ise Chintapalli (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, bozulabilir ürünler için fiyatlama ve stok yönetimi optimizasyonu problemi ele alınarak bozulması yakın olan ürün ile yeni ürünlerin aynı anda satılması ve tüketicilerin bunlar arasında seçim yapması durumu değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada Hasiloglu-Ciftciler ve Kaya (2024)'nın sunmuş olduğu modeller örnek alınmıştır. Yazarlar, çalışmalarında, her bir ürünün iki dönemlik ömrü olduğunu kısıtını kullanmışlar ve hem eski hem de yeni bozulabilir ürünleri aynı anda satan bir perakendecinin problemine odaklanmışlardır. Bu model kadayıf dolması ürünü örneğine uyarlanabilir niteliktedir. Hasiloglu-Ciftciler ve Kaya (2024), perakendecinin kar maksimizasyonu dışında, atık miktarını da dikkate almışlardır. Böylelikle, gıda israfını en aza indiren ve perakendecinin kârını en üst düzeye çıkaran optimum satış fiyatlarını ve sipariş miktarlarını belirleyen dinamik programlama modeli sunmuşlardır.

Tutumluluk

Tutumluluk, "tüketicilerin uzun vadeli hedeflere ulaşmak için ekonomik mal ve hizmetleri kullanma konusunda hem sınırlı hem de becerikli olma derecesi ile karakterize edilen tek boyutlu bir tüketici yaşam tarzı özelliği" şeklinde tanımlanmaktadır (Lastovicka vd., 1999). Geçmişe bakıldığında ise dünya dinlerine ve öğretilerine dayanan bir tarihi bulunmaktadır. Ayrıca dini, ekonomik, psikolojik vb. birçok yönden ele alınması gereken bir konudur (Lastovicka vd., 1999). Bir yaşam tarzı olarak tutumluluk hem sürdürülebilir toplumsal kalkınma ile hem de çevrenin korunması ile yakında ilişkilidir (Wang vd., 2021). Tutumluluk tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte olup, tutumlu tüketiciler diğerlerine göre daha çok tasarruf etme ve çevre yanlısı davranışlarda bulunmaktadır (Fujii, 2006; Wang vd., 2021).

Tutumluluğun dikkatli harcama ve dikkatli tüketim olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Bayer vd., 2021). Tasarrufluluk (thrift) ve tutumluluk (frugality) kavramlarının her ikisi de tüketim ya da harcama üzerinde bir kısıtlamayı işaret etmekte olup sürdürebilir tüketim açısından bakıldığında ise kavramlar arasında ayrım bulunmaktadır (Evans, 2011). Tasarruf (thrift) daha az para ödeyerek daha

fazla tüketme sanatı olarak nitelendirilmekte ve örnek olarak özel bir indirimden bir yiyecek satın alınması gösterilebilmektedir (Evans, 2011). Tasarruflu tüketicileri tutumlu tüketicilerden ayıran bir diğer nokta ise ürünün fiyatı düşük olması durumunda kaliteye ilişkin özelliklere daha az odaklanmalarıdır (Bayer vd., 2021). Dolayısıyla kişinin tutumluluğu daha uygun fiyatlı ürüne yönelmesi ile ilişkilidir. Bu doğrultuda araştırmamızın birinci hipotezi:

H1: Daha uygun fiyatlı olduğunu açıklayan mesajlarda, tüketicinin tutumluluğuna göre satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık vardır şeklindedir.

Sürdürülebilir Çevre Tutumu

Sürdürülebilirlik; çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere çeşitli boyutları olan karmaşık bir kavramdır (Elkington, 1994; Kuhlman, 2010; Hacking ve Guthrie, 2008; Gwozdz vd., 2020; Munasinghe, 2009). Ayrıca Pawłowski (2008) ve Quinn (2015) bu boyutlara eklemeler yaparak teknik, hukuki, politik, ekolojik, sosyal ve ekonomik boyutları tanımlamaya çalışmıştır ve bu boyutların birbiriyle bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Howe (1997) ise, uyarlanabilirliğin ve bilinçli tercihlerin önemini vurgulayarak coğrafi, zamansal, kurumsal ve psikolojik boyutları öne çıkarmıştır. Sürdürülebilirliğe yönelik tutumlar kültürel, psikolojik ve kurumsal faktörlerden etkilenir (Caldwell, 1998). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na –WCED- (1987)'a göre sürdürülebilirlik, "bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınmayı" gerektirir. Bu tanım, uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamak için çevresel, sosyal ve ekonomik hususları dengelemenin önemini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Daly ve Cobb (1989), kaynak akışlarını dünyanın taşıma kapasitesiyle tutarlı bir seviyede tutan "kararlı durum" veya "sürdürülebilir" ekonomi kavramını vurgulamaktadır. Küresel sürdürülebilirliğe ulaşmak için değerlerde, tutumlarda ve davranışlarda bir değişime ihtiyaç vardır (Leiserowitz, 2006).

Sürdürülebilir bir geleceğe geçiş, yalnızca yapısal değişiklikleri değil aynı zamanda bireysel ve kolektif tutum ve davranışlarda da değişimi gerektirir. Sürdürülebilir tutumlar, çevre yönetimine, sosyal eşitliğe ve ekonomik refaha öncelik veren bir dizi değer, inanç ve uygulamayı kapsar. Brundiers ve Wiek (2011), sürdürülebilir tutumların ekolojik, sosyal ve ekonomik sistemlerin birbirine bağlılığının derinlemesine anlaşılmasını ve aynı zamanda sorumlu eyleme bağlılığı gerektirdiğini ileri sürmektedir. Eğitim ise farkındalığı artırarak, eleştirel düşünmeyi, empati ve dayanışma gibi değerleri teşvik ederek sürdürülebilir tutumların geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Sterling, 2001). Ayrıca, toplum temelli girişimler ve katılımcı yaklaşımlar, bireyleri sürdürülebilirlik konularını sahiplenme ve yerel düzeyde olumlu değişim yaratma konusunda güçlendirmektedir (Pretty vd., 2003). Dolayısıyla kişinin sürdürülebilir çevreye yönelik tutumu, tüketilmezse gıda atığına neden olacak ürüne yönelmesi ile ilişkilidir. Bu doğrultuda araştırmamızın ikinci hipotezi:

H2: Tüketilmezse gıda atığına neden olacağını açıklayan mesajlarda, tüketicinin sürdürülebilir çevreye yönelik tutumuna göre satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık vardır şeklindedir.

Kültürün Gıda Tüketiminde Etkisi

Coğrafya, kültürel normlar, ekonomik ve çevresel koşullar tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin yiyecek tercihleri ve tüketim alışkanlıkları, kültürel gelenekleri ve mutfak mirasının yaşanılan coğrafyanın etkisi altındadır. Geleneksel yiyecekler, bireylerin kültürel mirasını ve kimliğini yansıtan özel bir yere sahiptir.

Smith (2018), coğrafyanın gıda tüketim kalıpları üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırmasında, farklı coğrafi bölgelerdeki tüketicilerin, genellikle kültürel miras ve yerel mutfak gelenekleri nedeniyle geleneksel gıdalara yönelik farklı tercihler sergilediği sonucuna varmıştır. Örneğin; kıyı

bölgelerinde yaşayan insanlar deniz ürünlerine dayalı yemeklere daha fazla ilgi gösterirken, iç bölgelerde yaşayanlar et ağırlıklı yemeklere daha fazla ilgi gösterirler. Gıda endüstrisindeki satın alma niyetlerini incelerken coğrafi faktörlerin dikkate alınmasının önemi, bu bölgesel gıda tercihlerindeki farklılıkların göstergesidir. Tüketicilerin gıda seçimleri ve satın alma davranışları, iklim ve coğrafya gibi çevresel faktörler tarafından önemli ölçüde etkilenir. Clark ve Tilman (2017) çalışmasında, "tarımsal bolluğun olduğu bölgelerde yaşayan tüketicilerin, taze ve sürdürülebilir gıda seçeneklerine olan isteklerini yansıtan, yerel kaynaklı ve organik ürünlere öncelik verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu" göstermiştir. Bu bulgu, çevresel faktörlerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin, özellikle etik ve çevre dostu ürünlere yönelik artan talebin bir sonucu olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla kişinin geleneksel gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, bulunduğu coğrafyaya göre farklılık gösterebilir. Bu doğrultuda araştırmamızın üçüncü hipotezi:

H3: İki ülkenin ürünleri (İngiltere-cookie vs. Türkiye-kadayıf dolması) ve tutundurma mesaj çeşitlerinin (“daha uygun fiyatlı” vs. “tüketilmezse imha edilecek”) tüketim ömürleri yaklaşan ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileşimi vardır.’ şeklindedir.

YÖNTEM

Verilerin Toplanması

Çalışmada veriler online anket yöntemi ile toplanmıştır. Türkiye örneğinde Erzurum’da yaşayan ve kadayıf dolmasını bilen tüketicilerden (n=92), İngiltere örneğinde ise Prolific uygulaması üzerinden Birleşik Krallık’ta yaşayanlardan (n=91) veri toplanmıştır. Araştırmanın hipotezleri gereğince biri “daha uygun fiyatlı” (Erzurum=47; İngiltere=45 cevaplayıcı), diğeri ise “tüketilmezse imha edilecek” Erzurum=39; İngiltere=52 cevaplayıcı) mesaj konusunu içeren iki farklı senaryo aracılığı ile veriler toplanmıştır. Cevaplayıcıların telefon numarasının son rakamının tek ya da çift olmasına göre karşısına gelen senaryo tesadüfi atanmıştır (Tablo1).

Sunulan senaryonun ardından satın alma niyeti (Grewal, 1998), tutumluluk (Lastovicka vd., 1999) ve sürdürülebilir çevre tutumu (Biasutti ve Frate, 2017) ölçekleri de veri toplama araçları arasında yer almaktadır. Her iki ülke örneğinde de satın alma niyeti ölçeği Cronbach's Alpha katsayıları en az 0,91 düzeyindedir. Benzer şekilde diğer ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları ortalama en az 0,69 düzeyindedir.

Tablo 1. Gruplara ve Ülkelere Göre Cevaplayıcı Dağılımı

Grup * Ülke Çapraz Tablolama				
		Ülke		Toplam
		Erzurum: Kadayıf dolması	İngiltere: Cookie	
Grup	Çift - **İndirim** ("Daha uygun fiyatlı")	47	39	86
	Tek - **Sürdürebilirlik** ("Tüketilmezse imha edilecek")	45	52	97
Toplam		92	91	183

BULGULAR

Araştırmanın ilk hipotezini test etmek için "Bu Tepsideki Kadayıf Dolmalarının Fiyatı Daha Uygundur." şeklindeki mesajla karşılaşan (senaryo) her iki ülke cevaplayıcılarının verileri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, daha uygun fiyatlı olduğunu açıklayan mesajların tüketicinin tutumluluğuna göre satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır (Tablo 2). Buna bağlı olarak araştırmamızın birinci hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2. Daha Uygun Fiyatlı Gıda Ürünün Satın Alma Niyetinin Tutumluluğa Göre Farklılık Testi Değerleri

Ülke		sd	F	p
Kadayıf dolması (Erzurum, Türkiye)	Gruplar arası	9	1,139	0,362
	Grup içi	37		
	Toplam	46		
Cookie (İngiltere)	Gruplar arası	10	1,231	0,315
	Grup içi	28		
	Toplam	38		

Araştırmanın ikinci hipotezini test etmek için "Bu Tepsideki Kadayıf Dolmaları Bitmezse 2 Gün İçerisinde İmha Edilecek" şeklindeki mesajla karşılaşan (senaryo) her iki ülke cevaplayıcılarının verileri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketilmezse gıda atığına neden olacağını açıklayan mesajların tüketicinin sürdürülebilir çevreye yönelik tutumuna göre satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır (Tablo 3). Buna bağlı olarak araştırmamızın ikinci hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3. Tüketilmezse Gıda Atığına Neden Olacak Ürünün Satın Alma Niyetinin Sürdürülebilir Çevreye Yönelik Tutumuna Göre Farklılık Testi Değerleri

Ülke		sd	F	p
Kadayıf dolması (Erzurum, Türkiye)	**Gruplar arası**	14	1,026	0,456
	Grup içi	30		
	Toplam	44		
Cookie (İngiltere)	**Gruplar arası**	17	1,037	0,447
	Grup içi	34		
	Toplam	51		

Araştırmanın ilk iki hipotezi aynı zamanda son hipotezimizin alt yapısını oluşturabilecek niteliktedir. Elde edilen bulgulara göre, iki ülkenin ürünleri (İngiltere-cookie vs. Türkiye-kadayıf dolması) ve tutundurma mesaj çeşitlerinin ("daha uygun fiyatlı" vs. "tüketilmezse imha edilecek"), tüketim ömürleri yaklaşan ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileşimi bulunmaktadır (Tablo 4). Buna bağlı olarak araştırmamızın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. İki Ülkenin Ürünleri ve Mesaj Çeşitlerinin Tüketim Ömürleri Yaklaşan Ürünlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileşimi Test Değerleri

	Tip- III	sd	F	p	Eta-kare
Geçerli Model	294,998[a]	3	39,444	<0,001	0,398
Sabit	3401,388	1	1364,410	<0,001	0,884
Ülke	275,605	1	110,554	<0,001	0,382
Grup	2,843	1	1,140	0,287	0,006
Ülke * Mesaj çeşidi	11,254	1	4,514	0,035	0,025
Hata	446,236	179			
Toplam	4188,929	183			
Geçerli Toplam	741,233	182			

Tablo 5'de görüleceği üzere, İngiltere-cookie örneğinde tüketim ömrü yaklaşan ürünlerin satın alma niyeti her iki mesaj çeşidinde de Erzurum-kadayıf dolması örneğine göre çok daha yüksektir. Bir başka ifade ile Erzurum-kadayıf dolması örneğinde "Bu Tepsideki Kadayıf Dolmalarının Fiyatı Daha Uygundur." veya "Bu Tepsideki Kadayıf Dolmaları Bitmezse 2 Gün İçerisinde İmha Edilecek" mesajlarının tüketim ömrü yaklaşan ürünlerin satın alma niyeti değerleri İngiltere örneğine göre daha düşük düzeydedir.

Tablo 5. Ülke*Mesaj Çeşidine Göre Satın Alma Niyeti Ortalamaları Dağılımı

Ülke	Mesaj çeşidi	Ortalama	S.Sapma	N
Kadayıf dolması (Erzurum, Türkiye)	"Daha Uygun Fiyatlı"	3,4752	2,112	47
	"Tüketilmezse İmha Edilecek"	2,7259	1,667	45
	Toplam	3,1087	1,934	92
Cookie (İngiltere)	"Daha Uygun Fiyatlı"	5,4441	1,079	39
	"Tüketilmezse İmha Edilecek"	5,6921	1,208	52
	Toplam	5,5858	1,155	91
Toplam	"Daha Uygun Fiyatlı"	4,3681	1,976	86
	"Tüketilmezse İmha Edilecek"	4,3160	2,064	97
	Toplam	4,3405	2,018	183

SONUÇ

Sürdürülebilir kalkınma günümüzde giderek önem kazanmakta ve çağdaş söylemde yerini almaktadır. Çevresel, sosyal ve ekonomik sistemler arasındaki bağlantı artık giderek daha fazla kabul görmekte ve sürdürülebilirlik kavramının vurgulanmasına yol açmaktadır. Dünya, artan iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi ve sosyal eşitsizlik gibi acil sorunlarla karşı karşıyayken, sürdürülebilir kalkınma kavramı bu zorlukların kapsamlı bir şekilde ele alınmasına yardımcı olmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, günümüzün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek anlayışını da temsil ederek gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaya karşı duyarlı olmanın önemli olduğunu da göstermektedir.

Araştırmada tüketicinin tutumlu olmasının ve sürdürülebilir çevreye karşı olan tutumunun ürünleri satın alma niyeti söz konusu olduğunda herhangi bir farklılığı bulunamamıştır. Bir topluluk için kültürel geleneğin temel unsurlarından biri, genellikle insanlar arasında yakın duygusal bağların oluşmasına ilham veren, sevilen gıda maddeleri ve geleneksel yemekleridir. Bu bağ, insanlar için bireysel bazda büyük önem taşırken aynı zamanda kültürel ve kişisel kimliğin de göstergesi olarak görülmektedir. Geleneksel yemeklerin duygusal bir bağa sahip olmasının nedeni, genellikle özel üretim yöntemleriyle, doğal kaynaklarla ve yerel tariflerle hazırlanıp, eşsiz bir lezzete sahip olmalarıdır. Bu geleneksel gıda üretim tekniklerinde özel üretim yöntemleri ve doğal içeriklerin kullanılması, bozulma olasılığını artırabileceği ve dolayısıyla raf ömrünü kısaltabileceği için daha fazla risk oluşturmaktadır. Geleneksel yiyeceklerin tazeliği ve kalitesi konusundaki sorun, tüketicilerde belirsizlik ve endişe yaratmaktadır. Dolayısıyla bu husus tüketici satın alma kararlarını da etkilemektedir.

Araştırmanın en önemli sonucu ise tüketim ömrü yaklaşan geleneksel gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin Erzurum ve İngiltere cevaplayıcıları arasında farklılık göstermesidir. Ayrıca iki ülke ürünleri (İngiltere-cookie vs. Türkiye-kadayıf dolması) ve tutundurma mesajlarına göre de satın alma niyetleri farklılık göstermektedir. Erzurum'daki tüketiciler kadayıf dolmasını "daha uygun fiyatlı" da olsa "gıda atığı" olacağını da bilse satın almak istemezken; İngiltere'deki tüketiciler "2 gün içinde tüketilmezse gıda atığı olacak" mesajından daha fazla etkilenmekte ve satın almak

istemektedir. BCFN (The Economist Intelligence Unit ve Barilla Center for Food & Nutrition) tarafından oluşturulan ülkeler arası "gıda kayıpları ve israfları" karşılaştırma göstergelerine göre Türkiye %48,20, Birleşik Krallık 'ta ise %78,90 oranına sahiptir. Türkiye'nin israf konusunda İngiltere'den daha duyarlı olmasına karşın söz konusu geleneksel yiyecek olduğunda bu gösterge tam tersi konumuna gelmektedir. Küreselleşme, fiyat, sürdürülebilir çevre, inanç gibi çeşitli faktörler Erzurum halkının satın alma kararlarını etkilese bile, geleneksel yiyecekleri söz konusu olduğunda daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarının göstergesidir. Araştırmalar hem İngilizlerin hem de Türklerin kendi yemek geleneklerine çok fazla değer verdiğini göstermektedir (Wiesner-Hanks, 2019). Bununla birlikte küreselleşmeyle İngilizler küresel yemeklere ve mutfaklara daha fazla ilgi duymaya başlamıştır ancak Türkler geleneksel yemek alışkanlıklarını sürdürmeye devam etmiştir (Carlson, 1983). Gıda seçiminin etkilerinin birçoğuna, yeşil tüketim kimliği de dâhil olmak üzere, bireysel inanç ve tutumlarda aracılık etmektedir (Shepherd ve Raats, 1996). Yapılışı son derece zorlu ve özel bir tatlı olan kadayıf dolması Erzurum'un kültürel bir ürünü olarak kabul edildiğinden ziyafetlerde ve özellikle de ramazan sofralarının vazgeçilmezidir. Çay saati ise İngiliz kültürünün zengin dokusunda büyük önem taşımaktadır. Çay saati ve dolayısıyla vazgeçilmezi cookie bir dinlenme anı olarak hizmet ederken, aynı zamanda İngiliz halkı arasındaki sosyalleşmeyi de güçlendirir. Bu sebeple kültürel değerler gıda seçiminde önemli bir yere sahiptir.

Sonuç olarak, ürünlerin satın alma niyeti tüketicilerin bulunduğu coğrafyadan yadsınamaz bir şekilde etkilenmektedir. Kültürel geleneklerden çevresel faktörlere, ekonomik koşullara kadar coğrafya, tüketicilerin tercih ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, coğrafya ile tüketici davranışı arasındaki etkileşimin farkında olmalı, buna yönelik dinamik fiyatlandırmaya dayalı pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

Bayer, R., Canli, Z. G., & Hayran, C. (2021). Dimensions of frugality. Advances in Consumer Research, 49, 95-98.

BCFN. (Web_1) . https://foodsustainability-cms.eiu.com/country-ranking/ (Mart, 2024).

Biasutti , M., & Frate, S. (2017). A validity and reliability study of the Attitudes toward Sustainable Development scale, Environmental Education Research, 23:2, 214-230, DOI: 10.1080/13504622.2016.1146660

Brundiers, K., & Wiek, A. (2011). Educating students in real-world sustainability research: vision and implementation. Innovative Higher Education, 36, 107-124.

Caldwell, L. K. (1998). The concept of sustainability: A critical approach. In Ecological sustainability and integrity: Concepts and approaches (pp. 1-15). Dordrecht: Springer Netherlands.

Carlson, E., Kipps, M., & Thomson, J. (1983). Ethnic food habits. Nutrition & Food Science, 83(4), 7-9.

Chintapalli, P. (2015). Simultaneous pricing and inventory management of deteriorating perishable products. Annals of Operations Research, 229, 287-301.

Clark, M., & Tilman, D. (2017). Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice. Environmental Research Letters, 12(6), 064016.

Çakmakçı, S., & Salık, M. A. (2022). Erzurum'un coğrafi işaret tescili almış ürünleri: Güncel bir bakış ve öneriler. ATA-Gıda Dergisi, 1(2), 1-12.

Daly, H. E., & Cobb, J. B. (1989). For the common good: Redirecting the economy toward community, the environment, and a sustainable future. Beacon Press.

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. California Management Review, 36(2), 90-100.

Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. Geoforum, 42(5), 550-557.

Ferguson, M. E., & Koenigsberg, O. (2007). How should a firm manage deteriorating inventory?. Production and Operations Management, 16(3), 306-321.

Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. Journal of environmental psychology, 26(4), 262-268.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. Journal of Marketing, 62(2), 46–59. https://doi.org/10.2307/1252160

Gwozdz, W., Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (2020). Behaviour change for sustainable consumption. Journal of Consumer Policy, 43, 249-253.

Hacking, T., & Guthrie, P. (2008). A framework for clarifying the meaning of Triple Bottom-Line, Integrated, and Sustainability Assessment. Environmental Impact Assessment Review, 28(2-3), 73-89.

Howe, C. W. (1997). Dimensions of sustainability: geographical, temporal, institutional, and psychological. Land Economics, 597-607.

James, A. (1990). The good, the bad and the delicious: the role of confectionery in British society. The Sociological Review, 38(4), 666-688.

Karaesmen, I. Z., Scheller–Wolf, A., & Deniz, B. (2011). Managing Perishable and Aging Inventories:Review and Future Research Directions. In K. G. Kempf, P. Keskinocak, & R. Uzsoy (Eds.), Planning Production and Inventories in the Extended Enterprise (Vol. 151, pp. 393–436). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6485-4_15

Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability?. Sustainability, 2(11), 3436-3448.

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. Journal of consumer research, 26(1), 85-98.

Leiserowitz, A. A., Kates, R. W., & Parris, T. M. (2006). Sustainability values, attitudes, and behaviors: A review of multinational and global trends. Annu. Rev. Environ. Resour., 31, 413-444.

Leong-Salobir, C. (2015). "Cookie" and "Jungle Boy": A historical sketch of the different cooks for different folks in British colonial Southeast Asia, ca. 1850–1960. Global Food History, 1(1), 59-79.

McIntyre, C., & Schwanke, B. (2010). Biscuit (cookie) consumption: cognitive suspension to experience moments of perfection in another world than this!. British Food Journal, 112(8), 853-870.

Munasinghe, M. (2009). Sustainable development in practice. New York: Cambridge.

Pawłowski, A. (2008). How many dimensions does sustainable development have?. Sustainable development, 16(2), 81-90.

Phillips, R. L. (2021). Pricing and revenue optimization (Second Ed.). Stanford university press.

Pretty, J. (2003). Social capital and the collective management of resources. Science, 302(5652), 1912-1914.

Quinn, F., Littledyke, M., & Taylor, N. (2015). Issues and dimensions of sustainability. In Educating for sustainability in primary schools (pp. 13-31). Brill.

Shepherd, R., & Raats, M. M. (1996). Attitudes and beliefs in food habits. In Food choice, acceptance and consumption (pp. 346-364). Boston, MA: Springer US.

Smith, A. (2018). The Influence of Geography on Food Consumption Patterns. Journal of Consumer Research, 42(3), 456-472.

Sterling, S. (2001). Sustainable education: Re-visioning learning and change. Green Books.

Tekin, P., & Erol, R. (2017). A new dynamic pricing model for the effective sustainability of perishable product life cycle. Sustainability, 9(8), 1330.

Wang, H., Ma, B., Bai, R., & Zhang, L. (2021). The unexpected effect of frugality on green purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102385.

Wiesner-Hanks, M. (2019). Editorial–food in global history. Journal of Global History, 14(1), 1-2.

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). Our common future. Oxford University Press.

İKİNCİ EL ÇEVRİMİÇİ MÜŞTERİ VE SATICI ETKİLEŞİMİ[1]

Emine Zehra TOK[2]

Yunus KALENDER[3]

Gökçen BENGİSU BİLİCİ[4]

Berna TARI KASNAKOĞLU[5]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi ikinci el alışverişte, müşteri etkileşimini sağlayan faktörlerle ilgili keşifsel bir analiz yapmayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi ikinci el pazarlarda tüketiciler hem alıcı hem de satıcı olabilmektedir. Alıcı motivasyonları, değerleri ve davranışları çokça çalışılmış olmasına karşın, ikinci el satıcıların çevrimiçi etkileşime olan katkıları üzerinde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmada müşteri etkileşimi odaklı bir model, 322 kişiye uygulanan bir anket ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ürün hakkında verilen yeterli bir açıklama, müşteri etkileşimini artırmaktadır. Ancak satıcının etkileşimine yönelik birikimi, ürün bilgisinin yarattığı etkiye aracılık yapmaktadır. Yani satıcı etkileşimi yüksek ise, bunun müşteri etkileşimine etkisi daha yüksek gözükmektedir. Bu bulgulara göre müşteri etkileşiminin tek başına ele alınmadan satıcı etkileşimi bağlantısı kurularak tartışılması gerekli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri etkileşimi; Satıcı etkileşimi; İkinci el; Çevrimiçi alışveriş

ABSTRACT

The aim of this study is to conduct an exploratory analysis on the factors that enable customer interaction in online second-hand shopping. In online second-hand markets, consumers can be both buyers and sellers. Although buyer motivations, values and behaviors have been widely studied, there are limited studies on second-hand sellers' contributions to online interaction. In this study, a customer engagement model was tested with a survey administered to 322 people. According to the findings, an adequate explanation about the product increases customer engagement. However, the seller's engagement experience mediates the effect created by product knowledge. In other words, if seller engagement is high, its effect on customer engagement seems to be higher. According to these findings, it seems necessary to discuss customer engagement by establishing a connection with seller engagement, rather than considering it alone.

Keywords: Customer engagement; Seller engagement; Second hand; Online shopping

---

[1] Bu çalışma, 112K221 numaralı 1001 projesi kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmektedir.

[2] TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, ztok@etu.edu.tr

[3] Kuzey Teksas Üniversitesi, YunusKalender@my.unt.edu

[4] TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, bilicibengisu@gmail.com

[5] TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, btari@etu.edu.tr

GİRİŞ

İnternetten alışverişin giderek daha fazla yaygınlaştığı bir dünyada, ikinci el ürünlerin de internet üzerinden alışverişinde görülmemiş bir artış yaşandığı kayda geçmektedir. Örneğin dünya çapında hazır giyim gelirinin %43'ünün artık çevrimiçi ikinci el satışlardan oluştuğu kaydedilmiştir (Statistica, 2024). Bu çalışma, önemi ve hacmi giderek artan çevrimiçi ikinci el alışverişte, müşteri etkileşimini (*customer engagement*) sağlayan faktörlerle ilgili keşifsel bir analiz yapmayı amaçlamaktadır. Bağlamın öneminden hareketle, bu çalışmanın hem teorik hem pratik alanda katkıları olacağı ümit edilmektedir.

Pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında ikinci el sektörü, bir tüketicinin bir süredir kullandığı bir ürünü artık başka bir tüketiciye satmak istediği bir pazar olarak tanımlanmaktadır (Chen vd., 2018); kimi zaman da kullanıcının ikinci el olarak elde ettiği ve piyasada tekrar satılan bir ürün de söz konusu olabilmektedir (Huang ve Wong, 2023). İkinci el, aslında Pazarlama literatüründe uzun süredir ele alınan bir konudur. Örneğin bit pazarları (Sherry, 1990; Roux, 2006) ve takas pazarları (Belk vd., 1988) incelenmiş ve bu ortamlardaki tüketici davranışlarına ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir.

Çevrimiçi ikinci el alışveriş ortamı ise nispeten yeni bir konuyu teşkil etmektedir; bu alandaki çalışmalar ağırlıklı olarak alıcıların motivasyonları ve satın alma davranışları konularında yapılagelmiştir. Bu çalışmalara göre, ikinci el tüketicisi, genellikle çevre konusunda bilinçlidir (Parguel vd. 2017), yüksek fiyatlara duyarlıdır (Yan vd. 2015; Calvo-Porral vd., 2024) ve kullanılmış ürünlerde hijyenik olmayan durumlara karşı aşırı hassasiyeti yoktur (Ackerman ve Hu, 2016; Koay vd., 2023). Ayrıca tüketicilerin duyusal olmayan niteliklere sahip ikinci el ürünleri satın almayı tercih ettikleri (Fernando vd., 2018) ve satıcıyla olan iletişimlerinin geleneksel marka iletişimlerine göre çok daha kişisel ve spesifik olabildiği (Weinstein, 2014) tespit edilmiştir.

İkinci el tüketimin ekonomik açıdan daha avantajlı olması, ürünlere erişimin kolay olması gibi konularda da birçok çalışma yapılmıştır. İkinci el seçenekler aynı zamanda modayı takip etmeyi, diğer insanlarla sosyal ilişkiler kurmayı ve geleneksel pazarlarda bulunmayan bir ürünü satın alarak hedonik alışveriş hissi yaratmayı da kolaylaştırmaktadır (ör. Padmavathy vd., 2019; Ferraro vd., 2016; Guiot ve Roux, 2010). Bu çalışmalar, P2P (*peer-to-peer*) veya C2C (*consumer-to-consumer*) olarak bilinen ve literatürlere yeni eklenen sektörlerde tüketicilerin nasıl motive olduklarını ve nelere dikkat ettiklerini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur.

Pazarlama alanında ikinci el sektörü üzerine yapılan çalışmaların neredeyse tamamının, alıcıların (müşterilerin) alışkanlıkları, motivasyonları ve değerleri üzerine yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmalarda gözden kaçırılan önemli bir nokta, aslında uzman satışçı olmayan binlerce satıcı-tüketicinin de aynı sektörde bulunuyor olmasıdır. İkinci el ürün satan firmaların yanı sıra (Yrjölä vd., 2021; Gopalakrishnan ve Matthews, 2018), pek çok ülkede gelir vergisi ödemeyen bu amatör satışçılar, anonim gözüken ancak gerçek alıcılarla muhatap olmaktadır. Bu da, profesyonel bir örgütün yapısına ve kaynaklarına sahip olmadıkları için, alışveriş süreci üzerindeki kontrollerini engelleyebilmektedir (Mencarelli vd., 2022). Bu çalışmada, alıcıların motivasyonlarının yanı sıra profesyonel olmayan satıcı-tüketicilerin motivasyonlarının, isteklerinin, duygularının ve amaçlarının da incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

İkinci El Satıcı-Tüketiciler

Mevcut literatürde tüketicilerin profesyonel olmayan satıcı rollerini ele alan sadece sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Alfina vd., 2014; Strader, 2002). Ancak bu çalışmalar henüz satıcı-tüketici davranışını veya performansını, çevrimiçi ortamda görüntülenen farklı profillerin etkilerini ve alıcı-tüketicinin bu özelliklere yönelik tepkilerini sistematik olarak değerlendirecek düzeye ulaşmamıştır.

Bu araştırma alanına ilişkin tespit edilen iki temel sorun şöyledir: (1) Çevrimiçi ikinci el sektöründeki birebir satıcı-alıcı ilişkilerinin yoğunluğuna rağmen, ana belirleyici unsurlardan birisi olan "müşteri etkileşimi" konusunda yeterince çalışma yapılmamış olması; (2) Tartışılan özelliklerin geleneksel pazarlara ait ölçeklerle ölçümlenmesi ve dolayısıyla çevrimiçi ikinci el bağlamıyla ilgili spesifik özelliklerin (örneğin, takipçi sayısı veya olumlu yorum sayısı) göz ardı edilmesi.

Müşteri Etkileşimi Odaklı Araştırma Modeli

Bu çalışmada temel amaç, ikinci el alışveriş ortamında satıcı müşteri arasındaki etkileşimin ne şekilde geliştiğini anlayabilmektir. Geleneksel iletişim yöntemlerinin, yerini yeni gelişen dijital yöntemlere bırakmasıyla birlikte, müşteri ile olan ilişkinin de tanımı, fonksiyonu, faydaları ve yöntemleri değişikliğe uğradı (Rasool vd., 2020). Üstelik müşterinin deneyimsel bir süreç içerisinde firma/marka ile etkileşime geçmesinin, firma kar yapısı üzerinde çok büyük etkisi olduğu da gözlemlendi (Gigor vd., 2019).

Ürünün ne olduğu, özellikleri, markası, fiyatı ve kullanım durumu gibi detaylar, ikinci el alışverişte doğal olarak ön plana çıkmaktadır. Çok sayıda çalışma, ikinci el alışverişi ürün perspektifi ile incelemiş ve önemli bulgular elde etmiştir. Düşük gelirli bireylerin (Mukherjee vd., 2020), moda takip ve yaratımı motivasyonu güdenlerin (Ferraro vd., 2016), lüks marka takip edenlerin (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015), aldığı ürünü yeniden satarak geçim sağlamayı hedefleyenlerin (Turunen ve Pöyry, 2019) büyük çoğunluğunun satıcı değil ürün odaklı olduğunu düşünmek makul gözükmektedir. Nitekim bir seri araştırma, ikinci el olan yani başkalarının kullandığı ürünleri satın almaya ilişkin olarak, tüketicilerin sağlanan ürün bilgisini nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır (örneğin, Ackerman ve Hu, 2017; Argo vd., 2006).

İkinci el ürün alışverişinde tüketicilerin ürünle ilgili tatmin edici bilgi edinmesi, bu bağlamda, satıcının da bu bilgileri vaktinde ve yeterli düzeyde veriyor olması önemli gözükmektedir. Hem çevrimiçi ortamda herkese açık yapılan bu soru-cevaplar, hem de muhtemel satış ve satış sonrası görüşmeleri, memnuniyet verici bir alışveriş söz konusu ise müşteri etkileşimini artırmaktadır. Dolayısıyla birinci hipotez, doğrudan bu ilişkiyi test etmektedir.

Hipotez 1: Yeterli ürün bilgisi sağlanması, müşteri etkileşimini artırır.

Normal şartlar altında, kendisi gibi insanlarla etkileşime giren tüketicilerin, post-modern marka anlayışında, markalar ile etkileşime girmesi söz konusu oldu. Bu çalışmada ise, ters çevrilen bu etkileşim modelinin yeniden insan-odaklı bir etkileşim için de geçerli olup olmayacağı araştırılmaktadır. Nitekim, elde edilen bulgulara göre sözlü iletişim güvene, güven ise satın alma niyetine neden olmaktadır (Alfina vd., 2014; Strader, 2002). Ayrıca satışlara ilişkin risk faktörlerinin düşük algılanmasının olumlu sonuçlara yol açtığı (Leonard, 2012) ve satıcının geçmiş satış deneyiminin satışlar üzerinde olumlu etkisi olduğu (Resnick vd., 2006) tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise çevrimiçi ürün açıklamaları, satıcının sunduğu müşteri hizmetleri ve ürünün zamanında teslim edilmesi önemli parametreler olarak ölçülmüştür (Zhang vd., 2012).

Dolayısıyla ikinci hipotez, bu temel beklentiyi karşılayacak niteliktedir. Bu hipotezde "satıcı etkileşimi", satıcı-tüketicinin etkileşim yaratan ve yöneten davranışları, "müşteri etkileşimi" ise alıcı-tüketicinin etkileşim yaratan ve yöneten davranışları olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Hipotez 2: Satıcı etkileşimi, müşteri etkileşimini artırır.

Yukarıda özetlenen çalışmalardan hareketle, satıcının çevrimiçi ortamdaki davranışlarının ve yarattığı güven duygusunun zaman içinde gelişen bir yetenek olabileceği düşünülebilir. Satıcının bu yetenek ve tecrübesine ilişkin bütün olumlu özelliklerin ise muhtemelen o satıcının çevrimiçi

görüntüsüne yansıyacağını söylemek mümkündür. Nitekim bu tecrübenin, satıcı→müşteri etkileşimi ilişkisini artıran bir faktör olacağı da beklenmektedir.

Önceki çalışmalar, ikinci el alışveriş yapan alıcıların satıcı ile ilgili elde ettikleri izlenimin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Alıcıların, satıcının çevrimiçi ortamda sergilenen niteliklerine bakarak satış itibarı hakkında fikir sahibi olabileceği tespit edilmiştir (Bertarelli, 2015; Chen vd. 2018). Böylece alıcılar, markası veya kurumsal kimliği olmayan her türlü satıcının karşılaştırılabileceği çevrimiçi ortamda, (şimdilik) daha az manipüle edilen algıları üzerinden seçim yapıyor gözükmektedir. Satıcıların sosyal medyadaki varlığının ve potansiyel alıcılarla iletişiminin, güven ilişkisinin sağlanmasında önemli bir role sahip olduğu bulunmuştur (Tong vd., 2021). Hatta lüks ikinci el eşya satıcılarının seçkin bir sosyal konum sergiledikleri görülmektedir (Turunen vd., 2020). Yani lüks ürünler sadece alırken değil, ikinci el ortamda satarken de bir statü sinyali veriyor olabilir. Son olarak sonuçlar, sadakat oluşturmada satıcı özellikleri kadar web sitesinin kalitesinin de önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Vila-Brunet ve Llach, 2023).

Dolayısıyla, müşteri etkileşimini artırdığı düşünülen satıcı etkileşiminin, çevrimiçi ikinci el alışveriş ortamında ürünle ilgili tatmin edici bilgi verilmesinden daha önemli olduğu sonucuna varılabilir. Satıcı etkileşiminin bir aracı değişken olduğu, bu etkileşimin yüksek olduğu bir alışverişte, ürünle ilgili verilen bilgilere dayalı dolaylı bir etkileşimdense, daha doğrudan bir müşteri etkileşimi yaratacağı beklenmektedir.

Hipotez 3: Satıcı etkileşimi, ürün bilgisi ve müşteri etkileşimi arasında aracıdır.

Aşağıdaki kısımda çalışmadaki metodolojik yaklaşımın detayları verilecektir.

METODOLOJİ

Bu çalışmada ağırlıklı olarak çevrimiçi ikinci alım-satım yapan kişiler arasında, etkileşimi oluşturan ve etkileyen birer faktörün incelemesi yapılacaktır. Bu amaca uygun yeni sorular oluşturulması hedeflenmiştir. Nitekim ikinci el alışverişte geliştirilmiş bazı ölçekler bulunmasına rağmen, bu çalışmanın amaçları doğrultusunda kullanılamamaktadır. Elde edilen sorular için bu ölçeklerden ve konuyla ilgili literatürden, ayrıca yazarların kendi ikinci el çevrimiçi tecrübelerinden faydalanılmıştır. Sorulan soruların güvenirlik analizleri aşağıda yer almaktadır. Anketteki sorular ikinci el alışveriş uygulamasından çevrimiçi kıyafet ve aksesuar alımları konusunda yöneltilmiştir. Elde edilen ölçeklerin ve bulguların ikinci el alışverişte özellikli olmayan ürün kategorileri için geçerli olabileceği düşünülmüştür.

Oluşturulan anketin uygulanmasından önce TOBB Üniversitesinden etik onay alınmıştır (28.03.2022-E.21027). Örneklem, %57.9'u kadın, en sık eğitim seviyesinin lise, ortalama yaşın 26 ve ortalama gelir düzeyinin 13.000 TL olduğu 322 kişiden oluşmaktadır. Veri, 2022 güz döneminde toplanmıştır. Ankette ikinci el alışveriş deneyimlerinde hangi maddelerin önemli olduğu ve olumlu ilerleyen (müşteri etkileşimli) bir alışverişte hangi davranışlar içine girildiği/girilebileceği sorulmuştur. Yanıtlar beşli Likert ölçeği kullanılarak skorlanmıştır. Anket çevrimiçi olarak Surveymonkey uygulaması aracılığı ile toplanmıştır. Katılımcıların daha önce ikinci el alışveriş yapıp yapmadıkları sorgulanmakla birlikte, sonuçlarda anlamlı bir farklılığa yol açmaması nedeniyle bu bilgi kullanılmamıştır. Ölçeklerin ve bulguların alışveriş yapmış ve yapmamış kişileri benzer şekilde kapsaması bakımından bu durum faydalı bulunmuştur.

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar, 0,40 eşik değeri üzerindeki yüklemeleri gösterecek şekilde, *varimax* rotasyonlu keşifsel bir faktör analizine tabi tutulduğunda, maddelerin oldukça dağınık şekilde yüklendiği gözlemlendi. Kavramsal olarak uyumsuz olduğu düşünülen "ürün çeşitliliği"

maddesi çıkarıldı; nitekim ürün çeşitliliği, satıcının stratejik bir kararı değil, evdeki ürünlerden hangilerini satabileceğine ilişkin günlük bir karar gibi gözüküyordu. Bu madde çıkarıldıktan sonra faktör analizi bu kez 0,50 eşik değeri üzerinde yüklemelerin gözlemlenmesi için tekrarlandığında, oldukça net ayrımların olduğu dört farklı faktör elde edildi. Bu faktörlerden sonuncusu, "satıcının profil fotoğrafı" ve "satıcının profilinde kendisini yansıtması" sorularının yer aldığı bir kavrama işaret ediyordu. Sadece iki maddenin yüklenmiş olması ve katılımcılar tarafından diğer faktörlerle ilişkisiz algılanabileceği sonucundan hareketle, bu faktörün kullanılmamasına karar verildi.

Kalan sorular ise üç faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, anlaşılır ve istatistiksel olarak ayrıklık gösteren, üç farklı kavram altında toplanmış oldu (Tablo 1).

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Müşteri Etkileşimi	**Satıcı Etkileşimi**	**Ürün Bilgisi**
Satıcıya soru sorma	,784		
Satıcıya puan verme	,779		
Satış sonrası yorum yapma	,767		
Takip edilene bakma	,727		
Ürün ilanlarını takip etme	,722		
Satıcı ile sohbet etme	,673		
Satıcıyı tavsiye etme	,623		
Profil takibi yapma	,618		
Pazarlık yapma	,553		
Satıcıya yapılan yorum sayısı		,801	
Satıcının yıl tecrübesi		,799	
Satıcının takipçi sayısı		,787	
Satıcının önceki satış sayısı		,713	
Satıcının çevrimiçi aktifliği		,524	
Ürünün kusurlarının ifade edilmesi			,862
Ürünün yeterli fotoğraflarının olması			,716
Ürün hakkında detaylı bilgi verilmesi			,705
Ürünün fiyat bilgisinin verilmesi			,531

Faktör skorlarının yüksek ve anlamlı olması nedeniyle, ilgili maddelerin ortalamaları alınarak gizil değişkenler elde edildi. Değişkenlerin birbiriyle olan korelasyonları ve diğer tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	Müşteri Etkileşimi	**Satıcı Etkileşimi**	**Ürün Bilgisi**
Müşteri Etkileşimi	1		
Satıcı Etkileşimi	0,180**	1	
Ürün Bilgisi	0,150**	0,250**	1
Madde Sayısı	9	5	4
Cronhach's Alpha	0,871	0,792	0,653
Ortalama Değer	3,077	3,318	4,453
Standart Sapma	0,989	0,909	0,536
VIF	1,070	1,043	1,024

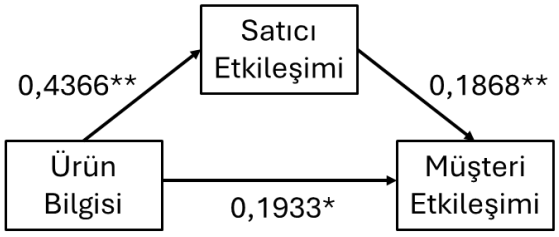
Hipotezlerin testi için SPSS PROCESS makro eklentisi kullanılarak Hayes tarafından geliştirilen aracı değişken modeli (Model 4) kullanıldı (Tablo 3). Elde edilen sonuçlara göre (1) ürün bilgisinin satıcı etkileşimini artırdığı (Hipotez 1), (2) satıcı etkileşiminin müşteri etkileşimini artırdığı (Hipotez 2), (3) ürün bilgisinin doğrudan etkisinin, modele aracı değişken girdiğinde gücünü kısmen yitirdiği; aracı değişkenin etkisinin (BootLLCI-BootULCI sıfır değerini içermediği için) anlamlı olduğu (Hipotez 3) sonuçlarına varılmaktadır. Bu durumda tüm hipotezler doğrulanmaktadır; ancak satıcı etkileşimi kısmi aracı değişken olarak tespit edilmiştir. Yani ürün bilgisi, müşteri etkileşimini artırmada hala etkili olabilmektedir.

Tablo 3. Aracı Değişken Modelinin Testi

BAĞIMLI DEĞİŞKEN: SATICI ETKİLEŞİMİ						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2565	,0658	,7749	21,2751	1,0000	302,0000	,0000
coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant		1,3556	,4246	3,1926	,0016	,5201 2,1912
ÜRÜN BİLGİSİ		,4366	,0946	4,6125	**,0000**	,2503 ,6228
BAĞIMLI DEĞİŞKEN: MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2285	,0522	,8862	8,2924	2,0000	301,0000	,0003
coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	

constant	1,6198	,4617	3,5085	,0005	,7113	2,5283
ÜRÜN BİLGİSİ	,1933	,1047	1,8457	**,0659**	-,0128	,3993
SATICI ETKİLEŞİMİ	,1868	,0615	3,0352	**,0026**	,0657	,3079
SATICI ETKİLEŞİMİNİN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİNE DOLAYLI ETKİSİ						
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
SATICI ETKİLEŞİMİ	,0815	,0336	**,0246**	**,1560**		

Aşağıdaki şekilde ise değişkenler arasındaki ilişkiler ve katsayıları sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

TARTIŞMA VE ÇIKARIMLAR

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre ikinci el eşya alan ve satan tüketiciler arasındaki etkileşimin ürün üzerinden olduğu kadar beşeri iletişim üzerinden de kaynaklandığını söylemek mümkündür. İkinci el sektörüne has bir durum olabileceği tahmin edilen bu durum, literatürde müşteri etkileşiminin daha çok çevrimiçi ortamın (web sayfası veya uygulamanın) özellikleriyle ilgili olduğu sonucuna (örneğin Gupta vd., 2023) bir katkı yapar niteliktedir. Dolayısıyla, müşteri etkileşimini, tekil bir müşterinin yaptığı işler olarak kavramsallaştırmanın, konunun tek taraflı ve eksik anlaşılmasına neden olabileceği düşünülmektedir. İkinci el gibi bir sektörde, alıcının da satıcının da profesyonel olmadıkları göz önüne alınacak olursa ürün hakkında verilen bilginin yeterli geldiğini düşünmek hatalı olacaktır. Gelecek çalışmalarda hem alıcı ve hem de satıcının yer aldığı deneysel çalışmaların daha açıklayıcı olacağı tahmin edilmektedir.

İkinci olarak, müşteri etkileşiminin istenen bir durum olduğu ve hep olumlu çıktılara sebebiyet verdiği varsayılacak olursa (Park ve Gong, 2023), bu etkileşimi artırmak için ikinci el sektöründe ürün bilgisi vermenin hala çok önemli olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. Yani satıcı, hem ikinci el ürünün doğru ve yeterli şekilde bilgisini girmeli, hem de etkileşimi artıracak faaliyetlerde bulunmalıdır. Bu çalışmadaki maddelere geri dönülecek olursa, satıcının aktif şekilde çevrimiçi olması, yeterince satış yaparak tecrübe kazanması ve alıcılardan yeterince yorum almış olması gerekli gözükmektedir. Yukarıdaki sonuca paralel olarak, çok iyi bir ürünün yeterince bilgi verilerek sergilenmesi, bu bağlamda, yeterli gözükmemektedir. Bu ürünü kimin, hangi koşullarda ve neden sattığına dair bir izlenim oluşturulması, müşteri etkileşimini daha fazla artırabilir (Netter ve Pedersen, 2019). Keza bu durumda alıcı-tüketiciler sohbet, takip, yorum gibi her tür çevrimiçi katılımlı

aktivitelere zaman ayırıyor gözükmektedir. Bu bağlamda, literatürde daha çok müşteriden kaynaklandığı varsayılan müşteri etkileşimi kavramının, satıcı tarafından başlatılıp geliştirilebileceği sonucuna varmak mümkündür. Nitekim gerçek bir etkileşimden bahsedebilmek için her iki tarafın da etkileşime katkıda bulunuyor olması gereklidir (Rasool vd., 2020).

Burada elde edilen bulguların satıcı-tüketiciler tarafından kullanılması, bu bireysel satıcıların yüksek sayıda, çok alışveriş yapan, birden fazla ürün alan ve sadık müşteriler yaratma konusunda kendilerini daha iyi geliştirmelerine ve gelecek satışlarını etkin bir şekilde planlamalarına olanak sağlayabilir. Örneğin, etkileşimi yüksek bir satıcı, daha önce ürün satın almış olan "müşterilerin" listesini takip edebilir, belirli kişilerin hangi marka ve ne tür ürünleri tercih ettiğini, hangi ürünleri favori listelerine aldığını takip edebilir. Daha çok beğenilebilecek ürün açıklamalarında bu kişileri etiketleyerek çevrimiçi görünürlüklerini artırabilirler. Böylelikle sistematik ve planlı hareket eden, müşterilerini tanıyan, bu müşterileri proaktif olarak hedefleyebilen satıcı-tüketiciler, gelir döngülerini sürdürülebilir şekilde yönetebilecek bir katalizör görevini üstlenebilirler. Bu dönüşümü yaşayan ikinci el pazarı, evde atıl durumdaki ürünlerin yeniden sisteme girdiği (Parguel vd., 2017; Huang ve Wong, 2023) ve daha önce satış sistematiğini hiç düşünmemiş amatör satışçıların aktif satış yaptığı bir ekosistem haline gelebilir.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışmanın en büyük kısıtı, kesitsel bir tasarıma sahip olması nedeniyle, sebep-sonuç ilişkisi çıkarmada güçsüz kalmasıdır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar, daha fazla saha gözlemi ve derinlemesine analizlerin olduğu araştırma desenlerinde, senaryoya dayalı deneysel çalışmalara ağırlık verebilirlerse, ikinci el çevrimiçi pazarının alıcı-satıcı etkileşimli daha iyi çözümlenebilir. Ayrıca, ikinci el tüketiminin kültürel sebep ve sonuçları olabileceğinden hareketle, daha genellenebilir bulgular elde etmek üzere küresel tasarım ve örneklemlerin kullanılması ve/veya kültürler arası karşılaştırmaların yapılması da gerekli gözükmektedir. Hem evrensel genellenebilirlik bakımından, hem de soruların kavramsal geçerliliğinin belirlenmesi ve standart ölçeklere dönüştürülebilmesi bakımından daha geniş çaplı ve tekrarlı ölçümlerin yapılması da gerekli gözükmektedir.

Gelecek çalışmaların örneklem belirleme bakımından da daha spesifik olması faydalı olabilir. Örneğin, satıcının ne kadar deneyimli olduğu kadar alıcının ne kadar deneyimli olduğu da önemli bir faktör olabilir. Bu bağlamda, alıcı ve satıcının amatör-profesyonel bir düzlemde az ve çok deneyimli olduğu durumların ayrı ayrı incelenmesi, önemli çıkarımlar yapılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Ackerman, D. S., & Hu, J. (2017). Assuring me that it is as 'Good as New'just makes me think about how someone else used it. Examining consumer reaction toward marketer-provided information about secondhand goods. Journal of Consumer Behaviour, 16(3), 233-241.

Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R. (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. Journal of Computer Science, 10(12), 2518.

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. Journal of Marketing, 70(2), 81-94.

Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. Journal of Consumer Research, 14(4), 449-470.

Bertarelli, S. (2015). On the efficacy of imperfect public-monitoring of seller reputation in e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 14(2), 75-80.

Calvo-Porral, C., Orosa-González, J., & Viejo-Fernández, N. (2024). Second-hand online stores: an examination of consumers' purchase behaviour. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1-24.

Chen, R., Zheng, Y., Xu, W., Liu, M., & Wang, J. (2018). Secondhand seller reputation in online markets: A text analytics framework. Decision Support Systems, 108, 96-106.

Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. European Journal of Marketing.

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 262-268.

Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. Journal of Business Research, 101, 59-69.

Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 22(3), 354-368.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. Journal of retailing, 86(4), 355-371.

Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, A. K., Gupta, D. D., & Sindhwani, R. (2023). Investigating the Impact of Online Brand Communities on Online Customer Engagement and Brand Loyalty. Journal of Global Marketing, 1-19.

Huang, F., & Wong, V. C. (2023). From Second-Hand to Third-Hand: Reuse and Resale Cycle. Journal of Consumer Research.

Koay, K. Y., Cheung, M. L., Lom, H. S., & Leung, W. K. S. (2023). Perceived risk and second-hand clothing consumption: a moderated-moderation model. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, (ahead-of-print).

Leonard, L. N. (2012). Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling. Journal of Computer Information Systems, 52(3), 11-17.

Mencarelli, R., Lunardo, R., Lombart, C., Blut, M., & Henon, E. (2022). Perceiving control over the exchange on peer-to-peer platforms: measurement and effects in the second-hand market. Marketing Letters, 33(3), 523-541.

Mukherjee, S., Datta, B., & Paul, J. (2020). The phenomenon of purchasing second-hand products by the BOP consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102189.

Netter, S., & Pedersen, E. R. G. (2019). Motives of sharing: Examining participation in fashion reselling and swapping markets. Sustainable fashion: Consumer awareness and education, 37-52.

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation–Conceptualization, scale development, and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 19-32.

Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. Technological Forecasting and Social Change, 125, 48-57.

Park, Y. N., & Gong, T. (2023). Curvilinear relationship between customer engagement and responses to service failures. The Service Industries Journal, 1-27.

Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. Current Opinion in Psychology, 36, 96-100.

Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006). The value of reputation on eBay: A controlled experiment. Experimental economics, 9(2), 79-101.

Roux, D. (2006). How second-hand consumption re-enchants and empowers the consumer's life. Consumer Behaviour, 396.

Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. Journal of consumer research, 17(1), 13-30.

Statistica (2024), "Clothing: More online, more secondhand", Accessed online, https://www.statista.com/chart/30116/apparel-revenue-shares-of-online-and-secondhand-global/.

Strader, T. J., & Ramaswami, S. N. (2002). The value of seller trustworthiness in C2C online markets. Communications of the ACM, 45(12), 45-49.

Tong, S., Zhang, Y., Burtch, G., & Lin, Z. (2021). Buyer-Seller Social Interaction and Sales Activity in Online P2P Markets for Used Goods. Available at SSRN 3799776.

Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 57-65.

Turunen, L. L. M., & 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.

Vila-Brunet, N., & Llach, J. (2023). Contextual effect of online second-hand shoppers' loyalty: a vendor comparison. International Journal of Internet Marketing and Advertising.

Weinstein J. (2014). Reframe, reuse, & re-style:(de)constructing the sustainable second-hand consumer. Doctoral Dissertation, Wesleyan University.

Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. Young Consumers.

Yrjölä, M., Hokkanen, H., & Saarijärvi, H. (2021). A typology of second-hand business models. Journal of Marketing Management, 37(7-8), 761-791.

Zhang, X., Luo, J., & Li, Q. (2012). Do different reputation systems provide consistent signals of seller quality: a canonical correlation investigation of Chinese C2C marketplaces. Electronic Markets, 22(3), 155-168.

İNTERNETTEN İKİNCİ EL ALIŞVERİŞTE GELİR DÜZEYİ İLE SUNUM FORMATI ARASINDAKİ ETKİLEŞİM

Fatımanur OVAZ[1]

Selçuk Burak HAŞILOĞLU[2]

ÖZET

İkinci el piyasalarında online ortamın getirdiği riskler ve belirsizlikler her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler satın almadan önce belirsizlikleri azaltmanın yollarını aramaktadır. Risklerin önlenmesinde ve satın alma niyetinin arttırılmasında ürünlerin sunum şekli etkili bir faktördür. Çalışmamızda tüketicilerin ürün sunumunun dinamik veya statik olmasına göre satın alma niyetleri ve risk azaltma eylemleri analiz edilmiştir. Bulgular, dinamik sunumların satın alma niyetini artırdığını ve dolayısıyla riskin azaldığını göstermektedir. Ayrıca yüksek gelir grubunun satın alma niyeti ve risk azaltma eylemi dinamik sunumlarla artarken, düşük gelir grubunun satın alma niyeti ve risk azaltma eylemi statik sunumlarla artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: C2C, ikinci el, sunum formatı, risk azaltma, tüketici satın alma karar süreci.

INTERACTION BETWEEN INCOME LEVEL AND PRESENTATION FORMAT IN SECOND-HAND ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

The risks and uncertainties brought by the online environment in second-hand markets are increasing day by day. Consumers are looking for ways to reduce uncertainty before purchasing. The way products are presented is an effective factor in preventing risks and increasing purchase intention. In our study, consumers' purchasing intentions and risk reduction actions were analyzed depending on whether the product offering was dynamic or static. Findings show that dynamic presentations increase purchase intention and therefore reduce risk. In addition, while the purchasing intention and risk reduction action of the high-income group increases with dynamic presentations, the purchasing intention and risk reduction action of the low-income group increases with static presentations

Keywords: C2C, second hand, presentation format, risk reduction, consumer purchasing decision process.

GİRİŞ

İnternetteki ikinci el alışveriş platformlarının sunduğu fırsatlar ile tüketiciler hem ikinci el ürünlerini satabiliyor hem de bu ürünlerin yeni sahibi olabiliyorlar. Bu gibi platformlar, tüketiciye en uygun C2C hizmetini sunmak için sürekli olarak kendini güncellemektedir. Geleneksel platformlarda olduğu gibi online ikinci el platformlarda da satın alma karar süreçlerinde tüketicinin gelir düzeyi önemli rol oynuyor. İkinci el alışverişin genellikle düşük gelir gruplarına hitap ettiği yönünde görüşler olsa da bu tür platformlarda satılan lüks marka ve ürünler nedeniyle üst gelir grupları için de cazip hale gelmiştir.

[1] Pamukkale Üniversitesi, fatmanurovaz@gmail.com

[2] Pamukkale Üniversitesi, selcukburak@hasiloglu.com

İkinci el eşya satın almanın arkasında yatan motivasyonların yanı sıra olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu motivasyon bozukluklarının başında güvensizlik ve risk algısı gelmektedir. Doğal olarak tüketiciler riskli olarak algıladıkları alışverişlerden uzak durmayı tercih etmektedirler. Algılanan riskler tüketicileri satın alma konusunda caydırabilir; bu cesaretsizlik güven eksikliğinden bile kaynaklanıyor olabilir (Vos vd., 2014). Bu nedenle güvensizlik veya algılanan risk, satın almama nedenidir. Öte yandan tüketiciler risk azaltıcı girişimlerle bu olumsuz etkiyi en aza indirebilirler.

Son dönemde pek çok alışveriş sitesi gibi online ikinci el alışveriş platformlarında sunulan yeni bir özellik de ürünün görsellerinin yanı sıra videolarını da görebilmektir. Bu durum ürünün video ve statik görseller aracılığıyla değerlendirilmesinin tüketici açısından ne ölçüde farklılık gösterdiği sorusunu akla getirmektedir. Roggeveen vd. (2015)'in video gibi dinamik sunumların tüketiciler üzerindeki etkisine ilişkin çalışması araştırmamızın motivasyonunu oluşturmaktadır. Dinamik/statik sunum formatı ve tüketicinin gelir düzeyi birlikte ele alındığında bu iki faktörün risk azaltma ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır.

Dinamik sunumlar ile tüketiciler ürünü farklı boyutlarda detaylı olarak görme ve daha fazla bilgi edinme olanağına sahip olabilmektedir. Sunumların üç boyutlu olması sayesinde tüketiciler ürünle etkileşime girebilmekte, bilgi edinme sürecini daha iyi öğrenebilmekte ve gerçek ortamın simülasyonunda olma hissini yaşayabilmektedir. Bu noktada dinamik sunumlar algılanan eğlenceyi arttırdığı için tüketicileri web sitelerine daha fazla çekmektedir (Algharabat ve Shatnawi, 2014).

Öte yandan ikinci el internetten alışverişlerde risk azaltma eylemi ve satın alma niyetinde tüketicinin gelir düzeyi etkili bir role sahiptir. Hane geliri düşük olan tüketiciler, yüksek hane geliri olanlara göre çevrimiçi alışveriş sırasında daha fazla risk algılamaktadır (Griffin ve Viehland, 2010). Dolayısıyla algılanan riskler kabul edilebilir seviyenin altına düşene kadar daha fazla risk azaltma stratejisi uygulayabilecekleri söylenebilir.

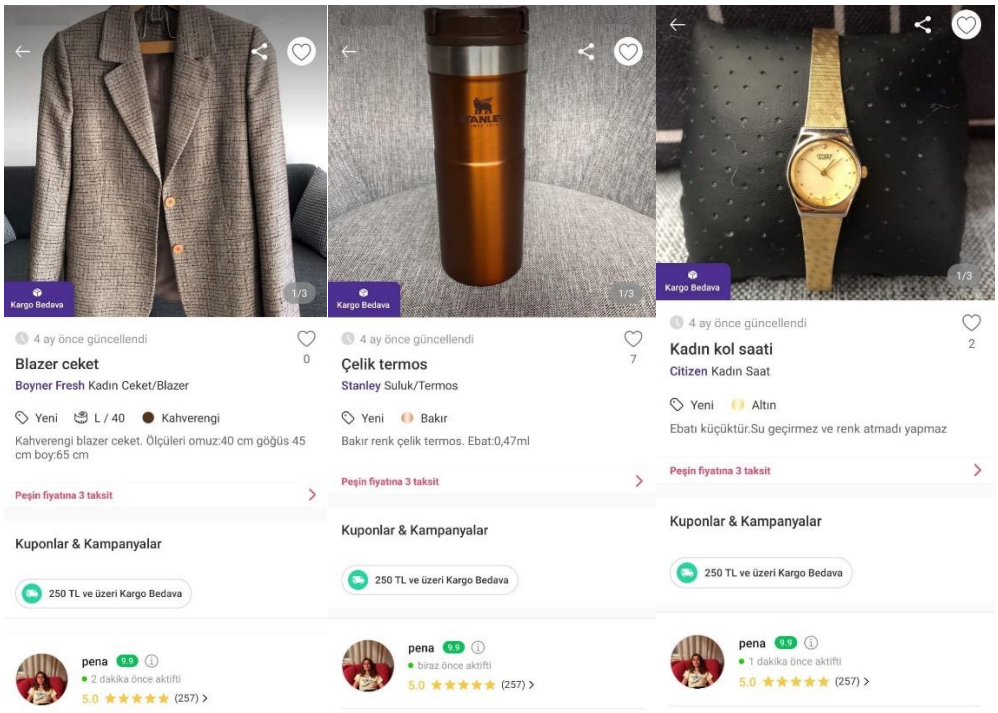
Bu bilgiler doğrultusunda geliştirdiğimiz hipotezlerimiz şunlardır:

H1: Satın alma niyeti üzerinde gelir düzeyi ile sunum biçimi arasında anlamlı bir etkileşim vardır. Gelir düzeyi yüksek gruplarda dinamik sunum formatında satın alma niyeti daha yüksektir.

H2: Gelir düzeyi ile risk azaltımına ilişkin sunum biçimi arasında anlamlı bir etkileşim vardır. Yüksek gelir gruplarında risk azaltma eylemi dinamik sunum formatında daha fazladır.

Deneysel Tasarım

Çalışmamızın deney tasarımını oluşturmak için öncelikle keşfedici bilgilere başvurulmuştur. İnternet ikinci el alışveriş platformlarından en az bir kez alışveriş yapmış 9 kişiyle odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Değerlendirmeler sonucunda öncelikle ürün kategorileri belirlenmiştir: Termos, saat ve ceket. Bu aşamada ürünlerin birbirinden farklı ancak satın alma süreçlerinin benzer olması özelliği aranmıştır. Aynı grupla daha sonraki görüşmede deney tasarımına uygun sunum görselleri (dinamik/statik) belirlenmiştir. Görseller, ürün bilgileri ve fiyatlar aynı ancak sunum formatları farklı tasarlanmıştır. Resim 1'de statik görsel sunum formatları gösterilmektedir. Dinamik sunum formatında aynı ürünleri herhangi bir ses veya açıklama olmadan, sadece çeşitli açılardan filme alarak bir video aracılığıyla sergilenmiştir. Ayrıca bu ürünler cinsiyete göre de farklılık göstereceğinden araştırmanın kapsamı kadın tüketicilerle sınırlandırılmıştır.



Resim 1. Deneysel Tasarım Ürünleri ve Statik Sunum Formatı Örnekleri

Çalışmada denekler arası 2 (sunum formatı: dinamik ve statik) × 2 (gelir düzeyi: düşük ve yüksek) bir tasarım kullanılmıştır. Katılımcılara üç farklı ürün ve bunların sunum formatı (dinamik/statik) rastgele atandı. Katılımcıların gelir düzeyleri (düşük/yüksek), iki soruya ("Kendinizi hangi gelir grubunda görüyorsunuz?" ve "Düzenli geliriniz hangi aralıktadır?") verilen yanıtların ortalamasının ikiye bölünmesiyle kategoriler hesaplanmıştır.

Veri toplama sürecinde kullanılan senaryoda katılımcılara sunulan ürünler (sunum formatı: dinamik veya statik) satın alma niyeti ve risk azaltma değişkenleriyle analiz edilmiştir. Katılımcılara sunulan üç farklı ürünün dinamik veya statik sunum formatı ataması rastgele yapılmıştır. Yüz yüze anket öncesinde katılımcının seçmiş olduğu karta göre rastgele atama yapılmıştır. Her ürün için 202 değerlendirme dahil olmak üzere toplam 606 yanıt toplanmıştır. Bu cevapların 305'i statik sunumlar, 301'i ise dinamik sunumlar içermektedir.

Veri toplama sürecinde risk azaltma ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği (Kim ve Park, 2013) kullanılmıştır. Üç ürün grubu arasında satın alma niyeti ve risk azaltma açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p>0,05$). Bu bulgular aynı zamanda bu çalışmanın ürün belirleme aşamasındaki "birbirinden farklı ancak benzer satın alma süreçleri" koşuluyla da örtüşmektedir. Bu nedenle analizleri her ürün için ayrı ayrı değil, bütün olarak gerçekleştirdik.

Gelir düzeyi ve sunum biçiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için çift yönlü bir varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar, satın alma niyeti üzerinde gelir düzeyi ile sunum biçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim olduğunu göstermektedir (Tablo 1). Bu sonuçlar H1'i desteklemektedir. Bu kapsamda hedonik duyguları hedefleyen dinamik sunum formatının, yüksek gelir grubunun satın alma niyeti üzerinde düşük gelir grubuna göre daha büyük bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Gelir düzeyi ve sunum biçiminin satın alma niyeti üzerindeki etkileşimi test değerleri

	Tip- III	sd	F	p	Eta-kare
Geçerli Model	94,294[a]	3	27,684	<0,001	0,121
Sabit	6117,760	1	5388,304	<0,001	0,900
Grup	20,266	1	17,849	<0,001	0,029
Gelir	1,401	1	1,234	0,267	0,002
Grup * Gelir	80,901	1	71,255	<0,001	0,106
Hata	683,497	602			
Toplam	6854,625	606			
Geçerli Toplam	777,792	605			

Benzer olarak, risk azaltma açısından gelir düzeyi ile sunum formatı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu sonuçlar H2'yi desteklemektedir. Bu kapsamda dinamik sunum formatının, yüksek gelir grubunun risk azaltma etkisi, düşük gelir grubuna göre daha fazladır. Buna karşılık, eğer sunum formatı statikse, yüksek gelir grubunun risk azalması, düşük gelir grubuna göre daha düşüktür.

Tablo 2. Gelir düzeyi ve sunum biçiminin risk azaltma üzerindeki etkileşimi test değerleri

	Tip- III	sd	F	p	Eta-kare
Geçerli Model	94,294[a]	3	9,864	<0,001	0,047
Sabit	6117,760	1	18533,029	<0,001	0,969
Grup	20,266	1	5,921	0,015	0,010
Gelir	1,401	1	1,648	0,200	0,003
Grup * Gelir	80,901	1	22,988	<0,001	0,037
Hata	683,497	602			
Toplam	6854,625	606			
Geçerli Toplam	777,792	605			

SONUÇ

Çalışmada ise 2 (sunum formatı: dinamik / statik) × 2 (gelir düzeyi: düşük / yüksek) şeklinde bir deney tasarımı gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda dinamik sunum gören tüketicilerin satın alma

niyetleri ve risk azaltma eylemleri statik sunum gören tüketicilere göre artmaktadır. Ayrıca düşük gelirli tüketicilerin statik sunumlarla karşılaştıklarında satın alma niyetleri ve risk azaltma eylemleri artarken, yüksek gelirli tüketicilerin dinamik sunumlarla karşılaştıklarında satın alma niyetleri ve risk azaltma eylemleri artmaktadır. Mevcut literatüre uygun olarak tüketiciler dinamik bir sunumla karşılaştıklarında bu onlara daha detaylı, sürükleyici bir deneyim yaşatmakta ve satın alma niyetlerini artırmaktadır.

İkinci el alışveriş platformlarının çoğunda çok düşük fiyatlı ürünlerden, yüksek fiyatlı lüks ürünlere kadar uzanan bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Bu noktada tüketicinin hangi motivasyonla alışveriş yapmak istediği önemlidir. Tamamen ekonomik motivasyonlarla faydacı alışverişe yönelen tüketiciler için ürünlerin sunumunu statik bir şekilde sunumu yeterlidir. Öte yandan hedonik motivasyonlarla alışveriş yapanlar için dinamik sunum formatı etkili olabilmektedir.

KAYNAKÇA

Algharabat, R. S., ve Shatnawi, T. (2014). "The effect of 3D product quality (3D-Q) on perceived risk and purchase intentions: The case of apparel online retailers". *International Journal of Electronic Business*, 11(3), 256.

Griffin, A., ve Viehland, D. (2010). "Perceived risk and risk relievers associated with online shopping". https://aisel.aisnet.org/acis2010/31/

Kim, S. ve Park, H. (2013). "Effects of Various Characteristics of Social Commerce (SCommerce) on Consumers' Trust and Trust Performance", *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., ve Krishnan, R. (2015). "The Impact of Dynamic Presentation Format on Consumer Preferences for Hedonic Products and Services". *Journal of Marketing*, 79(6), 34–49.

Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Giannakopoulos, G., ve Skourlas, C. (2014). "Electronic service quality in online shopping and risk reduction strategies". *Journal of Systems and Information Technology*, *16*(3), 170–186.

BİR KAHVE MARKASININ ŞUBELERİNDEKİ ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ[1]

Tuğba DELICE AKCA[2]

İbrahim YEMEZ[3]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bir kahve markasının şubelerinde verdiği hizmetlerin; tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi, algıladıkları değer düzeyi ve memnuniyet düzeylerinin onların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla 1-20 Mart 2024 tarihlerinde veriler çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. Toplanan verilere SmartPls ile de Faktör Analizi ve Yol Analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda hizmet kalitesi unsurlarından bazılarının sembolik ve işlevsel değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkilere sahip olduğu, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değerin müşteri memnuniyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve son olarak da tüm değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Sembolik Değer, Memnuniyet, Davranışsal Niyet

THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION ON BEHAVIORAL INTENTION IN THE BRANCHES OF A COFFEE BRAND

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the services provided by a coffee brand in its branches; To investigate the effects of consumers' perceived service quality, perceived value level and satisfaction levels on their behavioral intentions. For this purpose, data was collected using the online survey technique between March 1-20, 2024. Factor Analysis and Path Analysis were applied to the collected data with SmartPls. As a result of the analysis, it was found that some of the service quality elements had significant and positive effects on symbolic and functional value, perceived service quality and perceived value affected customer satisfaction positively and significantly, and finally, all variables had a positive and significant effect on behavioral intention.

Keywords: Perceived Value, Symbolic Value, Satisfaction, Behavioral Intention

---

[1] Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 22.04.2024 tarihli ve 2024/15 numaralı kararıyla etik kurul onayı alınmıştır.

[2] Bağımsız Araştırmacı, tugbadeliceakca@gmail.com,

[3] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Kahve tüketimi dünya çapında popüler bir sosyalleşme kültürü olarak kabul edilmektedir (Ladhari vd., 2008; Salsabillah vd., 2024). Kültürün ve yaşam tarzının bir parçası olan kahve, insanların günlük olarak tükettiği vazgeçilmez bir ürün (Lacap vd., 2022: s.14) olmakla birlikte eşsiz tadı ve kokusuyla sosyal yaşamın canlı ve hareketli kalmasına ve özel anlara katkıda bulunmaktadır (Vu vd., 2022: s.1). Yıllık ortalama küresel kahve tüketiminin istikrarlı bir şekilde artmasıyla (Lee ve Kim, 2022) gıda ve içecek endüstrisinin önemli bir parçası olan kahve pazarındaki rekabet giderek daha şiddetli hale gelmiştir (Ge vd., 2021: s.2). Kahve işletmeleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının zaman içinde nasıl değiştiğini takip etmek zorundadır (Ladhari vd., 2008); çünkü müşteri memnuniyetine katkıda bulunan faktörlerin anlaşılması bu işletmelerin başarısı için çok önemlidir (Salsabillah vd., 2024: s.1408). Yoğun rekabete maruz kalan dünyadaki tüm işletmeler, hizmet kalitesi odaklı bir topluma doğru hızla ilerlemekte (Shin vd., 2015: s.47) kendilerini rakiplerinden farklılaştırmanın yollarını aramaktadırlar (Tarn, 1999: s.31). Bu durum işletmeleri satışlarını ve kârlılıklarını artırabilmek için etkili stratejiler geliştirmeye zorlamakta (Tufantoz ve Yıldız, 2022: s.420) ve müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati gibi yapıların işletme performansını açıklamadaki önemini artırmaktadır (Minh ve Huu, 2016: s.103).

Hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti pazarlamacıların oldukça ilgi gösterdiği değişkenlerdir. Bu değişkenlerin müşterilerin satın alma sonrası davranışları üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir (Tarn, 1999: s.31). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde farklı sektörlerde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetini ele alan birçok çalışma (Cronin vd., 2000; González vd., 2007; Saha ve Theingi, 2009; Chen ve Chen 2010; Malik, 2012; Mohamud vd., 2017; Dawi vd., 2018; Ge vd., 2021) olduğu görülmüş; ancak kahve dükkânlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetini etkileyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki araştırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet Kalitesi Unsurları

Zeithaml vd., (1996), Zygiaris vd., (2022) ve Mokhlish'e (2012) göre hizmet kalitesi, işletmenin müşterilerin beklentilerini karşılama veya aşma yeteneğidir. Ayrıca literatürde çok sayıda çalışma (Duman, 2000; Ladhari vd., 2008; Djamin vd., 2019; Susilowati ve Yasri, 2019; Hapsaria vd., 2016; Ge vd., 2021; Lee ve Kim, 2022) hizmet kalitesinin beklenen hizmet ile algılanan gerçek hizmet arasındaki karşılaştırma olduğuna inanmaktadır. Eğer beklentiler performanstan daha büyükse algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha azdır ve böylece müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır (Mokhlish, 2012: s.104). Parasuraman vd., (1988) hizmet kalitesini ölçmek için mağaza atmosferi, güvenilirlik, empati, hizmete yanıt verme ve güvence olmak üzere beş boyutu içeren SERVQUAL modelini geliştirmiştir.

Mağaza atmosferi, işletmenin müşterilere iyi tesisler ve altyapı sağlama yeteneğidir (Djamin vd., 2019: s.87). Mağaza atmosferi, iç mekân ve mağazada hazırlanan kahve ile ilgili ekipman ve araçlar gibi fiziksel çevre önemli faktörlerdir. Bir kafenin çevresel kalitesi, hizmet sunumu üzerinde etkili olan hizmet ortamıdır (Lee ve Kim, 2022: s.85). Güvenilirlik, işletmenin vaat edilen hizmetleri doğru ve güvenilir bir şekilde sunma yeteneğidir (Parasuraman vd., 1988; Pérez-Morón vd., 2022). Bir işletmenin müşterilerine verdiği sözleri yerine getirmesi, en başından itibaren doğru hizmeti sunması ve sunulan ürün veya hizmetlerin zarar görmemesini veya arızalanmamasını sağlaması esastır (Dewa, 2023: s.534). Empati, işletmenin müşteri sorunlarını anlama ve çözme konusunda müşterilerine özen ve kişisel ilgi gösterme (Makanyeza ve Chikazhe, 2017: s.542; Razavi vd., 2012: s.29; Susilowati ve

Yasri, 2019: s.681) ve müşterilerin endişelerini giderme yeteneğidir (Pérez-Morón vd., 2022: s.64). Bir işletme müşterilerine karşı empati gösterdiğinde müşteriler kendilerine değer verildiğini ve iyi dinlendiklerini hissetmektedirler (Dewa, 2023: s.534). Hizmete yanıt verme, sağlayıcının müşteri sorularını ve endişelerini ele alma konusundaki çabukluğuyla ilgilidir (Razavi vd., 2012; Zygiaris vd., 2022; Hasdiansa vd., 2023). Müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki tüm etkileşimler için bekleme süresinin en aza indirilmesi gerektirmektedir (Nambisan vd., 2016). Bu, müşteri memnuniyeti seviyelerini artırmaya ve müşterilerle işletme arasında daha iyi ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır **(**Dewa, 2023: s.534). Güvence, çalışanların bilgisi ve nezaketi ile müşterilerin güvenini kazanma ve güvenilirlik yaratma (Razavi vd., 2012; Rahaman vd., 2020; Ge vd., 2021; Pérez-Morón vd., 2022) ve sürdürme yeteneğidir (Djamin vd., 2019: s.87). Çalışanlar hizmet sunarken müşterilere kibar olduklarında dolaylı olarak tüm müşteri sorunlarını çözeceklerini garanti etmektedirler (Khan ve Fasih, 2014).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak görülmektedir (Cronin vd., 2000; Malik 2012; Zarei vd., 2015; Hussain vd., 2015; Makanyeza ve Chikazhe, 2017). Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek için çok sayıda çalışma yapılmış (Bashir vd., 2020: s.3591) ve bu ilişki çeşitli çalışmalarda kapsamlı bir şekilde doğrulanmıştır (Zeithaml vd., 1996; Agus vd., 2007; Saha ve Theingi, 2009; Mokhlish, 2012; Azhar ve Jufrizen 2017; Ge vd., 2021). Salsabillah vd., (2024) yaptıkları çalışmada kahve dükkanlarında ürün ve hizmet kalitesi, fiyat ve konumun müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Hasdiansa vd., (2023), Zygiaris vd., (2022) ve Dewa (2023) yaptıkları çalışmada beş boyutuyla hizmet kalitesi değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. González vd., (2007) müşteri memnuniyetinin yüksek hizmet kalitesiyle bağlantılı olduğunu ve bunun da işletmeleri pazarda daha rekabetçi hale getirdiğini ileri sürmüştür. Yüksek hizmet kalitesi seviyesi, müşteri beklentilerini tanımak ve karşılamayı ifade etmekte (Ge vd., 2021: s.4) ve işletmenin hizmetlerini rakiplerininkinden ayırt etmeye yardımcı olmaktadır (Zygiaris vd., 2022: s.2).

Algılanan Değer

Özellikle şiddetli pazar rekabetinde iş sürdürülebilirliği için zorunlu bir ön koşul olarak görülen algılanan değer kavramı, tüm işletmeler için başarının anahtarı olarak kabul edilmiştir (Aulia vd., 2016: s.151). Algılanan değer, biri elde edilen faydalar (ekonomik, sosyal ve ilişki) diğeri de müşteri tarafından yapılan fedakârlıklar (fiyat, zaman, çaba, risk ve kolaylık) olmak üzere iki parçadan oluşan bir yapıdır (Devi ve Yasa, 2021: s.317). Diğer bir ifadeyle; algılanan değer, algılanan fayda ile algılanan maliyet arasındaki değiş tokuştan kaynaklanmakta (Yu vd., 2014; Choi vd., 2018; Ge vd., 2021) ve müşterilerin ürün veya hizmetten ne istediğini ifade etmektedir (Razavi vd., 2012). Algılanan değer, algılanan kalite ve satın alma sonrası duygular gibi faktörleri kapsamakta ve bunların tümü algılanan hizmet kalitesi seviyesinden etkilenmektedir (Hasdiansa vd., 2023: s.6). Tüketicinin gerçek sonuçları beklentilerini aşarsa tüketici memnun olarak kabul edilirken beklentiler sonuçları aşarsa tüketici memnuniyetsiz olarak düşünülecektir (Malik, 2012: s.68; Djamin vd., 2019: s.87).

İşlevsel değer, tüketicilerin hizmet veya ürün kalitesi, geleneksel maliyet etkinliği ve kolaylık özelliklerine ilişkin genel değerlendirmesini temsil etmektedir. Kurumsal hizmet personelinin profesyonelliği, işletmenin dış imajı ne kadar iyiyse ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama kabiliyeti ne kadar yüksekse müşterilerin sosyal duygular, estetik ve itibarın getirdiği sembolik değeri elde etme olasılığı da o kadar yüksektir (Ge vd., 2021: s.3-13). Tam (2004) daha yüksek kalite güvenilirliği, güvence, somut unsurlar ve hizmet kalitesinin müşterinin algıladığı değerin işlevsel değerini etkili bir şekilde artırabileceğini ortaya koymaktadır.

Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün satın alınmasından ya da hizmetin tüketilmesinden sonra müşterinin yaşadığı deneyimine dayalı olarak oluşan genel duygusal tepkidir (Eid, 2015; Zarei vd., 2015; Susilowati ve Yasri, 2019; Ardani vd., 2019). Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, beklentilerin keyifle karşılanması (Salsabillah vd., 2024: s.1410) ve böylece müşterilerin hizmete karşı güveninin sürekli olması durumudur (Shin vd., 2015: s.50). Tüketici psikolojisi ve davranışsal ekonomi perspektifinden bakıldığında tüketiciler bir ürünü tüketmeden önce o üründen kalite ve performans beklemektedirler. Gerçek tüketim algısı, beklentiyi aşarsa bu genellikle daha yüksek tüketici memnuniyetine (Malik, 2012) ve daha yüksek tekrar satın alma niyet ve davranışlarını tetiklemeye devam edecektir (Şimşek ve Demirbağ, 2017; Wang vd., 2023). Bu nedenle müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma niyetinin önemli bir itici gücü olduğu bulunmuştur (Mittal ve Kamakura, 2001; Saha ve Theingi, 2009). Bu konuda Duman (2020) bir zincir kahve dükkânının müşterileriyle yaptığı çalışmada, hizmet kalitesinin kahve dükkânındaki müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır; çünkü iyi bir ambiyansa sahip kahve dükkânlarında bir şeyler yiyip içmek, müşterilere tatmin edici deneyimler yaşatmaktadır. Bu deneyimler sayesinde müşterilerin aynı kafelere tekrar gitme niyetleri, ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye etmeleri ve kafelere olan sadakati sürmektedir.

Davranışsal Niyet

Müşterilerin belirli bir davranışsal eylemi gerçekleştirmeye yönelik öznel olasılığı olarak tanımlanan davranışsal niyet, (Saha ve Theingi, 2009: s.353) iş başarısı veya başarısızlığında önemli bir yere sahiptir (Mohamud vd., 2017: s.1). Şiddetli rekabet göz önüne alındığında ancak müşterilerine kaliteli hizmet sunabilen işletmeler rekabetçi kalabilmektedir. Kaliteli hizmet sunumu sayesinde işletmeler, memnun müşterilerin olumlu davranışsal niyetleri aracılığıyla yeni müşteriler kazanabilmektedir (Şimşek ve Demirbağ, 2017: s.12). İşletmeler yeni müşterileri çekmekle karşılaştırıldığında eski müşterileri elde tutmak için pazarlamaya daha az harcama yapmaktadır. Başka bir deyişle; iyi hizmet kalitesi, tüketicilerin satın alma sonrası olumlu niyetlerini tetikleyebilmektedir (Kuo vd., 2009: s.889). Müşteri tarafından algılanan değer kavramının kullanılmasının sadece daha memnun müşteriler yaratmakla kalmadığı, daha da önemlisi müşterinin yeniden satın alma niyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Ürün veya hizmet ne kadar çok fayda sunarsa müşteri o kadar çok tatmin olur, böylece olumlu davranışa yol açma şansı da o kadar yüksektir (Aulia vd., 2016: s.151).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, bir kahve markasının şubelerinde verdiği hizmetlerin; tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi, algıladıkları değer düzeyi ve memnuniyet düzeylerinin onların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de ikamet eden ve ilgili kahve markasının şubelerinden hizmet satın alan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 18 yaşından büyük, çevrimiçi anket tekniğiyle verilerin toplandığı 300 kişi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Yapılan Analizler

Anket beşli Likert tipi toplam 42 ifadeden oluşmaktadır. Anketteki ifadeler Ge vd., (2021) tarafından geliştirilen ölçekten alınmış ve Türkçeye çevrilmiştir Yine ankette demografik özellikleri ölçen yedi ifade daha vardır. Çalışmada maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle çevrimiçi anket ile veriler toplanmıştır.

Çalışmada ilk olarak SmartPLS programıyla Faktör Analizi yapılıp kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenirliği kanıtlanmıştır. Son aşamada ise model Yol Analizine tabi tutulmuş ve kurulan yolların/ilişkilerin anlamlılığı ve etki düzeyi ölçülmüştür.

BULGULAR

Demografik Verilere Ait Bulgular

Çalışmaya katılan tüketicilerin %43,7'si (131) kadın, %56,3'ü (169) ise erkeklerden; %19,3'ü evli ve % 80,7'si ise bekârlardan oluşmaktadır. Yaşa göre en yüksek katılımın %69,7 ile 18-24 yaş aralığında; mesleğe göre en yüksek katılımın % %61,7 ile öğrencilerde; aylık ortalama gelir dağılımına göre en yüksek katılımın %58,3 ile 17000 TL ve altında geliri olanlarda; eğitim durumuna göre en yüksek katılımın %40,7 ile lisans düzeyinde eğitim alanlarda olduğu görülmüştür. Son olarak çalışmaya katılan tüketicilerin %43,3'ü ayda en az 3 kere; %26,7'si 4-7 kere; %17,3'ü 8-11 kere ve %12,7'si ise 12 ve daha çok kere ilgili markanın şubelerine kahve içmeye gittiğini beyan etmiştir.

Ölçüm Aracına İlişkin Bulgular

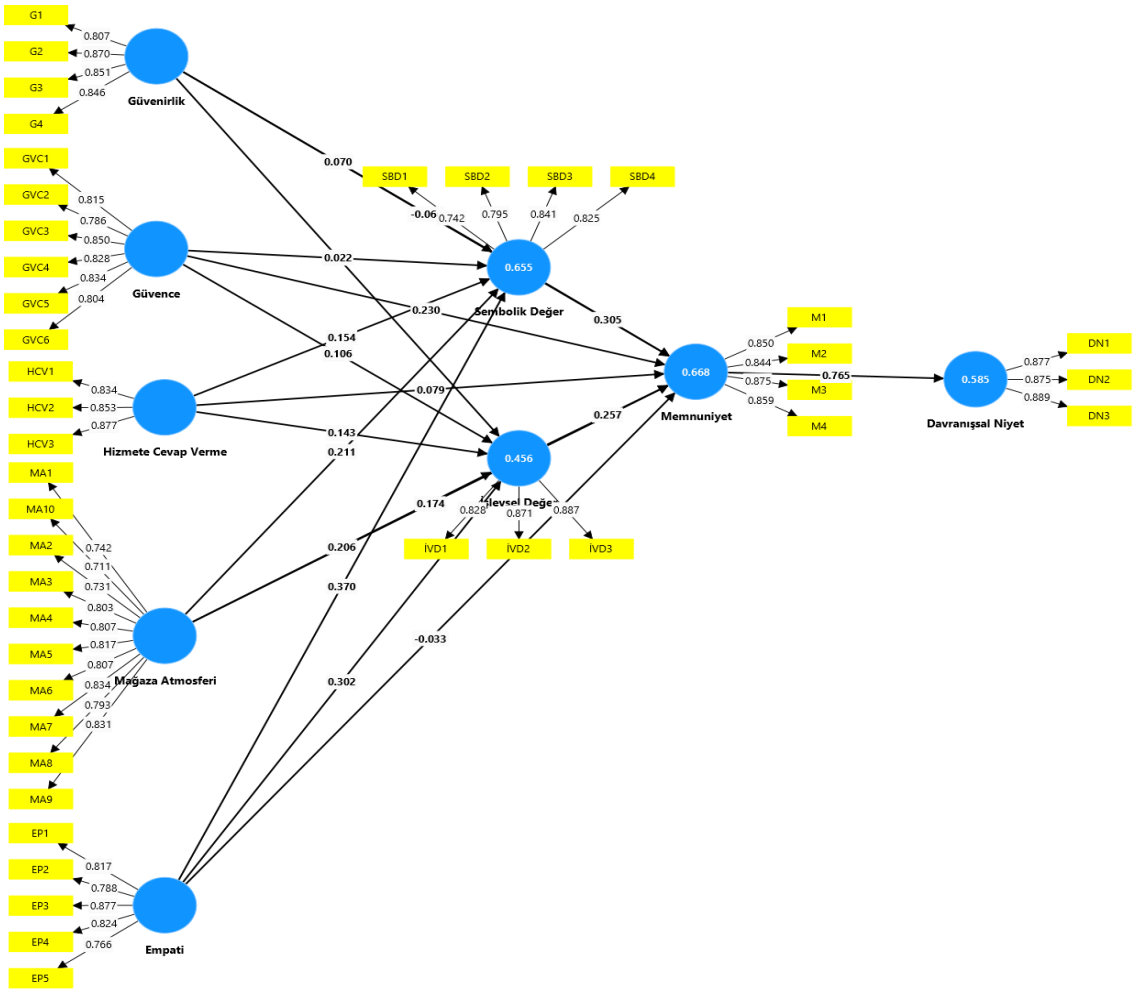
Çalışmada kullanılan ölçeğe ait faktörlerin CR, AVE ve Cronbach Alpha değerleri aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'e göre ölçekteki faktörlerin CR değerleri 0.700'den, Sembolik Değer faktörü hariç diğer faktörlerin AVE değerleri 0.500'den ve tüm faktörlere ait CR değerleri de yine o faktörlere ait AVE değerlerinden büyük olduğu için ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı görülmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: s.82). Cronbach α katsayısının ise 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin "yüksek güvenilirlikte" olduğunu gösterir (Tavşancıl, 2014: s.29). Tablo 1'deki tüm faktörlerin iç tutarlılık katsayıları 0.800'den büyük olduğu için ölçeğin aynı zamanda yüksek güvenirlikte olduğu da görülmektedir. Başka bir ifadeyle, araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilen ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 1. Ölçüm Aracına Ait Skorlar

Faktörler	CR	AVE	Cronbach α
Güvenirlik	0.899	0.617	0.865
Güvence	0.923	0.612	0.902
Hizmete Cevap Verme	0.845	0.595	0.815
Mağaza Atmosferi	0.947	0.575	0.932
Empati	0.903	0.586	0.871
Sembolik Değer	0.859	0.495	0.813
İşlevsel Değer	0.858	0.618	0.827
Memnuniyet	0.902	0.646	0.879
Davranışsal Niyet	0.888	0.663	0.854

Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Araştırma modelin Yol Diyagramı aşağıdaki Şekil 1'deki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modelinin Yol Diyagramı

Modeldeki yolların anlamlılığını test etmek için 5000 birimlik Bootstrapping yapılmış, içsel ve dışsal modele ait t değerlerinin anlamlılığına (T>1,96) bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yol Katsayıları ve Anlamlılıkları

Yollar	β	T İstatistiği	p
Güvenirlik-> Sembolik Değer	0,070	1,003	**0,316**
Güvence-> Sembolik Değer	0,132	1,852	**0,064**
Hizmete Cevap Verme-> Sembolik Değer	**0,154**	2,594	0,010
Mağaza Atmosferi-> Sembolik Değer	**0,211**	2,709	0,007
Empati-> Sembolik Değer	**0,370**	4,136	0,000
Güvenirlik-> İşlevsel Değer	0,022	0,283	**0,777**
Güvence-> İşlevsel Değer	0,106	1,402	**0,161**
Hizmete Cevap Verme-> İşlevsel Değer	0,143	1,713	**0,087**
Mağaza Atmosferi-> İşlevsel Değer	0,206	1,891	**0,059**
Empati-> İşlevsel Değer	**0,302**	3,331	0,001
Güvenirlik-> Memnuniyet	-0,066	1,067	**0,286**
Güvence-> Memnuniyet	**0,230**	2,915	0,004
Hizmete Cevap Verme-> Memnuniyet	0,079	1,328	**0,184**
Mağaza Atmosferi-> Memnuniyet	0,175	1,657	**0,098**
Empati-> Memnuniyet	-0,032	0,383	**0,702**
Sembolik Değer-> Memnuniyet	**0,304**	3,581	0,000
İşlevsel Değer-> Memnuniyet	**0,256**	3,465	0,001
Memnuniyet-> Davranışsal Niyet	**0,765**	19,852	0,000

Tablo 2'ye göre Hizmet Kalitesi Unsurlarından Güvenirlik, Güvence faktörlerinin Algılanan Değer unsurlarından Sembolik Değer üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Yine Güvenirlik, Güvence, Hizmete Cevap Verme ve Mağaza Atmosferi faktörleri İşlevsel Değer üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ayrıca Güvenirlik, Hizmete Cevap Verme, Mağaza Atmosferi ve Empati faktörleri Memnuniyet üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ancak Hizmete Cevap Verme, Mağaza Atmosferi ve Empati faktörleri Sembolik Değer üzerinde; Empati, İşlevsel Değer üzerinde; Güvence, Sembolik Değer ve İşlevsel Değer Memnuniyet üzerinde ve son olarak Memnuniyet de Davranışsal Niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma sonucunda hizmet kalitesi unsurlarından bazılarının sembolik ve işlevsel değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkilere sahip olduğu, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değerin müşteri memnuniyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve son olarak da tüm değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuçlar literatürdeki önceki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlikler göstermektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Cronin vd., (2000), Chow vd., (2007), Al-Azzam (2015), Pérez-Morón vd., (2022) ve Yumm ve Yoo (2023) yaptıkları çalışmada yüksek hizmet kalitesi seviyesinin yüksek müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığını belirtmişlerdir. Susskind vd., (2003) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Djamin vd., (2019) yaptıkları çalışma sonucu, hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde ve algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde hem doğrudan hem de algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Hu vd., (2009) yaptıkları çalışmada algılanan değerin sembolik değerinin, memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Kuo vd.,' nin (2009) hizmet kalitesinin algılanan değeri ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğine işaret etmeleri, bu araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Araştırmada zaman ve maliyet gibi zorluklardan dolayı kolayda örneklem yöntemiyle verileri toplanması, örneklem sayısının fazla olmaması ve kullanılan istatistiksel teknikler bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Daha geniş kapsamlı, daha büyük sayıda örneklem gruplarıyla daha farklı istatistiksel teknikler kullanılması halinde bu konuda daha iyi sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır. Gelecekteki çalışmalar algılanan risk, ürün kalitesi ve daha fazla ödeme istekliliği gibi çalışmada yer almayan farklı değişkenleri araştırabilir ve bunların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerine bakabilir ya da bu çalışmalara sosyo-demografik değişkenler gibi bağımsız değişkenler de eklenebilir. Bu araştırmadan elde edilen bulguların kahve dükkânı üreticileri, işletmeleri ve yöneticilerine, akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Agus, A. Barker, S. ve Kandampully, J. (2007). "An Exploratory Study Of Service Quality in The Malaysian Public Service Sector". *International Journal of Quality & Reliability Management,* 24(2): 177-190. http://dx.doi.org/10.1108/02656710710722284

Al-Azzam, D.A.F.M. (2015). "The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City Jordan". *European Journal of Business and Management*, 7(15): 45-53.

Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I.G.A.K., ve Sukaatmadja, I.P.G., (2019). "Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Tourism: A Literature Review". *International Journal of Applied Business & International Management,* 4(3): 84-93.

Aulia, S.A., Sukati, I., ve Sulaiman, Z. (2016). "A Review: Customer Perceived Value and its Dimension". *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2): 150-162.

Azhar, M. E., ve Jufrizen, J. (2017). "The Analysis of The Tourist Loyalty Determinant in the Area of Toba Lake". *International Journal of Recent Scientific Researc*h, 8(10): 20826–20832.

Bashir, M.A., Ali, M.H., Wai, L.M., Hossain, M.I. ve Rahaman, M.S. (2020). "Mediating Effect of Customer Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of E-Banking in Bangladesh". *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(2): 3590-3606.

Chen, C-F. ve Chen, F-S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral İntentions For Heritage Tourists". *Tourism Management*, 31: 29–35. DOI:10.1016/j.tourman.2009.02.008

Choi, C., Greenwell, T.C. ve Lee, K. (2018). "Effects of Service Quality, Perceived Value, and Consumer Satisfaction on Behavioral Intentions in Virtual Golf". *Journal of Physical Education and Sport,* 18(3), Art 216: 1459 1468. DOI:10.7752/jpes.2018.03216

Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). "Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision-and Experiential-Oriented Perspectives". *Hospitality Management*, 26(3): 698-710. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.001

Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal Retailing*, 76: 193–218.

Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J. ve Mardani, A. (2018). "The Influence of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Behavioral Intentions by Moderating Role Of Switching Barriers in Satellite Pay TV Market". *Economics and Sociology*, 11(4): 198-218. DOI:10.14254/2071-789X.2018/11-4/13

Devi, A.A.D.T. ve Yasa, N.N.K. (2021). "The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty". *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences,* 8(3): 315-328. https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786

Dewa, A.L. (2023). "Empirical Analysis of Service Quality on Consumer Satisfaction in Maritime Transportation". *Research Horizon*, 3(5): 531-540.

Djamin, E.A., Lubis, P.H. ve Utami, S. (2019). "Perceived Value As Mediatıon Between the Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Bank Mandırı Branch Office Of Banda Aceh". *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. VII, Issue 7: 85-94.

Duman, F. (2020). "Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey". *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences, 4*(3): 54-68. https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1

Eid, R. (2015). "Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in The Tourism Industry: An Empirical Study". *International Journal of Tourism Research,* 17: 249–260.

Ge, Y., Yuan, Q., Wang. Y. ve Park, K. (2021). "The Structural Relationship among Perceived Service Quality. Perceived Value and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China". *Sustainability. 13. 8633*:1-19. https://doi.org/10.3390/su13158633

González, M.E.A., Comesaña, L.R. ve Brea, J.A.F. (2007). "Assessing Tourist Behavioral İntentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction". *Journal of Business Research*, 60: 153–160. DOI:10.1016/j.jbusres.2006.10.014

Hapsaria, R., Clemesa, M. ve Dean, D., (2016). "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers". *Procedia Economics and Financ*e, 35: 388-395. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)00048-4

Hasdiansa, I.W. ve Hasbiah, S. (2023). "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Using Goods Delivery Services in Makassar City". *Fundamental and Applied Management Journal,* 1(1): 5-12.

Hu, H.-H., Kandampully, J. ve Juwaheer, T.D. (2009). "Relationships and Impacts Of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study". *The Service Industries Journal,* 29(2): 111-125.

Hussain, R., Nasser, A.A. ve Hussain, Y.K. (2015). "Service Quality And Customer Satisfaction Of A UAE-Based Airline: An Empirical Investigation". *Journal of Air Transport Management*, 42(1): 167-175.

Khan, M. M. ve Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2): 331- 354.

Kuo, Y-F., Wu, C-M. ve Deng, W-J. (2009). "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services". *Computers in Human Behavior,* 25: 887–896. DOI:10.1016/j.chb.2009.03.00

Lacap, J.P. ve Sicat, A.T. (2022). "Effects of Experiential Quality on Experiential Loyalty: Evidence from Starbucks Coffee Chains in Pampanga, Philippines". *Asia-Pacific Social Science Review,* 22(2): 14-36.

Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management,* 27*:*563-573. DOI:10.1016/j.ijhm.2007.07.025

Lee, S-M. ve Kim, H-K. (2022). "A Study on the Effect of Service Quality and Menu Quality on Repurchase through Relationship Quality: Focusing on Korean Coffee". *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(2): 82-99. DOI:10.33168/LISS.2022.0205

Makanyeza, C. ve Chikazhe, L. (2017). “Mediators of the Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty: Evidence From The Banking Sector in Zimbabwe". *International Journal of Bank Marketing*, 35(3): 540-556. DOI: 10.1108/IJBM-11-2016-0164

Malik, S.U. (2012). “Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value”. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1): 68-76. http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n1p68

Minh, N.V. ve Huu, N.H., (2016). “The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector”. *Journal of Competitivenes*, 8(2): 103-116. DOI: 10.7441/joc.2016.02.08

Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”. *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVIII, 131-142.

Mohamud, S.S., Khalifa, G.S.A., Abuelhassan, A.E. ve Kaliyamoorthy, S. (2017). “Investigating The Antecedents of Coffee Shop Customers' Behavioral Intentions in Kuala Lumpur”. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism,* 1(4): 1-14.

Mokhlis, S. (2012). “The Influence of Service Quality on Satisfaction: A Gender Comparison”. *Public Administration Research*, 1(1): 103-112. http://dx.doi.org/10.5539/par.v1n1p103

Nambisan, P., Gustafson, D. H., Hawkins, R. ve Pingree, S. (2016). “Social Support and Responsiveness in Online Patient Communities: Impact on Service Quality Perceptions”. *Health Expectations,* 19: 87–97. DOI: 10.1111/hex.12332

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64(1): 12–40.

Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J.Y., Kee, D.M.H., Cheong, L.C., Chin, R., Cheng, J. ve García, A.P.M., (2022). “Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of Starbucks in Malaysia”. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP),* 5(1): 62-74. https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.140

Rahaman, A., Ali, M.J., Kejing,Z., Taru, R.D. ve Mamoon, Z.R. (2020). “Investigating the Effect of Service Quality on Bank Customers’ Satisfaction in Bangladesh”. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10): 823–829. DOI:10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.823

Razavi, S.M., Safari, H., Shafie, H. ve khoram, K., (2012). “Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry”. *Journal of Management and Strategy*, 3(3): 28-37. http://dx.doi.org/10.5430/jms.v3n3p28

Saha, G.C. ve Theingi (2009). “Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions. A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand”. *Managing Service Quality*, 19(3): 350-372. DOI: 10.1108/09604520910955348

Salsabillah, A.R., Habib Bahari, K. ve Mustikasari, F. (2024). “Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer’s Satisfaction”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1): 1408-1423.

Shin, C-S., Hwang, G-S., Lee, H-W. ve Cho, S.R. (2015). “The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty”. *East Asian Journal of Business Management*, 5-4: 47-57. DOI: 10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47.

Susilowati, Y. ve Yasri (2019). "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Toward Word of Mouth Intention". *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting, Volume 64: 677-685.

Susskind, A. M., Kacmar, K. M. ve Borchgrevink, C. P. (2003). "Customer Service Providers' Attitudes Relating to Customer Service and Customer Satisfaction in the Customer-Server Exchange. *Journal of Applied Psychology*, 88:179. DOI: 10.1037/0021-9010.88. 1.179

Şimşek, K. ve Demirbağ, O. (2017). "Modeling Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Airline Industry: A SEM Approach". *The Journal of International Scientific Researches,* 2(6): 11-29.

Tam, J.L. (2004). "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived value: An Integrative Model". *Journal of Marketing Management*, 20: 897–917.

Tarn, J.L.M. (1999). "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4): 31-43. https://doi.org/10.1300/J150v06n04_04

Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Tufantoz, S. ve Yıldız, S.M. (2022). "The Mediating Role Of Customer Satisfaction Between Service Quality and Customer Loyalty: A Study in Commercial Sport Organizations". *CBU Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 17(2): 419-431. DOI: 10.33459/Cbubesbd.1175918.

Vu, O.T.K., Alonso, A.D., Martens , W., Ha, L.D.T., Tran, T.D. ve Nguyen, T.T., (2022). "Hospitality and Tourism Development Through Coffee Shop Experiences in A Leading Coffee-Producing Nation". *International Journal of Hospitality Management 106*, 103300: 1-11. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103300

Wang, J., Xu, S., Zhang, S., Sun, C. ve Wu, L. (2023). "Research On the Impact Of Consumer Experience Satisfaction On Green Food Repurchase Intention". 12, 4510: 1-15. https://doi.org/10.3390/ foods12244510.

Yaşlıoğlu, M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 46 (0): 74-85.

Yu, H.S., James, Z.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D. ve Huang, H. (2014). "Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over". *Social Behavior and Personality: An International Journal,* 42(5): 757-767. https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757

Yum, K. ve Yoo, B. (2023). "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media". *Sustainability,* 15, 11214. https://doi.org/10.3390/ su151411214.

Zarei, I.E., Daneshkohan, A., Pouragha, B., Marzban, S. ve Arab, M. (2015). "An Empirical Study of the Impact of Service Quality on Patient Satisfaction in Private Hospitals". *Global Journal of Health Science*, 7(1): 1-9. http://dx.doi.org/10.5539/gjhs.v7n1p1

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences Of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60(2): 31–46. http://dx.doi.org/10.2307/1251929

Zygiaris, S., Hameed Z., Ayidh Alsubaie M. ve Ur Rehman, S. (2022). "Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry". *Frontiers in Psychology* 13,842141: 1-9. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.842141

SAĞLIK VE ZİNDELİĞE YÖNELİK DEĞİŞEN TÜKETİCİ TUTUMLARI

Semiha Melis İŞCEN[1]

Zeynep ÖZDAMAR ERTEKİN[2]

ÖZET

Tüketicilerin sağlık ve zindelik konularına ilgisi ve bu alanlardaki davranışları benimseme isteği günümüz pazarlama dünyasında giderek artan bir öneme sahiptir. Ayrıca, sağlık ve zindelik konusunda içerik paylaşan sosyal medya etkileyicileri ve sosyal medyanın bu alanda tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi de son derece önemlidir. Tüketicilerin mevcut sağlık ve zindelik davranışlarına yönelik motivasyonlarını ve engelleyici faktörleri keşfetmek, aynı zamanda tüketicilerin sağlık ve zindelik davranışlarının sosyal medya ve sosyal medya etkileyicileri tarafından nasıl şekillendiğini incelemek amacıyla, 2022 sonbaharında İzmir'de 16 tüketici ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bulgular, tüketicilerin sağlık ve zindelik davranışlarına yönelik motivasyon ve engelleyici faktörlerin iki kapsayıcı tema altında toplandığını ortaya koymaktadır: sosyal faktörler ve kişisel faktörler. Sosyal medyanın ve sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin sağlık ve zindelik davranışları üzerindeki olumlu etkisine ilişkin temalar, bilgilendiricilik, teşvik, satın alınabilirlik ve pratikliği kapsarken, sosyal medyanın ve sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin sağlık ve zindelik davranışları üzerindeki olumsuz etkisine ilişkin temalar, fiziksel yaralanma ve takıntıyı kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık ve Zindelik, Tüketici Davranışı, Motivasyonlar, Engelleyici Faktörler, Sosyal Medya Etkileyicileri

CHANGING CONSUMER ATTITUDES TOWARDS HEALTH AND WELLNESS

ABSTRACT

Consumers' interest in and willingness to adopt health and wellness behavior has been gaining importance in today's marketing world. In this regard, social media and social media influencers who share content about health and wellness have a considerable effect on consumers' behaviors. To explore consumers' existing motivations and prohibiting factors towards health and wellness behavior, alongside how consumers' health and wellness behaviors are shaped by social media and social media influencers, semi-structured in-depth interviews with 16 consumers in Izmir were conducted in fall 2022. Findings reveal that motivations and prohibiting factors for consumers' health and wellness behavior group under two themes: social factors and personal factors. The themes related to the positive impact of social media and social media influencers on consumers' health and wellness behaviors encompass informativeness, encouragement, affordability, and practicality. The

[1] İzmir Ekonomi Üniversitesi, melis.iscen07@outlook.com

[2] İzmir Ekonomi Üniversitesi, zeynep.ertekin@ieu.edu.tr

themes related to the negative impact of social media and social media influencers on consumers' health and wellness behaviors encompass physical injury and obsession.

Keywords: Health and Wellness, Consumer Behavior, Motivations, Prohibiting Factors, Social Media Influencers

INTRODUCTON

Healthy eating and exercise have a significant impact on human life. Maintaining a healthy body weight and preventing obesity-related disorders like cardiovascular disease, hypertension, and Type 2 diabetes require both physical activity and a nutritious diet (World Health Organization, 2015). In addition, there has been increased consumer interest and focus on health and wellness especially in recent years. Some of the reasons behind this interest is due to changes in lifestyle, whereas others are due to happenings in our macro environment such as the pandemic, and environmental and economic crisis. The pandemic, according to McKinsey's (2022), hastened the trend toward consumers eating fresher, healthier food. According to Nielsen Health and Wellness Report (2017), a number of factors, including the information boom and a growth in self-care to counteract rising health care expenses, have brought health and wellness to the forefront in recent years. In fact, there are different reasons for the increasing number of consumers adopting a healthy lifestyle. In previous literatures, factors such as raising self-esteem, physical and mental health, physical appearance and feeling better have been identified as motivators of health and wellness behaviors (Henley and Donovan, 2002; Kilpatrick et al., 2010; Michaelidou et al., 2012; Ashton et al., 2015). However, there are also factors that restrict their health and wellness behaviors. Previous literature has identified various prohibiting factors that hinder health and wellness behaviors, including time constraints, work-related conditions, taste preferences, and lack of willpower (Kearney and McElhone, 1999; Zunft et al., 1999; Michaelidou et al., 2012; Pinho et al., 2018). Additionally, with the rapid progress of the internet and digitalization, people's ways of obtaining information about health and wellness, and implications on consumption behaviors have changed. Nowadays, especially the young generation (the Z generation), as well as other age groups are learning about health and wellness information and getting advice on healthy foods, diets, stress reduction issues, meditation and fitness through social media platforms. In this regard, social media has a significant role in affecting consumer behaviors in the context of health and can successfully promote behavior change and health improvements, according to studies (Webb et al., 2010). In addition, with wellness and health becoming a popular trend, many brands cooperate with social media influencers to create their marketing strategies for wellness and health products and services. Influencer advertising is quickly becoming popular among health and wellness marketers. In general, influencers disseminate their healthy lifestyle practices and wellness recommendations to individuals through narratives on their social media platforms.

Moreover, narrative structure is a key aspect of influencers' content strategy. Impact of influencers' health and wellness narratives on consumers' health and wellness behaviors is very important and vital for consumers. Previous literature focused on topics such as, health influencers' communication strategies and themes, and investigated the drivers and prohibiting factors to consumers' health and wellness behaviors. This study aims to enhance the existing literature both by examining consumers' motivating and prohibiting factors towards health and wellness and by examining how consumers' health and wellness behaviors are influenced by social media influencers, focusing on narrative transportation and parasocial interaction theory. In line with this purpose, the research questions are: What are the current motivations that drive consumers' health and wellness behaviors? What are the current factors that prohibit consumers' health and wellness behaviors? How

social media and social media influencers shape consumer's intentions and have an impact on consumers' health and wellness behaviors through narrative transportation and parasocial interaction theory? In this regard, this research offers both practical and theoretical implications for marketers, social media influencers and consumers and provides suggestions for guiding consumers' health and wellness practices.

LITERATURE REVIEW

Motivations That Initiate Consumers' Health and Wellness Behavior

People have different motivations to eat healthy, do exercise, do yoga and meditate, and these motivations are substantial in ensuring that they adopt a healthy lifestyle and hence increase their quality of life. In previous literature, motivations were examined as intrinsic and extrinsic motivations. Regarding the internal motivations for exercise and healthy nutrition, feeling better and becoming more self-satisfied are apparent (Teixeira et al., 2012). On the other hand, for extrinsic motivations, there are external motives, and rewards such as appearing attractive to others, being perceived as a healthy eating or a sportive person, and obtaining approval from the external environment (Deci and Ryan, 1985; Ryan and Deci, 2000). In this scope, Henley and Donovan (2002) examine people's motivations for adopting healthy nutrition and physical activity behaviors. According to the findings of this study, the primary source of motivation is internal motivation, and it is critical for people to be satisfied with themselves. Ashton et al.'s (2015) research investigates young men's perceived motivators and barriers in adopting healthy eating and physical activity behaviors. As a result of this study, motivators for healthy eating and physical activity are classified as physical and mental health, social influences, physical appearance and improvements for sport or performance. Kilpatrick et al. (2010) emphasize that exercise motivation is driven intrinsically by factors such as enjoyment and challenge, while extrinsic motivations stem from considerations such as appearance, weight management, and stress reduction. Moreover, Staples, et al. (2022) highlight that individuals with higher intrinsic motivation reported more healthful exercise than those with lower intrinsic drive. According to Henley and Donovan (2002) and Staples et al. (2022) studies, with regards to eating healthy and regular exercise, intrinsic motivations are a more considerable motivation resource than extrinsic motivations in maintaining a healthy lifestyle (Henley and Donovan, 2022; Staples et al., 2022).

Factors That Prohibit Consumers' Health and Wellness Behavior

Previous literature addressed the prohibiting factors to healthy living and the factors that prevent consumers. Similar to the intrinsic and extrinsic categorization of motivations, there is a distinction between external (physical) and internal (psychological) prohibiting factors (Kaerney and McElhone, 1999). Physical hurdles include things like time constraints, lack of availability, and expensive pricing, whereas psychological prohibiting factors include things like eating habits and willpower (Lappalaine et al., 1998; Conner and Norman, 2005). Zunft et al. (1999) identify barriers to physical activity as lack of time due to work and working conditions, and other excuses. Time and taste are shown to be the main obstacles to eating a healthy diet in Kearney and McElhone's (1999) study. Additionally, Michaelidou et al. (2012) investigate the impact of motives and prohibiting factors to healthy eating on individuals' healthy eating intention and behavior. It is interesting to note that although viewed as an impeding intention to eat healthfully, external factors like time and expense seem insignificant when it comes to adopting a healthy diet. On the other hand, psychological obstacles like willpower and eating patterns have a detrimental impact on the intention to eat healthily. Furthermore, Vaterlaus et al. (2015) emphasize that technology serves as both a motivator and a prohibiting factors to physical activity. Pinho et al. (2018) identify obstacles to adopting healthy

eating habits as lack of willpower, time constraints, and taste preferences. In broad terms, the prevailing external prohibiting factors identified in the existing literature pertain to time constraints, work-related conditions, and taste preferences, whereas internal prohibiting factors primarily revolve around reluctance and justifications.

Digital Health and Wellness and The Approaches of Social Media Influencers

Digital health is defined as "the use of information and communications technologies to improve human health, healthcare services, and wellness for individuals and across populations" (Kostkova, 2015 p.1). Extant literature on digital health and wellness mostly concentrate on what type of, how and why social media is employed for health behavior and knowledge (Korda and Itani, 2013; Teodoro and Naaman, 2013). Korda and Itani (2013) research findings demonstrate that social media has advanced as a relatively affordable method of disseminating health promotion messaging. Social media tools such as Twitter, Twitter-specific applications, Facebook, MySpace, LinkedIn, Youtube.com, and health-related channels are used for health promotion. Teodoro and Naaman (2013) state that using Twitter for online activities helps individuals maintain real health-related activities over time and is also used by spectators to support their own weight maintenance practices. Additionally, Goodyear et al. (2021) emphasize that social media aided in the self-management of physical activity, nutrition, and quality of life behaviors by providing access to information on workouts and dietary quality, as well as possibilities for connection with peers, family members, and social groups. Consequently, within the spectrum of factors motivating consumers to seek health and wellness information and guidance via social media platforms, it becomes apparent that these platforms serve as a facilitator for obtaining health and wellness-related knowledge.

In addition, with the increasing consumer reliance on social media for health and wellness information, there has been a parallel rise in academic studies investigating the communication styles employed by social media influencers to propagate healthy lifestyles and behaviors to their audience. Pilgrim and Bohnet-Joschko's (2019) study aims to contribute to a better understanding of the health-related communication characteristics of influencers in social networks. Study found that by creating body-shape focused visual content and targeted communication strategies, influencers earn the trust and goodwill of their followers. They recognize and describe diet and exercise as aspects that must be regulated in order to achieve bodily perfection. Moreover, Priniski et al.'s (2020) study aims to examine the content of one of the most common types of Instagram Influencers, Health Influencers, and how health and wellness are represented. According to research findings, messages delivered by Health Influencers frequently focus on four themes: Cosmetics and Appearance, Self-promotion, Fitness, and General Wellness. Denniss et al.'s (2023) research aims to examine the content of nutrition-related posts from popular Australian Instagram accounts. Additionally, content centered on weight loss and the pursuit of desired physical appearances have considerable popularity. Furthermore, it is common to observe the inclusion of promotional practices for supplements, food products, and online programs within nutrition-related posts on Instagram.

In general, consumers' behaviors, attitudes, and beliefs towards health and wellness, can be greatly influenced by social media influencers' narratives. Consumers deeply engaging with the narratives of social media influencers, resulting in changes in their behavior, attitudes, and beliefs, is elucidated by narrative transportation theory in the extant literature. Narrative transportation theory highlights audiences' media enjoyment derived from their engagement with the events and characters in the story (Green and Brock 2000). It has effects of persuasion, belief, behavior, and attitude on audiences who immersed in the story. Moreover, as individuals are immersed in the narrative world, they develop profound emotional connections with the characters and establish a sense of attachment towards media personalities. The emotional bond that forms between individuals and media characters is commonly known as parasocial interaction (PSI). Parasocial interaction (PSI) refers to

the degree to which a media user considers a media persona as an intimate social companion when describing the relationship between a media persona and a media user (Horton and Wohl, 1956). Hence, consumers who are interested in health and wellness may highly be engaged with influencers' narratives and get emotionally connected to social media influencers who share content about health and wellness. Narrative transportation theory and parasocial interaction possess the capacity to influence consumers' health and wellness behaviors, as well as fostering the formation of behavioral intentions.

METHODOLOGY

The research employed a qualitative research design owing to its capacity to facilitate an in-depth understanding of consumer behavior within the domain of health and wellness. The methodology encompassed various stages including data collection, purposeful sampling that targeted individuals adhering to healthy lifestyles, and a qualitative research analysis characterized by the utilization of a coding process. To examine the relationship of consumers with social media influencers in context of health and wellness, the motivations that drive them to adopt health and wellness practices, and factors that prohibit consumers' health and wellness practices and adoption, the data was collected through semi-structured in-depth interviews. Purposive sampling was employed with the aim of enhancing the study's methodological rigor, as well as augmenting the dependability of both the gathered data and ensuing outcomes. Consumers who are interested in a healthy lifestyle, share health and wellness practices on their social media accounts, and follow at least one social media influencer were interviewed. Participants were selected from consumers living in Izmir, the third biggest city in Turkey. The reason why Izmir is preferred is convenience, as the researchers are in Izmir and they can reach the participants more easily. Semi-structured in-depth interviews were conducted in fall 2022. A total of 16 adults, 4 male and 12 female, participated in the study. Participants in the study were aged between 21 to 40 years. The semi-structured interview guideline consists of 17 questions. In order to carry out the steps specified by Spiggle (1994) and Arnould and Wallendorf (1994) in data analysis, the data were coded and divided into main categories, themes, sub-categories and example quotes. The three main headings encompass inquiries related to consumers' motivations, prohibiting factors and the impact of social media and influencers through narrative transportation and parasocial interaction theory. As a result, the main categories and the sub-categories were determined by the topics and keywords that the participants most emphasized while answering the in-depth interview questions.

FINDINGS

The findings are grouped under three main themes, encompassing the motivations that initiate consumers' health and wellness behaviors, the factors that prohibit consumers' health and wellness behaviors and the positive and negative consequences of social media and influencers on consumers' health behaviors through narrative transportation and parasocial interaction theory.

Motivations That Initiate Consumers' Health and Wellness Behavior

Motivational themes for consumers' health and wellness behaviors include; social factors (family, friends, social media, and social media followers) and personal factors (possessing a health-conscious personality, exhibiting physical concerns and conforming to societal expectations or norms related to health and wellness behavior). Firstly, consistent with prior studies, that among the social factors, family and friends constantly provide motivation for consumers to initiate and maintain a healthy lifestyle. Additionally, in this study, the interactions with and comments that consumers

receive from their social media followers, such as their friends, family, or strangers are seen as motivators. Moreover, in this research, it is evident that individuals characterized by a heightened health consciousness sustain their health and wellness behaviors through motivations associated with both physical and mental well-being. Parallel to earlier studies, the motivation for consumers to display health and wellness behaviors includes the desire to appear more attractive. Furthermore, it was observed that female participants' motivation to maintain this healthy lifestyle in terms of nutritious eating and engaging in physical activities stems from the desire to be able to wear fashion clothing and conform to fashion trends. Furthermore, another important finding is the prevalence of a health-conscious lifestyle and consumers' inclination towards conforming to this prevailing trend to evade feelings of social exclusion.

Factors That Prohibit Consumers' Health and Wellness Behaviors

Themes related to prohibiting factors faced by consumers towards maintaining a healthy lifestyle include; social factors (family and friends), personal factors (lack of motivation, economic constraints, lack of time and other excuses), and accessibility (affordability and product availability). Initially, although family and friends can function as catalysts for consumers' health-related behaviors and well-being, they concurrently pose impediments to the adoption and sustenance of these behaviors as well. Another consistent finding with previous studies is that the participants expressed that lack of time adversely and dominantly affects a healthy lifestyle, creating a prohibiting factor. In addition, findings show that a compelling prohibiting factors that consumers frequently face in adopting healthy eating and engaging in physical activity is personal economic situation. It has been seen that alternatives in restaurants play a very important role and create a prohibiting factor in both encouraging consumers to eat healthy and hindering consumers who want to eat healthy. In addition, respondents conveyed that healthier food options, snacks, or meals come at a higher price compared to less healthy alternatives. Moreover, in line with Lappalaine et al. (1998), Kearney and McElhone (1999), Michaelidou et al. (1999), Zunft et al. (1999), Conner and Norman (2005), and Pinho et al (2018), findings show that a prominent psychological prohibiting factor that consumers frequently face in adopting healthy eating and engaging in physical activity is a lack of motivation coupled with the tendency to provide rationalizations or excuses.

Effect of Social Media and Social Media Influencers On Consumer's Health and Wellness Behaviors Through Narrative Transportation and Parasocial Interaction Theory

Social media and influencers incur both positive and negative consequences and implications. The themes related to the positive impact of social media and social media influencers on consumers' health and wellness behaviors encompass informativeness, encouragement, affordability, and practicality. Firstly, findings reveal that consumers who adopt healthy lifestyles are being highly immersed in social media influencers' informative narratives about healthy eating and physical activity. These findings elucidate the positive impact of informative narratives on consumers, concurrently demonstrating the presence of narrative transportation and parasocial interaction between consumers and social media influencers. Substantial and favorable alterations in consumers' attitudes, knowledge, and behaviors concerning healthy dietary habits and exercise routines have been unveiled. The persuasive influence of storytelling is so strong that it has the potential to alter an individual's convictions and attitudes (Green and Brock, 2000). When examining parasocial interaction, the participant expressed that they felt the closest affinity to the social media influencer whose character and philosophy resonated most with their own, emphasizing the participant's highest level of persuasion.

Moreover, findings reveal that the narratives communicated by social media influencers served as a source of encouragement for consumers. The encouragement of consumers with no prior

experience in engaging in physical activities, leading them to believe that they are capable of undertaking such activities show the persuasive impact conveyed through influencers' narratives, signifying the occurrence of narrative transportation theory between social media influencers and consumers. The persuasive power of narrative can alter an individual's views and attitudes (Green and Brock, 2000). Additionally, in the in-depth interviews conducted in this study, it was observed that parasocial interaction plays a pivotal role in motivating and encouraging consumers. Furthermore, it has been observed that consumers have the opportunity to attain numerous product discounts through social media content and social media influencers. Consequently, this has enabled them to acquire expensive health and wellness products at significantly reduced costs, enabling affordability. The study further illuminates that social media influencers offer consumers practical and valuable recommendations in the context of health and wellness behaviors that can contribute to practicality.

On the other hand, social media and influencers can also initiate negative consequences. The themes related to the negative impact of social media and social media influencers on consumers' health and wellness behaviors encompass physical injury and obsession. The findings reveal that a significant number of consumers have experienced injuries in specific areas of their bodies after attempting physical activities recommended and endorsed by social media influencers. Furthermore, the study demonstrated that participant exhibited immersion in the narratives of physical activity and exercise routines shared by social media influencers. This immersion or engrossment led to an excessive obsession among consumers on attaining the identical physique as these social media influencers, subsequently causing the emergence of behaviors that had negative effects on consumers themselves. Within the context of narrative transportation, it is seen that consumers who are seriously obsessed over healthy lifestyles are highly immersed in the narratives of the social media influencers they follow, and this affects their attitudes and behaviors by believing and being convinced that they can have a body similar to the body of the influencer. Moreover, it has been noted that participants who exhibit a heightened degree of immersion in social media influencers and perceive a significant affinity with these influencers experience notable adverse effects in their pursuit of attaining the physique endorsed by the respective social media influencer. This suggests that particular consumers experience adverse effects due to narrative transportation and parasocial interaction.

DISCUSSION AND CONCLUSION

This study identified three novel extrinsic motivators which are social media followers, conforming to fashion trends and fear of social exclusion. Apart from these motivations, for health-conscious individuals, previous literature emphasizes that older individuals embrace a healthy lifestyle for preserving their health (Kirkby et al., 1999; Kolt et al., 2004). However, this study indicates that individuals diagnosed with certain diseases at a young age not only prioritize the protection of their health but also embrace health and wellness behaviors as a lifestyle choice, implementing them as ingrained habits. These findings expand upon existing literature, suggesting that early-onset diseases can potentially have a positive impact on individuals' ability to sustain health and wellness behaviors. Additionally, contrary to prior research, the present study reveals that with the escalating economic crisis, the perception held by consumers that healthy foods are more costly than unhealthy alternatives and lack of variety of nutritious foods in the restaurants create a prohibiting factors for consumers. In addition, in previous literature, the narrative transportation effect of social media influencers' narratives related to health and wellness has been explored, focusing on women's health issues, cancer, skincare, and prescribed drug usage. It has been observed that in these fields, social media influencers have brought about changes in consumers' attitudes, knowledge, and behaviors (Murphy et al., 2011; Zou et al., 2021; Kim, 2022). This research extends previous literature

studies by showing that the narrative transportation effect occurs in consumers who adopt healthy lifestyles by being highly immersed in social media influencers' informative narratives about healthy eating and physical activity. Furthermore, a segment of consumers who positively changed their attitudes, beliefs and behaviors in their healthy eating and exercise routines had a parasocial interaction with the social media influencer they followed. In Sakib et al. (2020) study, it was revealed that parasocial interaction creates an intention to exercise for individuals, while in this study, it is seen that parasocial interaction between consumers and social media influencers occurs in the field of healthy nutrition as well as physical activity. It is seen that both narrative transportation and parasocial interaction theories are expanding in different areas. Additionally, it was seen that some groups of consumers do not have a parasocial interaction with social media influencers. Consumers' prejudices or mistrust towards social media influencers may cause the lack of parasocial interaction between them.

Additionally, the current research revealed that beyond motivation, social media influencers served as a source of encouragement for consumers and have a persuasive effect. Consumers being encouraged to start physical activities they have not done before through the narratives of social media influencers shows that the narrative transportation effect occurs among consumers. Consistent with Sakib et al. (2020) and Kim et al. (2022) study, it was also observed that the parasocial interaction between consumers and social media influencers encouraged and motivated consumers in adopting health and wellness behaviors. Respondents expressed heightened motivation derived from engaging with physical activity narratives shared by social media influencers they perceived as close and resonant with their personal experiences. Additionally, social media influencers facilitate consumers' health and wellness behaviors with the discount coupons or practical advices they offer. Additionally, while Ori et al. (2019) and Buchanan et al. (2023) emphasize that influencers may create a potential risk of injury, this study extends the current body of literature by definitively demonstrating that with various physical activity and exercise routines depicted by social media influencers, participants encounter physical injuries. Furthermore, prior literature has not addressed the adverse implications stemming from narrative transportation and parasocial interaction between social media influencers and consumers. The study demonstrated that participant exhibited immersion in the narratives of physical activity and exercise routines shared by social media influencers. Accordingly, the present findings highlight the narrative transportation effect manifested by social media influencers, creates obsession among consumers. This study adds to the existing scholarly discourse by revealing that the behaviors and attitudes of consumers can be both positively and negatively influenced by the narrative transportation effect. Moreover, findings reveal that consumers who are exhibiting obsession perceive a sense of intimacy with the social media influencers they follow, attributing traits of these influencers to their own identities, thereby there was a parasocial interaction between them.

As a result, this study adds to the existing scholarly discourse by revealing that consumers' health and wellness behaviors can be both positively and negatively influenced by social media influencers through narrative transportation and parasocial interaction. With the findings shared, this research provides valuable guidance for communicators, marketers, and professionals, helping to enhance consumer motivations and overcome prohibiting factors to maintaining health and wellness behaviors. Future studies can examine the perspectives of individuals from different age (Gen Z or older), gender and income groups. Additionally, this study focuses on the impact of social media influencers on consumers, considering only the consumer perspective. Future research can explore influencers' views on health and wellness topics, their alignment with brand guidance, and how their perspectives influence consumer behavior. Understanding influencers' perspectives would provide valuable insights into the health and wellness literature.

REFERENCES

Arnould, E. J. and Wallendorf, M. (1994). “Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation”. *Journal of marketing research*, 31(4), 484-504.

Ashton, L. M., Hutchesson, M. J., Rollo, M. E., Morgan, P. J., Thompson, D. I. and Collins, C. E. (2015). “Young adult males’ motivators and perceived barriers towards eating healthily and being active: A qualitative study”. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12, 1-10.

Bak, Chaewon Michelle, and J. Hunter Priniski. (2020). "Representations of health and wellness on instagram: An analysis of 285,000 posts".

Buchanan, J., Kim, H. and Eickhoff-Shemek, J. M. (2023). “Fitness/wellness professionals as social media content creators and influencers: Health and legal risks to consider”. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 27(1), 41-44.

Conner, M. and Norman, P. (2005). Predicting Health Behaviour. Buckingham: Open, 62-94.

Choi, Jinkyung, and Jinlin Zhao. (2010). "Factors influencing restaurant selection in south florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant?". *Journal of Foodservice Business Research*, 13.3, 237-251.

Deloitte. (2017). “Health & Wellness Progress Report”. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/cb-2018-health-wellness-report-new.pdf, Son erişim tarihi: 8 Mart 2024.

Denniss, E., Lindberg, R. and McNaughton, S. A. (2023). “Nutrition-related information on Instagram: A content analysis of posts by popular Australian accounts”. *Nutrients*, 15(10), 2332.

Green, M.C. and T.C. Brock. (2000). “The role of transportation in the persuasiveness of public narra-tives”. *Journal of Personality and Social* Psychology, 79: 701-29.

Goodyear, V. A., Boardley, I., Chiou, S. Y., Fenton, S. A., Makopoulou, K., Stathi, A. and Thompson, J. L. (2021). “Social media use informing behaviours related to physical activity, diet and quality of life during COVID-19: A mixed methods study”. *BMC Public Health*, 21, 1-14.

Henley, N. and Robert J. Donovan. "Identifying appropriate motivations to encourage people to adopt healthy nutrition and physical activity behaviours." *Journal of Research for Consumers*, 4 (2002): 1-22.

Horton, D. and Wohl, R. R. (1956). “Mass communication and para-social interaction”. *Psychiatry,* 19, 215–229.

Kearney, J. M. and McElhone, S. (1999). “Perceived barriers in trying to eat healthier–results of a pan-EU consumer attitudinal survey”. *British Journal of Nutrition*, 81(S1), S133-S137.

Kilpatrick, M., Hebert, E. and Bartholomew, J. (2005). “College students' motivation for physical activity: differentiating men's and women's motives for sport participation and exercise”. *Journal of American College Health*, 54(2), 87-94.

Kim, H. (2022). “Patient influencers’ promotion of prescription drugs on instagram: Effects of illness disclosure on persuasion knowledge through narrative transportation”. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1541-1566.

Korda, H. and Itani, Z. (2013). “Harnessing social media for health promotion and behavior change”. *Health Promotion Practice*, *14*(1), 15-23.

Kostkova, P. (2015). “Grand challenges in digital health”. *Frontiers in Public Health*, 3, 134.

McKinsey's. (2022). “Hungry and confused: The winding road to conscious eating”. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/hungry-and-confused-the-winding-road-to-conscious-eating, Son erişim tarihi: 8 Mart 2024.

Lappalainen, R., Kaerney, J. and Gibney, M. (1998). “A pan EU survey of consumers attitudes to food, nutrition and health: A n overview”. *Food Quality and Preference*, 9, 467–47

Michaelidou, N., Christodoulides, G. and Torova, K. (2012). “Determinants of healthy eating: A cross-national study on motives and barriers”. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 17-22.

Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B. and Patnoe-Woodley, P. (2011). “Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education”. *Journal of Communication*, 61(3), 407–431.

Ori, E., Myre, M. and Berry, T. (2019). “Who do they think they are? A quantitative content analysis of exercise bloggers and their blogs”. *Journal of Exercise, Movement, and Sport (SCAPPS refereed ABSTRACTs repository)*, 51(1), 234-234.

Patel, A., Schofield, G. M., Kolt, G. S. and Keogh, J. W. (2013). “Perceived barriers, benefits, and motives for physical activity: Two primary-care physical activity prescription programs”.*Journal of Aging and Physical Activity*, 21(1), 85-99.

Pilgrim, K. and Bohnet-Joschko, S. (2019). “Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research”. *BMC Public Health*, 19, 1-9.

Pilgrim, K. and Bohnet-Joschko, S. (2019). “Selling health and happiness how influencers communicate on instagram about dieting and exercise: Mixed methods research”. *BMC Public Health*, 19, 1-9.

Sakib, M. N., Zolfagharian, M. and Yazdanparast, A. (2020). “Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.

Staples, C., Palermo, M. and Rancourt, D. (2022). “Intrinsic and extrinsic motivations as moderators of the association between exercise frequency and exercise behavior”. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, *27*(7), 2801-2809.

Spiggle, S. (1994). “Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research*”. Journal of Consumer Research*, Vol. 21(3), pp. 491-503.

Teodoro, R. and Naaman, M. (2013). “Fitter with twitter: Understanding personal health and fitness activity in social media”. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, (Vol. 7, No. 1, pp. 611-620).

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C. and Young, J. A. (2015). “# Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors”. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.

World Health Organization. (2015). World report on ageing and health.

Webb, T., Joseph, J., Yardley, L. and Michie, S. (2010). “Using the internet to promote health behavior change: A systematic review and meta-analysis of the impact of theoretical basis, use of

behavior change techniques, and mode of delivery on efficacy". *Journal of Medical Internet Research*, 12(1), e1376.

Zou, S., Barnes, L., McCormick, H. and Cano, M. B. (2021). "Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution". *International Journal of Information Management*, 59, 102293.

Zunft, H. J. F., Friebe, D., Seppelt, B., Widhalm, K., de Winter, A. M. R., de Almeida, M. D. V. and Gibney, M. (1999). "Perceived benefits and barriers to physical activity in a nationally representative sample in the European Union". *Public Health Nutrition*, 2(1a), 153-160.

EXAMINATION OF CONSUMERS' BEHAVIOURAL INTENTION TOWARDS GROCERY MOBILE SHOPPING APPLICATIONS IN GERMANY

Ozan Yıldırım[1]

Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu[2]

Gülmüş Börühan[3]

ABSTRACT

This research analyses the perception of consumers concerning the pre-adoption process of mobile shopping applications (MSA) with the focus on grocery retailers from Germany. The Technology Acceptance Model developed by Davis (1989) is used for measuring the influence of the independent variables such as perceived risk, personal innovativeness, perceived usefulness, perceived ease of use and subjective norm on consumers' behavioural intention to use grocery mobile shopping applications. The final sample consists of 280 respondents from two German universities and social media. The structural equation modelling results show that perceived usefulness provides a mediator within the TAM and the variables of subjective norm and personal innovativeness provide two essential predictors for the pre-adoption process. Meanwhile, perceived risk does not have a negative influence upon consumers' intention to use mobile applications. The results provide valuable awareness and insights for theoretical and practical implications.

Keywords: Grocery Retail Mobile Applications, Technology Acceptance Model, Retailing

ALMANYA'DA TÜKETİCİLERİN MARKET MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINA YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Bu araştırma, mobil alışveriş uygulamalarının (MSA) benimsenme öncesi sürecine ilişkin tüketici algısını, Almanya bulunan gıda perakendecilerine odaklanarak analiz etmektedir. Algılanan risk, kişisel yenilikçilik, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve öznel norm gibi bağımsız değişkenlerin tüketicilerin gıda mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek için Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kullanılmıştır. Kolayda örneklem, iki Alman üniversitesinden ve sosyal medyadan 280 katılımcıdan oluşmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları, algılanan faydanın TAM içinde aracı bir değişken olduğunu ve öznel norm ve kişisel yenilikçilik değişkenlerinin ise mobil alışveriş uygulamalarının (MSA) benimsenme öncesi süreci için iki temel belirleyici olduğunu göstermektedir. Ayrıca, algılanan risk tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip değildir. Araştırma sonuçları, teorik ve pratik uygulamalar için değerli farkındalık ve öngürüler sağlamaktadır.

[1] Sunvest Senior Business Development Manager, Germany, ozan.yildirim@yahoo.de

[2] Izmir University of Economics, isik.yumurtaci@ieu.edu.tr

[3] Yaşar University, gulmus.boruhan@yasar.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Market Perakendeciliği Mobil Uygulamaları, Teknoloji Kabul Modeli, Perakendecilik

INTRODUCTION

In recent years, the mobile commerce (m-commerce) has become a rapidly growing opportunity for customers and organizations in the world. Especially, famous German retailers like Edeka, Real Kauf, Rewe, Lidl and Aldi have extended their distribution channels in accordance with the m-commerce advances. Generally, the m-commerce and its unique attributes are offered by a large variety of companies from distinct fields, who are capitalizing on this opportunity as a new enterprise area and distribution channel (Faqih and Jaradat, 2015).

The Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis (1989) based on the Theory of Reasoned Action developed by Ajzen and Fishbein (1980) is chosen for measuring the adoption process regarding mobile applications (e.g. Faqih and Jaradat, (2015), Agrebi and Jallais, (2015), Liébana-Cabanillas et al., (2017), Natarajan et al., (2017)). Hence, this study aims to measure latent constructs like personal innovativeness, subjective norm, perceived risk, perceived ease of use and perceived usefulness and how they predict the behavioural intention pattern by consumers for mobile applications specified on grocery products by using TAM. It focuses on the main aspects of why consumers would prefer such mobile applications for purchasing their groceries instead of buying them in the physical store and which factor mostly affects consumers' intention to use grocery retail mobile applications.

In the literature, Natarajan et al. (2017) used the TAM, which includes personal innovativeness, perceived risk, perceived usefulness, and perceived ease of use as independent variables for measuring the linkage towards intention to use mobile shopping applications. Natarajan et al. (2017) measured the linkage regarding price sensitivity instead of grocery products in different culture. Agrebi and Jallais (2015) confirmed that "innovativeness" positively and indirectly influences the "intention to use" and highlighted the necessity of studying its effect on m-commerce. Also, Liébana-Canabillas et al. (2017) underlined the need to measure the effect of perceived risk as an important security variable on mobile adoption. In the literature, there are only very few studies that focus on the online grocery shopping in Germany based on TAM model with different dimensions and methodologies (Schuster, et al., 2016; Güsken et al.,2019). Consequently, there exists a lack of literature on the exploration of perceived usefulness as a mediator variable within the Technology Acceptance Model (TAM) framework, particularly in the context of mobile applications. Hence, the results of this study will shed light on creating further ideas during the development process of MSAs to the retail chains in Germany.

LITERATURE REVIEW AND THEORETICAL BACKGROUND

Grocery retailing is one of the fastest-growing online market segments in the world. Most of the grocery sector's sales growth in recent years has increased by e-commerce, either by pure online retailers or by marketplaces and online channels of multichannel retailers (Fedoseeva and Herrmann, 2023). Customers are shopping across stores, websites, mobile and social apps. %54 of the customers use their phones to compare the prices of the product (Top digital trends in retail for 2023). Although mobile-application based businesses are growing rapidly all around the world, e-grocery adoption is still relatively low across businesses of all sizes (Mkansi and Nsakanda, 2023). Online grocery in Germany generated around 3.98 billion euros in 2022 (Statista, 2023). Accordingly, it is foreseeable that the online and m-grocery growth will continue in the upcoming years, and thus retailers need to

be prepared as far as their mobile applications are concerned. Consumers show an interest in companies that deliver online grocery order (Statista, 2023). Based on this awareness and the rapid market growth, the measurement of the perception by consumers in accordance with the pre-adoption of mobile shopping applications of German retailers can provide important insights. Therefore, the existence of risk barriers needs to be clearly identified for preparing solutions, thus encouraging consumers to use grocery retail mobile applications (wiwo, 2015). Hence, TAM is the theoretical underpinning for this study.

The Technology Acceptance Model (TAM) was developed by Davis (1989) in an endeavour to measure the acceptance and intention to use new technology or information systems. It is especially emphasized by prior studies that the model is commonly utilized for deciding innovation acknowledgment conduct because of its vigour, adaptability and illustrative quality (Arning and Ziefle, 2007; Djamasbi et al., 2010; Natarajan et al., 2017). According to the TAM, the use of technologies by individuals depends on the intention to use, which again depends on the attitude. The attitude is predicted by the variables of perceived ease of use and perceived usefulness. Perceived usefulness and perceived ease of use constitute two important variables within the TAM (Davis, 1989). It has been theoretically and empirically examined that attitude forms a vital determinant for intention to use and it has been emphasized that attitude serves as a key mediator between intention and perception (Agarwal et al., 1998). However, in recent years, it was evidenced by prior literature that the TAM explains the intention to use mobile technology with and without "attitude" variable (Wu et al., 2011). In addition, studies by Yang et al., 2023; Teo et al. (2011), Nistor and Heymann (2010) and Teo (2009) studied the effect of attitude within the TAM as important variable. The results of these researchers have shown that the TAM is usable with attitude and without attitude as variable due to the reason that the variance is equal in both cases (Natarajan et al., 2017). Agrebi and Jallais (2015) developed an extended TAM to improve the comprehension of non-purchaser and purchaser behavioural intention (BI) to shop by m-commerce. They considered perceived usefulness, perceived ease of use as well as perceived enjoyment within the model. Furthermore, satisfaction and intention to use were indicated within the model as dependent variables.

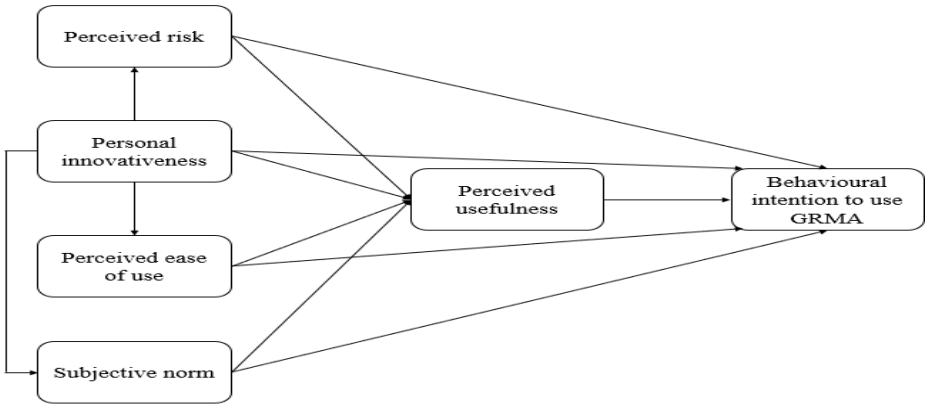
Regarding the mediation effect by "Attitude", the assumption was not supported by Ngubelanga and Duffett (2021), Davis (1985) and Davis et al. (1989) owing to the fact that perceived usefulness and perceived ease of use describe the subjective estimation rather than represent the objective reality by individuals. Hence, the TAM is also useful without "Attitude" as a variable and it is more essential for this study to involve further external variables within the research model. Based on the above argumentation, we developed the following research questions, research model and hypotheses:

In accordance with the goals of this study, research questions are as below:

RQ1: Does risk have a negative impact on consumer's intention to use mobile shopping applications?

RQ2: Which factors affect consumer's intention to use grocery retail mobile applications?

RQ3: Does perceived usefulness mediate the linkage between personal innovativeness, perceived risk, subjective norm, perceived ease of use and behavioural intention?



H1: Personal innovativeness has a negative impact on perceived risk.

H2: Personal innovativeness has a positive impact on perceived ease of use.

H3: Personal innovativeness has a positive impact on subjective norm.

H4: Personal innovativeness has a positive impact on perceived usefulness.

H5: Personal innovativeness has a positive impact on BI to use GRMA.

H6: Perceived risk has a negative impact on perceived usefulness.

H7: Perceived risk has a negative impact on BI to use GRMA.

H8: Perceived usefulness has a positive impact on BI to use GRMA.

H9: Perceived ease of use has a positive impact on perceived usefulness.

H10: Perceived ease of use has a positive impact on BI to use GRMA.

H11: Subjective norm has a positive impact on perceived usefulness.

H12: Subjective norm has a positive impact on BI to use GRMA.

H13: Perceived usefulness mediates the relationship between subjective norm and BI.

H14: Perceived usefulness mediates the relationship between personal innovativeness and BI.

H15: Perceived usefulness mediates the relationship between perceived ease of use and BI.

H16: Perceived usefulness mediates the relationship between perceived risk and BI.

RESEARCH DESIGN AND METHODOLOGIES

Survey development

In most countries, there are several grocery chains available, which often provide non-food and food products within various channels like physical stores, online shops and mobile applications. For instance, Germany is one of these grocery retail markets, where retail stores and chains offer a huge product variety to its customers. Edeka Group is the leading one and Rewe, Lidl and Aldi (e-commerce Institut, 2020) are following it. Both groups are active in the super and hypermarket area (De Haas et al., 2017). Additionally, Penny, Lidl and Aldi operate in the discount market area.

Kaufland, which belongs to the Schwarz group (Lidl), operates both in the discount market area and in the hypermarket area (De Haas et al., 2017).

An online survey was developed in an effort to reach as many respondents as possible in this study. The questions of the survey were adapted from prior articles, which studied the effect of m-commerce on distinct fields. Four items for measuring personal innovativeness were taken from Aldàs-Manzano et al. (2009b). Additionally, 14 items were taken from Faqih and Jaradat, (2015) for measuring subjective norm, perceived usefulness, perceived ease of use and behavioural intention to use (displayed in Table 1). Just 2 items from subjected norm weren't included from Faqih and Jaradat, (2015) since they were related with university senior management support which was not related with our study. Finally, five items were selected from Natarajan et al. (2017) for measuring perceived risk. Afterwards, these questions were adopted for grocery retail mobile applications, thus communicating the scope of this study to the respondents. The screening question "Have you ever used any mobile application for any purpose before?" was developed for separating respondents without prior experience in using mobile applications from respondents including experience regarding mobile applications.

Pilot Study

The survey was developed as a five-scale questionnaire. The following answer possibilities were given within the survey: 1= strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neither agree nor disagree, 4 = agree and 5 = strongly agree. To ensure the comprehension of the questionnaire, a pilot study was conducted in a company in Bremen, Germany. A total of 30 respondents were chosen for attending the survey. The questionnaire was tested by distinct employees from various departments. After the pilot study was completed, it was observable that the survey provided sufficient comprehension concerning the questions and the answer opportunities. 26 respondents completely fulfilled the questionnaires and found it to be comprehensible in total. Improvement suggestions were just made by 4 respondents, who also did not fulfill the questionnaires entirely.

Data Collection

The target population was end consumers, random sampling could not be employed since it was not possible to identify and access all omni-channel shoppers (Kitchenham and Pfleeger, 2002), therefore convenience sampling was employed. The online survey was placed at Google Form and it was placed at the blackboard of the Universities in Bremen and Oldenburg. Additionally, the link was also shared on Facebook to achieve a large number of respondents. A total of 310 online questionnaires were received, however just 280 of them were eligible for the final measurement approach. The frequency between non-users and users of mobile applications from German retailers was clearly defined. The majority were non-users 95.4 % (N = 267), whereas just 4.6 % (n = 13) had used mobile applications by German retailers for groceries at least once.

ANALYSIS AND RESULTS

Data Analysis

After the data collection was completed, SPSS 22.0 and AMOS 23.0 were used for the evaluation of the collected data. Firstly, variables were determined through the mean of the associated items to build the final research model for the measurement approach. Thereupon a confirmatory factor analysis within AMOS 23.0 was conducted to assess the validity of the measurement model. The confirmatory factor analysis showed lower loadings for the items PIIT4, PEU1 and SN2 (below 0.5).

This means that these factors are useless to measure the related construct and they will affect the fitness index of the model. According to this, the items with the estimation values below 0.5 were removed from the construct and the remaining 20 items were considered for the SEM approach. The elimination was made because a variable should indicate at least five items or the loadings need to be 0.5 or above, because such a value provides a solid factor (Costello et al., 2005). Thereupon, the confirmatory factor analysis was done again for measuring the values of the remaining items. The second measurements without the item below 0.5 in AMOS 23.0 have provided acceptable values. Furthermore, the fit statistic was used for identifying the fitness of each variable regarding the model. Common aspects were Chi-square/degree of freedom, which need to be below 3.0 (Kline, 2005), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Incremental Fit Index (IFI), which need to be above 0.9 (Bentler, 1990; Hair et al., 2006; Bollen, 1989), as well as the Root Mean Square Error of Approximation, which should be below 0.08 (Hair et al., 2006). The model fit statistics were all as the required values.

Validity and Reliability

The validity and reliability of the measurements model were evaluated using AMOS 23.0 and SPSS 22.0. Cronbach's Alpha was measured using SPSS 22.0 to examine the internal consistency of the items. Regarding Cronbach's Alpha, the following scale was suggested by George and Mallery (2003): >0.9 = Excellent, >0.8 = Good, >0.7 = Acceptable, >0.6 = Questionable, >0.5 = Poor and below 0.5 unacceptable (cited from Gliem and Gliem, 2003). Personal innovativeness = 0.850, Subjective norm = 0.825, Perceived ease of use = 0.749, Perceived risk = 0.819, Perceived usefulness = 0.794 and Behavioural intention to use GRMA = 0.902. All items of this study provide a result at least above 0.7, thus the items are within the acceptable range. According to Nunnally et al. (1967) the reliability of a measurement construct is given, if the value by Cronbach's Alpha exceeds 0.7 (Natarajan et al., 2017). Moreover, the composite reliability provides values, which are also essential for proving the reliability of the measurement model. Personal innovativeness = 0.898, Subjective norm = 0.822, Perceived ease of use = 0.794, Perceived risk = 0.821, Perceived usefulness = 0.811 and BI to use GRMA = 0.960. It is worth noting that each value exceeds the required value of 0.6 (Bagozzi and Yi, 1988). In light of these results, it is verified that the requirements for the reliability of the constructs are fulfilled. Further relevance provides the validity of the measurement model. The evaluation of validity varies between convergent validity and discriminant validity. The average variance extracted needs to be at least 0.5. The value of 0.5 means that half of its indicators' variance is explained by the latent variable (Hair et al., 2011). The variables indicate the following average variance extracted results: Personal innovativeness = 0.747, Subjective norm = 0.698, Perceived ease of use = 0.563, Perceived risk = 0.483, Perceived usefulness = 0.519 and Behavioural intention = 0.890. Almost all variables exceed the desired value of 0.5 except Perceived risk. However, the value of Perceived risk is very close to 0.5, hence the variable is continuously used for the measurement.

Discriminant validity provides the second essential path for measuring the validity of a measurement model. Firstly, the correlation of each pair was determined by using SPSS 22.0 and the results have shown that the correlations of the pairs do not exceed 0.7 (Anderson and Gerbing, 1988). Furthermore, the square roots of each average variance extracted were calculated for comparing these values with the correlations. According to this, the measurement model also provides satisfaction concerning the validity.

Path analysis

Table 1 shows the results of the hypothesis testing by using structural equation modelling. An important value for the hypothesis testing provides the critical ratio. The critical ratio reports the information about the two-sided significance of the hypothesis at the customary 5% level. The critical

ratio is formed by dividing the value of the estimation by its standard error. The value 1.96 or higher (and -1.96 and lower) provides the criterion for the two-sided 5% significance (Hox and Bechger, 1998).

Table 1. Path analysis results

Path	Estimate (ß)	S.E	C.R.	p	Results
H1:Perceived Risk ←Personal Innovativeness	-0.168	0.043	-3.898;	***	Supported
H2:Perceived Ease of Use ← Personal Innovativeness	0.069	0.042	1.643	0.100	Not supported
H3:Subjective Norm ←Personal Innovativeness	0.298	0.047	6.287	***	Supported
H4:Perceived Usefulness←Personal Innovativeness	0.127	0.055	2.308	0.021	Supported
H5:Behavioural Intention ←Personal Innovativeness	0.211	0.051	4.157	***	Supported
H6:Perceived Usefulness ←Perceived Risk	-0.100	0.070	-1.430	0.153	Supported
H7:Behavioural Intention ←Perceived Risk	-0.105	0.064	-1.644	0.100	Not supported
H8:Behavioural Intention ←Perceived Usefulness	0.389	0.055	7.105	***	Supported
H9:Perceived Usefulness ← Perceived Ease of Use	0.367	0.072	5.104	***	Supported
H10:Behavioural Intention ← Perceived Ease Of Use	0.095	0.069	1.378	0.168	Not supported
H11:Perceived Usefulness ← Subjective Norm	0.258	0.063	4.070	***	Supported
H12:Behavioural Intention ← Subjective Norm	0.389	0.060	6.525	***	Supported

After the path analysis and hypothesis testing, the results showed that some paths indicate “indirect” links next to the “direct” relations. As for the intention to use mobile applications for grocery shopping, it is worth noting that consumers perceive a utility, which could be influenced by the handling, external factors or the character of consumers by themselves. It was previously mentioned by Ramayah et al. (2003) and Henderson and Divett (2003) that perceived usefulness provides a potential mediator within the TAM.

Table. 2. Mediation results

No	Path	Direct path coefficient			Indirect path coefficient				Mediation type
		a	b	c	a*b	S.e	p-value	Two tailed Sig	
H13	BI <--PU<--SN	0.233	0.350	0.317	0.082	0.023	.000	***	Complementary
H14	BI<--PU<--PIIT	0.136	0.350	0.203	0.048	0.022	.024	***	Complementary
H15	BI<--PU<--PEU	0.275	0.350	0.064	0.096	0.025	.000	***	Indirect only

Table 2 shows the results of the mediating effect of perceived usefulness. According to the results,

H13, H14, H15 are supported. Furthermore, mediation effect of perceived usefulness between perceived risk and BI to use GRMA was not tested anymore owing to the fact that perceived risk does not provide a significant direct path towards BI to use GRMA, nor with perceived usefulness (Table.2). Thus, it is impossible that any mediation effect exits in this case. Hence, H16 was not supported.

CONCLUSION

The research contributes to a significant gap in the existing literature on MSAs. The role of perceived usefulness as a mediator between PEU, PIIT, SN and BI within the TAM are partially in line with previous argumentation by Venkatesh and Davis (2000). Furthermore, the variable "perceived risk" was considered within the theoretical model as an external variable, due to its importance in m-commerce mentioned by Natarajan et al. (2017). It was firstly assumed that perceived risk could provide a barrier to consumers' intention and keep them away from GRMAs. However, the results showed that perceived risk does not have a significant negative impact either on PU or on BI to use GRMA. Based on this, perceived risk does not deter consumers from using grocery retail mobile applications. This result provides evidence for the RQ1. For this reason, the mediation effect of PU between perceived risk and BI to use GRMA does not exist, either. Hence, this finding does not support the proposition by Natarajan et al. (2017) that perceived risk plays an essential role in the pre-adoption of mobile applications because risks would deter potential users from using mobile applications. For instance, the downstream effect as regards online purchase decisions claimed by Kim et al. (2008) was not supported. Additionally, it refutes the proposition that an increase in perceived risk automatically reduces consumers' online shopping behaviour (Bhatnagar et al., 2000). Furthermore, the negative impact of personal innovativeness on perceived risk is significant within this study. It supports the previous finding by Aldás-Manzano et al. (2009a), who argued that individuals with high innovativeness do not perceive much risk within transactions of mobile payments. Thus, it can be argued that feelings of risk decrease due to high personal innovativeness. This agrees with previous research by Aldás-Manazano et al. (2009a) but does not support Agarwal et al. (1998), who claimed that PI does not have any relation with perceived ease of use, PU and usage intention. In accordance with grocery retail mobile applications, a significant relation with BI and PU

is given, and the link between perceived ease of use and PI was not found in this study. Thus, the findings by Agarwal et al. (1998) and Lewis et al. (2003) are both not supported, because both articles claimed that PI has an impact on perceived ease of use. Furthermore, concerning PI, the findings agree with the statement by Natarajan et al. (2017) who claimed that personal innovativeness plays an essential role in the pre-adoption within the m-commerce area.

The measurement of PU shows a strong impact on BI to use. This finding agrees partially with Agrebi and Jallais (2015), that PU serves as a main determinant within the TAM as far as non-purchasers and purchasers are concerned. In this study, PU is described as a mediator between common independent variables and the BI to use the mobile application. This emphasizes the strength of perceived usefulness within the TAM. The finding that individuals' intention to use GRMAs is strongly influenced by external factors like media, family and friends is confirmed due to the impact between subjective norm and BI to use GRMAS which was to support evidence for RQ2. the This also confirms the findings by Yang and Forney (2013), Arpaci (2015), Faqih and Jaradat (2015), who also found the relationship to be significant. It should be emphasized, for the research in the context of m-commerce and mobile shopping applications, that subjective norm plays an important role in the pre-adoption of mobile applications. Also, the partial mediation of PU supports the idea that the influence of external people or other things is associated with a utility within the domain of individuals' perception of MSAs. The same impact can be observed in the complementary mediation of PU between PI and BI to use GRMA because of the fact that individuals with innovativeness perceives more utility regarding new technologies than less innovative individuals.

Large retail chains in Germany, especially Lidl, Aldi, Rewe, Real Kauf and Edeka can benefit from these results. Considering the effect of PU, it is clear that the BI to use GRMAs is associated with the perception of an advantage. The indirect only mediation among perceived ease of use and BI through perceived usefulness emphasizes that the easiness of an application provides an advantage, which leads automatically to the use of such a mobile application. This was also the answer of RQ3. For this reason, retailers need to set their focus on the handling and design of the mobile application during the development stages. These common aspects have a profound impact on the BI of consumers regarding the pre-adoption of GRMAs. Because of the strong significant relationship between subjective norm and BI within this study, it is easy to foresee that GRMAs can earn growing reputation through distinct advertising approaches. Especially, social media platforms like Linked in, Xing, Facebook, Instagram and others need to be used by retailers for increasing interest of young people.

Despite the valuable insights that this study offers to GRMA, there are several limitations. The main limitation is that this study aims to evaluate the effect of consumers' intention to use GRMA only in German retail chains and German consumers. Further research might be conducted with foreign retail chains and consumers from different countries to make an intercultural and global market comparison. Additionally, the comparison of GRMA with other product-specific categorized retailers could be interesting, especially for wholesalers. Furthermore, the examination of whether PU mediates the effect of other variables like perceived behavioral control or trust can provide further insights.

REFERENCES

Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. Information systems research, 9(2), 204-215.

Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 16-23.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.

Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009a). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. International Journal of Bank Marketing, 27(1), 53-75.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological bulletin, 103(3), 411.

Arning, K., & Ziefle, M. (2007). Understanding age differences in PDA acceptance and performance. Computers in Human Behavior, 23(6), 2904-2927.

Arpaci, I. (2016). Understanding and predicting students' intention to use mobile cloud storage services. Computers in Human Behavior, 58, 150-157.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. Psychological bulletin, 107(2), 238.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. Communications of the ACM, 43(11), 98-105.

Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. Sociological Methods & Research, 17(3), 303-316.

Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. Practical assessment, research & evaluation, 10(7), 1-9.

Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).[1st February 2018].

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.

De Haas, Samuel; Herold, Daniel; Schäfer, Jan T. (2017). Shopping hours and entry: An empirical anlysis of Aldi's opening hours, Joint Discussion Paper Series in Economics, No. 51-2017

Djamasbi, S., Strong, D. M., & Dishaw, M. (2010). Affect and acceptance: Examining the effects of positive mood on the technology acceptance model. Decision Support Systems, 48(2), 383-394.

Faqih, K. M., & Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 37-52.

Güsken, S. R., Janssen, D., & Hees, F. (2019). Online grocery platforms–understanding consumer acceptance. In ISPIM Conference Proceedings (pp. 1-17). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing theory and Practice, 19(2), 139-152.

Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. International Journal of Human-Computer Studies, 59(3), 383-395.

Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modelling. Family Science Review, 11, 354-373.

Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling 2nd edition guilford press. New York.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision support systems, 44(2), 544-564.

Kitchenham, B., & Pfleeger, S. L. (2002). Principles of survey research: part 5: populations and samples. ACM SIGSOFT Software Engineering Notes, 27(5), 17-20.

Lewis, W., Agarwal, R., & Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. MIS quarterly, 657-678.

Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. International Journal of Information Management, 37(2), 14-24.

Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005a). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. The Journal of Strategic Information Systems, 14(3), 245-268.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. Journal of Retailing and Consumer Services, 37, 8-22.

Nistor, N., & Heymann, J. O. (2010). Reconsidering the role of attitude in the TAM: An answer to Teo (2009a). British Journal of Educational Technology, 41(6).

Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability*, *13*(11), 5973.

Nunnally, J.C. (1967). Psychometric theory. New York:McGraw-Hill.

Mkansi, M., & Nsakanda, A. L. (2023). Mobile application e-grocery retail adoption challenges and coping strategies: a South African small and medium enterprises' perspective. Electronic Commerce Research, 1-46.

Ramayah, T., Jantan, M., Mohd Noor, M. N., Razak, R. C., & Koay, P. L. (2003). Receptiveness of internet banking by Malaysian consumers: The case of Penang. Asian Academy of Management Journal, 8(2), 1-29.

Schuster, O., Falkenreck, C., & Wagner, R. (2016). The acceptance of mobile payments in the German retail market, International Academic Conference.

Teo, T. (2009). Is there an attitude problem? Reconsidering the role of attitude in the TAM. British journal of educational technology, 40(6), 1139-1141.

Teo, T., Faruk Ursavaş, Ö., & Bahçekapili, E. (2011). Efficiency of the technology acceptance model to explain pre-service teachers' intention to use technology: A Turkish study. Campus-Wide Information Systems, 28(2), 93-101.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management science, 46(2), 186-204.

Wirtschaftswoche. 2015. Einzelhandel muss endlich mobile Trends aufgreifen, 5th August 2015 available from www.wiwo.de/unternehmen/handel/shopping-per-smartphone-einzelhandel-muss-endlich-mobile-trends-aufgreifen/12142984.html [3rd March 2018]

Wu, C. S., Cheng, F. F., Yen, D. C., & Huang, Y. W. (2011). User acceptance of wireless technology in organizations: A comparison of alternative models. Computer Standards & Interfaces, 33(1), 50-58.

Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences. Journal of Electronic Commerce Research, 14(4), 334.

Yang, C. C., Yang, S. Y., & Chang, Y. C. (2023). Predicting Older Adults' Mobile Payment Adoption: An Extended TAM Model. *International journal of environmental research and public health*, *20*(2), 1391.

Ranking of the largest food retailers in Germany by sales (2020)

https://ecommerceinstitut.de/news/ranking-of-the-largest-food-retailers-in-germany-by-sales-2020/

Top digital trends in retail for 2023

https://business.adobe.com/blog/the-latest/digital-trends-in-retail-2023

Online grocery shopping in Germany - statistics & facts

https://www.statista.com/topics/9848/online-grocery-shopping-in-germany/#topicOverview


Atatürk Üniversitesi
Atatürk University
1957


Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği
ppcd


TÜBİTAK


T.C.
ERZURUM VALİLİĞİ


ERZURUM
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ


HALKBANK


T.C. YAKUTİYE BELEDİYESİ
1994
1994
T.R. MUNICIPALITY OF YAKUTİYE


AZİZİYE BELEDİYESİ
2008
MUNICIPALITY OF AZİZİYE


1. ORGANİZE SANAYİ BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
ERZURUM


DAiB
DOĞU ANADOLU
İHRACATÇILAR BİRLİĞİ


ERZURUM TİCARET BORSASI
1946
ERZURUM COMMODITY EXCHANGE


EMENA
EXTRUSION TECHNOLOGIES


GÖZÜTOK
Based on experience


TRIZONE
Tedarik Kozmetik Dış Ticaret & Pazarlama

