

Ekim 2025



PAZARLAMA

ALANINDA ULUSLARARASI AKADEMİK ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

EDİTÖR **PROF. DR. YAKUP DURMAZ**

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2025

ISBN • 978-625-5737-42-7

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

PAZARLAMA

ALANINDA ULUSLARARASI AKADEMİK
ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

EKİM 2025

EDİTÖR PROF. DR YAKUP DURMAZ

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

TÜKETİCİLERİN MARKA KAMPANYALARINA YÖNELİK
TUTUMLARININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Enes KARAGÖZ..... 1

Derya ÖZTÜRK..... 1

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ BENLİĞİ VE DİJİTAL KİMLİK: SOSYAL MEDYADA
MARKA İLİŞKİLERİNİN PSİKOLOJİK TEMELLERİ

Arzu ŞEKER29

BÖLÜM 3

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ŞEKİLLENMESİNDE MARKA
BEĞENİLİRLİĞİ: TÜRKİYE VE KÜRESEL PERSPEKTİFLER

Suat OKAY.....49

BÖLÜM 4

KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLAR PAZARLAMASINDA BAĞIŞ
DAVRANIŞI VE ÖLÇÜMLEMESİ

Mustafa Bilgehan Kutlu67

BÖLÜM 5

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN AMBALAJININ KULLANIŞLILIĞINA
YÖNELİK ALGISI, TÜKETİCİ RUH HALİ VE ZAMAN BASKISI İLE
DÜRTÜSEL SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

İbrahim YEMEZ85

BÖLÜM 6

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Hamza KOÇAK 107

BÖLÜM 7

Y VE Z KUŞAKLARININ YAPAY ZEKA UYGULAMALARINI
BENİMSEME HAZIRLIĞI: TEKNOLOJİ BENİMSEME EĞİLİMİ
MODELİ VE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİREN KEHANET
PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Kayhan KAFALI 121

BÖLÜM 8

TÜKETİCİ ALDATMADAN KAÇIŞ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE'YE
UYARLAMASININ PSİKOMETRİK ÖZELLİKLERİ

İbrahim YEMEZ 141

BÖLÜM 9

PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN BİLİNÇLİ FARKINDALIK VE
TÜKETİM İLİŞKİSİ

Şeyma BAŞBUĞ KAFKAS 155

BÖLÜM 10

DİJİTAL PAZARLAMADA MİKRO-INFLUENCER ETKİSİ: TÜKETİCİ
GÜVENİ, ETKİLEŞİM VE MARKA SADAKATİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Bora GÜNDÜZYELİ 175

BÖLÜM 11

METaverse VE PAZARLAMA

Sibel AKIN 189

Murat AKIN..... 189



TÜKETİCİLERİN MARKA KAMPANYALARINA YÖNELİK TUTUMLARININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

“ ”

Enes KARAGÖZ¹

Derya ÖZTÜRK²

1 Yüksek Lisans Öğrencisi) Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ordu/Türkiye, E-mail: eneskaraggoz@gmail.com, ORCID: 0009-0007-5529-544X

2 (Prof. Dr.) Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu/Türkiye, E-mail: deryaozturk@odu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5287-6600

1. GİRİŞ

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı geliştirdiği tekrar eden satın alma davranışı ve duygusal bağlılık biçiminde tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatini hem davranışsal (gerçekleşen satın alma davranışı) hem de tutumsal (markaya karşı olumlu değerlendirme ve bağlılık) yönleriyle ele almışlardır. Sadık tüketicilerin yalnızca markayı tekrar tercih etmedikleri, aynı zamanda markayı çevrelerine tavsiye ederek olumlu ağızdan ağıza iletişimi destekledikleri belirtilmektedir (Jacoby ve Chestnut, 1978). Marka kampanyaları ise, hedef kitleyle duygusal ya da işlevsel düzeyde bağ kurmayı hedefleyen stratejik pazarlama iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003). Reklamlar, promosyon faaliyetleri, sosyal medya içerikleri ve sponsorluklar gibi çeşitli mecralar aracılığıyla tüketicilere ulaşan kampanyalar, yalnızca marka farkındalığını artırmakla kalmamakta; aynı zamanda marka imajını olumlu yönde şekillendirme potansiyeli taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Bu yönüyle etkili kampanya stratejileri, marka sadakatinin oluşumunda destekleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Tüketicilerin kampanyalara yönelik tutumlarının marka sadakati üzerindeki etkisi dikkat çeken bir araştırma konusudur. Literatürde kampanyalara karşı geliştirilen tutumların; kampanyanın inandırıcılığı, yaratıcılığı, samimiyeti ve marka ile olan uyumu gibi çeşitli unsurlardan etkilendiği ifade edilmektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Bu unsurlara karşı olumlu tutum geliştiren tüketicilerin, markaya karşı güven duydukları, marka ile aidiyet geliştirdikleri ve tekrar satın alma davranışı gösterme eğiliminde oldukları görülmektedir. Buil vd., (2013) tarafından yapılan çalışmalarda da kampanya tutumunun, özellikle tutumsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler oluşturduğu vurgulanmaktadır (Buil vd., 2013). Bu nedenle kampanya tutumunun marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek, pazarlama yönetimi açısından stratejik öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı, hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik tutumlarının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Globalleşmeyle birlikte sosyo-kültürel düzeylerin gelişimi ve buna bağlı olarak değişen tüketici tercihleri, hazır giyime olan ihtiyacı arttırmıştır. Artan ihtiyacı karşılamak ve tüketici talebini oluşturabilmek için hazır giyim sektöründe işletmeler birbiriyle rekabet içerisine girmiştir (Onurlubaş ve Öztürk, 2020). Günümüz rekabetçi pazarlama ortamında, markalar tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve sadakati artırmak için çeşitli kampanya stratejilerine başvurmaktadır. Kampanyaların, tüketicilerin marka algılarını, satın alma niyetlerini ve markaya olan bağlılıklarını nasıl etkilediği önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Araştırmada nicel yöntem kullanılarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda kampanyalara yönelik olumlu tutumların hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde anlamlı et-

kiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, pazarlama yöneticilerine hedef kitleyle etkileşim kurarken kampanya içeriği ve sunumu konularında stratejik ipuçları sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, kapsamlı bir çerçevede ele alınmakla birlikte, çoğunlukla tüketicinin zihninde yer eden ve bilişsel olarak entegre edilmiş bilgi kümelerini içeren psikolojik bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, 2012). Bu yapı, tüketicilerin işlevsel hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıran bir araç işlevi görmektedir ve genellikle “kalite”, “yenilikçilik” veya “yaşam tarzı” gibi üst düzey kavramlarla özdeşleştirilmektedir. Bu bağlamda marka, yalnızca fiziksel bir ürün ya da hizmetin ötesinde, tüketici algısında anlam kazanarak sembolik ve duygusal değerlerle bütünleşmiş bir unsur haline gelmektedir.

Marka kavramı, marka değerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak kabul edilir ve yönetim odaklı çalışmalarda yaygın olarak kullanılır. Tüketici psikolojisi modelinde, marka bilgisi genel marka kavramı, kişiliği veya markayla ilişki olarak entegre edilir. Markalar, bir ürünün anonimliğini önleyerek onu rakiplerinden ayıran bir hizmet veya ürün olarak da tanımlanır. Aynı zamanda, markanın varlık nedeni; rakiplerinden farklılaşarak tüketicinin zihninde bir yer edinmesidir.

Marka, işletme ile tüketici arasında karşılıklı bir değer vaadine dayanan sembolik bir anlaşma olarak değerlendirilebilir (Uz, 2022). Bu bağlamda marka, bir ürüne anlam atfederek yalnızca geçmişin bir temsili olmakla kalmaz, aynı zamanda pazarlamanın geleceğine yön veren stratejik bir unsur olarak konumlanır. Marka, zaman ve mekândan bağımsız olarak kendine özgü bir kimliğe sahip olup; bu kimlik, markayı farklılaştıran tüm somut ve soyut özelliklerin bütünsel bir yansımasıdır (Uz, 2022). Marka kimliği, markanın oluşturmak veya sürdürmek istediği işlevsel ve psikolojik ilişkilendirmeleri içermekte; bu ilişkilendirmeler aracılığıyla markanın ideallerini ve temsil etmek istediği değerleri somutlaştırmaktadır (Nalçakan, 2020). Kurumsal bağlamda marka, iç ve dış paydaşlar nezdinde tutarlı bir algı oluşturmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda olumlu bir kurumsal itibar inşa etmeyi hedeflemektedir (Yadav ve Agarwal, 2024).

2.1.1. Markanın Özellikleri

Tüketiciler, bir markayı değerlendirirken hem somut hem de soyut çeşitli unsurları dikkate almaktadır. Somut unsurlar arasında; markanın ait olduğu ülke veya kökeni, kurumsal ilişkilendirmeleri, marka kişiliği, sembolleri, marka ile tüketici arasındaki ilişkiler, duygusal ve bireysel faydalar, üreticinin benimsediği değerler, temsil ettiği kültürel yapı, hedeflenen kullanıcı profili, ürünün fiziksel özellikleri, logo, ambalaj tasarımı, şekil ve renk gibi görsel

bileşenler yer almaktadır. Soyut unsurlar ise, markanın çağrıştırdığı duygular, inançlar ve değerler gibi daha derin anlam katmanlarını kapsamaktadır. Markalar, tüketicilere yönelik algılarını iletişim stratejileri, ürün kalitesi ve hizmet deneyimi gibi temel unsurlar aracılığıyla şekillendirir. Bu bağlamda, markanın tutarlılığı, tüketici bağlılığı, orijinallliği, reklam içeriklerinin doğruluğu ve genel güvenilirlik düzeyi, markanın özgünlüğünü oluşturan temel boyutlar olarak öne çıkmaktadır.

2.1.2. Marka Kavramının Önemi

Marka kimliği kavramı, marka değeri oluşturma sürecinde merkezi bir rol üstlenmekte ve işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama açısından stratejik katkılar sunmaktadır (Reid vd., 2005). Güçlü bir marka kimliği inşa etmek ve bu kimliği hedef kitleye tutarlı ve etkili bir biçimde iletme, algılanan marka imajının oluşumuna doğrudan etki eder. Marka kimliği, işletmelerin neyi temsil ettiklerini tanımlamalarına olanak tanıyan bir araç olmasının yanı sıra, markanın anlamını, yönelimini ve stratejik amaçlarını belirlemeye yönelik temel bir çerçeve işlevi görür (Nalçakan, 2020). Yoğun rekabetin yaşandığı piyasa koşullarında, markanın varlığını sürdürebilmesi ve kârlı bir şekilde büyüebilmesi açısından marka kimliği, vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca marka kimliği; operasyonel süreçlerden araştırma-geliştirme projelerinin seçimine, kurumsal iletişim stratejilerinden şirket kültürünün ve temel değerlerin iç paydaşlara aktarımına kadar çok çeşitli alanlarda organizasyona yön gösterir. Bu bağlamda, markanın farklılaşmasını sağlamak, hedef kitleye anlamlı ve tutarlı mesajlar ileterek olumlu bir marka imajı oluşturmak ve müşteri sadakati geliştirmek, işletmelerin temel hedefleri arasında yer almaktadır.

2.1.3. Markaların Tüketici Açısından Önemi

Markalar, tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici zihninde yer eden logo, marka imajı ve bu imajla ilişkilendirilen duygusal unsurlar, markaların hatırlanabilirliğini ve tercih edilirliliğini artırır (Yadav ve Agarwal, 2024). Bu unsurlar, tüketicilerin ürünleri kolaylıkla tanımasını ve satın alma kararlarını daha hızlı ve güvenli bir şekilde vermesini sağlar. Marka, satın alma sürecini basitleştirirken aynı zamanda kalite güvencesi sunarak tüketici açısından bir güven kaynağı işlevi görür. (Nalçakan, 2020) Ayrıca, markalar yalnızca temel bir ihtiyacı karşılamakla kalmayıp, kimlik ve kişilik ifadesi gibi sembolik faydalar da sunarak tüketici ile duygusal bir bağ kurar (Uz, 2022).

Markalar, sundukları net faydalar ve değer önerileri aracılığıyla tüketicilerin algılanan risklerini ve bilgi arama maliyetlerini azaltır (Yadav ve Agarwal, 2024). Performans güvencesi ve orijinallik garantisi sunmaları, ürünlerin benzer ürünlerle karıştırılmasını engellerken, satın alma sonrası garanti hizmetleriyle tüketici güvenliğini pekiştirir. Bu yönleriyle markalar, tü-

keticiler açısından hem işlevsel hem de sembolik değer taşıyan yapılar olarak öne çıkar.

Markalar aynı zamanda, tüketici zihninde belirli nitelikler, faydalar, inançlar ve değerlerle ilişkilendirilen bir “kısayol” görevi görerek karar verme sürecini kolaylaştırır ve zihinsel karmaşıklığı azaltır (Uz, 2022). Tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına, markaları birbirinden ayırt etmelerine, olumlu duygular geliştirmelerine ve satın alma gerekçeleri oluşturmalarına katkı sağlar. Marka özellikleri aracılığıyla oluşturulan algı, markanın güvenilirliğini ve değerini şekillendirir. Tutarlılık, bağlılık, özgünlük, kişilik ve markaya atfedilen değerler; güven inşasını, duygusal bağ kurulmasını ve müşteri sadakatinin gelişmesini destekler (Sun vd., 2024). Bu çerçevede, markanın özgünlüğü; otantik ve güvenilir ürünler sunma kapasitesiyle birlikte, derin duygusal ilişkiler kurarak markanın rekabet gücünü artıran temel bir unsur olarak değerlendirilir.

2.1.4. Markaların İşletmeler Açısından Önemi

Markalar, işletmelerin farklılaşmasını ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayan en kritik stratejik unsurlardan biridir. Yoğun rekabetin hâkim olduğu piyasa koşullarında markalar, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi açısından hayati bir rol üstlenir. Marka, yalnızca bir isim veya sembol değil, aynı zamanda ürün ya da hizmetlere katma değer sağlayan, onları rakiplerinden ayıran soyut bir varlıktır (Grari, 2022). Bu yönüyle marka, ürün ve hizmetlerin algılanan değerine katkıda bulunan maddi ve manevi niteliklere sahip varlıklar ve yükümlülüklerin bütününe temsil eder.

Güçlü markalar, işletmelere pazarda tanınırlık kazandırmakta, pazar paylarını artırmakta ve büyüme potansiyelini maksimize etmede önemli avantajlar sunar (Nalçakan, 2020). Ayrıca, yeni pazarlara giriş, alt markaların oluşturulması ve ortak markalama stratejilerinin uygulanması gibi genişleme fırsatlarını kolaylaştırır. Marka tescili sayesinde marka, hukuki olarak korunabilir bir varlık hâline gelir ve işletmeye yasal mülkiyet hakkı kazandırır (Nalçakan, 2020). Bu durum hem rekabet üstünlüğü sağlar hem de markanın stratejik bir iş varlığı olarak önemini artırır.

Markalar, tüketici ile ürün arasındaki iletişimi kolaylaştırarak satın alma sürecini daha verimli hâle getirir. Bunun yanında, şirketin maddi olmayan varlıkları arasında yer alarak finansal değerine doğrudan katkı sunar (Uz, 2022). Marka, müşteri sadakati oluşturma temel araçlarından biri olup, işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmasına, müşteri kazanımını kolaylaştırmasına ve ticari etkinliğini artırmasına imkân tanır. Olumlu marka imajı ve yüksek kurumsal itibar hem rekabetçiliği hem de tüketiciler nezdindeki çekiciliği pekiştirir. Nitelikli ürün ve hizmetlerle desteklenen güçlü marka algısı, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin inşa edilmesine önemli ölçüde katkı sağlar (Uz, 2022). Bu bağlamda marka, sadece bir tanıtım unsuru değil,

aynı zamanda uzun vadeli kurumsal başarıya yön veren stratejik bir sermaye olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinden bağımsız olarak belirli bir markayı tercih etmeye devam etmeleri ve bu markaya yönelik tekrar eden satın alma davranışları sergilemeleri olarak tanımlanabilir (Hussain vd., 2025). Bu sadakat, bir markanın ürün veya hizmetlerinin gelecekte de tutarlı bir şekilde tercih edilmesi ve himaye edilmesi yönünde gösterilen güçlü bir bağlılık biçimidir (Oliver, 1999). Tüketicinin, belirli bir markayı rakip markalara kıyasla sürekli olarak tercih etme ve alternatifleri sistematik biçimde göz ardı etme eğilimi, marka sadakatının temel göstergeleri arasında yer alır (Maksudoğlu, 2018).

Marka sadakati genellikle bilinçli ve uzun vadeli bir karar verme sürecinin sonucunda gelişen davranışsal bir eğilim olarak değerlendirilir (Maksudoğlu, 2018). Tüketicinin markadan duyduğu memnuniyet, aynı markayı tekrar satın alma davranışını pekiştirir ve bu tekrar eden davranış zamanla sadakate dönüşür. Marka sadakati; öğrenme, alışkanlık ve markayla kurulan duygusal bağ gibi unsurların etkileşimiyle oluşur. Özellikle sürekli pekiştirme yoluyla öğrenilen satın alma davranışları, tüketici nezdinde alışkanlık hâline gelerek sadakati derinleştirir.

İşletmeler açısından marka sadakati, markanın pazardaki konumunu güçlendiren stratejik bir unsur olarak önem taşır (Nalçakan, 2020). Sadık müşteriler hem işletmenin pazar payını korumasına hem de bu payı genişletmesine katkı sağlar. Bu doğrultuda, marka sadakati ve müşteri elde tutma stratejileri, rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında sürdürülebilir başarı için kritik öneme sahiptir. Sadık bir müşteri kitlesine sahip olmak, yalnızca tekrarlanan satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda rekabet avantajı elde etme ve markanın uzun vadeli pazar gücünü tesis etme açısından da önemli bir stratejik gerekliliktir.

2.2.1. Marka Sadakati Yaklaşımları

2.2.1.1. Tutumsal/Duygusal Marka Sadakati: Tutumsal marka sadakatının bir diğer adı da duygusal marka sadakatidir. Markaya yönelik psikolojik ve duygusal bir bağlılığı içermekle birlikte markaya yönelik olumlu tutumu veya inancı temsil eder (Oliver, 1999). Deneyime odaklı değildir; bunun yerine markaya yönelik psikolojik bir bağlılığı ifade eder. Tutumsal sadakat, marka değerinde artışa yol açar.

2.2.1.2. Davranışsal Marka Sadakati: Müşterilerin aynı markayı düzenli olarak satın almayı tercih etmesi ve markanın tekrar tekrar satın alınmasından oluşmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Müşterinin fiili satın alma davranışını inceleyerek ölçülür ve müşterinin markayı gelecekte tekrar tercih

edip etmeyeceği, markayı satın alma sıklığı ve müşterinin tek bir markaya mı yoksa birden fazlasına mı sadık olduğu gibi gerçekleri içerir (Nalçakan, 2020). Ayrıca davranışsal sadakat, pazar payında artışa yol açar.

2.2.2. Marka Sadakati Aşamaları

Oliver (1999) marka sadakati kavramına önemli katkılar sağlamış ve bu sadakatin zaman içindeki gelişimini dört ardışık aşama halinde modellemiştir. Marka sadakati, yalnızca tekrarlayan satın alma davranışından daha fazlasını ifade eden karmaşık bir yapı olup, Oliver'ın modeli bu karmaşıklığı bilişsel ve tutumsal yönleri birleştirerek açıklamaya çalışır.

2.2.2.1. Bilişsel Sadakat

Bu aşama, marka sadakatinin gelişim sürecindeki ilk evreyi oluşturmaktadır ve bilişsel sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu düzeyde sadakat, tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan inançlara ve değerlendirmelere dayanmaktadır (Hoffmann, 2013). Tüketici, markaya dair sahip olduğu bilgi ve algılar doğrultusunda, markanın sunduğu özelliklerin rakip markalara kıyasla kendi ihtiyaç ve beklentilerine daha uygun olduğuna kanaat getirmektedir.

Bilişsel düzeydeki bu tercih, tüketicinin geçmiş deneyimlerinden, dolaylı gözlemlerinden veya çeşitli bilgi kaynaklarından edindiği bilgilerden beslenmektedir (Maksudoğlu, 2018). Bu bağlamda, tüketicinin markaya ilişkin bilişsel değerlendirmeleri, markanın tercih edilebilirliğini artırmakta ve ilk sadakat biçiminin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu aşamada sadakat, duygusal ya da davranışsal bir bağlılıktan ziyade, rasyonel bir değerlendirme sürecinin sonucudur.

2.2.2.2. Duygusal Sadakat

Sadakatin gelişim sürecinde ikinci aşama, duygusal sadakat olarak tanımlanmaktadır. Bu evrede, markayı kullanma deneyimlerinin artmasıyla birlikte tüketicide markaya yönelik olumlu tutumlar ve beğeni duyguları gelişmektedir (Maksudoğlu, 2018). Söz konusu olumlu duygulanım, tüketici memnuniyetinin haz boyutunu yansıtmakta olup, markaya ilişkin daha derin bir duygusal bağlılığın temelini oluşturmaktadır.

Tüketici tutumlarının, satın alma sürecinin erken aşamalarındaki beklentiler ile bu beklentilerin sonraki aşamalarda ne ölçüde karşılandığı (beklenti-teyidi) ve önceki tutum ile memnuniyet düzeyleri tarafından şekillendiği ifade edilmektedir (Hoffmann, 2013). Bu bağlamda, duyguların önemli bir özelliği; genel marka değerlendirmesiyle ve bilişsel unsurlarla yakından ilişkili olması, ancak bilişsel değerlendirmelere kıyasla daha az karşı argümana açık olmasıdır. Duygusal sadakat, tüketicinin zihninde marka ile kurduğu duygusal ilişkiye dayalı olarak gelişmekte ve zamanla daha kalıcı bir sadakat biçimine dönüşebilmektedir.

2.2.2.3. Niyetsel Sadakat

Sadakatın gelişim sürecinde üçüncü aşama, niyet sadakati olarak adlandırılmakta olup, bireyin markaya yönelik davranışsal eğilimini yansıtmaktadır. Bu aşama, duygusal sadakatın ötesine geçerek tüketicinin markayı tekrar satın alma ya da kullanma yönündeki niyetini ve bağlılığını içermektedir (Hoffmann, 2013). Bu düzey, “davranışsal niyet” ya da “bağlılık” olarak tanımlanmakta ve bu aşamanın, tüketicinin gelecekte markayı tercih etmeye yönelik güçlü bir isteğini temsil ettiğini ifade etmektedir (Hoffmann, 2013). Bu bağlamda niyet sadakati, tüketicinin zihinsel ve duygusal süreçlerine ek olarak, davranışsal yönelimi de kapsamakta; böylece markaya yönelik daha kararlı ve sürdürülebilir bir bağlılık biçimi ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.4. Davranışsal Sadakat

Oliver’a (1999) göre sadakatın gelişim sürecinde dördüncü aşama, gerçek sadakatın tesis edildiği evredir. Bu aşamada, niyetin eyleme dönüşebilmesi için tüketicinin motivasyonunun yüksek olması ve karşılaşılabilecek engelleri aşma arzusunun varlığı gerektiği vurgulanmaktadır; bu durum, “eylem kontrolü” kavramı çerçevesinde incelenmektedir (Hoffmann, 2013). Bu aşama, pazarlama çabalarına ve durumsal değişkenlere rağmen tüketicinin tercih ettiği ürün ya da hizmeti gelecekte tutarlı biçimde tekrar satın alma yönündeki güçlü bağlılığını ifade eder (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dolayısıyla, bu evre, tüketicilerin alternatif markaları göz ardı ederek belirli bir markaya sürekli bağlılık göstermesi anlamına gelmekte ve tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanan davranışsal sadakatle doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Oliver’ın dört aşamalı modeli, marka sadakatının yalnızca basit bir tekrar eden satın alma davranışı olmayıp, aynı zamanda bilişsel değerlendirmeler, duygusal bağlanmalar ve nihai satın alma niyetini içeren çok boyutlu psikolojik süreçlerin bir sonucu olarak geliştiğini vurgulamaktadır (Hoffmann, 2013). Bu model, markaların tüketicilerle kurdukları ilişkileri yapılandırma ve sadakati sürdürülebilir kılma biçimlerini anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunar. Literatürde belirttiği üzere, Oliver (1999) marka sadakatini hem tutumsal bağlılık (bağlılık) hem de davranışsal tekrar satın alma boyutlarını kapsayan bir kavram olarak tanımlamakta; söz konusu dört aşama ise bu iki boyutun zaman içinde nasıl bütünleşerek geliştiğini ortaya koyan dinamik bir süreç olarak tasvir edilmektedir.

2.2.3. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakatini etkileyen faktörler hem bilişsel hem de psikolojik düzeyde çeşitlilik göstermektedir (Maksudoğlu, 2018). Algılanan marka benzerliği, marka kişiliği, marka deneyimi ve marka güveni gibi unsurlar, tüketici ile marka arasında güçlü bir ilişki kurarak sadakati pekiştirir (Ilıcalı vd., 2016).

Marka kişiliği, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarına ve markaya güven duymalarına katkı sağlarken; marka deneyimi, duygusal, duygusal, entelektüel ve davranışsal tepkiler yoluyla marka sadakatini etkileyebilir (Brakus vd., 2009). Güven, markayla uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturur ve hem davranışsal hem de tutumsal sadakati artırır (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Marka aşkı ve duygusal bağlılık ise tüketicilerin markayla kurdukları derin duygusal ilişkileri yansıtarak sadakat düzeyini yükseltir (Le vd., 2025). Bunun yanı sıra, olumlu marka imajı, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve fiyat-algılanan değer ilişkisi de sadakatı etkileyen diğer önemli faktörlerdir (Tahir vd., 2024). Hizmet kalitesi ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri, markayla ilgili olumlu algıların güçlenmesini sağlarken, yaratıcı reklamlar ve promosyon faaliyetleri marka ile ilgili bilinç düzeyini artırabilir. Tüketicilerin markayla özdeşleşmeleri ve benlik uyumu, sadakat üzerinde psikolojik bir etki yaratır. Marka prestiji, mağaza ortamı, çalışanların tutumu ve ağızdan ağıza pazarlama gibi çevresel ve sosyal unsurlar da sadakat oluşumuna katkı sağlar. Demografik özellikler, ilişki kalitesi, ürün kalitesi, inovasyon, sadakat programları ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri gibi çeşitli değişkenler marka sadakatini şekillendirirken, düzenli müşteri etkileşimi ve marka özgünlüğü sadakatı sürdürülebilir kılan temel unsurlar arasında yer alır. Tüm bu faktörler, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarını ve tekrarlayan satın alma eğilimlerini etkileyerek, markalar için uzun vadeli rekabet avantajı yaratmada kritik bir rol üstlenmektedir.

2.3. Marka Kampanyaları

Marka kampanyaları, markaların çeşitli stratejik hedeflere ulaşmak amacıyla yürüttükleri çok yönlü pazarlama ve iletişim faaliyetlerini kapsayan kapsamlı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler, genel olarak marka bilinirliğini artırmak, marka imajını güçlendirmek, tüketicilerle duygusal ve işlevsel bağlar kurmak ve nihai olarak marka sadakatini oluşturmak veya pekiştirmek gibi amaçlara hizmet etmektedir (İlıcılı vd., 2016).

2.3.1. Marka Kampanyalarının Çeşitleri

2.3.1.1. Reklamlar

Marka kampanyalarının temel bileşenlerinden biri olan reklamlar, markanın sahip olduğu özelliklerin geniş kitlelere ulaştırılması ve bu özelliklerin tüketici zihninde kalıcı bir algı oluşturması amacıyla kullanılmaktadır (İlıcılı vd., 2016). Reklamlar, marka farkındalığını yaratmak ve artırmak, marka imajını oluşturmak ve güçlendirmek, tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek, satın alma niyetini teşvik etmek gibi çok yönlü işlevler üstlenir (Abbasoğlu Bostancı, 2023). Tüketiciyi marka ile buluşturan reklamlar, tüketicinin markayı deneyimlemesini sağlamakta ve tüketicide markaya dair bir algı oluşmasına aracılık etmektedir (Tekin vd., 2021). Ayrıca reklamlar, marka kişiliğinin geliştirilmesi için stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak aşırı

reklam tekrarı tüketici üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir; yapılan araştırmalar reklamın satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkisinin sınırlı olduğunu, marka bağlılığı ve fiyat faktörlerinin ise daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Çalık, 1992). Reklamların marka sadakati yaratmadaki etkisinin özellikle olgunluk dönemlerinde azaldığı ve zamanla azalması beklenen bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Çalık, 1992).

2.3.1.2. Promosyonlar ve İndirimler

Satış promosyonları, indirimler ve benzeri uygulamalar da marka kampanyalarının önemli unsurlarındandır. Tüketiciler, marka benzerliği algısının yüksek olduğu durumlarda fiyat, erişilebilirlik ve promosyon gibi kriterlere dayalı tercih yapabilmektedir (Demir, 2012). Özellikle yeni giriş yapan markalar, tüketicilere deneme fırsatı sunarak pazar payı kazanmayı hedefler. Bununla birlikte, yapılan bazı çalışmalar promosyonların kısa vadede satışları artırmakla beraber, uzun vadede marka bağlılığını zayıflatabileceğini ve promosyonların marka bağlılığı ile ters yönlü bir ilişkiye sahip olabileceğini göstermektedir (Çalık, 1992). Promosyonlar, tüketicilerin uzun süredir tercih ettikleri markalardan sapmasına neden olabilir ve tekrarlanan satın alma davranışları, gerçek sadakatten ziyade karar verme sürecini kolaylaştıran alışkanlıklara dayalı olabilir (Bitar, 2022).

2.3.1.3. Sosyal Medya Faaliyetleri

Günümüz pazarlama ortamında sosyal medya, marka kampanyalarının önemli bir platformu olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla markalar, düşük maliyetlerle geniş kitlelere hızlı biçimde ulaşabilmekte (Dilek, 2022); içerik paylaşımı, müşteri etkileşimi, yarışmalar, influencer iş birlikleri ve marka toplulukları oluşturma gibi çeşitli stratejiler kullanmaktadır (Ay, 2019). Sosyal medya, marka bilinirliği yaratmada, markayı insanlaştırmada, tüketicilerle duygusal bağ kurmada etkin bir araçtır (Nurullaeva, 2024). İlgi çekici ve eğlenceli içeriklerin paylaşılması, kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmesini sağlayarak olumlu marka imajı ve sadakati artırabilmektedir. Sosyal medya kampanyaları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmekte ve marka tavsiyeleri yoluyla ağızdan ağıza pazarlamaya katkı sağlamaktadır (Ay, 2019).

2.3.1.4. Diğer Tanıtım ve Etkileşim Faaliyetleri

Sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri, etkinlikler ve lansmanlar gibi faaliyetler de marka kampanyalarının kapsamına dahildir (Söylemez, 2019). Bu tür aktiviteler, marka farkındalığını artırmanın yanı sıra, markanın prestijini ve tüketici gözündeki değerini yükseltebilir; ünlü marka elçileri veya temsilciler aracılığıyla tüketiciler üzerinde güçlü etkiler yaratabilir.

2.3.2. Marka Kampanyalarının Amaçları

Marka kampanyalarının temel amaçları literatürde çeşitli şekillerde ifade edilmekle birlikte, genel olarak marka bilinirliği ve tanınırlığını artırmak öncelikli hedeflerden biridir; çünkü tüketiciler genellikle akıllarına gelen ilk markayı tercih etmektedir (İlcalı vd., 2016). Bunun yanı sıra, marka imajının oluşturulması, geliştirilmesi ve olumlu bir algının tesis edilmesi, marka sadakatini destekleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Çelik vd., 2022). Marka kişiliğinin yaratılması ve etkili biçimde tüketiciye iletilmesi, markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlamakta ve tüketicilerle duygusal bağ kurulmasına katkıda bulunmaktadır (Ay ve Yakın, 2017). Piyasadaki marka sayısının artması ve markaların benzer algılanması, farklılaşma ihtiyacını zorunlu kılmıştır (Nurullaeva, 2024). Ayrıca, güvenilir bir marka algısı oluşturmak, tüketicinin risk algısını azaltarak sadakati güçlendirmektedir (İlcalı vd., 2016). Tüketicilerle kurulan bilişsel ve duygusal bağlar, marka sadakatinin gelişiminde kritik rol oynamaktadır. Marka kampanyaları ayrıca tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgisini artırmak, satın alma niyeti ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek, tekrarlayan satın almaları teşvik etmek ve müşteri sadakatini artırmak gibi amaçlar taşımaktadır. Algılanan değer ve kaliteyi yükseltmek, yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşterilerin elde tutulması ve pazar payının artırılması da kampanyaların önemli hedefleri arasında bulunmaktadır. Sonuç olarak, marka kampanyaları; markaların pazardaki konumlarını güçlendirmek, kimlik ve değerlerini etkili biçimde iletmek, tüketicilerle kalıcı bağlar kurmak ve onları satın almaya ve marka sadakatine yönlendirmek amacıyla kullandıkları çok boyutlu iletişim, tanıtım, promosyon ve etkileşim stratejilerinden oluşmaktadır (Demir, 2012). Ancak, bu kampanyaların başarısı; faaliyetlerin yürütüldüğü sektörel koşullar, seçilen yöntemlerin etkinliği, uygulama tutarlılığı, hedef kitleye uygunluk, rekabet ortamı ve en önemlisi tüketicilerin marka algısı ile deneyimlerine bağlıdır. Dolayısıyla, promosyonlar ve reklamlar tek başına marka sadakati oluşturmak için yeterli olmayıp, olumlu bir marka imajı ve tüketici güveninin tesis edilmesi kritik öneme sahiptir.

2.4. Marka Kampanyalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

2.4.1. Reklamlar ve Tanıtım Faaliyetleri

Reklamcılığın marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu literatürde yaygın olarak kabul edilmektedir (Agrawal, 1996). Reklam, marka farkındalığını artırmanın temel araçlarından biri olup, marka farkındalığı tüketicinin zihninde markanın tercih edilebilirliğini artırarak satın alma olasılığını yükseltmektedir (Durgut, 2010). Ayrıca reklamlar, marka imajını güçlendirebilmekte ve marka değeri oluşturabilmektedir (Jedidi vd., 1999). Marka imajı, marka sadakatinin oluşumunda kritik bir rol oynamakta olup, olumlu imaj tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırarak tekrarlanan satın alımlara ve

müşteri sadakatine zemin hazırlamaktadır (Uz, 2022). Reklamların beğenilme düzeyi ile marka tercihi arasında yüksek korelasyon bulunmakta, reklam kampanyaları ise tüketicinin markayı hatırlama ve olumlu tutum geliştirme düzeyini artırabilmektedir (Vakratsas ve Ambler, 1999). Bunun yanı sıra, reklamlarda yer alan ünlü figürlerin tüketici tercihleri ve sadakat üzerindeki etkileri de literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Marka sadakatine sahip tüketiciler için reklamlar, mevcut tutumların pekiştirilmesinde kullanılmakta ve özellikle olumlu duyguların marka ile ilişkilendirilmesini amaçlayan “atmosfer reklamcılığı” yoluyla etkili olmaktadır (Raj, 1985). Ayrıca, marka reklamcılığı, ürün kategorisi tüketimini artırmada en fazla markaya sadık tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır.

2.4.2. Promosyonlar, İndirimler ve Fiyatlandırma Stratejileri

Satış promosyonlarının temel etkileri arasında marka değiştirmeyi önleme, satın alma sürecini hızlandırma, stoklamayı teşvik etme ve tekrarlayan satın alımları artırma yer almaktadır (Agrawal, 1996). Fiyat, işletmeler için halen önemli bir pazarlama aracı olup, marka benzerliği durumunda tüketiciler genellikle fiyat, uygunluk ya da promosyonlar gibi kriterlere göre tercih yapmaktadır (Kalyon, 2024). Fiyat indirimleri kısa vadede satışları artırmakta etkili olsa da tüketicinin markaya uzun vadeli bağlılığını sağlamakta yetersiz kalabilmektedir. Ancak, promosyonlardan memnun kalan tüketicilerin, promosyon sona erdikten sonra da ürünü satın alma ihtimali artmaktadır. Marka sadakatine sahip tüketiciler ise genellikle markaları için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmakta ve rakip firmaların sunduğu kampanya, kupon veya fırsatlara karşı direnç göstermektedir. Bu nedenle, marka sadakati, rekabetçi fiyat ve promosyon stratejilerinin etkinliğini sınırlandırabilmektedir.

2.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Dijital Pazarlama

Sosyal medya pazarlaması, marka değeri ve müşteri tepkisi üzerinde önemli etkiler yaratmakta, dolayısıyla marka sadakatinin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Grari, 2022). Sosyal medya platformları, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesinde, markalar ile tüketiciler arasında doğrudan iletişim kurulmasına olanak tanımakta ve bu etkileşim müşteri sadakatini güçlendirmektedir (Farhi, 2024). Markalar, sosyal medya aracılığıyla reklamlarını daha sık gösterebilmekte ve bu durum tüketicilerin psikolojisi üzerinde doğrudan etki yaratabilmektedir (Farhi, 2024). Ayrıca, sosyal medya pazarlaması kapsamında marka elçileri kullanımı ve olumlu marka imajının korunması, müşteri satın alma kararlarını şekillendirerek sadakati artırmaktadır (Farhi, 2024). Sosyal medya pazarlaması; ilgi çekici içerik üretimi, hedefli reklam kampanyaları ve tüketicilerle etkileşim kurma faaliyetlerini içermektedir (Farhi, 2024). Bu faaliyetler tarafından desteklenen çevrimiçi marka toplulukları, güven, sadakat ve bağlılık temelli ilişkilerin kurulmasını hedeflemek ve bu sayede savunuculuk ile aidiyet duygusunu güçlendirerek marka sada-

katine olumlu katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla markaları başkalarına önermekte, deneyimlerini paylaşmakta ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun yanında, sosyal medyada yayılan ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir. Şirketler, olumlu deneyimler yaratmaya, müşteri memnuniyetini artırmaya ve sosyal medya yoluyla olumlu bir marka imajı geliştirmeye öncelik vermekte ve tüketicilerle etkileşimde bulunmaya önem atfetmektedir (Le vd., 2025). Öte yandan, sosyal medya faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkinliği, hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada geçirdiği süreye bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle segmentlerinin tercihlerine ve davranışlarına uygun şekilde uyarlanması büyük önem taşımaktadır.

2.4.4. Sadakat Programları

Sadakat programları, müşterilerin belirli bir markanın ürünlerini tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini artırmaya odaklanmaktadır. Bu programlar, müşterilerin rakip markalara geçişini zorlaştırarak geçiş maliyetlerini yükseltmekte ve böylece müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek amacıyla sadakat programlarını stratejik bir araç olarak kullanmakta; zira yeni müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, mevcut müşterilerin sadık hale getirilmesine yönelik programlara öncelik verilmesi önerilmektedir (Le vd., 2025).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Marka kampanyalarının marka sadakati üzerindeki etkisi, çok sayıda faktörün etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte, tüketicilerin markaya yönelik algıları, tutumları, davranış biçimleri ve marka ile kurdukları ilişki düzeyi belirleyici unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, markalar tarafından uygulanan reklam stratejileri ve kampanya faaliyetleri de tüketicilerin markaya duyduğu bağlılığı önemli ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda, çalışmada kampanya uygulamalarının marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri analiz edilerek, firmaların pazarlama stratejilerine katkı sağlayacak sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin büyük olması, maliyet, zaman, ulaşım vb. kısıtlarından dolayı tüm evrene ulaşmanın mümkün olmaması

nedeniyle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü ise, evrenin çok büyük olduğu durumlarda %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alınarak 384 olarak hesaplanmıştır (Yamane, 2001).

3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda marka kampanyalarına yönelik tutum değişkeninin marka sadakatini anlamlı bir biçimde yordayıp yordamadığını test etmek için bir model önerilmiştir. Modelde bağımlı değişken marka sadakati (duygusal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati alt boyutları), bağımsız değişken ise marka kampanyalarına yönelik tutum (olumlu tutum ve olumsuz tutum alt boyutları) olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik tutumları marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

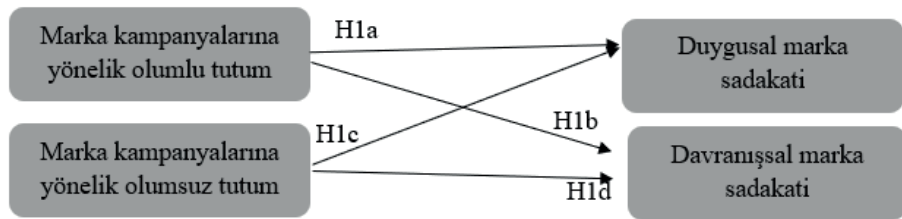
H1a: Tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik olumlu tutumları, duygusal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b: Tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik olumlu tutumları, davranışsal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1c: Tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik olumsuz tutumları, duygusal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1d: Tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik olumsuz tutumları, davranışsal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında gerekli verilerin toplanmasında çevrim içi (online) anket yöntemi kullanılmıştır. Hazır giyim sektöründe, tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik tutumlarının marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerini

içeren sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Karaçizmeli Güzeler (2010) tarafından geliştirilen ve üçüncü bölümünde ise marka sadakati düzeyini ölçmek amacıyla Budak ve Tatlı (2020) tarafından geliştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Marka kampanyalarına yönelik tutum ölçeğinde 9 ifade, marka sadakati ölçeğinde ise 8 ifade bulunmaktadır. Anket formunda 5’li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum,..5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanan ölçeklerdeki ifadelere katılımcıların hazır giyim sektöründe en çok tercih ettikleri markayı dikkate alarak cevaplamaları istenmiştir. Anket formu, katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak doldurulmuş ve toplamda 384 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket uygulaması, Kasım-Aralık 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, istatistiksel analiz programı aracılığıyla çeşitli istatistiksel yöntemler uygulanarak analiz edilmiştir. Verilerin analizine geçilmeden önce normallik testi yapılmış ve çarpıklık basıklık değerlerine bakılmıştır. Normallik testinde çarpıklık basıklık değeri $\pm 1,5$ aralığındaki verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Buna göre; marka kampanyalarına yönelik tutum ölçeğinin çarpıklık (-1,203) ve basıklık (1,160) değerleri ile satın alma davranışı ölçeğinin çarpıklık (-0,354) ve basıklık (0,495) değerleri kabul edilen referans aralığında bulunduğu verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Faktör analizinde varimax dönüşümlü temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemede Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile Barlett’s testi uygulanmıştır. Büyüköztürk (2007), faktör yük değerinin, 0,45 ya da daha yüksek olmasının seçim için iyi bir ölçü olacağını belirtmiştir. Bu araştırmada faktör yük değerleri 0,45’in altında olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayısının 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2008). Bu değer, marka kampanyalarına yönelik tutum ölçeği için 0,857; marka sadakati ölçeği için 0,824 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, kullanılan ölçeklerin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,70’in üzerinde olduğundan ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Demografik Özellikler	Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	191	49,7
	Erkek	193	50,3
	Toplam	384	100,0
Yaş	18-25	173	45,0
	26-30	64	16,7
	31-35	43	11,2
	36-40	51	13,3
	41-49	37	9,6
	50 ve üzeri	16	4,2
	Toplam	384	100,0
Medeni Durum	Evli	150	39,1
	Bekar	234	60,9
	Toplam	384	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	9	2,3
	Ortaokul	26	6,8
	Lise	80	20,8
	Yükseköğretim	269	70,1
	Toplam	384	100,0
Aylık Gelir	17.002 ve altı	133	34,7
	17.003-25.000	48	12,5
	25.001-35.000	50	13,0
	35.001-45.000	50	13,0
	45.001-55.000	56	14,6
	55.001 ve üzeri	47	12,2
	Toplam	384	100,0

Tablo 1’de araştırmaya katılan toplam 384 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde, örneklemin dengeli ve çeşitli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımı neredeyse eşit olup, erkeklerin oranı %50,3 kadınların oranı ise %49,7’dir. Bu durum, araştırmanın cinsiyet temsili açısından dengeli bir örnekleme yürütüldüğünü göstermektedir. Yaş dağılımı açısından katılımcıların büyük çoğunluğu (%45) 18-25 yaş aralığında yer almaktadır. Bunu %16,7 ile 26-30 yaş grubu takip etmektedir. Bu dağılım, örneklemin ağırlıklı olarak genç bireylerden oluştuğunu göstermektedir ve genç tüketicilerin kampanya algılarını ve marka sadakat düzeylerini değerlendirme açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Medeni durum değişkeni incelendiğinde, katılımcıların %60,9’unun bekâr, %39,1’inin ise evli olduğu belirlenmiştir. Bu da örneklemin, yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıkları açısından farklı profilleri temsil ettiğini göstermektedir. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların %70,1’i yükseköğretim mezunudur. Bu oran, araştırmaya katılan bireylerin büyük kısmının yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu ve bu durumun kampanya algılarına yansiyebileceğini göstermektedir. Düşük eğitim düzeyi (ilkokul ve ortaokul) oranı oldukça sınırlıdır. Aylık gelir

dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran %34,7 ile 17.002 TL ve altı gelir grubuna aittir. Diğer gruplar görece daha dengeli bir şekilde dağılmıştır. Bu bulgu, örneklemin daha çok orta ve alt gelir düzeyinde bireyleri içerdiğini ve ekonomik durumun kampanya değerlendirmelerinde etkili bir faktör olabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, araştırma örneklemini; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi açısından çeşitli sosyo-demografik grupları temsil eden dengeli bir yapıya sahiptir. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini güçlendirmekte ve kampanyaların marka sadakati üzerindeki etkilerini farklı açılardan değerlendirmeye olanak sağlamaktadır.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Faktör Analizi Sonuçları

Tutum Ölçeği	İfadeler	Ort.	Faktör Yüklere	Cronbach's Alpha
Olumlu Tutum Alt Boyutu	Markaların bana özel yaptığı kampanyalar hoşuma gider.	4,42	0,854	0,845
	Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.	4,19	0,789	
	Dijital medya kampanyaları bir markanın ürününün satışını kolaylaştırır	4,40	0,754	
	Reklam ve kampanyalardan SMS yoluyla bilgilendirilmem, ilgi duyduğum markaların kampanyalarından daha hızlı haberdar olmamı sağlar.	3,89	0,729	
	Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilendirmelerinden rahatsız olmam.	3,58	0,691	
	Ürünlerinden memnun olmadığım markanın dijital medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	3,44	0,531	
	Açıklanan Varyans: 36,88			
Olumsuz Tutum Alt Boyutu	Reklam ve kampanya içerikli mesajları okumadan silerim.	1,60	0,879	0,875
	Bana göre SMS mesajları içeriği ne olursa olsun hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.	1,62	0,869	
	İçeriği ne olursa olsun geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur.	1,69	0,842	
	Açıklanan Varyans: 30,00			
Ölçeğin Açıklanan Toplam Varyansı: 66,88				
Marka Sadakati Ölçeği				

Davranışsal Marka Sadakati Alt Boyutu	İfadeler	Ort.	Faktör Yüklere	Cronbach's Alpha
	Bu markanın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum.	4,36	0,929	0,878
	Bu marka hazır giyim sektöründe tercih edip kullandığım tek markadır.	4,44	0,908	
	Bu markanın ürünlerini gelecekte satın almaya devam edeceğim.	4,14	0,879	
	Bu markanın ürünlerini satın almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.	4,26	0,712	
Açıklanan Varyans: 45,55				
Duyusal Marka Sadakati Alt Boyutu	Bu markayı çevreme tavsiye ederim.	2,30	0,886	0,795
	Bu markayı kendime daha yakın hissedirim.	1,99	0,826	
	Bu markayı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.	3,02	0,645	
	Bu markaya erişim sağlayamayıp onun yerine farklı bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durumda memnuniyetsizlik hissedirim.	1,87	0,315	
	Açıklanan Varyans:26,62			
Ölçeğin Açıklanan Toplam Varyansı: 72,17				

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların kişiselleştirilmiş kampanyalara ve ödül temelli mesajlara yüksek düzeyde olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir. “Markaların bana özel yaptığı kampanyalar hoşuma gider” ifadesine verilen ortalama yanıt $\bar{X}=4,42$ olup, bu değer en yüksek ortalama ya sahiptir. Bu bulgu, kişiye özel iletişim stratejilerinin tüketiciler nezdinde değerli bulunduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, “Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez” ifadesine verilen ortalama da yüksektir ($\bar{X}=4,19$). Bu, ekonomik teşviklerin reklam kabulünü kolaylaştırdığını göstermektedir. “Dijital medya reklamları bir ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırır” ($\bar{X}=4,40$) ve “SMS kampanyaları sayesinde kampanyalardan daha hızlı haberdar olurum” ($\bar{X}=3,89$) gibi ifadeler verilen yüksek puanlar da dijital kampanyaların işlevsel yönünün katılımcılar tarafından benimsendiğini göstermektedir. Buna karşın, SMS mesajlarının anlam taşımadığına ($\bar{X}=1,62$), geç saatlerde ya da tatil günlerinde gönderilen mesajlara olumsuz tepki verildiğine ($\bar{X}=1,69$) ve bu mesajların okunmadan silindiğine ($\bar{X}=1,60$) yönelik ifadelerin ortalama puanları düşüktür. Bu sonuçlar, katılımcıların SMS reklamlarını tamamen reddetmediklerini, ancak içerik, zamanlama ve amaç yönünden belirli koşullarda kabul ettiklerini göstermektedir. Öte yandan, “Memnun olmadığım bir firmanın dijital ortamda iletişim kurması fikrimi değiştirebilir” ifadesine verilen ortalama ($\bar{X}=3,44$), orta düzeyde kalmıştır. Bu durum, dijital iletişimin marka algısını düzeltme potansiyelinin sınırlı olduğunu ancak tamamen etkisiz olmadığını göstermektedir. Genel olarak, katılımcıların SMS reklamlara

rına yönelik tutumları farklılaşmaktadır. Kişiselleştirilmiş, zamanlaması uygun ve ödül bazlı mesajların olumlu karşılandığı, buna karşılık içeriksiz, geç saatli ya da ilgisiz mesajların olumsuz algılandığı görülmektedir. Bu bulgular, pazarlama profesyonellerine SMS ve dijital kampanya stratejilerini tüketici segmentasyonuna ve beklentilerine göre şekillendirme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2'deki marka sadakati ölçeği incelendiğinde, katılımcıların tercih etikleri markanın ürünlerini gelecekte de satın almaya devam edecekleri ($\bar{X}=4,14$) ve bu markanın ürünlerini satın almak için daha fazla para ödemeyi kabul edecekleri ($\bar{X}=4,26$) yönündeki eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, marka bağlılığının geleceğe dönük davranışsal sadakat açısından güçlü olduğunu işaret etmektedir. Benzer şekilde, tercih ettikleri markanın ihtiyaçları olan tek marka ($\bar{X}=4,36$) ve hazır giyim sektöründe tercih edip kullandıkları tek marka olduğunu düşünme davranışları ($\bar{X}=4,44$) da oldukça güçlüdür. Bu bulgular, markayla davranışsal bağın ve sosyal paylaşıma yönelik motivasyonun yüksek olduğunu göstermektedir. Öte yandan, "Bu markayı kendi yaşam tarzım ile özdeşleştiririm" ifadesi orta düzeyde kabul görmüş ($\bar{X}=3,02$), ancak "Bu markayı çevreme tavsiye ederim" ($\bar{X}=2,30$) ve "Bu markayı kendime daha yakın hissedirim" ($\bar{X}=1,99$) gibi sadakatin duygusal boyutuna ilişkin ifadeler daha düşük ortalamalar almıştır. Ayrıca, tercih edilen markalara erişim sağlanamadığında farklı bir markaya yönelmenin tüketicide memnuniyetsizlik yaratacağı beklentisi ($\bar{X}=1,87$) düşük düzeydedir. Sonuç olarak, katılımcılar marka tercihlerinde duygusal ve sosyal bağlılık temelli tutumlar geliştirmiş olmakla birlikte, davranışsal sadakat göstergeleri olan marka tekelciliği ve alternatif markaya geçişte memnuniyetsizlik gibi unsurlarda daha temkinli tutumlar sergilemektedir. Bu da markaların sadakat yaratma stratejilerinde, sadece duygusal bağlılığı değil, davranışsal bağlılığı da artırmaya yönelik yaklaşımlar geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Marka kampanyalarına yönelik tutum ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterliliği değeri 0,817 olup, Bartlett's testi sonucu ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ortaya koymuştur ($\chi^2=2018,466$; $p<0,001$). Marka kampanyalarına yönelik tutum ölçeği toplam varyansın %66,88'ini açıklayan iki alt boyuttan oluşmaktadır. Marka kampanyalarına yönelik tutum ölçeğinin "olumlu tutum" alt boyutu toplam varyansın %36,88'ini açıklarken, "olumsuz tutum" alt boyutu %30'unu açıklamaktadır. Olumlu tutum alt boyutu 6 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,531 ile 0,854 arasında değişmektedir. Olumsuz tutum alt boyutu ise 3 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,842 ile 0,879 arasında değişmektedir. Marka kampanyalarına yönelik tutum ölçeğinin genel Cronbach's Alpha değeri 0,857 olarak bulunurken, bu değer olumlu tutum alt boyutu için 0,845 ve olumsuz tutum alt boyutu için 0,875 olarak bulunmuştur. Marka sadakati ölçeğine

yapılan açımlayıcı faktör analizinde “Bu markaya erişim sağlayamayıp onun yerine farklı bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durumda memnuniyetsizlik hissederim” maddesinin faktör yük değeri 0,45’in altında bulunduğundan madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi yenilenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %72,17’sini açıklayan iki alt boyuttan oluşan bir yapı elde edilmiştir. KMO örneklem yeterliliği değeri 0,765 olup, Bartlett’s testi sonucu ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ortaya koymuştur ($\chi^2=1394,012$; $p<0,001$). Marka sadakati ölçeğinin “davranışsal marka sadakati” alt boyutu toplam varyansın %45,55’ini açıklarken, “duygusal marka sadakati” alt boyutu %26,62’sini açıklamaktadır. Davranışsal marka sadakati alt boyutu 4 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,712 ile 0,929 arasında değişmektedir. Duygusal marka sadakati alt boyutu ise 3 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,645 ile 0,886 arasında değişmektedir. Marka sadakati ölçeğinin genel Cronbach’s Alpha değeri 0,824 olarak bulunurken, bu değer davranışsal marka sadakati alt boyutu için 0,878 ve duygusal marka sadakati alt boyutu için 0,795 olarak bulunmuştur (Tablo 2).

Ölçeklerin aralarındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı; $r<0,3$ ise zayıf düzeyde ilişkiye; $0,3\leq r<0,5$ ise orta düzeyde ilişkiye; $0,5\leq r\leq 0,8$ ise güçlü düzeyde ilişkiye ve $r>0,8$ ise çok güçlü düzeyde bir ilişkiye işaret etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Analiz sonuçlarına göre, marka kampanyalarına yönelik tutum ile marka sadakati arasında anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r= 0,503$; $p<0,01$). Marka kampanyalarına yönelik olumlu tutum ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönlü ve güçlü ($r= 0,630$; $p<0,01$) anlamlı ilişki ve marka kampanyalarına yönelik olumsuz tutum ile davranışsal marka sadakati arasında negatif yönlü orta düzeyde ($r= -0,413$; $p<0,01$) anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Marka kampanyalarına yönelik olumlu tutum ile duygusal marka sadakati arasında pozitif yönlü ve zayıf ($r= 0,181$; $p<0,01$) anlamlı ilişki bulunurken marka kampanyalarına yönelik olumsuz tutum ile duygusal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Ölçekler Arası Korelasyon Matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Marka Kampanyalarına Yönelik Olumlu Tutum	1					
2. Marka Kampanyalarına Yönelik Olumsuz Tutum	-0,496**	1				
3. Davranışsal Marka Sadakati	0,630**	-0,413**	1			
4. Duygusal Marka Sadakati	0,181**	-0,026	0,158**	1		

5. Marka Kampanyalarına Yönelik Tutum	0,959**	-0,229	0,571**	0,195**	1	
6. Marka Sadakati	0,532**	-0,288	0,760**	0,762**	0,503**	1

**0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik tutumlarının marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir ve sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Marka Kampanyalarına Yönelik Tutumların Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Marka Sadakati						
	B	Beta	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	t	P
(Constant)	1,426					7,676	,000
Marka Kampanyalarına Yönelik Tutum	0,648	0,503	0,253	0,251	129,206	11,367	,000

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Tablo 4'te yapılan regresyon analizi sonucunda kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=129,206$; $p<0,001$). Marka kampanyalarına yönelik tutumların marka sadakati üzerindeki değişimin %25,3'ünü açıkladığı ve tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik tutumlarındaki bir birimlik artışın marka sadakati üzerinde %50 oranında bir artış sağlayacağı tespit edilmiştir. Bu durumda "H1: Tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik tutumları marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezi kabul edilmiştir.

Marka kampanyalarına yönelik tutumların alt boyutlarının (olumlu tutum ve olumsuz tutum) marka sadakati alt boyutları (duygusal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati) üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 5. Marka Kampanyalarına Yönelik Tutumların Alt Boyutlarının Duygusal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	S. Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Collinearity	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	1,108	0,406		2,728	,007		
Olumlu Tutum	0,263	0,068	0,223	3,858	,000	0,754	1,326
Olumsuz Tutum	0,171	0,117	0,085	1,466	,143	0,754	1,326

Düzeltilmiş R ²	0,033	
F	7,573	,000
Durbin-Watson İst.	1,702	

Tablo 5'te yapılan regresyon analizi sonucunda kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($F=7,573$; $p<0,001$). Marka kampanyalarına yönelik tutumların alt boyutları duygusal marka sadakati alt boyutunun %3,3'ünü açıklamaktadır. Tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiğinde marka kampanyalarına yönelik olumlu tutumun duygusal marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunurken ($\beta=0,223$, $p<0,05$), marka kampanyalarına yönelik olumsuz tutum alt boyutunun anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($\beta=0,085$, $p>0,05$). Bu sonuç, tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik olumlu tutumlarındaki bir birimlik artışın duygusal marka sadakati üzerinde 0,223 birimlik artışa sebep olurken, marka kampanyalarına yönelik olumsuz tutumlarındaki bir birimlik artışın duygusal marka sadakati üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmayacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu durumda H1a hipotezi kabul edilirken ve H1c hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Marka Kampanyalarına Yönelik Tutumların Alt Boyutlarının Davranışsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	S. Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Collinearity	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	2,653	0,238		11,145	,000		
Olumlu Tutum	0,496	0,040	0,564	12,441	,000	0,754	1,326
Olumsuz Tutum	-0,202	0,069	-0,134	-2,953	,003	0,754	1,326
Düzeltilmiş R ²	0,407						
F	132,538				,000		
Durbin-Watson İst.	1,820						

Tablo 6'da yapılan regresyon analizi sonucunda kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($F=132,538$; $p<0,001$). Marka kampanyalarına yönelik tutumların alt boyutları davranışsal marka sadakati alt boyutunun %40,7'sini açıklamaktadır. Tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiğinde davranışsal marka sadakati üzerinde marka kampanyalarına yönelik olumlu tutum alt boyutunun pozitif ve anlamlı ($\beta=0,564$, $p<0,05$), marka kampanyalarına yönelik olumsuz tutum alt boyutunun ise

negatif ve anlamlı ($\beta = -0,134$, $p < 0,05$) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik olumlu tutumlarındaki bir birimlik artışın davranışsal marka sadakati üzerinde 0,564 birimlik artışa sebep olurken, marka kampanyalarına yönelik olumsuz tutumlarındaki bir birimlik artışın ise davranışsal marka sadakati üzerinde 0,134 birimlik azalışa sebep olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu durumda H1b ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, tüketicilerin kampanyalara yönelik olumlu tutumlarının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, kampanya iletişiminde hedef kitlenin tutumunu olumlu yönde etkilemek, uzun vadede marka sadakatini artırmak adına stratejik bir rol oynamaktadır. Pazarlama stratejileri açısından bu bulgu, tüketici tutumlarını pozitif yönde etkileyecek kampanya içeriklerinin marka bağlılığını pekiştirmede etkin bir araç olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ürün ve hizmet alternatiflerinin artması, tüketicilerin farklı markalara erişimini kolaylaştırmış ve bu durum tüketici tutumlarında değişikliklere zemin hazırlamıştır. Artan rekabet koşullarında markalar, mevcut müşteri portföylerini koruyabilmek ve sadakati güçlendirebilmek amacıyla çeşitli kampanyalar geliştirmektedir. Ancak marka sayısındaki artış, pazarın daha yoğun bir rekabet ortamına dönüşmesine ve markaların pazar paylarının görece azalmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin kampanyalara yönelik tutumlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi, pazarlama stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik tutumlarının marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 384 katılımcıyla çevrimiçi anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket ile tüketiciler demografik özelliklerine göre kategorize edilmiştir. Ayrıca tüketicilere marka kampanyalarına yönelik tutum ve marka sadakati ölçeği uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; tüketicilerin cinsiyet dağılımının neredeyse eşit olduğu görülürken, katılımcıların çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında olduğu, bekar olduğu, eğitim düzeylerinin ağırlıklı olarak yükseköğretim mezunu olduğu ve 17.002 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda, kampanya tutumlarının marka sadakatine yönelik anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik tutumunun marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda;

kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F=129,206$; $p>0,001$). Gerçekleştirilen analiz sonucunda, marka kampanyalarına yönelik tutumların marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve söz konusu tutumların marka sadakatindeki varyansın %25,3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka kampanyalarına yönelik tutumlarında meydana gelen her bir birimlik artışın, marka sadakati düzeyinde %50 oranında bir artışa karşılık geldiği belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre, olumlu tutumlar duygusal marka sadakatinde 0,223 birimlik, davranışsal marka sadakatinde ise 0,564 birimlik artışa yol açarken; olumsuz tutumların duygusal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı, ancak davranışsal marka sadakatinde 0,134 birimlik azalışa neden olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda H1a, H1b ve H1d hipotezleri kabul edilirken, H1c hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin kampanyalara yönelik olumlu tutumlarının marka sadakatini hem duygusal hem de davranışsal boyutta güçlendirdiğini, dolayısıyla kampanya içeriklerinin tüketici tutumlarını olumlu yönde şekillendirmesinin uzun vadede marka bağlılığını artırmada stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, katılımcıların kişiselleştirilmiş ve ödül/fayda temelli kampanyalara daha olumlu yaklaştıklarını göstermektedir. Bu durum, tüketici-marka etkileşiminde kişiselleştirmenin ve somut faydanın belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, marka ile kurulan bağın yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal boyutlar içerdiği; tüketicilerin tercih ettikleri markaları çevrelerine tavsiye ettikleri ve markalarla özdeşleşme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Öte yandan, tek tercih olarak markayı benimseme veya alternatif markaların kullanımında memnuniyetsizlik duyma gibi davranışsal sadakat göstergelerinin görece düşük olması, tüketicilerin olumlu tutum sergileseler bile alternatif markalara yönelmeye açık olduklarını ve rasyonel değerlendirmelerle karar verdiklerini göstermektedir. Bu kapsamda, marka sadakati stratejilerinde yalnızca kampanya temelli iletişim değil; ürün/hizmet deneyimi, müşteri memnuniyeti ve ilişki yönetimi de kritik bir rol üstlenmektedir. Kampanyaların kişiselleştirilmesi, tüketici beklenti ve ilgilerine uygun sunulması ile dijital iletişimin dengeli frekansta yürütülmesi, marka sadakatini güçlendiren etkili yaklaşımlar olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmanın sınırlı örneklem üzerinden gerçekleştirilmiş olması, farklı yaş grupları, sektörler ve bölgelerde yapılacak araştırmalarla desteklenmesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca, nitel yöntemlerin kullanılması, kampanya tutumu ile marka sadakati arasındaki ilişkinin daha derinlemesine analiz edilmesine olanak sağlayacaktır. Bu bulgular hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de pazarlama yöneticileri için stratejik karar süreçlerinde yol gösterici nitelik taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbasoğlu Bostancı, Ş. (2023). Yaratıcı Reklamların Marka İmajı Üzerindeki Rolü Ve Algılanan Kalite, Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Agrawal, D. (1996). Effect of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86-108.
- Ay, C., & Yakın, V. (2017). Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu? *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178.
- Ay, E. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bitar, M. (2022). İnternet Üzerinde Satın Alma Kararı Nedenleri ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Budak, G., & Tatlı, E. (2020). Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 8-43.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Büyükoztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Çalık, N. (1992). Markaya Yönelik Tüketici Davranışı. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1-2), 293-306.
- Çelik, A., İşcan, O., Ayhan Gökçek, H., & Yılmaz, H. (2022). Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı ile Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 3006-3029.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Dilek, H. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerinde-

ki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

- Durgut, M. (2010). The Influence of Communication, İmage and Perceived Value on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A study on GSM Operators. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Farhi, C. (2024). The Moderating Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty and Consumer Purchase Decision. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Grari, C. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in Turkish Apparel İndustry: A comparative Study Between Turkish and Moroccan Customers. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Hoffmann, N. (2013). Loyalty. N. Hoffmann içinde, *Loyalty Schemes in Retailing: A Comparison of Stand-Alone and Multi-Partner Programs* (s. 21-52). Peter Lang AG.
- Hussain, S., Seet, P.-S., Qazi, A., Salam, A., Sadeque, S., & Shar, S. (2025). Brand Loyalty and Repurchase İntention in the face of Opportunistic Recalls: The Moderating Role of Perceived Dialogical CSR Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84.
- İlıcılı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş., & Suher, H. K. (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 295-319.
- İslamoğlu, A. H. & Alniaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jedidi, K., Mela, C., & Gupta, S. (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science*, 18(1), 1-22.
- Kalyon, M. B. (2024). Dijital İçerik Pazarlamasının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Y Ve Z Kuşaklarına Göre Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Karaçizmeli Güzeler, A. (2010). Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) ile Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Şanlıurfa.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Maksudoğlu, İ. H. (2018). Sustainable Brand Loyalty. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Nalçakan, C. (2020). The Effect of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Airline Companies Operating in Turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Nurullaeva, S. (2024). Sosyal medya Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması: Özbekistanda Artel Electronics Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Tekstil ve Mühendis*, 27(118), 111-122
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Raj, S. (1985). Striking a Balance between Brand “Popularity” and Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 49(1), 53-59.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23.
- Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları
- Söylemez, S. (2019). Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sun, H., Dai, Y.-Y., Jeon, S.-S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., . . . Wang, Y. (2024). The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment, Brand Loyalty, Willingness to Pay More, and Forgiveness - For Chinese Consumers of Korean Cosmetic Brands. *Heliyon*, 10.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). Using Multivariate Statistics. (Sixth ed). Allyn & Bacon/Pearson Education. 6. Basımdan Çeviri: Mustafa Baloğlu, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Kara, S.N. (2021). Reklama Yönelik Şüphenin Marka Deneyimi ve Marka Güvenine Etkisi: Hazır Giyim Markası Üzerine Bir Araştırma. *Tekstil ve Mühendis*, 28(123), 219-232

- Uz, S. (2022). The Mediating Role of Brand İmage on the Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty: A Research on Ready-to-Wear İndustry. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Yadav, S., & Agarwal, N. (2024). Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(3), 1-8.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (Çev: Alptekin Esin, M.Arif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsəl). Literatür Yayınları, İstanbul



TÜKETİCİ BENLİĞİ VE DİJİTAL KİMLİK: SOSYAL MEDYADA MARKA İLİŞKİLERİNİN PSİKOLOJİK TEMELLERİ

“ ”

Arzu ŞEKER¹

¹ Dr.Öğr.Üyesi Arzu ŞEKER, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
email: arzu.seker@batman.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3179-5956

GİRİŞ

Günümüzde bireylerin tüketim davranışları yalnızca ihtiyaç temelli kararlarla değil, aynı zamanda kimlik inşası, benlik sunumu ve toplumsal aidiyet arayışı ile yakından ilişkilidir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte, bireylerin kimliklerini sosyal medya ortamlarında inşa etme ve dış dünyaya sunma biçimleri, tüketim pratiklerinin doğasını derinden dönüştürmüştür. Artık tüketiciler yalnızca ürünleri satın almakla kalmamakta; markalar aracılığıyla dijital kimliklerini ifade etmekte ve çevrimiçi benliklerini yeniden şekillendirmektedir (Schau ve Gilly, 2003; Belk, 2013). Sosyal medya platformları, bireylerin kendi kimliklerini dijital içerik, fotoğraf, beğeni ve yorumlar üzerinden sergilemelerine olanak sağlayan yeni iletişim sahalarıdır. Bu platformlarda kullanıcılar, markaları etiketleyerek, içerik paylaşarak veya yorum yaparak yalnızca tüketici değil, aynı zamanda dijital kimlik performansı sergileyen aktörler hâline gelmektedir (Marwick, 2015). Marka tercihlerinin ve bu tercihlere ilişkin görünür paylaşımların, bireyin sahip olmak istediği sosyal benlikle örtüşmesi, markaları sadece ekonomik değil, aynı zamanda sembolik değer taşıyan araçlara dönüştürmektedir (Escalas ve Bettman, 2005).

Tüketici benliği, geleneksel literatürde bireyin öz benliği, ideal benliği ve sosyal benliği gibi katmanlar üzerinden açıklanırken (Sirgy, 1982), dijital çağda bu benlik türlerinin çevrimiçi yansımaları daha görünür ve sürekli güncellenebilir hâle gelmiştir. Özellikle sosyal medyada sergilenen davranışlar, tüketicilerin “ideal benlik” arayışları doğrultusunda şekillenmekte ve bu süreçte belirli markalarla kurulan ilişkiler, bu benlik yapılarının bir parçası hâline gelmektedir. Dolayısıyla markalar, sadece ürün ve hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda tüketicinin dijital benlik sunumunun stratejik bileşenleri olarak işlev görmektedir. Örneğin, Ökten (2023) sosyal medya kullanıcılarının dijital ortamda sergilediği tüketim davranışlarının, kimlik sunumuna yönelik stratejilerle doğrudan bağlantılı olduğunu, sosyal medya platformlarının özellikle gençler arasında kimlik oluşturma süreçlerine katkı sağladığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Boyacı ve Taşkiran (2019) ve Demir (2025), genç tüketicilerin sosyal medya üzerindeki marka tercihlerinin ve marka kişiliklerinin yalnızca fonksiyonel faydalarla değil, kişilik algılamalarıyla örtüştüğü ve “kendini ifade etme” motivasyonu da şekillendiğini ortaya koymuşlardır.

Bu bağlamda, bu kitap bölümünün amacı; dijitalleşme çağında tüketici benliği, dijital kimlik performansı ve markalarla kurulan ilişkilerin psikolojik temellerini incelemek ve sosyal medya gibi görünürlük odaklı mecralarda tüketici davranışlarının nasıl dönüştüğünü incelemektir. Tüketicinin markalarla kurduğu ilişkilerin sadece bir “tercih” değil, aynı zamanda bir kişilik ifadesi ve sosyal konumlandırma biçimi olduğu vurgulanacaktır.

1. TÜKETİCİ BENLİĞİ VE KİMLİK İNŞASI

Tüketici davranışlarının altında yatan psikolojik mekanizmaları anlamak için benlik ve kimlik kuramları temel açıklayıcı çerçevelerden biridir. Benlik (self) bireyin kendisine ilişkin algı ve değerlendirmelerinin bütünüdür; kimlik, bu benlik algısının sosyal, kültürel ve bireysel düzeylerde dışavurumudur (Erikson, 1968). Özellikle tüketim toplumunda benlik, yalnızca bireyin içsel özelliklerini değil, aynı zamanda çevresiyle kurduğu ilişkilere bağlı olarak biçimlenmektedir (Giddens, 1991). Tüketici benliği, bireyin sahip olduğu öz benlik, sosyal benlik ve ideal benlik gibi yapılarla açıklanmaktadır (Sirgy, 1982). Tüketiciler, tüketim tercihlerinde bu benlik yapılarını destekleyecek ürün ve markalara yönelme eğilimi gösterirler. Markalar, tüketiciler için bir anlam, değer ve sosyal konum göstergesi haline gelir (Escalas ve Bettman, 2005). Benlik teorileri, bireylerin sahip olmak istedikleri kimlikleri yansıtmak ya da pekiştirmek için tüketim kararları aldığını belirtir. Bu anlamda markaların, yalnızca ekonomik değerleriyle değil, sembolik anlamlarıyla da tüketici zihninde yer edindiği söylenebilir.

Tüketici benliği, öz benlik (actual self), ideal benlik (ideal self) ve sosyal benlik (social self) gibi alt bileşenlerden oluşur (Sirgy, 1982). Öz benlik, bireyin kendisini nasıl gördüğünü; ideal benlik, olmak istediği kişiliği; sosyal benlik ise başkalarının gözündeki yansımasını içerir. Tüketiciler, bu üç benlik yapısıyla uyumlu markaları tercih etme eğilimindedir. Örneğin, ideal benliğine ulaşmak isteyen bir birey, lüks veya prestijli markaları seçerek statü ifadesinde bulunabilir. Bu durum, “benlik imajı ile tutarlılık” (self-image congruence) hipoteziyle açıklanır (Sirgy, 1982; Malär, Krohmer, Hoyer ve Nyffenegger, 2011).

Sosyal kimlik teorisi (Social Identity Theory) de tüketim davranışlarının sosyal yönünü anlamada önemli bir çerçevedir. Tajfel ve Turner (1986), bireylerin sosyal gruplara aidiyet hissettiklerinde bu grupların değer, norm ve sembollerini içselleştirdiklerini ve benlik algılarını bu bağlamda şekillendirdiklerini belirtmiştir. Markalar, bu bağlamda sosyal kimliğin dışavurum araçları hâline gelmekte, tüketiciler markalar aracılığıyla “biz” duygusunu inşa etmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Özellikle dijitalleşmeyle birlikte tüketici kimliği daha akışkan, çok yönlü ve görsel hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarında bireyler, kendilerine dair seçici temsiller sunarak dijital kimliklerini inşa etmekte ve bu süreçte tüketim tercihlerine ve markalara sıklıkla yer vermektedirler (Papacharissi, 2010). Dijital ortamda yapılan her paylaşım, bireyin dijital benliğinin bir bileşeni olarak, hem bireysel hem de sosyal düzeyde kimlik ifadesi işlevi görmektedir (Marwick ve Boyd, 2011). Nitekim, genç tüketiciler dijital benliklerini inşa ederken, kullandıkları moda markalarının, öz benlik ve sosyal benlik uyumunu pekiştirdiğini belirtmişlerdir (Mutluer, 2019; Kaya, 2021; Saçaralp,

2023; Summak, 2024). Benzer şekilde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada marka paylaşımları üzerinden kimlik ifade ettiklerini ve bu davranışların sosyal kabul görme ve toplumsal statü beklentileriyle ilişkili olduğunu ortaya çıkmıştır (Özkök, 2019; Hepekiz ve Gökaliler, 2019; Çolak, 2022). Özetle tüketici benliği ve kimlik teorilerinin, bireylerin tüketim davranışlarını yalnızca ekonomik bir tercih olarak değil; aynı zamanda kimlik oluşturma, sosyal aidiyet kurma ve benlik ifadesi olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Markalar da bu süreçte, bireylerin kimlik anlatılarında anlamlı roller üstlenmekte ve tüketicinin kendini gerçekleştirme sürecine katkı sağlamaktadır.

1.1 Benlik Kavramı (Öz Benlik, Sosyal Benlik, İdeal Benlik) ve Tüketim İlişkisi

Benlik, bireyin kendine ilişkin düşünceleri, değer yargıları ve kendilik algısından oluşan psikolojik bir yapıdır. Psikoloji literatüründe bu yapı genellikle üç katmanda ele alınır: öz benlik (gerçekte nasıl olduğumuza dair algı), ideal benlik (nasıl olmak istediğimize dair beklenti) ve sosyal benlik (diğerlerinin bizi nasıl gördüğü ya da görmesini istediğimiz yönler) (Estes, 1952; Sirgy, 1982; Witty, 2007).

Tüketim davranışları da bu benlik katmanlarıyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, birey sahip olduğu öz benlikle tutarlı ürünleri tercih ederek kendilik tutarlılığını sürdürmek isterken; ideal benliğini yansıtan ürünlerle çevresine belli bir imaj sunmak isteyebilir (Sirgy, 1982; Solomon, 1994). Sosyal benlik ise toplumsal kabul, statü ve prestij sağlama gibi motivasyonlarla ilişkilidir. Örneğin, statü sembolü haline gelen markaların tercih edilmesi, bireyin sosyal benliğini desteklemeye yönelik davranışlardır (Kapferer, 2012). Özellikle genç bireylerin tüketim tercihleri ideal benlik algısıyla uyumlu (Sayın, 2017; Nacak ve İkiz, 2025), sosyal medyada paylaşılan marka içerikleri sosyal benlik sunumuna hizmet etmektedir (Deligöz, 2019; Mutluer, 2019; Koca ve Öcal, 2024). Tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkıp, bireyin kimliğini ifade etme aracına dönüşmüştür. Bu bağlamda benlik kavramı, pazarlama stratejilerinin merkezine oturmakta ve markaların hedef kitleyle olan duygusal ve anlamsal bağını tanımlamada kritik bir rol üstlenmektedir.

1.2 Tüketici Davranışı ve Benlik İlişkisi

Tüketim davranışı yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bireyin kimliğini oluşturma, sürdürme ve ifade etme süreçlerinin de merkezinde yer alan sosyal bir pratiktir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünler, benimsedikleri markalar ve tüketim tercihleri aracılığıyla kendilerine dair bir hikâyeye anlatırlar (Belk, 1988). Bu anlatı, bireyin kim olduğuna, kim olmak istediğine ve sosyal çevresine nasıl görünmek istediğine dair anlamlar taşır.

Benlik kuramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketim bireyin öz benlik (actual self), ideal benlik (ideal self) ve sosyal benlik (social self) ya-

pılarıyla yakından ilişkilidir (Sirgy, 1982). Öz benlik, bireyin kendisini nasıl gördüğünü, ideal benlik olmak istediği kişiyle ilgili zihinsel temsilleri, sosyal benlik ise başkaları tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Tüketiciler, bu üç benlik boyutu arasında tutarlılık sağlamak veya ideal benliğe ulaşmak amacıyla belirli ürün ve markalara yönelmektedir. Örneğin, bir birey kendisini çevreye duyarlı biri olarak tanımlıyorsa (öz benlik) ve toplumda çevreci olmak sosyal olarak da kabul görüyorsa (sosyal benlik), organik ürünler ya da sürdürülebilir markalar tercih ederek hem içsel tutarlılığını sağlar hem de sosyal onay elde eder. Benzer şekilde, ideal benliğinde daha başarılı, şık veya sportif bir imaj taşıyan bireyler, bu özellikleri çağrıştıran markaları tercih ederek bu ideallere yaklaşmaya çalışırlar (Malär vd., 2011).

Tablo 1. Benlik Türlerine Göre Marka Tercihi Eğilimleri

Benlik Türü	Tanım	Marka Tercihi Eğilimi	Örnek Marka Tipolojisi
Öz Benlik	Bireyin kendisini şu anda nasıl gördüğü	Kişisel değerlerle uyumlu, alışkanlık oluşturmuş markalar tercih edilir	Yerel/ekonomik markalar, doğal ürünler
İdeal Benlik	Bireyin olmak istediği kişiyle ilgili zihinsel temsiller	Hayal edilen yaşam tarzını temsil eden markalar öne çıkar	Lüks, prestijli ya da yenilikçi markalar
Sosyal Benlik	Bireyin başkaları tarafından nasıl algılandığına dair inançları	Sosyal onay görececek, trend olan veya grup kimliğiyle uyumlu markalar	Popüler kültür markaları, sosyal medya trendleri

Kaynak: Derlenmiştir: Sirgy (1982); Malär vd. (2011); Escalas ve Bettman (2005); Belk (1988)

Tüketim, aynı zamanda bireyin toplumsal statüsünü ifade etme, grup aidiyeti kurma ve farklılaşma gibi işlevler de görür. Bireyler, ait olduklarını düşündükleri ya da olmak istedikleri sosyal gruplarla uyumlu markaları tercih ederken, uzak durmak istedikleri gruplarla özdeşleşen ürünlerden kaçınırlar (Escalas ve Bettman, 2005). Bu bağlamda tüketim, sadece bireysel değil; aynı zamanda kültürel ve sosyal bir kendilik sunum biçimidir. Marka tercihlerinin sosyal kimlik ve benlik sunumu ile doğrudan ilişkili olduğu, sosyal medyada beğeni ve paylaşımlar yoluyla seçilen markalarla benlik anlatılarının güçlendirildiği saptanmıştır (Demirel, 2021; Çolak, 2022). Dolayısıyla, tüketim davranışı bireyin kimlik yapılarının hem yansıması hem de inşa edicisi konumundadır. Markalar bu süreçte sembolik taşıyıcılar olarak rol almakta ve bireylerin benlik anlatılarında stratejik birer araç hâline gelmektedir.

2. DİJİTAL BENLİK SUNUMU VE SOSYAL MEDYA

Dijitalleşen dünyada bireylerin benliklerini ifade etme biçimleri dönüşmüş, sosyal medya bu dönüşümün en merkezi platformu hâline gelmiştir. Geleneksel anlamda benlik sunumu, bireyin fiziksel ve sosyal ortamlarda kendisini nasıl tanımladığı ve başkalarına nasıl sunduğuyla ilişkiliyken (Goffman, 1959), dijital ortamda bu süreç daha dinamik, filtrelenmiş ve sürekli yeniden inşa edilen bir yapıya bürünmüştür (Deogracias, 2015). Sosyal medya, bireylere kendi kimliklerini görsel ve yazılı içeriklerle sunma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar, paylaştıkları fotoğraflar, markalı ürünler, etiketlemeler ve yorumlar aracılığıyla sosyal benliklerini sergilerler (Marwick, 2015). Bu sunumlar, bireyin sosyal kabul görme, beğenilme ve onaylanma ihtiyacını karşılamaşının bir yolu olarak işlev görür.

Sosyal medya platformları, bireylere kimliklerini sergileme, çevrelerinden onay alma ve sosyal bağlar kurma fırsatı sunar. Özellikle Instagram, TikTok, Twitter ve Facebook gibi mecralar, bireylerin yaşam tarzlarını, değerlerini ve kişisel tercihlerini sergileyerek dijital benliklerini oluşturdukları alanlara dönüşmüştür (Liu, 2007). Dijital benlik sunumu, bireyin kendisini yalnızca olduğu gibi değil, olmak istediği gibi de yansıtabilmesini sağlar. Bu durum, ideal benlik ile dijital temsil arasında stratejik bir bütünlük kurulmasına neden olur (Zhao et al., 2008).

Benlik sunumu sürecinde “görselliğin” ve “seçici öz sunumun” önemi artmıştır. Kullanıcılar, filtrelenmiş görseller, özenle seçilmiş gönderiler ve dikkatlice oluşturulmuş biyografi metinleriyle dijital kimliklerini yapılandıırırlar. Bu bağlamda dijital benlik, yalnızca bireyin kendisini ifade etmesi değil; aynı zamanda başkalarının algılarını yönetme çabasıdır (Toma ve Hancock, 2013). Dijital benlik sunumunda, kullanıcıların takipçi sayısı, beğeni oranları ve paylaşımlardaki etkileşim gibi metrikler, bireyin sosyal onay ihtiyacını yansıtır (Kim ve Lee, 2011).

Dijital benlik sunumunun genç kullanıcılar arasında kimlik arayışı, sosyal onay ve görünürlük arzusuyla ilişkilendirilmektedir. Genç sosyal medya kullanıcıları Instagram profillerini kişiliklerinin bir uzantısı olarak görmekte ve bu alanda gerçekleştirdikleri düzenlemeleri sosyal karşılaştırma temelli yapmaktadırlar. Ayrıca genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımları benlik saygısı ve aidiyet duygusu ile doğrudan ilişkilidir. (Çakmak ve Baş, 2017; Kavut, 2018; Çolak, 2022). Bu süreçte bireyler, markaları da dijital benlik sunumlarının bir parçası hâline getirmektedir. Markalı içeriklerin paylaşılması, belirli yaşam tarzlarının temsil edilmesi ve ürünlerin etiketlenmesi, bireyin marka üzerinden kimlik anlatısında bulunmasına olanak tanır (Marwick, 2015). Sosyal medya, bireyin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda marka taşıyıcısı ve tanıtıcısı rolünü üstlenmesini sağlamaktadır. Özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı platformlar, markayla ilişki kurmanın bir prestij

unsuru haline gelmesini sağlamıştır. Bu durumda markalar, bireyin dijital kimliğinin bir parçası haline gelir. Sosyal medyada markayla etkileşime geçmek, bireyin hangi gruba ait olduğunu ya da hangi yaşam tarzını benimsediğini göstermesine aracılık etmektedir (Elciyar ve Küçük, 2020; Aydoğan, 2024). Sonuç olarak, sosyal medya platformları bireyler için yalnızca iletişim alanı değil; aynı zamanda kimlik inşa ve benlik sunumu mecrasıdır. Bu bağlamda dijital benlik, değişken, stratejik ve sosyal olarak yönlendirilmiş bir yapı arz etmektedir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, dijital benlik sunumunun markalarla olan etkileşim biçimleri, marka iletişimi ve tüketici katılımı açısından önemli iç görüler sunmaktadır.

2.1 Dijital Ortamlarda Kendilik Sunumu ve Markalarla Özdeşleşme

Dijital ortamlarda bireylerin kendilik sunumu, sosyal medya aracılığıyla kamusal hale gelen bir benlik performansına dönüşmüştür. Goffman'ın (1959) benlik sunumu teorisine paralel olarak, sosyal medya platformları bireylere "izleyici" kitlelere yönelik düzenli ve seçici bir benlik sunma alanı sağlamaktadır. Bu dijital sunum sürecinde tüketim nesneleri, özellikle de markalar, bireyin kimliğini yansıtan semiyotik öğeler olarak öne çıkmaktadır (Belk, 2013).

Markalarla özdeşleşme, bireyin bir markayı kendi kimliğinin bir parçası olarak benimsemesi anlamına gelir. Bu durum, hem duygusal bağlanmayla hem de bireyin kendisini ifade etme ihtiyacıyla ilişkilidir (Escalas ve Bettman, 2005). Dijital ortamlarda bu özdeşleşme daha görünür hale gelir; bireyler tüketimlerini paylaşılarak hangi sosyal gruba ait olduklarını ve nasıl algılanmak istediklerini gözler önüne sererler (Marwick, 2015). Sosyal medyada paylaşılan marka içeriklerinin bireylerin kimlik sunumu üzerindeki etkisini incelenmiş (Hepekiz ve Gökaliiler, 2019), markalarıyla özdeşleşmenin benlik sunumu stratejileriyle ilişkisini ve markalarla kurulan sembolik ilişkilerin, dijital ortamda sosyal etkileşim ve kendilik algısı üzerindeki belirleyici rolü ortaya çıkmıştır. (Kavut, 2018; Özdemir ve Yıldırım, 2019). Bu bağlamda dijital mecralarda tüketim, bireyin sadece bir ürünü edinmesi değil; aynı zamanda o ürünün temsil ettiği değerler, semboller ve sosyal anlamlarla kurulan bir benlik anlatısına hizmet etmektedir. Markalarla özdeşleşme, bireyin dijital görünürlüğünü ve sosyal sermayesini artırma stratejisinin bir parçası haline gelmiştir.

2.2 Sosyal Medya Davranış Tipolojileri

Sosyal medya kullanıcıları, farklı motivasyonlar, psikolojik özellikler ve sosyal ihtiyaçlara bağlı olarak çeşitli davranış biçimleri sergiler. Bu davranış tipolojileri, dijital benliğin nasıl inşa edildiğini ve marka ile nasıl ilişkilendirildiğini anlamada önemli bir çerçeve sunar. Joinson (2008), sosyal medya kullanımının sosyal bağlantı kurma, bilgi arama, eğlence, kişisel ifade, sosyal etkileşim ve gözetleme (lurking) olmak üzere altı temel motivasyona dayanan-

dığını belirtmiştir. Bu çerçeve, kullanıcıların platformlardaki davranışlarının belirli örüntülerle açıklanabileceğini gösterir. Kaplan ve Haenlein (2010) ise kullanıcıları içerik üretenler (content creators), içerik düzenleyiciler (critics), pasif gözlemciler (lurkers) ve etkileşimciler (joiners) olarak sınıflandırmıştır. İçerik üretenler, aktif şekilde içerik paylaşan ve markaları kendi kimlik anlatılarında kullanan bireylerdir. Pasif gözlemciler ise markaları takip eder ancak içerik üretmez. Bu tipolojiler, bireyin dijital kimlik inşasında ne tür stratejiler benimsediğini anlamak açısından pazarlama iletişimi için önemlidir. Türkiye’de yapılan çalışmalarda da benzer tipolojiler öne çıkmaktadır. Örneğin, Sarıtaş ve Barutçu, (2016) ile İçil ve Şahin, (2019), sosyal medya uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmış, genç kullanıcılar arasında “gösteriş odaklı”, “bilgi paylaşımcı” ve “pasif gözlemci” olmak üzere üç baskın davranış biçimi tespit etmişlerdir. Bu davranışlar, kullanıcının benlik sunumu ve marka ile kurduğu ilişki biçimlerini doğrudan etkilemektedir.

2.3. Dijital Kimlik Stratejileri

Dijital ortamlarda bireyler, kimliklerini sunmak için çeşitli stratejiler geliştirirler. Bu stratejiler, bireyin sosyal kabul arayışı, kişisel hedefleri ve platformun sunduğu teknik imkânlarla bağlı olarak şekillenir. Goffman’ın (1959) yüz yüze iletişimdeki benlik sunumuna ilişkin teorisi, dijital ortama da uyarlanmış ve “ön sahne-arka sahne” metaforu, kullanıcıların çevrimiçi platformlarda stratejik davranışlarını anlamada kullanılmıştır (Hogan, 2010).

Marwick ve Boyd (2011), dijital kimlik stratejilerini “izleyici yönetimi” (audience management) çerçevesinde ele almış ve bireylerin farklı sosyal çevrelere farklı dijital benlikler sunduğunu belirtmiştir. Örneğin, bir kullanıcı Instagram’da eğlenceli ve estetik bir imaj çizerken, LinkedIn’de profesyonel bir imaj sergileyebilir. Bu durum, dijital benliğin çoğul ve bağlama duyarlı olduğunu gösterir. Dijital kimlik bir bakıma kurgulanmış benlikten oluşturulan yapay bir niteleme çabasıdır. Böylece, sanal kimliklerden kurulu bir dünyada yaşayan bireylerin gerçeklikleri de geçerliliğini yitirmektedir. Bireyler, bir yandan sosyal medya üzerinden birbirinden farklı gereksinimlerini giderirken diğer yandan aşırı sosyal medya kullanımından dolayı bağımlılık gibi sosyal ve psikolojik problemlerle karşı karşıya gelmektedirler (Sayar ve Yalaz, 2019:35-36; Ünal, 2020:29; Yavuz ve Özkeçeci, 2024).

Dijital kimlik stratejileri aynı zamanda markalarla olan ilişkilere de yansımaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyada tercih ettikleri markalar üzerinden kendilerine ait mesajlar iletebilir; örneğin vegan ürünler, sürdürülebilirlik veya lüks markalar aracılığıyla değerlerini vurgulayabilirler (Schau ve Gilly, 2003). Bireylerin dijital kimlik stratejilerinin kültürel değerlerle iç içe geçtiği görülmektedir. Örneğin genç kadın kullanıcıların Instagram’da hem geleneksel kadınlık rollerini hem de modern bireysel başarıyı harmanlayarak

karma dijital kimlikler oluşturdıkları saptanmıştır (Doğan, 2021; SAAT-CIOĞLU,2024). Bu stratejik tercihler, dijital benlik anlatısının inşa sürecinde markaların sembolik araçlar olarak kullanımını artırmaktadır.

2.4 Dijital Kimlik Performansı ve Tüketici Sadakati İlişkisi

Dijital kimlik performansı, bireyin sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla kendisine dair imajı kasıtlı olarak oluşturma ve sürdürme sürecini ifade eder (Cover, 2012). Bu performans, yalnızca bireyin kişisel tercihlerini değil, aynı zamanda dijital ortamdaki sosyal ilişkilerini, değerlerini ve yaşam tarzını da kapsar. Tüketici davranışları bağlamında değerlendirildiğinde, dijital kimlik performansı ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, dijital platformlarda kimliklerini yansıtırken belirli markaları araç olarak kullanmakta; bu durum ise markayla daha uzun süreli ve derin ilişkiler kurulmasına zemin hazırlamaktadır (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016).

Sosyal medyada bireyler, takipçileriyle kurdukları etkileşim, içerik üretimi ve marka temsili gibi yollarla kimlik performanslarını sergiler. Bu süreçte markalar, yalnızca tüketim nesneleri değil, aynı zamanda bireyin dijital kimliğini ifade ettiği semboller hâline gelir (Marwick, 2013). Özellikle genç tüketiciler, sosyal medyada sıkça kullandıkları markalarla bir tür “kişisel bağ” geliştirir ve bu bağ, marka sadakatini güçlendirir. Dijital kimliğin sürekliliğini korumak isteyen bireyler, markayla olan ilişkilerini sürdürmekte ve markaya yönelik olumlu davranışlar (yeniden satın alma, önerme, olumlu yorum yapma vb.) sergilemektedir (Dessartvd., 2015). Benzer şekilde dijital ortamlarda marka etiketleme ve paylaşım sıklığı tüketici sadakatini doğrudan etkilemektedir. Katılımcılar, benimsedikleri dijital kimlik ile uyumlu buldukları markaları daha sık önerdiklerini ve savunduklarını ifade etmiştir. Bu da gösteriyor ki dijital kimlik, yalnızca kişisel ifade biçimi değil, aynı zamanda markayla kurulan ilişkinin sürdürülebilirliği açısından stratejik bir unsur hâline gelmiştir. Kaçar ve Ertürk, 2020; Demirel, 2021). Kısaca söylemek gerekirse, dijital kimlik performansı, marka deneyimini bireysel bir tercih önmesine taşıyarak, markaya yönelik sadakati etkileyen psikolojik ve sosyal bir mekanizma işlevi görmektedir. Markalar için bu durum, tüketiciyle daha kişisel ve sürdürülebilir ilişkiler kurma potansiyelini artırmaktadır.

2.5 Tüketicinin Dijital Ayak İzleri Üzerinden Kimlik Kurma Çabası

Dijitalleşme ile birlikte bireylerin çevrimiçi ortamlarda bıraktıkları her etkileşim, birer “dijital ayak izi” olarak tanımlanmakta ve bu izler üzerinden hem kurumlar hem bireyler kimlik oluşturmaktadır (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013). Dijital ayak izleri; yapılan aramalar, ziyaret edilen siteler, beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve çevrim içi alışveriş davranışları gibi çok çeşitli dijital izlerden oluşmaktadır. Bu veriler yalnızca dışsal birer iz değil, aynı zamanda bireyin kimlik sunumuna dair içsel bir anlatıdır (Couldry ve Powell, 2014).

Bireyler, dijital mecralarda gerçekleştirdikleri her etkileşimi, kendilerine dair bir anlam inşa etmenin aracı olarak kullanmaktadır. Özellikle sosyal medyada yapılan beğeniler, içerik paylaşımları, takip edilen hesaplar ya da etiketlenen markalar, bireyin nasıl bir kimliğe sahip olduğunu göstermek için stratejik şekilde düzenlenmektedir (Lomborg, 2011). Bu durum, bireyin yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda bir “veri üreticisi” ve “dijital özne” olarak da konumlandığını göstermektedir (Beer, 2009).

Dijital ayak izleri, tüketici kimliğinin bir yansıması olmakla kalmayıp aynı zamanda pazarlama profesyonelleri tarafından bireyin tercihlerine, değerlerine ve yaşam tarzına dair çıkarımlar yapma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bireyin dijital davranışları yalnızca geçmişin kaydı değil, aynı zamanda kimliğin şekillendiği ve yönetildiği bir alandır (Zuboff, 2019). Türkiye özelinde yapılan araştırmalar, kullanıcıların bilinçli olarak dijital iz bırakarak sosyal çevrelerine belirli bir imaj sunmak istediklerini göstermektedir. Örneğin, Yılmaz, Yeşil ve Ulaş, (2022), sosyal medya kullanıcılarının beğeni ve yorum davranışlarını yalnızca ilgiye değil, aynı zamanda sosyal konumlandırmaya yönelik stratejilerle gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Aynı şekilde, Ökten, (2023) ve Aslan, (2023) bireylerin alışveriş tercihlerinin, çevrim içi profillerinde nasıl algılanacaklarına dair kaygılarla şekillendiğini vurgulamıştır. Sonuç olarak, tüketicinin dijital ayak izleri yalnızca teknolojiyle etkileşimin ürünü değil, aynı zamanda dijital kimliğin kurulumunda aktif olarak kullanılan birer anlatı parçasıdır. Bu süreç, bireylerin dijital ortamlarda kendilerini nasıl ifade ettiklerini, nasıl görülmek istediklerini ve ne tür sosyal ilişkiler kurduklarını da anlamamıza olanak tanır.

3. SOSYAL MEDYADA MARKA İLİŞKİLERİ VE PSİKOLOJİK TEMELLER

Marka-tüketici ilişkileri, yalnızca ekonomik değiş tokuşla sınırlı olmayan, duygusal, sembolik ve sosyal boyutları içeren çok katmanlı bir yapıdır. Özellikle son yıllarda marka ile tüketici arasında gelişen etkileşimsel ve bağlılık odaklı ilişkiler, psikoloji ve davranış bilimleri perspektifinden ele alınmaya başlanmıştır (Fournier, 1998). Tüketiciler, bazı markaları yalnızca işlevsel özellikleri nedeniyle değil; aynı zamanda kişisel değerleriyle uyumlu buldukları, kendilerini ifade etmeye yarayan ve sosyal aidiyet hislerini güçlendiren araçlar olarak benimsemektedir (Aggarwal, 2004). Psikolojik olarak marka ilişkilerinin temelinde, bireyin “ilişki kurma ihtiyacı” ve “duygusal yakınlık” arayışı yer almaktadır. Baumeister ve Leary (1995), insanın temel psikolojik ihtiyaçlarından birinin aidiyet olduğunu ve insanların anlamlı sosyal bağlar kurmaya yöneldiğini belirtir. Bu çerçevede tüketiciler, markalarla kurdukları sembolik ilişkiler aracılığıyla da bu aidiyet duygusunu tatmin etmeye çalışmaktadır.

Marka kişiliği algısı, bu ilişkilerin şekillenmesinde önemli rol oynar. Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği modeli, markaların tıpkı

insanlar gibi belirli kişilik özellikleriyle algılandığını ortaya koymuştur. Tüketiciler, benimsedikleri kişilik yapısıyla örtüşen markalara daha fazla ilgi gösterir ve bu markalarla duygusal bağ kurma eğilimindedir (Swaminathan vd., 2009). Örneğin, genç ve dinamik bireyler heyecan verici ve yaratıcı olarak tanımlanan markalarla özdeşleşirken; güvenlik ve geleneksellik arayan bireyler daha muhafazakâr marka kişiliklerine yönelebilir. Ülkemizde yapılan araştırmalar da benzer eğilimleri doğrulamaktadır. Armutlu ve Üner, (2009); Sargın ve Koçer, (2020); Özer ve Özer, (2019), üniversite öğrencileriyle yürüttükleri çalışmada, duygusal marka bağlılığının marka sadakati üzerindeki etkisini analiz etmiş ve marka kişiliği ile benlik uyumunun bu süreçte belirleyici olduğunu göstermiştir. Ayrıca KARAHAH, (2021) ve Demir, (2024), yerli markalara yönelik psikolojik sahiplenme duygusunun, marka savunuculuğu ve ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını tetiklediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda marka ilişkilerinin psikolojik temellerinin benlik algısı, aidiyet ihtiyacı, kişilik uyumu ve duygusal bağlılık gibi faktörlerle şekillendiği söylenebilecektir. Pazarlama stratejilerinde bu psikolojik unsurların dikkate alınması, yalnızca marka bilinirliği değil, uzun vadeli tüketici sadakati ve marka savunuculuğu açısından da kritik önemdedir.

3.1 Sosyal Medyada Marka Etiketleme, Paylaşım ve Beğeni Davranışları

Sosyal medya platformları, kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketici (prosumer) rolünü üstlendiği, çift yönlü bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu platformlarda bireyler, markalarla olan etkileşimlerini sadece sessiz takipçi olarak değil, aynı zamanda aktif paylaşımcı ve tanıtıcı olarak da sürdürmektedirler. Marka etiketleme, paylaşım yapma ve beğeni bırakma davranışları, bireyin markaya yönelik tutumunu, bağlılığını ve sosyal ağlarda kurduğu kimliğini yansıtan önemli göstergelerdir (Marwick, 2015; Zhang, ve Li, 2019; Dao, Liao, Chen, Luu ve Le, 2025).

Marka etiketleme davranışı, özellikle Instagram, TikTok ve Facebook gibi görsel odaklı mecralarda yaygındır. Kullanıcılar, markalı ürünleri üzerlerinde sergileyerek ya da satın aldıkları ürünleri paylaşımlarına etiketleyerek hem markayla bağ kurmakta hem de kendi sosyal sermayelerini artırmaktadır (Gensler vd., 2013). Bu davranışlar, sosyal onay ihtiyacı, toplumsal aidiyet ve dijital prestij arayışıyla ilişkili olup, bireyin sosyal benliğini yansıtırma stratejisinin bir parçasıdır (Schau ve Gilly, 2003).

Paylaşım davranışı, sadece görsel sunumla sınırlı kalmayıp, markaya yönelik deneyimlerin anlatılması, önerilerde bulunulması ya da eleştirilerin dile getirilmesi gibi boyutlar da içermektedir. Özellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (user-generated content, UGC), markaların algılanışını etkileyen güçlü araçlardır. Bu tür içerikler, hem diğer tüketicilere sosyal kanıt sunmakta hem de markanın sadık müşteri tabanını görünür kılmaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006).

Beğeni davranışı ise daha yüzeysel ancak hızlı bir etkileşim biçimi olup, bireyin markaya ilişkin olumlu duygularını ve sosyal çevresine verdiği onayı ifade eder. Yapılan araştırmalar, bir markanın sosyal medya beğeni sayısının, o markaya yönelik tüketici güveni ve tercih niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Yine Instagram kullanıcılarının marka etiketleme ve paylaşım davranışlarının, benlik sunumu ve sosyal statü arayışıyla anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiş, sosyal medyada beğeni sayısının genç tüketiciler üzerindeki karar alma sürecine etkisi ortaya çıkmış dijital onayın tüketim kararları üzerindeki gücü vurgulanmıştır (Koçak, 2012; Kim ve Johnson, 2016; Asıl, 2017; Özkanlı, 2019). Sonuç olarak, sosyal medya ortamlarında marka etiketleme, paylaşım ve beğeni davranışları yalnızca dijital etkileşim biçimleri değil; bireyin sosyal kimliğini, ilişkisel ağlarını ve tüketim üzerinden kurduğu benlik sunumunu şekillendiren önemli pratiklerdir. Bu davranışlar pazarlama stratejileri açısından da değerlidir çünkü markaların organik erişimi ve algılanan itibarı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

3.2 Marka-Topluluk Etkileşimlerinin Psikolojik Doyum Üzerindeki Etkisi

Günümüzde tüketici-marka ilişkileri, bireyin yalnızca üründen tatmin olmasını değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal anlamda doyum yaşamasını da içermektedir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte markaların çevresinde oluşan tüketici toplulukları (brand communities), bireylerin sosyal bağ kurma, kendini ifade etme ve bir gruba ait olma gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır (Muniz ve O’Guinn, 2001).

Marka toplulukları, ortak ilgi alanları etrafında toplanan bireylerin, markaya yönelik tutum ve davranışlarını pekiştirdiği, aynı zamanda karşılıklı etkileşim ve destek bulduğu yapılardır. Bu topluluklar bireyde “psikolojik sahiplenme” (psychological ownership) ve “toplumsal bağlılık” duygusunu geliştirerek marka ile olan duygusal ilişkiyi derinleştirir (Bagozzi ve Dholakia, 2006). Özellikle sosyal medya platformlarında bu etkileşimlerin kolaylaşmasıyla, bireylerin marka topluluğuna aktif katılımı hem bireysel hem de sosyal doyumunu artırmaktadır (Laroche, Habibi ve Richard, 2013).

Topluluğa katılım, bireyin yalnız olmadığını hissetmesi, düşüncelerinin değer gördüğünü fark etmesi ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağ kurabilmesi açısından önemlidir. Özellikle aidiyet (belongingness) duygusunun tatmini, psikolojik doyumun en belirgin kaynaklarından biridir (Baumeister ve Leary, 2017). Tüketiciler bir markaya ait topluluk içinde yer aldıklarında, markanın sunduğu sembolik anlamları içselleştirerek kendi kimliklerini pekiştirirler ve bu süreç, özsaygı ve anlamlılık duygusunu destekler (Schouten ve McAlexander, 1995).

Türkiye bağlamında da marka topluluğu katılımının psikolojik etkilerini ve marka sadakatini artırdığını inceleyen çalışmalar mevcuttur. Örneğin,

Gülcan ve Ergin, (2020) Buran ve Koçak, (2019), tüketici katılımının marka kullanım niyetini ve marka bağlılığını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Tüketici katılımına dair çalışmalarda ortak yaratım etkisinin önemi çalışmada ortaya konmuştur. Çünkü günümüzde sosyal medya sayesinde kurulan sanal marka topluluklarına katılım gösteren tüketiciler adeta bir işletme fonksiyonu gibi davranarak marka ve işletme hakkında tavsiyelerde bulunmaktadır. Benzer şekilde Zengin ve Çetin, (2020), dijital markalarının oluşturduğu online topluluklarda aktif kullanıcıların daha yüksek düzeyde psikolojik doyum yaşadıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla marka-topluluk etkileşimleri tüketiciye yalnızca ürünle ilgili değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler ve kimlik desteği bağlamında da değer sunmaktadır. Bu etkileşimler bireyin psikolojik doyumunu artırarak, hem marka sadakatini hem de ağızdan ağıza iletişim gibi olumlu davranışları teşvik eder. Bu bağlamda markaların sadece bireysel değil, topluluk düzeyinde de etkileşim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

SONUÇ

Dijitalleşme ile birlikte tüketici benliği ve kimlik inşası süreçleri, yalnızca fiziksel dünyadaki davranışlarla değil, aynı zamanda dijital ortamdaki etkileşimler ve semboller üzerinden de şekillenmektedir. Tüketiciler, sosyal medya başta olmak üzere dijital platformlarda benliklerini sunarken; markalarla kurdukları ilişkiler, gerçekleştirdikleri paylaşımlar, etkileşimde bulundukları içerikler ve bıraktıkları dijital ayak izleri aracılığıyla kimliklerine dair anlamlar üretmektedir. Bu anlamlar hem bireysel psikolojiye hem de sosyal normlara dayalı olarak şekillenmekte; dolayısıyla tüketici davranışları sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve psikolojik bir yapı kazanmaktadır. Tüketici benliği ile dijital kimlik arasındaki ilişki, tüketim kararlarının sadece rasyonel tercihlere dayanmadığını, sosyal medya gibi görünürlüğün yüksek olduğu ortamlarda kimlik sunumu ihtiyacının da etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Markalar, dijital benliğin bir uzantısı haline gelmekte; tüketiciler de bu markalar aracılığıyla hem kendilerini ifade etmekte hem de sosyal kabul arayışını karışlamaktadır.

Bu bağlamda dijital pazarlama stratejilerinin, bireyin benlik yapısını ve sosyal medya davranışlarını anlamaya yönelik çok boyutlu bir yaklaşımla kurgulanması kritik önem taşımaktadır.

Bu bölümde tartışıldığı üzere, öz benlik, ideal benlik ve sosyal benlik gibi kavramlar tüketim davranışlarını yönlendirirken, dijital kimlik performansı sadakat, etkileşim ve markaya duygusal bağ gibi psikolojik çıktılarla doğru ilişkilidir. Dijital kimliğin inşası süreci, bireyin yalnızca nasıl görülmek istediğiyle değil, aynı zamanda sosyal onay, aidiyet, statü ve değer beyanı gibi daha derin psikolojik ihtiyaçlarıyla da yakından bağlantılıdır. Sosyal medya davranış tipolojileri, dijital kimlik stratejileri ve marka-topluluk ilişkileri ise

bu inşanın hem bireysel hem de sosyal boyutunu daha anlaşılır kılmaktadır. Bu çerçevede markalar, tüketicilerin benlik inşası süreçlerine katkı sağlayacak anlam dünyaları ve semboller sunarak sadece ürün sağlayıcısı olmanın ötesine geçebilirler. Sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak için yalnızca fonksiyonel faydalar değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik faydalar da ön plana çıkmalıdır. Aynı zamanda tüketicilerin dijital ayak izleri, pazarlama stratejilerinin daha kişiselleştirilmiş ve psikolojik olarak duyarlı hâle gelmesine olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak bu bölüm, dijital çağın tüketicisini anlamak isteyen araştırmacılar ve pazarlama profesyonelleri için tüketici benliği, dijital kimlik ve marka ilişkileri arasında kurulan psikolojik köprülere odaklanarak önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu alandaki ilerleyen çalışmalar, özellikle kültürel farklılıklar, kuşaklar arası değişim ve dijital mahremiyet gibi değişkenlerin etkilerini inceleyerek daha derinlemesine iç görüler sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Armutlu, C., & mithat Üner, M. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Aslan, S. (2023). Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası: Siirt örneği. Yüksek Lisans tezi. Gelişim Üniversitesi.
- Asıl, S. (2017). Tüketimde benlik algısı: sosyal medya hesaplarında tüketici olmak. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-22.
- Aydoğan, D. (2024). Sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ilişkisinde beden memnuniyetinin aracılık rolü analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 135-153.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Interpersonal development*, 57-89.
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New media & society*, 11(6), 985-1002.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Boyacı, M., & Taşkıran, H. B. (2019). Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, 2019(6), 46-63.
- Buran, İ., & Koçak, A. (2019). Sanal Marka Topluluklarında Tüketici Katilimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 273-302.
- Couldry, N., & Powell, A. (2014). Big data from the bottom up. *Big Data & Society*, 1(2), 2053951714539277.

- Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence*, 18(2), 177-193.
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma (Instagram Usage As A Self-Presentation Tool: A Qualitative Research On Students. *www.guvenplus.com.tr*, 96.
- Çolak, K. (2022). Sosyal medyada görünür olma bağlamında benlik sunumu: Instagram'da mekân tercihleri üzerine bir araştırma.
- Deligöz, E. (2019). Yeni toplumsal örüntüler ve sosyal medyada benlik sunumu (Master's thesis, Izmir Katip Celebi University (Turkey)).
- Dao, T. C., Liao, Y. K., Chen, G., Luu, T. M. N., & Le, T. M. (2025). The Influence of B2B Social Media Marketing and Relationship Marketing on Customer Relationship Management Effectiveness, WOM and Loyalty: A Mediator Analysis. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 71.
- Demir, M. (2024). Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığının Rolü (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Demir, B. Ç. (2025). Dijital Dönüşümde Markalar Ve Sosyal Medya: Instagram Örneği Üzerinden Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 10(1), 127-151.
- Demirel, K. (2021). Kişisel markalaşma sürecinde dijital benlik sunumu: Mikro-ünlüler üzerine nitel bir araştırma (Doctoral dissertation, Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Deogracias, A. (2015). Danah Boyd: It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens: Yale University Press, New Haven, Connecticut, 2014, pp. 296, ISBN 973-0-300-16631-6.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Doğan, E. (2021). Omniptikon Sürecinde Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet: Instagram Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 96-108.
- Elciyar, K., & Küçük, M. (2020). Sosyal ağ kullanımı: Sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 198-210.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity youth and crisis* (No. 7). WW Norton & company.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Estes, SG (1952). Müşteri merkezli terapinin gözden geçirilmesi, güncel uygulaması, etkileri ve teorisi.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). *Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram*. *Sport Management Review*, 19 (2), 133-145.
- Goffman, E. (1959, 2002). The presentation of self in everyday life. 1959. Garden City, NY, 259, 2002.
- Gülcan, C., & Ergin, T. Ç. (2020). Tüketim kültürü bağlamında bireyin sosyal kimlik inşası üzerine bir araştırma: marka toplulukları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 30-48.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036).
- Hepekiz, İ., & Gökaliiler, E. (2019). *Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu* (Doctoral dissertation, Erciyes University).
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- İçil, H. B., & Şahin, E. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Kaçar, G. Y., & Ertürk, Y. D. (2020). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karahan, M. O. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Psikolojik Sahiplenme Teorisi: Bir Literatür Taraması. In *International Marmara Social Sciences Congress (Autumn 2021)* (p. 217).
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.
- Kaya, S. (2021). *Sosyal medya kullanan gençlerin kimliklerinin yeniden üretimi: Dijital kimliğin inşası* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsy-*

chology, behavior, and social networking, 14(6), 359-364.

- Koca, S., & Öcal, D. (2024). Sosyal medya ekseninde kişilerarası iletişim ve benlik sunumu. *Communicata*, (27), 1-14.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 27(51), 17-p.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 252-275.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1), 137-160.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Muniz Jr, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal medyada benlik sunumu: Instagram anneleri örneği* (Master’s thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Nacak, S., & İkiz, F. E. (2025). Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi: Medya, Kimlik Ve Beden Üzerinden Bir İnceleme. *Ases Edusci (International Journal Of Educational Sciences)* ISSN: 2822-6844, 5(1), 352-376.
- Ökten, M. S. (2023). Dijital Çağda Kimlik İnşası: Üniversite Öğrencilerinin Online Kimlikleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 1-30.
- Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası Ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178-191.
- Özer, M., & Özer, A. (2019). Benlik Uyum Teorisi Çerçevesinde Markaya Bağlanmanın Öncülleri ve Bağlanma-Sadakat İlişkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 247-276.

- Özkanlı, E. (2019). *X, y ve z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımında lüks marka satın alma niyetinin incelenmesi* (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Özkök, Ö. (2019). Sosyal medyada sanal kimlikler; Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.
- SAATCIOĞLU, E. (2024). Instagram Kullanım Gündüleri Ekseninde Kullanıcıların Kimlik Sunumları. *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar XVII*, 139.
- Saçaralp, S. A. (2023). *İdeal Benlik ve Gerçek Benliğin Reklama Angaje Olma Üzerindeki Etkisinde Psikolojik iyi Oluş, Kendini İzleme, Sosyal İstenirlik ve Benlik Saygısının Rolü* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Sayar, K., ve Yalaz, B. (2019). Ağ: Sanal dünyada gerçek kalmak. Kapı Yayınları.
- Sayın, F. J. (2017). *Tüketim Kültüründe Tüketici Bireyselliği: Gençlerin Giyim Kuşam Tercihleri Üzerine Bir İnceleme* (Master's thesis, Ankara Üniversitesi (Turkey)).
- Sargın, S., & Koçer, L. L. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 23-57.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socio-economic Studies*, 3(2), 1-15.
- Schau, J. H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M. R., (1994). Buying, having and being. *London: Prentice Hall*.
- Summak, M. E. (2024). Dijital Sosyal Kimlik Oluşumunda Sosyal Medya Kullanımının Etkileri ve Dinamikleri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (12), 70-80.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, 34(2), 248-259.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321-331.
- Ünal, A. T. (2020). Sosyal medya. Der Yayınları.

- Witty, MC (2007). Danışan merkezli terapi. *Psikoterapide ödev atamaları el kitabı: Araştırma, uygulama ve önleme* (s. 35-50). Boston, MA: Springer ABD.
- Yavuz, Z., & Özkeçeci, Z.(2024). Dijital Kimlik ve Benlik. *Dijitalleşmeyi Tartışmak*, 163-178 (Ed.Zehra Özkeçeci). Çizgi Kitabevi:İstanbul.
- Yılmaz, A., Yeşil, A., & Ulaş, M. (2022). Bireysel Dijital İmajın Gözetimi: Instagram Stalk Pratiği Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), 115-135.
- Zengin, A. Y., & Çetin, B. (2020). Sosyal Medyada Marka Topluluklarının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3582-3595.
- Zhang, C. B., & Li, Y. N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power, edn. *PublicAffairs, New York*.



TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ŞEKİLLENMESİNDE MARKA BEĞENİLİRLİĞİ: TÜRKİYE VE KÜRESEL PERSPEKTİFLER

“ ”

Suat OKAY¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Muhasebe ve Vergi Bölümü, suat.okay@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-6042-6682

1. GİRİŞ

Markalar artık yalnızca ürün ya da hizmetleri birbirinden ayıran işaretler değil; bireylerin kimliklerini, yaşam tarzlarını ve değerlerini yansıtan güçlü semboller haline gelmiştir. Örneğin, Starbucks'tan alınan bir kahve, yalnızca basit bir tüketim nesnesi değil; modern, kentli ve küresel bir yaşam biçiminin görünür bir parçasıdır (Wang, Li, & Chen, 2023). Benzer şekilde, Apple ürünlerini tercih eden bir tüketici sadece teknolojik bir cihaz satın almakla kalmaz; aynı zamanda prestij, yenilikçilik ve minimalizme dair değerlerini de ifade eder (Nguyen, Simkin, Canhoto, & Evans, 2015; Songur, 2024).

Bu noktada öne çıkan kavramlardan biri marka beğenilirliğidir. Beğenilirlik, tüketicilerin bir markaya yönelik geliştirdikleri olumlu tutumları, güven algısını ve duygusal bağlılığı kapsar. Araştırmalar, marka beğenilirliğinin yalnızca tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda sadakati ve tavsiye etme davranışlarını da doğrudan etkilediğini göstermektedir (Cesur & Alınacı, 2019; Obeido & Teker, 2025).

Bununla birlikte, mevcut literatür incelendiğinde çalışmaların çoğunun Batı pazarlarına odaklandığı; Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler ile küresel karşılaştırmaların sayısı hâlen sınırlıdır (Göktaş, 2023; Odabaşoğlu, Kılıç, & Teke, 2022). Bu durum, yerel dinamiklerle küresel marka stratejilerinin birlikte değerlendirilmesini zorlaştırmakta ve alanda önemli bir boşluk bırakmaktadır. Bu çalışmanın temel katkısı, marka beğenilirliğini hem Türkiye özelinde hem de küresel düzeyde karşılaştırmalı olarak ele alarak literatüre yeni bir perspektif sunmaktır.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte marka beğenilirliği daha da kırılgan, fakat aynı zamanda daha güçlü bir olguya dönüşmüştür. Tüketici yorumları, sosyal medya kampanyaları ve influencer iş birlikleri, bir markaya dair algıyı çok kısa sürede değiştirebilmektedir. Özellikle Z kuşağı söz konusu olduğunda, çevresel duyarlılık, toplumsal sorumluluk ve dijital etkileşim performansı, markaların beğenilirliğinde belirleyici unsurlar haline gelmiştir (Kara & Aydın, 2023; Doğrul, 2025).

Son yıllarda yapılan nöropazarlama araştırmaları, marka beğenilirliğinin yalnızca bilinçli tercihlerden değil; aynı zamanda bilinçdışı tepkilerden beslendiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, EEG ve göz izleme teknikleriyle yürütülen çalışmalar, tüketicilerin belirli marka görsellerine verdikleri anlık tepkilerin satın alma niyetleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir (Khondakar et al., 2024).

“Dolayısıyla marka beğenilirliğini anlamak, yalnızca tüketici davranışlarını çözümlemek için değil; markaların uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejilerini tasarlamak açısından da kritik bir öneme sahiptir (Qalati, Baloch, & Din, 2024).” Bu çalışma, marka beğenilirliği kavramını Türkiye ve küresel

bağlamda güncel literatür ışığında inceleyerek hem teorik hem de pratik düzeyde katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

2. MARKA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM

2.1 Kavramsal Çerçeve

Marka kavramı tarihsel kökenini Eski İskandinav dillerindeki *brandr* sözcüğünden alır ve başlangıçta mülkiyet işareti olarak kullanılmıştır. Zamanla marka, yalnızca bir ürün işareti değil; kalite, güven ve farklılık göstergesi haline gelmiştir (Yaşar, 2020). Günümüzde marka, tüketicinin belleğinde oluşan çağrışımların toplamı olarak ele alınmaktadır (Keller, 1993). Son araştırmalar, marka imajının yalnızca sembollerle değil; aynı zamanda tüketici deneyimlerinin sürekliliğiyle güçlendiğini ortaya koymaktadır (Kara & Aydın, 2023; Wang, Li, & Chen, 2023).

2.2 Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türkiye'de Markalaşma

Osmanlı döneminde loncalar, kaliteyi korumak için ürünlerde damgalar kullanmıştır. Bu, günümüz marka işlevinin ilk örneklerindendir. Cumhuriyet döneminde ise markalaşma, ekonomik bağımsızlığın ve sanayileşmenin simgesi haline gelmiştir. Sümerbank ve Şişecam gibi markalar, yalnızca üretim değil; aynı zamanda modernleşme ideallerini temsil etmiştir (Demir & Şahin, 2021).

Ancak Türkiye'de markalaşmanın gelişimi tartışmalı bir süreçtir. Bazı araştırmacılar bu sürecin devlet öncülüğünde yürütüldüğünü, yani planlı kalkınma politikalarının markalaşmayı teşvik ettiğini savunmaktadır (Yaşar, 2020). Diğer görüşlere göre ise özel sektörün dinamizmi, özellikle 1980 sonrası dönemde Türkiye'de marka çeşitliliğini artırmıştır (Yıldırım & Kılıç, 2022). Bu açıdan Türkiye'deki markalaşma tecrübeleri, Batı'daki piyasa merkezli gelişimden farklıdır. Batı'da markalaşma çoğunlukla girişimci odaklı iken, Türkiye'de uzun süre devlet politikalarının ve yerli üretim vurgusunun etkili olduğu görülmektedir.

Günümüzde ise Türk Hava Yolları ve Arçelik gibi markalar, küresel pazarda Türkiye'nin imajını güçlendirmekte ve artık yalnızca devlet desteğiyle değil, küresel rekabet dinamikleri çerçevesinde de konumlanmaktadır (Brand Finance, 2025).

2.3 Küresel Ölçekte Markalaşma

Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte Coca-Cola, Levi's ve Toyota gibi markalar, ulusal sınırları aşarak küresel sembolere dönüşmüştür. Günümüzde Apple, Tesla ve Amazon gibi markalar yalnızca ürün değil; aynı zamanda yenilikçilik, sürdürülebilirlik ve dijital yaşam tarzlarının simgesi olarak öne çıkmaktadır (Songur, 2024; Obeido & Teker, 2025). Türkiye'nin marka gelişim süreci Batı'daki örneklerle kıyaslandığında, Batı markalarının erken dö-

nemde inovasyon ve pazarlama yatırımlarına yöneldiği; Türkiye’de ise uzun süre iç pazara dönük güven ve dayanıklılık söylemleri üzerine kurulu olduğu görülmektedir (Kumar & Gupta, 2022). Bu fark, Türk markalarının küresel ölçekte beğenilirlik oluştururken neden daha çok “güven ve aidiyet” üzerinden ilerlediğini açıklamaktadır.

3. MARKA BEĞENİLİRLİĞİ: PSİKOLOJİK VE SOSYOKÜLTÜREL TEMELLER

Marka beğenilirliği, tüketici ile marka arasındaki duygusal, bilişsel ve toplumsal bağların kesişiminde ortaya çıkar. Nguyen ve arkadaşları (2015) bu kavramı olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk boyutlarıyla açıklamaktadır. Güncel araştırmalar ise bu boyutların özellikle genç tüketicilerde sosyal medya deneyimleriyle pekiştiğini ortaya koymaktadır (Obeido & Teker, 2025).

3.1 Psikolojik Temeller

Maslow’un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi, markaların yalnızca temel işlevleri değil; aynı zamanda ait olma, prestij ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları da karşıladığını göstermektedir. Örneğin, lüks moda markalarının tercih edilmesi yalnızca giysi ihtiyacını değil; aynı zamanda kimlik ve statü ihtiyacını da doyurmaktadır (Songur, 2024).

Festinger’in (1957) bilişsel uyum kuramı, tüketicilerin kendi değerleriyle uyumlu markaları daha çok benimsediklerini vurgular. Güncel çalışmalar, özellikle çevreye duyarlılık iddiasında bulunan markaların gerçekten sürdürülebilir uygulamalar yürüttüğünde beğenilirlik düzeylerinin yükseldiğini; “greenwashing” durumunda ise hızla güven kaybettiklerini göstermektedir (Doğrul, 2025; Kumar & Gupta, 2022).

Son yıllarda sosyal medyanın tüketici psikolojisine etkisi de belirginleşmiştir. Örneğin, Instagram estetiği ve TikTok trendleri, bireylerin markalar üzerinden kendi kimliklerini nasıl ifade ettiklerini doğrudan etkilemektedir. Araştırmalar, özellikle Z kuşağının marka beğenisini yalnızca ürün kalitesiyle değil; sosyal medyada nasıl temsil edildiğiyle de ilişkilendirdiğini ortaya koymaktadır (Yıldırım & Kılıç, 2022). Bu durum, psikolojik temelde markaların artık bireylerin dijital kimliklerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

3.2 Sosyokültürel Temeller

Tajfel ve Turner’ın (1986) sosyal kimlik teorisi, tüketicilerin grup aidiyetlerini yansıtan markaları tercih etme eğilimini açıklar. Örneğin, Adidas veya Nike tercihleri yalnızca spor kıyafet seçimi değil; aynı zamanda bir kültürel kimlik beyanıdır. Günümüzde bu eğilim özellikle genç kuşakların sosyal medya davranışlarında görünür hale gelmiştir (Kara & Aydın, 2023).

Ayrıca kültürel faktörler, marka beğenilirliğini farklı coğrafyalarda farklı şekillerde biçimlendirmektedir. Türkiye gibi kolektivist değerlere sahip toplumlarda markalar, toplumsal aidiyet ve yerli üretim söylemleriyle öne çıkar-ken; Batı'daki bireyci kültürlerde kişisel başarı ve özgünlük vurgusu marka beğenisini daha çok etkilemektedir (Demir & Şahin, 2021; Wang et al., 2023).

Estetik unsurlar ve mağaza deneyimleri de bu bağlamda önemini korumaktadır. Apple mağazalarının minimalist tasarımı ya da Starbucks'ın mekânsal atmosferi, tüketicilerin markaya duyduğu yakınlığı artırmaktadır (Nguyen et al., 2015; Obeido & Teker, 2025). Ancak bu deneyimler artık yalnızca fiziksel alanlarla sınırlı değildir; çevrim içi alışveriş sitelerinin kullanıcı dostu arayüzleri ve sosyal medya içerikleri de markanın sosyokültürel beğenilirliğini belirleyen unsurlar haline gelmiştir (Wang et al., 2023).

4. MARKA BEĞENİLİRLİĞİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

4.1 Satın Alma Niyeti

Beğenilen markalar, tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan artırır. Özden'in (2019) çalışmasına göre kadın tüketiciler, özgüven düzeyleriyle uyumlu markaları daha fazla tercih etmektedir. Güncel bulgular ise sosyal medya kampanyalarının satın alma niyeti üzerinde belirleyici hale geldiğini göstermektedir (Obeido & Teker, 2025). Özellikle kişiselleştirilmiş reklam stratejilerinin, tüketicilerin markayla kurduğu duygusal bağı güçlendirerek satın alma davranışını hızlandırdığı görülmektedir (Wang, Li, & Chen, 2023).

4.2 Sadakat ve Tekrar Satın Alma

Beğenilirlik, tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını güçlendiren temel bir unsurdur. Özkan (2010), hizmet sektöründe müşteri sadakatinin kriz dönemlerinde kritik olduğunu vurgulamıştır. Güncel araştırmalar da aynı şekilde, marka sadakatinin özellikle pandemi sürecinde markaların hayatta kalmasını sağladığını ortaya koymaktadır (Doğrul, 2025). Ayrıca, sadakatin yalnızca rasyonel fayda değil, tüketicilerin markayla kurduğu duygusal bağ üzerinden de güçlendiği görülmektedir (Kumar & Gupta, 2022).

4.3 Tavsiye Davranışı

Tüketiciler, beğendikleri markaları çevrelerine tavsiye etme eğilimindedir. Bu süreç, ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturur (Nguyen et al., 2015). Güncel araştırmalar ise sosyal medya üzerinden yapılan kullanıcı paylaşımlarının, markaların beğenilirliğini küresel ölçekte etkilediğini ortaya koymaktadır (Kara & Aydın, 2023).

4.4 Kriz Dönemleri ve Güven

Pandemi ve ekonomik dalgalanma gibi kriz dönemlerinde markaların şeffaf iletişim kurması ve hızlı çözüm üretmesi beğenilirliği koruyan unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Doğrul, 2025). Özellikle Türkiye'de yapılan güncel

araştırmalar, fiyat-değer dengesinin bu süreçte daha da önem kazandığını göstermektedir (Songur, 2024). Ancak unutulmamalıdır ki, beğenilirliği yüksek markalar da kriz dönemlerinde ani itibar kayıpları yaşayabilmektedir. Örneğin, 2023 yılında bazı küresel markaların sosyal sorumluluk kampanyalarında şeffaf davranmaması, tüketiciler nezdinde güven kaybına ve sosyal medyada boykot çağrılarına yol açmıştır (Yıldırım & Kılıç, 2022). Bu durum, marka beğenilirliğinin kırılgan yapısını ortaya koymaktadır.

4.5 Dijital Etkileşim

Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen influencer iş birlikleri, tüketicilerin markaya olan beğenisini anlamlı biçimde artırmaktadır (Obeido & Teker, 2025). Bununla birlikte, olumsuz yorumların ve kriz içeriklerinin aynı hızla yayıldığı da unutulmamalıdır. Dolayısıyla dijital etkileşim, markalar için hem bir fırsat hem de ciddi bir risk alanı sunmaktadır (Demir & Şahin, 2021).

4.6 Nöropazarlama Perspektifi

Son olarak nöropazarlama çalışmaları, tüketicilerin markalara verdikleri bilinçdışı tepkileri ölçerek beğenilirlik düzeyini anlamada yeni bir boyut sunmaktadır. Khondakar ve arkadaşlarının (2024) araştırması, reklamlara verilen duygusal tepkilerin marka tercihi üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bu tür bulgular, markaların sadece görünen algıları değil, tüketicilerin zihinsel süreçlerini de dikkate alması gerektiğini göstermektedir.

5. KURAMSAL MODELLER

Marka beğenilirliğini anlamak için yalnızca tüketici davranışlarına bakmak yeterli değildir; aynı zamanda literatürde geliştirilmiş kuramsal modelleri de dikkate almak gerekir. Bu modeller, beğenilirliğin hangi faktörlerden beslendiğini, nasıl ölçülebileceğini ve hangi koşullarda sürdürülebileceğini açıklamaktadır.

5.1 Aaker'ın Marka Sermayesi Modeli

David Aaker'ın (1991) geliştirdiği marka sermayesi modeli, marka değerini dört temel bileşen üzerinden açıklar: marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati. Güncel araştırmalar, marka beğenilirliğinin özellikle “algılanan kalite” ve “olumlu çağrışımlar” boyutunu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Songur, 2024). Örneğin, bir markanın çevre dostu olarak algılanması, hem beğenilirliği hem de sadakati artırmaktadır.

Türkiye’de yapılan çalışmalar ise tüketicilerin yerli markalara duydukları güvenin, marka beğenilirliği aracılığıyla marka sermayesini güçlendirdiğini göstermektedir (Kara & Aydın, 2023). Bu durum, tüketicilerin yalnızca ürünün işlevine değil, aynı zamanda markanın temsil ettiği toplumsal değerlere de yatırım yaptığını ortaya koyar.

5.2 Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Keller'in (1993) tüketici temelli marka değeri modeli, tüketicilerin belleğinde yer alan çağrışımların marka değerini şekillendirdiğini savunur. Bu modele göre marka farkındalığı ve marka imajı, tüketici davranışlarının temel belirleyicileridir. Günümüzde bu model, özellikle dijital pazarlama kampanyalarının marka beğenilirliği üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılmaktadır.

Obeido ve Teker'in (2025) İstanbul'da yaptığı araştırma, sosyal medya üzerinden yürütülen dijital kampanyaların tüketicilerin marka imajına dair çağrışımlarını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Bu bulgu, Keller'in modelinin dijital bağlamda da güncelliğini koruduğunu ortaya koymaktadır.

5.3 Brand Love Modeli

Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012), tüketicilerin markalarla insanlar gibi sevgi ilişkileri kurabileceğini ileri sürmüştür. "Brand love" kavramı, yoğun bir duygusal bağlılığı ifade eder. Güncel çalışmalar, özellikle genç tüketicilerin sosyal medya üzerinden beğeni gösterdikleri markalara daha güçlü duygusal bağlarla bağlandıklarını göstermektedir (Songur, 2024; Doğrul, 2025).

Örneğin, Tesla yalnızca bir otomobil markası değil; sürdürülebilirlik, teknoloji ve prestij unsurlarının birleşiminden doğan bir "sevgi nesnesi"dir. Benzer şekilde, Türkiye'de Türk Hava Yolları'nın ulusal kimlikle özdeşleşmesi, tüketicilerde güçlü bir duygusal bağlılık yaratmaktadır (Brand Finance, 2025).

5.4 Planlı Davranış Teorisi

Ajzen'in (1991) planlı davranış teorisi, bireylerin davranışlarının üç faktörle şekillendiğini belirtir: tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü. Güncel bulgular, marka beğenilirliğinin özellikle tüketici tutumlarını yönlendiren kritik bir değişken olduğunu göstermektedir (Kara & Aydın, 2023).

Örneğin, sosyal medyada olumlu yorumlar ve yüksek beğeni alan bir markaya karşı tüketiciler daha pozitif bir tutum geliştirmekte; bu da satın alma niyetlerini güçlendirmektedir (Obeido & Teker, 2025). Böylece marka beğenilirliği, davranışsal niyet ile gerçek davranış arasında köprü kurmaktadır.

5.5 Tüketici Katılım Teorisi (Consumer Engagement Theory)

Son yıllarda öne çıkan güncel bir çerçeve de **Tüketici Katılım Teorisi**'dir. 2022 sonrası literatürde sıkça tartışılan bu teoriye göre, tüketicilerin markayla kurdukları etkileşim düzeyi, beğenilirliğin sadakat ve savunuculuğa dönüşmesinde kritik rol oynamaktadır (Wang, Li, & Chen, 2023). Sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar, etkileşimler ve içerik paylaşımları,

tüketicilerin markaya yönelik duygusal yatırımını artırarak uzun vadeli bağlılık yaratmaktadır (Yıldırım & Kılıç, 2022).

Bu bağlamda, marka beğenilirliği artık yalnızca bir “olumlu algı” değil; tüketicinin aktif katılımıyla pekişen dinamik bir süreçtir. Tüketici Katılım Teorisi, markaların dijital platformlarda kurdukları etkileşimlerin, tüketici davranışlarını nasıl dönüştürdüğünü açıklamak açısından literatüre güçlü bir katkı sağlamaktadır (Kumar & Gupta, 2022).

6. DİJİTALLEŞME, YAPAY ZEKÂ VE NÖROPAZARLAMA

6.1 Dijitalleşmenin Etkileri

Dijitalleşme, markaların tüketiciyle kurduğu iletişimi kökten değiştirmiştir. E-ticaret, sosyal medya ve mobil uygulamalar sayesinde markalar artık tüketicilerle 7/24 etkileşim kurabilmektedir (Songur, 2024). Bu süreç, marka beğenilirliğini hem dinamik hem de sürekli ölçülebilir bir kavram haline getirmiştir.

Türkiye’de yapılan araştırmalar, dijital platformlarda tüketicilerle daha fazla etkileşim kuran markaların daha çok beğenildiğini ortaya koymaktadır (Kara & Aydın, 2023). Özellikle genç kuşak, müşteri hizmetlerine hızlı yanıt veren, şeffaf iletişim kuran ve kullanıcı deneyimini kişiselleştiren markaları daha olumlu değerlendirmektedir.

6.2 Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ (YZ), marka beğenilirliğini artırmada giderek daha merkezi bir araç haline gelmiştir. Örneğin, Trendyol gibi e-ticaret platformları, kullanıcıların geçmiş alışveriş davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicide “beni tanıyorlar” duygusunu pekiştirerek marka beğenisini artırmaktadır (Obeido & Teker, 2025).

Ayrıca yapay zekâ destekli sohbet botları ve müşteri hizmetleri, tüketicilerin sorunlarına hızla çözüm bulmasını sağlayarak memnuniyeti güçlendirmektedir. Güncel çalışmalar, kişiselleştirilmiş önerilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu etki yarattığını göstermektedir (Doğrul, 2025; Wang, Li, & Chen, 2023).

6.3 Nöropazarlama Perspektifi

Nöropazarlama, tüketicilerin markalara yönelik bilinçdışı tepkilerini anlamak için kullanılan bilimsel yöntemleri kapsar. EEG, göz izleme ve yüz ifadelerinin analizi gibi teknikler, markaların tüketici üzerinde yarattığı duygusal etkileri ölçmektedir (Khondakar et al., 2024).

Örneğin, bir reklamda kullanılan renklerin veya müziğin tüketici beyininde hangi bölgeleri aktive ettiğini ölçmek, markaların daha etkili ve beğenilir içerikler üretmesine yardımcı olmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin

pozitif duygular uyandıran reklamlara daha fazla dikkat ettiklerini ve bu markalara daha güçlü bir bağlılık geliştirdiklerini göstermektedir (Khondakar et al., 2024).

6.4 Etik Tartışmalar

Bununla birlikte, yapay zekâ ve nöropazarlama uygulamaları etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin bilinçdışı süreçlerine erişim, mahremiyet ve veri güvenliği açısından ciddi tartışmalara yol açmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği'nin **Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR)**, tüketici verilerinin hangi koşullarda işlenebileceğine dair sıkı düzenlemeler getirerek markaların hareket alanını sınırlandırmıştır. Türkiye'de ise **Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)**, benzer şekilde tüketici mahremiyetini korumak amacıyla veri işleme süreçlerine kısıtlamalar getirmektedir (Kumar & Gupta, 2022; Yıldırım & Kılıç, 2022).

Bu bağlamda, markaların yalnızca tüketicilerin bilinçdışı tepkilerini anlamaya çalışmaları değil; aynı zamanda bunu şeffaf, gönüllülük esasına dayalı ve etik kurallara uygun bir biçimde yapmaları gerekmektedir. Aksi halde, kısa vadeli kazançlar uzun vadeli itibar kaybına dönüşebilmektedir. Nitekim son yıllarda bazı küresel şirketlerin veri kullanımındaki şeffaflık

7. TÜRKİYE VE KÜRESEL PERSPEKTİFLER: VAKA ANALİZLERİ

Marka beğenilirliğini daha somut biçimde anlamak için vaka analizleri oldukça önemlidir. Çünkü teorik modellerin tüketici davranışlarında nasıl karşılık bulduğunu, bu örnekler üzerinden görmek mümkündür. Türkiye ve dünya markalarının deneyimleri, beğenilirliğin farklı bağlamlarda nasıl inşa edildiğine dair ipuçları sunmaktadır.

7.1 Türkiye'den Vaka Örnekleri

Türk Hava Yolları (THY)

Türk Hava Yolları, Türkiye'nin en değerli markalarından biri olarak öne çıkmaktadır (Brand Finance, 2025). THY'nin marka beğenilirliği, yalnızca hizmet kalitesi ve geniş uçuş ağıyla değil; aynı zamanda tüketicilerde yarattığı ulusal gurur duygusuyla da beslenmektedir. Yolcular için THY, bir ulaşım aracından öte, Türkiye'nin küresel düzeydeki temsilcisidir. Pandemi döneminde alınan hijyen önlemleri ve dijitalleşme yatırımları, markanın beğenilirliğini korumasında etkili olmuştur (Doğrul, 2025). Ayrıca sosyal medyada yürütülen "Widen Your World" kampanyası, markanın küresel vizyonunu öne çıkarırken, yerel tüketicilerde de aidiyet duygusunu pekiştirmiştir.

Arçelik

Arçelik, Türkiye'de tüketicilerin güven duyduğu köklü markalardan biridir. Araştırmalar, tüketicilerin yerli üretim ve dayanıklılık algısının Arçelik'e yönelik beğenilirliği artırdığını ortaya koymaktadır (Kara & Aydın,

2023). Son yıllarda sürdürülebilirlik alanındaki yatırımlar –örneğin enerji tasarruflu beyaz eşyalar– markanın yalnızca işlevsellik değil, çevre duyarlılığı açısından da olumlu çağrışımlar yaratmasını sağlamıştır. Dijitalleşme yatırımlarıyla birlikte online satış kanallarını güçlendiren Arçelik, tüketici deneyimini çok kanallı hale getirmiştir. Bu da markanın çağdaş beklentilere uyum sağladığını göstererek beğenilirliği artırmıştır (Songur, 2024).

Vestel

Vestel, “yerli teknoloji” kimliğiyle Türkiye’de marka beğenilirliği kazanan bir diğer örnektir. Özellikle televizyon ve elektronik ürünlerde fiyat-performans dengesiyle öne çıkan Vestel, tüketicilerin “ulaşılabilir kalite” beklentisini karşılamaktadır. Araştırmalar, Türk tüketicilerinin özellikle ekonomik dalgalanmalar döneminde Vestel gibi uygun fiyatlı ama güvenilir markaları daha fazla tercih ettiğini göstermektedir (Songur, 2024). Vestel’in futbol sponsorlukları gibi iletişim stratejileri de tüketiciyle duygusal bağ kurmasına yardımcı olmuştur.

7.2 Küresel Vaka Örnekleri

Apple

Apple, minimalist tasarımı, yenilikçiliği ve ekosistem bütünlüğüyle tüketicilerde yüksek beğenilirlik yaratan bir markadır (Obeido & Teker, 2025). Apple kullanıcıları markayı yalnızca bir teknoloji sağlayıcısı değil; aynı zamanda kimliklerini ifade eden bir araç olarak görmektedir (Songur, 2024). “Think Different” kampanyası, Apple’ın yaratıcılıkla özdeşleşmesini sağlamış; son yıllarda gizlilik politikaları ve sürdürülebilirlik yatırımları da markanın beğenilirliğini pekiştirmiştir.

Tesla

Tesla, inovasyon, çevre duyarlılığı ve prestij unsurlarını bir araya getirerek güçlü bir beğenilirlik inşa etmiştir. Elon Musk’ın kişisel karizması da markaya yönelik ilgiyi artıran bir faktör olmuştur. Tesla, özellikle genç kuşak tüketiciler için yalnızca bir otomobil değil; geleceğe yapılan bir yatırım olarak görülmektedir (Khondakar et al., 2024; Doğrul, 2025).

Nike

Nike, “Just Do It” sloganı ile bireylerin sınırlarını aşma arzusunu temsil eden kültürel bir sembol haline gelmiştir. Irkçılığa karşı kampanyaları, toplumsal duyarlılığı yüksek tüketicilerde beğenilirliği artırmış; ancak bazı kesimlerde tartışmalara yol açmıştır. Bu durum, marka beğenilirliğinin toplumsal değerlerle ne kadar yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Obeido & Teker, 2025).

Starbucks

Starbucks, kahveden çok daha fazlasını sunarak tüketiciler için bir sosyal mekân ve deneyim alanı haline gelmiştir. Mağaza atmosferi, kişiselleştirilmiş servis ve sürdürülebilirlik kampanyaları (örneğin plastik pipet kullanımını azaltma girişimleri) markanın beğenilirliğini güçlendirmektedir (Nguyen et al., 2015; Songur, 2024).

7.3 Türkiye ve Küresel Perspektiflerin Karşılaştırılması

Türkiye’de marka beğenilirliği çoğunlukla **güven, yerli üretim ve dayanıklılık** temaları üzerine kuruludur. Tüketiciler için markanın ulusal kimlikle özdeşleşmesi önemli bir faktördür (Kara & Aydın, 2023). Buna karşılık küresel markalarda **inovasyon, sürdürülebilirlik ve yaşam tarzı uyumu** öne çıkmaktadır (Wang, Li, & Chen, 2023).

Bu fark, tüketici davranışlarını da farklı yönlerde şekillendirmektedir. Türkiye’de tüketiciler daha çok fiyat-değer dengesine, dayanıklılığa ve yerli kimliğe önem verirken; küresel tüketiciler inovasyon ve çevresel duyarlılık üzerinden markalara bağlanmaktadır (Yıldırım & Kılıç, 2022). Örneğin, Türk Hava Yolları beğenilirliğini ulusal gurur üzerinden inşa ederken; Apple bireysel yaratıcılık ve prestij üzerinden konumlanmaktadır. Arçelik’in dayanıklılık ve güven temelli beğenilirliği, Tesla’nın yenilikçilik ve çevre odaklı stratejileriyle tezat oluşturur.

Dolayısıyla, marka beğenilirliğinin hangi değerler üzerinden inşa edildiği, tüketici davranışının seyrini belirleyen kritik bir unsurdur. Türkiye’de markaların aidiyet ve güven vurgusuyla öne çıkması, tüketici sadakatini artırırken; küresel markaların inovasyon ve sürdürülebilirlik odaklı stratejileri, tüketiciye prestij ve değer uyumu sağlamaktadır. Bu durum, marka stratejilerinin yalnızca yerel bağlamda değil, küresel bağlamda da farklılaşması gerektiğini göstermektedir (Kumar & Gupta, 2022).

8. GÜNCEL İSTATİSTİKLER

8.1 Türkiye’de En Değerli Markalar

Brand Finance’in (2025) yayımladığı rapora göre Türk Hava Yolları, 2,27 milyar dolarlık marka değeriyle Türkiye’nin en değerli markası olmuştur. THY’yi Arçelik, Vestel, Garanti BBVA ve Turkcell takip etmektedir. Bu markaların ortak özelliği, tüketicilerin gözünde güvenilirlik, yerli üretim ve hizmet kalitesi ile özdeşleşmeleridir.

Araştırmalar, Türkiye’de tüketicilerin özellikle yerli markaları destekleme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Songur, 2024). Bu eğilim, ekonomik dalgalanmalar ve küresel kriz dönemlerinde daha da güçlenmektedir. Türk tüketicisi için beğenilirlik, yalnızca ürünün işlevselliği değil; aynı zamanda markanın “yerli ve milli” algısıyla da doğrudan ilişkilidir (Kara & Aydın, 2023).

8.2 Küresel Markaların Beğenilirliği

Küresel ölçekte Brand Finance (2025), Apple'ı 517 milyar dolarlık marka değeriyle dünyanın en değerli markası olarak açıklamıştır. Apple'ı Microsoft, Google, Amazon ve Samsung takip etmektedir. Bu markaların beğenilirlikleri, tüketici gözünde özellikle inovasyon, ekosistem tutarlılığı ve sürdürülebilirlik yatırımları ile ilişkilendirilmektedir (Obeido & Teker, 2025).

Örneğin, Apple gizlilik politikalarıyla; Tesla ise çevre dostu vizyonuyla öne çıkmaktadır. Nike ise kapsayıcı kampanyalarıyla tüketicilerin beğenisini kazanmıştır. Bu durum, küresel markalarda beğenilirliğin daha çok toplumsal değerler ve teknolojik inovasyonlar üzerinden şekillendiğini göstermektedir (Doğrul, 2025).

8.3 Türkiye ve Küresel Verilerin Karşılaştırılması

Türkiye'de en değerli markaların toplam değeri yaklaşık 25 milyar dolar seviyesindedir. Buna karşılık, yalnızca Apple'ın marka değeri 500 milyar doların üzerindedir (Brand Finance, 2025). Bu büyük fark, küresel markaların tüketici gözünde çok daha geniş çaplı bir beğenilirlik inşa ettiğini göstermektedir.

Ancak bu tabloyu yalnızca ekonomik büyüklük farkı olarak görmek yanıltıcı olur. Türkiye'deki markalar, küresel ölçekte marka beğenilirliği yaratmakta zorlanırken; yerel pazarda güven ve aidiyet üzerinden güçlü bağlar kurabilmektedir (Yıldırım & Kılıç, 2022). Örneğin, Arçelik ve Vestel'in tüketici nezdindeki dayanıklılık ve yerli üretimle özdeşleşmesi, onların sadakat yaratmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, Türkiye markalarının küresel inovasyon ve prestij eksenli rekabette zorluk yaşarken; yerel pazarda duygusal bağ kurma gücüyle öne çıktığını göstermektedir.

Dolayısıyla, marka beğenilirliği açısından küresel markalar "inovasyon ve değer uyumu" üzerinden öne çıkarken, Türkiye'de markaların beğenilirliği "yerlilik ve güven" temalarıyla daha çok pekişmektedir. Bu farklılık, tüketici davranışlarının şekillenmesinde bağlamsal faktörlerin ne kadar kritik olduğunu ortaya koymaktadır (Kumar & Gupta, 2022).

8.4 Dijitalleşmenin İstatistiklere Yansıması

Güncel veriler, tüketicilerin dijital platformlarda etkileşime girdikleri markalara karşı daha olumlu tutum geliştirdiğini göstermektedir. Türkiye'de genç tüketicilerin %65'i, sosyal medyada aktif olan ve kullanıcı geri bildirimlerine hızlı cevap veren markaları daha çok beğendiklerini ifade etmektedir (Kara & Aydın, 2023).

Bu istatistik, dijitalleşmenin marka beğenilirliği üzerinde giderek artan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Z kuşağı, markaların yalnızca ürün veya hizmet sağlamasını değil; aynı zamanda değer odaklı, şeffaf ve hızlı iletişim kurmasını beklemektedir (Obeido & Teker, 2025).

9. TARTIŞMA VE SONUÇ

9.1 Tartışma

Bu çalışmada ele alınan bulgular, marka beğenilirliğinin tüketici davranışlarının merkezinde yer aldığını güçlü biçimde ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan kuramsal modeller (Aaker, 1991; Keller, 1993; Ajzen, 1991; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012) tarihsel ve teorik açıdan önemli bir temel sunarken; güncel araştırmalar (Kara & Aydın, 2023; Songur, 2024; Obeido & Teker, 2025; Khondakar et al., 2024; Doğrul, 2025) bu modellerin dijitalleşme, yapay zekâ ve sürdürülebilirlik bağlamında hâlâ geçerliliğini koruduğunu göstermektedir.

Türkiye bağlamında, tüketicilerin marka beğenilirliği algısının özellikle yerli üretim, güven ve dayanıklılık unsurlarıyla şekillendiği görülmektedir. Arçelik ve Vestel gibi markaların tüketicilerde yarattığı güven, ekonomik dalgalanmalara rağmen beğenilirliği korumaktadır. THY örneğinde ise marka beğenilirliği, yalnızca hizmet kalitesinden değil; aynı zamanda ulusal kimlik ile özdeşleşmesinden beslenmektedir (Brand Finance, 2025).

Küresel ölçekte ise marka beğenilirliği daha çok inovasyon, toplumsal değerler ve sürdürülebilirlik ekseninde inşa edilmektedir. Apple'ın gizlilik ve tasarım odaklı yaklaşımı, Tesla'nın çevre dostu vizyonu, Nike'in kapsayıcı kampanyaları bu eğilimi göstermektedir. Bu fark, Türkiye'de tüketici-marka ilişkilerinin daha çok "güven" ve "aidiyet" üzerinden kurulduğunu; küresel markalarda ise "yenilik" ve "değer odaklılık" ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

9.2 Sonuçlar

Çalışmanın genel sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

1. Marka beğenilirliği, tüketici davranışlarının temel belirleyicisidir. Satın alma niyeti, sadakat ve tavsiye davranışları, markaya duyulan beğenin düzeyiyle doğrudan ilişkilidir (Özden, 2019; Obeido & Teker, 2025).

2. Beğenilirlik çok boyutludur. Psikolojik (ihtiyaçlar, kimlik, uyum), sosyokültürel (grup aidiyeti, estetik deneyimler) ve teknolojik (dijitalleşme, yapay zekâ, nöropazarlama) faktörlerin kesişiminde oluşur (Khondakar et al., 2024; Doğrul, 2025).

3. Türkiye ve küresel bağlam farklıdır. Türkiye'de marka beğenilirliği güven, yerli üretim ve ulusal kimlik üzerinden şekillenirken; küresel markalarda inovasyon, sürdürülebilirlik ve toplumsal değerler öne çıkmaktadır (Brand Finance, 2025).

4. Dijitalleşme beğenilirliği dönüştürmüştür. Sosyal medya, kullanıcı yorumları ve influencer iş birlikleri beğenilirliğin kırılğanlığını artırmış; aynı zamanda tüketicilerin markayla daha kişisel bağ kurmasını sağlamıştır (Kara & Aydın, 2023).

9.3 Uygulayıcılar için Öneriler

- **Tutarlılık yaratın:** Markaların vaatleri ile tüketici deneyimleri uyumlu olmalıdır. Aksi halde beğenilirlik hızla zayıflar.
- **Duygusal bağ kurun:** Tüketicilerin yalnızca rasyonel değil, duygusal beklentilerine de hitap eden kampanyalar geliştirin.
- **Dijital iletişimi güçlendirin:** Sosyal medya dinleme, hızlı yanıt ve kişiselleştirilmiş hizmetler beğeniyi artırır (Obeido & Teker, 2025).
- **Sürdürülebilirlik vurgusu yapın:** Çevresel sorumluluk ve etik üretim süreçleri, genç tüketiciler için kritik bir beğeni kaynağıdır (Songur, 2024).
- **Kriz yönetiminde şeffaf olun:** Kriz dönemlerinde açık iletişim ve hızlı çözüm mekanizmaları, tüketicinin markaya olan beğenisini korur (Doğrul, 2025).

9.4 Akademisyenler için Öneriler

- **Kültürlerarası karşılaştırmalar yapın:** Türkiye ve küresel markaların beğenilirlik dinamiklerini karşılaştıran çalışmalar literatüre değerli katkılar sağlayacaktır.
- **Uzunlamasına araştırmalar tasarlayın:** Marka beğenilirliğinin zaman içindeki değişimini ölçmek, tüketici davranışlarının evrimini anlamaya yardımcı olur.
- **Karma yöntemler kullanın:** Nicel verilerle birlikte nitel görüşmeler ve nöropazarlama tekniklerinin bir arada kullanılması daha derinlikli sonuçlar ortaya çıkarabilir (Khondakar et al., 2024).
- **Yeni teknolojilerin etkisini inceleyin:** Yapay zekâ, metaverse ve kişisel asistan teknolojilerinin marka beğenilirliği üzerindeki etkileri henüz yeterince araştırılmamıştır (Wang, Li, & Chen, 2023).

9.5 Genel Değerlendirme ve Gelecek Yönelimler

Marka beğenilirliği, geçmişten günümüze pazarlamanın en kritik kavramlarından biri olmaya devam etmektedir. Ancak günümüzde bu kavram yalnızca ürün veya hizmet deneyimiyle sınırlı değildir. Tüketiciler, markaların temsil ettiği değerleri, toplumsal duyarlılıklarını ve dijital etkileşim biçimlerini de değerlendirmektedir.

Geleceğe dönük olarak, **metaverse ortamlarının**, tüketicilerin markalarla kuracakları yeni türden etkileşimleri nasıl dönüştüreceği henüz net değildir. Aynı şekilde, **yapay zekâ destekli kişisel asistanların** marka beğenisi yaratmadaki rolü, araştırılması gereken önemli bir boşluk olarak öne çıkmaktadır (Kumar & Gupta, 2022). Türkiye özelinde ise, ekonomik ve toplumsal kriz dönemlerinde marka beğenilirliğinin kırılganlığını inceleyen çalışmalar lite-

ratürde oldukça sınırlıdır. Bu boşluğun doldurulması, hem yerel pazarlama stratejilerine hem de küresel karşılaştırmalara önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak, marka beğenilirliği gelecekte yalnızca tüketici davranışlarını yönlendiren bir kavram olarak değil; aynı zamanda teknolojik dönüşüm, etik tartışmalar ve sürdürülebilirlik gündemlerinin merkezinde yer alan stratejik bir unsur olarak önemini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Brand Finance. (2025). *Türkiye'nin en değerli markaları 2025 raporu*. Retrieved from <https://brandirectory.com/reports/turkiye>
- Cesur, Z., & Alnıaçık, Ü. (2019). Marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerine etkisi: Cep telefonu sektörü üzerine bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(44), 3484–3494.
- Doğrul, U. (2025). The moderating role of brand image in consumer trust: Evidence from the Turkish market. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 18(1), 22–36. <https://doi.org/10.54621/ejbe.2025.001>
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, 2(3), 82–93.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Göktaş, B. (2023). Yerli ve milli markalar konusunda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 14(3), 409–432. <https://doi.org/10.20409/berj.2023.423>
- Kara, E., & Aydın, Y. (2023). An investigation on the effect of ad expenses on brand value in the banking sector through panel data. *Journal of Business Research*, 12(3), 211–225. <https://doi.org/10.20491/jbr.2023.45>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khondakar, M. F. K., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, M. A., Dewan, M. A. A., & Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 11(1), Article 17. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8> (SpringerOpen)
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Nguyen, B., Simkin, L., Canhoto, A., & Evans, R. (2015). The dark side of CRM: Advantaged and disadvantaged customers. *Journal of Consumer Marketing*, 32(7), 772–783. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1310>

- Obeido, N. A., & Teker, S. (2025). The impact of social media and digital marketing on brand awareness and purchasing behavior of millennials in Istanbul. *PressAcademia Procedia*, 21, 18–21. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2025.1642>
- Odabaşoğlu, Ş., Kılıç, A., & Teke, A. (2022). Marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi: İstanbul vakıf üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *International Journal of Marketing and Advertising*, 6(12), 218-237. <https://doi.org/10.29064/ijma.1131553>
- Özden, A. T. (2019). Kadın tüketicilerin özgüven düzeyleri ile tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik marka beğenilirlik düzeyleri arasındaki ilişki. *International Review of Economics and Management*, 7(1), 115–138.
- Özkan, F. (2010). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve halkla ilişkilerin rolü (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Qalati, S. A., Baloch, A. R., & Din, J. (2024). Consumer behavior and sustainable marketing strategies: Exploring the effects of sustainability on brand image, trust, and loyalty. *Sustainability*, 16(7), Article 2829. <https://doi.org/10.3390/su16072829>
- Songur, O. (2024). Marka değeri, tüketici katılımı ve özellik algıları arasındaki ilişkiler: Türkiye örneği. *Journal of Consumer Studies*, 9(1), 45–63. <https://doi.org/10.56212/jcs.2024.09>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Yaşar, N. (2020). Marka toplulukları ve marka mirasının marka imajı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.



KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLAR PAZARLAMASINDA BAĞIŞ DAVRANIŞI VE ÖLÇÜMLEMESİ

“ ”

Mustafa BİLGEHAN KUTLU¹

¹ Doç. Dr. Mustafa Bilgehan Kutlu, Sivas Cumhuriyet üniversitesi İİBF, <https://orcid.org/0000-0001-6081-5154>

Giriş

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, genellikle kar amacı güden kuruluşların faaliyette bulunmadıkları ya da ilgi alanı dışında olan konularda topluma hizmet vermekte ve önemli görevler üstlenebilmektedir. Afetler sonucu bireylere destek sağlama, yoksullara yardım, ihtiyaç duyan öğrencilere burs verilmesi, vahşi yaşamın ve çevrenin korunması, sanatın ve kültürel faaliyetlerin desteklenmesi söz konusu kuruluşların gerçekleştirdiği faaliyetlere örnek olarak verilebilir.

Bu çalışmada kar amacı kuruluşların gelir kaynaklarından bağış yapma davranışları incelenmektedir. Bunun yanında bağış davranışı konusunda yer alan akademik çalışmalarda, bağış davranışlarının nasıl ölçümlendiği ve Türkiye’de hangi yöntemlerin benimsendiği ele alınmaktadır. Araştırmanın bağış konusundaki gelecekte yürütülecek ampirik çalışmalara ölçümleme konusunda fikirler vermesi beklenmektedir.

Bağış Yapma Davranışı

Hayırseverlik, zenginlik veya statüye bakılmaksızın olumlu değişim yaratmak için para, zaman veya mal verme eylemidir (NPT UK, 2025). Benzer biçimde Zhang ve Peng (2022), bireysel hayırseverlik davranışını, kişinin kendi ailesinin dışındaki kişilere kaynak (para, mal veya zaman) bağışlaması olarak tanımlamaktadır. Uygulamada kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik çok çeşitli bağış yapma biçimleri görülmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların bağış toplamasında yardımcı hizmetler sağlayan Donorbox, bu kuruluşların dokuz farklı yolla (tek seferlik bağışlar, tekrarlayan bağışlar, planlanan bağışlar, saygı ve anma bağışları, hisse bağışları, aynı bağışlar, eşleşen bağışlar, işyeri bağışları ve etkinlik bağışları) bağış alabileceğini belirtmektedir (Bower, 2023). Bu bağış yapma biçimleri aşağıda açıklanmaktadır.

- Tek seferlik Bağışlar: Kar amacı gütmeyen kuruluşların ve yardım kuruluşlarının en sık aldığı bağış türü tek seferlik bağıştır. Bu, bir kuruluşa tek seferde verilen herhangi bir miktardaki paradır. Bu bağışlar çevrimiçi olarak, telefonla, posta yoluyla veya şahsen yapılabilir.

- Tekrarlayan bağışlar: Tekrarlayan bağışlar, tek bir bağışçının otomatik ve tekrarlayan bağışlarıdır. Bu, günlük, haftalık, iki haftada bir, aylık, üç ayda bir, yıllık veya kendileri için en uygun bağış aralığını seçen bağışçıların olduğu anlamına gelmektedir.

- Planlanan bağışlar: Planlı bağış, aynı zamanda bağışçılardan alınabilen büyük bağışları ifade eden miras bağışı olarak da adlandırılmaktadır. Bağışçılar genellikle bu bağışları genel mali veya miras planlamalarının bir parçası olarak planlamaktadırlar. Bağışçı yaşamını kaybettiğinde hayat sigortasından alınacak ödemeyi ya da kendine ait varlıkları, kar amacı gütmeyen kuruluşa bağışlayacağını vasiyet etmektedir.

- Saygı ve anma bağışları: Bireyler bazı durumlarda sevdiklerinin anısına veya onuruna bağış yapmaktadırlar. Ayrıca doğum günleri gibi özel günleri de anmak isteyebilmektedirler. Örneğin anneler günü ya da babalar gününde, kar amacı gütmeyen kuruluşa anne ya da baba adına yapılan bağışlar bu kapsamda değerlendirilebilir.

- Hisse bağışları: Bazı bağışçılar nakit bağış yapmak yerine hisse senedi, yatırım fonu ve tahvil gibi menkul kıymetler bağışlamayı tercih edebilir. Bu tür bağışlar bağışçılara bulundukları ülkedeki vergi düzenlemelerine göre çeşitli kolaylıklar sağlayabilmektedir. Örneğin ABD’de birisi hisse senedi bağışladığında, hisse senedini tasfiye edip nakdi bağışlama zahmetinden kurtulmuş olur. Ayrıca, toplam tutar üzerinden sermaye kazancı vergisi ödemekten de kaçınmış olur.

- Aynı bağışlar: Kar amacı gütmeyen kuruluşa yapılan nakit veya mülk dışında bağışlanan her şeyi içerir. Bu bağışlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşların işletme bütçelerini kısımlarına yardımcı olur ve bu da uzun vadede büyük bir kazanç getirmektedir. Örneğin ofis malzemeleri ve ekipmanlarının sağlanması, çeşitli konularda danışmanlık hizmetlerinin ücretsiz olarak bağışçılar tarafından verilmesi aynı bağışlar kapsamındadır. Bunların yanında, bağışçılar ücret almadan gönüllü olarak çalışarak kar amacı gütmeyen kuruluşlara zaman ve çabalarıyla destek olabilmektedir.

- Eşleşen bağışlar: Eşleşen bağışlar birçok şekilde yapılabilir. Büyük bir bağışçı, bir kampanya aracılığıyla toplanmakta olan belirli bir miktara eş bağış yapmak isteyebilir. Bunun yanında bir sponsor, belirli bir süreye kadar kar amacı gütmeyen kuruluşun bağışlarını eş bağış yapmayı teklif edebilmektedir. Alternatif olarak, sosyal sorumluluk programları olan bazı şirketler, çalışanlarının kar amacı gütmeyen kuruluşlara yaptıkları bağışlara eşdeğer bağış yapmayı teklif edebilmektedir.

- İşyeri bağışları: Bu bağışlar, şirketlerin çalışanlarını düzenli maaş kesintileri yoluyla üye hayır kurumlarına bağış yapmaya teşvik ettiği işyerlerinden gelir. Bunlar ABD gibi düzenlemeleri olan ülkelerde vergi indirimine tabi bağışlardır ve bu nedenle çoğu kişi tarafından tercih edilmektedir.

- Etkinlik bağışları: Kar amacı gütmeyen kuruluş tarafından bir bağış toplama etkinliği düzenlendiğinde, etkinlik için satılan biletlerden gelir elde edilmektedir. Ancak etkinlikler sırasında da önemli miktarda bağış toplanabilmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluş, etkinlik mekânında bağış yapmak için birden fazla yol da sunabilmektedir. Bunlar arasında bağış yeri kioskuları, bağış için mesaj gönderme ve bağış sayfasına bağlantı veren QR kodları yer almaktadır.

Bireylerin hayırseverlik ve bağış yapma davranışlarının temelinde çeşitli nedenler yatmaktadır. Bekkers ve Wiepking (2011), literatür taraması sonu-

cunda bu bağış yapma davranışı nedenlerinin sekiz mekanizma (ihtiyacın farkındalığı, talep, maliyetler/yararlar, özgecilik, itibar, psikolojik maliyetler/yararlar, değerler, etkililik) ile açıklanabileceğini savunmaktadırlar. Bu sekiz mekanizma ve boyutları (ne?, nerede? Ve kim?) Tablo 1’de verilmektedir. İlk boyut, mekanizmanın “ne” veya fiziksel biçimidir. Dokunulabilen somut bir nesne midir? İkinci boyut, mekanizmanın “nerede” veya konumudur. Bireylerin içinde, dışında veya arasında mı yer alır? Üçüncü ve dördüncü boyutlar, “kim” veya ilgili tarafları oluşturur. Üçüncü boyut, mekanizmadaki aktördür Bu aktörler yararlanıcılar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, bağışçılar ve bağışçıların sosyal çevrelerindeki kişilerden oluşmaktadır. Dördüncü boyut, amacın hedefidir (kim etkileniyor). Hedefler bağışçılar veya yararlanıcılar olabilmektedir.

Tablo 1. Bireylerin bağış yapma davranışında etkili olan mekanizmalar (Bekkers ve Wiepking, 2011: 928)

	Ne?	Nerede?	Kim?	
Mekanizma	Soyut ya da somut	İnsanların içinde, dışında veya arasında	Aktörler	Hedefler
1. İhtiyacın farkındalığı	Soyut ve somut	İnsanların içinde, dışında, arasında	Yararlanıcılar ve kuruluşlar	Bağışçılar
2. Talep	Soyut ve somut	Arasında	Yararlanıcılar ve kuruluşlar	Bağışçılar
3. Maliyetler/yararlar	Somut	Dışında	Kuruluşlar	Bağışçılar
4. Özgecilik	Somut	Dışında	Bağışçılar ve kuruluşlar	Yararlanıcılar
5. İtibar	Soyut	Arasında	Sosyal çevre	Bağışçılar
6. Psikolojik yararlar	Soyut	İçinde	Bağışçılar	Bağışçılar
7. Değerler	Soyut	İçinde	Bağışçılar	Bağışçılar ve yararlanıcılar
8. Etkililik	Soyut	İçinde	Kuruluşlar	Bağışçılar

Birinci mekanizma insanların ihtiyaçların varlığından haberdar olması ile ilgilidir. Farkındalık hayırsever davranışların gerçekleştirilmesinde en birincil öncüllerdendir. İnsanların kendileri dışındaki somut nesnelere (örneğin yiyecek, barınak, güvenlik, ilaç, tedavi) yönelik maddi ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçları (örneğin insanlar arasında gerçekleşen soyut bir şey olan arkadaşlık ihtiyacı) veya psikolojik ihtiyaçları (örneğin teselli) olabilir. İhtiyaç farkındalığı, büyük ölçüde bağışçıların kontrolü dışında olan ve bağış yapmanın maliyet ve faydalarının bilinçli olarak değerlendirilmesinden önce gelen bir

mekanizmadır. Bu, yardım arayan yararlanıcıların ve potansiyel bağışçılara ihtiyaçlarını ileten hayır kurumlarının eylemlerinin bir sonucudur (Bekkers ve Wiepking, 2011).

Kar amacı gütmeyen kuruluşun markası hakkında farkındalığı olmayan bireyin bu kuruluşa yönelik bağış yapma davranışını göstermesi çok düşük bir ihtimaldir. Marka farkındalığı, marka sermayesinin geliştirilmesinde en temel taşıdır (Keller, 2019). Bu farkındalık oluşturulmaksızın bağışı hedeflenen kitlenin zihninde marka hakkında istenilen olumlu çağrışımların yaratılması hemen hemen imkânsızdır. Bunun yanında, bireylerin bağışta bulunması ve ikna edilebilmesi için kar amacı gütmeyen kuruluşun faaliyette bulunduğu sosyal amacın ne olduğunu bilmesi ve ciddiyetini idrak etmesi gerekmektedir. Örneğin disleksi konusunda faaliyet gösteren bir derneğin bağış toplayabilmesi, bağışçıların toplumda disleksi sorununun farkında olmasına bağlı olacaktır.

Bağış yapmanın çeşitli maliyet ve faydalarının bilinçli olarak değerlendirilmesinden önce gelen ikinci mekanizma bağış isteme mekanizmasıdır. Bağış isteme, bağış yapmaya davet edilme eylemini ifade eder. Potansiyel bağışçıların nasıl davet edildiği, bağış isteme mekanizmalarının etkinliğini belirler. Tablo 1’deki dört boyut açısından, bağış talepleri somut (örneğin, bir bağış toplama mektubu) veya soyut (kişisel bir talep) olabilir. Bunun yanında, bağış isteme faaliyetleri insanlar arasındaki etkileşimlerde gerçekleşir, yararlanıcılardan veya kar amacı gütmeyen kuruluşlardan kaynaklanabilir. Bağış isteme ile potansiyel bağışçıları hedeflenir (Bekkers ve Wiepking, 2011). Bağış eylemlerinin büyük çoğunluğu bir bağış çağrısına yanıt olarak gerçekleşmektedir (Bryant vd., 2003; Lee ve Farrell, 2003; Simmons ve Emanuele, 2004).

Bireylerin bağış yapmasında etkili olabilecek üçüncü mekanizma, bu eyleme yönelik maliyet ve yararlarla ilişkin görüşleridir. Parasal değerle ilişkili olan somut sonuçlar maliyetler ve yararlardır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlara para vermenin paraya mal olduğu açıktır. Bağış maliyetleri düştüğünde veya maliyet algısı azaldığına bağışlar artmaktadır (Eckel ve Grossman, 2003; Karlan ve List, 2007; Wiepking ve Breeze, 2012). Ancak, bağışlamanın maliyeti talep edilen bağış miktarın artırılmasıyla arttığında, talep edilen bağış miktar aşırı olarak algılanmazsa bağışlanan miktar artabilmektedir (Doob ve McLaughlin, 1989). Bağış yapanlar maliyetlerin aksine eylemleri sonucunda çeşitli yararlar elde edebilmektedir. Örneğin, üniversitelere, müzelere veya senfoni orkestralarına bağış yapanlar özel akşam yemeklerine, toplantılara veya özel konserlere erişim sağlayabilmektedir. Bu bağışlar, kısmen tüketim güdülerine dayandıklarında değişim temelli olarak nitelendirilebilir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların başarılar karşılığında bağışçıların özel hizmetlere erişimini sağlaması, bağış yapmayı satın almaya daha da yakınlaştırmaktadır (Bekkers ve Wiepking, 2011). Bağış toplama kampanyalarında çekilişler yardımıyla bağışçılara hediyeler verilmesi maddi yararların kullanılmasına

örnek verilebilir. Bunun yanında uygulamada bağışçılara bağış yaptıklarında doğrudan bir hediye de verilebilmektedir. Ancak bağışlar karşılığında bireylere maddi çıkarlar teklif etmenin de bir tehlikesi vardır. Bireyler yardımseverlik karşılığında maddi çıkarlar elde ettiklerinde, yardımseverliğe ilişkin algılarını zayıflatma eğilimindedirler (Zuckerman vd., 1979), bu da toplum yanlısı benlik algılarının gelecekteki yardımseverlik üzerindeki etkisini azaltabilmektedir (Bekkers ve Wiepking, 2011).

Dördüncü mekanizma, bireye bir maliyeti olmasına rağmen başka kişilere yardım etmesini açıklayan özgecilik güdüleriyse ilgilidir. Egoizmin karşıt anlamlısı olarak, özgecilik (altruism) teriminin ilk kez ünlü filozof Auguste Comte tarafından kullanıldığı görülmektedir (Neal, 1986). Özgecilik, bencil olmayan bir güdü olmasının yanında egoizmin aksine başkalarının refahını artırmaya yöneliktir (Batson ve Powell, 2003). Özgecilik, karşılığında hiçbir şey beklemeden başkalarına yardım eden eylemler yapmayı içermektedir.

Beşinci mekanizma olan itibar mekanizması, bağışçının bağışlarının sosyal sonuçlarını ifade etmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, bu sonuçlar bireyler arasında gerçekleşen somut olmayan olgulardır. Bağışçıların sosyal çevresindeki kişiler, bağışçıları bağış yaptıklarında sözlü veya sözsüz olarak ödüllendirir veya bağış yapmadıkları takdirde cezalandırabilmektedir. Bağışta bulunmak, özellikle toplumda eşitsizliği azalttığına, daha az maliyetli olduğuna, yararlanıcıların suçlanmadığı durumlarda genellikle olumlu bir şey olarak görülür. Bu nedenle hayırsever amaçlara bağış yapan kişiler, çevresindekiler tarafından büyük saygı görmektedir (Bekkers ve Wiepking, 2011).

Bağış yapmakla ortaya çıkan çeşitli psikolojik yararlar da bireylerin davranışlarında etkili olabilmektedir. Yardım etme davranışı üzerine yapılan çalışmalar, başkalarına yardım etmenin, bazen “empatik sevinç” olarak adlandırılan, yardım eden kişi için olumlu psikolojik sonuçlar ürettiğini göstermektedir (Batson ve Shaw, 1991). Bu durum yardımseverlik ile ilgili çalışmalarda vermenin sevinci (joy of giving) olarak adlandırılmaktadır. Vermek olumlu psikolojik faydalar sağladığında, insanların olumlu kişisel normlara sahip olduğu söylenmektedir (Schwartz, 1970). Kişisel normlar, sosyal normların etkisini güçlendirir. Sosyal norm vermek olduğunda, normu ihlal ettikleri için kendilerini kötü hissedenlerin verme olasılığı daha yüksektir. Vermek ise suçluluk, utanç veya kişinin öz imajıyla uyumsuzluk duygularına yol açabilmektedir (Bekkers ve Wiepking, 2011).

Toplumda ve çevresinde bireyin uzun vadede kazandığı değerleri, bireylerin davranışlarında etkili olan inanışlardır. Neyin iyi ya da kötü olduğuna yönelik olan bu inanışlar, bağış yapma davranışında etkili olan mekanizmalardan birisidir. Bağışçıların gözünde, kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetleri dünyayı daha iyi bir yer haline getirebilir. Bağışçıların benimsediği

tutum ve değerler, hayırsever bağışları bağışçılar için daha cazip hale getirebilir. Bağışlar ayrıca, kişinin belirli değerleri başkalarına benimsediğini göstermede de etkili olabilir, ancak bu daha çok itibar mekanizması ile ilgilidir (Bekkers ve Wiepking, 2011). Toplum yanlısı değerlerin desteklenmesinin genellikle hayırseverlikle olumlu bir ilişkisi vardır. Bireylere ait insaniyetçilik, eşitlikçilik ve toplum yanlısı değerlere yönelimlerin bağış yapma davranışı ile ilişkili olduğu gösterilmektedir (Fong, 2007; Van Lange vd., 2007). Bunun yanında özgeci, materyalist ve toplumda sosyal adaletle ilgili değerlerin bireylerin bağış yapma ihtimalini etkilediği gösterilmiştir (Farmer ve Fedor, 2001; Sargeant vd., 2000; Todd ve Lawson, 1999).

Son mekanizma olan etkinlik, bağışçıların, destekledikleri amaç için yaptıkları katkıların fark yarattığına dair algılarını ifade etmektedir. Bireyler genellikle yaptıkları bağışların etkinliğini abartmaktadırlar (Kerr, 1989). Eğer bağışçılar katkılarının kar amacı gütmeyen kuruluşun amacında ciddi bir etkisi olmayacağını algılıyorlarsa, bağış yapma ihtimalleri azalmaktadır (Diamond ve Kashyap, 1997; Smith ve McSweeney, 2007; Duncan, 2004). Bireylerde fazladan bir dolar sorunu çözmez; vermemek de durumu daha kötü hale getirmez gibi bir düşünce ortaya çıkabilmektedir (Bekkers ve Wiepking, 2011).

Sekiz mekanizmanın her birinin göreceli etkisi bulanabilmektedir. Ancak, bağışların öncelikle ihtiyaç farkındalığı, talep, maliyet ve faydalar, özgecilik, itibar kaygıları, psikolojik yararlar veya etkinlik nedeniyle mi yapıldığı belirsizdir. Birden fazla güdünün aynı anda işlemesi muhtemeldir (Batson ve Shaw, 1991) ve bu güdülerin karışımı zamana, yere, kuruluşlara ve bağışçılara göre farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca, sekiz mekanizmanın birbirlerinin etkileri üzerinden bağış davranışını etkilemesi olasıdır (örneğin, ihtiyaç farkındalığının etkinlik yüksek olduğunda bağış yapmayı daha güçlü bir şekilde teşvik etmesi gibi) (Bekkers ve Wiepking, 2011).

Bağış Yapma Davranışının Ölçülmesi

İster psikoloji olsun ister pazarlama alanı, sosyal bilimler bireylerin davranışlarını ölçmek ve bu davranışlar üzerinde etkili olabilecek unsurları ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. İnsan davranışının ölçülmesinde araştırmalarda çok çeşitli yöntemlerden yararlanıldığı görülmektedir. Bireylere uygulanan anketler, araştırmacı tarafından yapılan doğrudan gözlemler ya da internet gibi ortamlarda çeşitli yazılımlar yardımıyla veri toplanması davranışların ölçülmesinde araştırmalarda benimsenebilmektedir. Chapman vd. (2025) hayırseverlik alanında yürütülen 437 araştırmayı incelemiş ve çalışmalarında bağış yapma davranışının ölçülmesinde kullanılan ölçümlerin subjektif veya objektif ölçümler olarak sınıflandırılabilirliğini önermektedir. Subjektif ölçümler, çalışmalarda katılımcıların bağış niyetlerini, istekliliğini veya davranışlarını kendi kendine bildirdiği ölçüm biçimlerini ifade etmektedir. Bu tür subjektif ölçümler, örneğin, kişinin kendi kendine bildirdiği

bağış niyetlerini ve kişinin kendi kendine bildirdiği geçmiş bağışları içerebilmektedir. Öte yandan, objektif ölçümler, gerçek davranışın doğrulanabilir kayıtlardır. Objektif bağış ölçümlerine örnek olarak, katılımcıların katılım ücretlerinin bir kısmını veya ikramiye ödemesini bağışlayabildiği araştırma çalışmaları kapsamında kaydedilen dolaylı bağışlar (yani gerçek para içerenler) ve üçüncü bir tarafça gözlemlenen işlem kayıtları ve davranışlar verilebilir (Chapman vd., 2025).

Sübjektif ölçümler, anketlerde ve laboratuvar deneylerinde kolayca uygulanabilmeleri sebebiyle bağışla ilgili bilgileri elde etmenin tartışmasız en kolay yoludur (Connors vd., 2016). Sübjektif ölçümler, bazı objektif ölçümlerin aksine, ek finansmanı veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla işbirliği yapmayı gerektirmemektedir (Chapman vd., 2025). Hatta bazı durumlarda, sübjektif ölçümlerin eşdeğer objektif ölçümlere göre daha üstün psikometrik özelliklere sahip olduğu da gösterilmektedir (Corneille ve Gawronski, 2024). Tablo 2’de bağış yapma araştırmalarında kullanılan sübjektif ölçümlere örnekler verilmektedir. Bu ölçümler bağış yapma niyeti, istekliliği, geçmiş bağış davranışı, bağış yapılacak kuruluşun seçimi ve bağış süresi ile ilgili olmaktadır.

Tablo 2. Bağış yapma davranışının araştırılmasında kullanılan sübjektif ölçümler (Chapman vd. (2025)’den uyarlanmıştır)

Ölçüm		Ölçümde kullanılan ifade örneği	Ölçüm biçimi
Sübjektif Niyet	Bağış ihtimali	X kuruluşuna bağış yapacağım	1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum
	Bağış miktarı	X kuruluşuna gelecekte ay kaç TL bağış yapma niyetiniz var?	Ucu açık ya da bağış seçenekleri
İsteklilik	Bağış ihtimali	X kuruluşuna bağış yapma konusunda ne kadar isteklisiniz?	1: Hiç istekli değilim, 7: Tamamen istekliyim
	Bağış miktarı	X kuruluşuna kaç TL bağış yapmaya istekli olurdunuz?	1: Hiç bağış yapmazdım, 7: Büyük bir miktar bağış yapardım
Geçmiş bağış	Bağış ihtimali	Son 12 ayda bağışta bulundunuz mu?	0: Hayır, 1: Evet
	Bağış miktarı	Son 12 ayda kaç TL bağışta bulundunuz?	Ucu açık ya da bağış seçenekleri
Seçim	Bağış ihtimali	Verilen kuruluşlardan hangisine bağış yapmayı tercih edersiniz?	Seçenekler

	Bağış miktarı	Elinizde bağış yapmak için 100 TL olduğunu varsayın. Bu 100 TL'yi verilen kuruluşlara dağıtın.	Her bir kuruluş için TL olarak bağış miktarı.
Süre	Bağış ihtimali	X kuruluşunu kaç yıldır desteklemektesiniz?	Ucu açık ya da süre seçenekleri

Araştırmalarda (örneğin Lee ve Kim, 2023; Tao vd., 2021) yaygın olarak uygulanan yaklaşım, katılımcılara gelecekte bir hayır kurumuna bağış yapmayı düşünüp düşünmediklerini sormaktır. Bağış niyeti ölçümleri bazen tek maddeli, daha yaygın olarak ise çok maddeli ölçeklerdir. Çoğu niyet ölçümü, yapılacak herhangi bir bağışın niyetini dikkate almaktadır. Bunun yanında, bazı çalışmalarda (Aghakhani vd., 2019) niyet bağış yapılmak istenilen miktarın sorulmasını da içerebilmektedir.

Niyete benzer bir kavram da istekliliktir. Niyet bağlılık veya planlarla ilgiliyken, isteklilik daha çok açıklıkla ilgilidir. Çeşitli çalışmalarda (Cao ve Jia, 2017; Goh vd., 2021) bağış yapma davranışının ölçülmesinde niyet yerine, isteklilik kavramının uygulandığı görülmektedir. İstekliliğin ölçülmesinde, tek maddeli ölçeklerin yanında çok maddeli ölçeklere de rastlanılmaktadır.

Hayırsever bağışları sübjektif olarak değerlendirmenin bir diğer yaygın yolu, insanlardan geçmişte bağış yapıp yapmadıklarını bildirmelerini istemektir. En yaygın kullanılan yaklaşım, insanlara yakın bir zaman diliminde (genellikle 12 ay) bağış yapıp yapmadıklarını ve ne kadar bağış yaptıklarını sormaktır. Boenigk ve Mayr (2016) ve Greenspan vd. (2012), bu uygulamaya örnek verilebilir. Bunun yanında bazı çalışmalar (Kashif vd., 2015) geçmiş davranışa yönelik genel yönelimi değerlendirirken, bazı çalışmalarda (Ki ve Oh, 2018) bağış miktarları da incelenmektedir.

Daha nadir de olsa, bazen hayır kurumu seçimini veya bağış süresini belirlemek için sübjektif ölçümler de çalışmalarda kullanılabilmektedir. Bağış yapılacak kar amacı gütmeyen kuruluşun seçimi, insanlardan destekledikleri kâr amacı gütmeyen kuruluşları doğrudan bildirmeleri istenerek (Clerkin vd., 2013) ya da bir listeden seçim yapılarak (Qu ve Daniel, 2021) değerlendirilebilmektedir. Kim vd. (2024) ve Halvorsen vd. (2024) çalışmalarında bağış yapma süresine odaklanmaktadır.

Chapman vd. (2025), kar amacı gütmeyen kuruluşlar üzerinde yürütülen çalışmalarda kullanılan objektif ölçümlerin (Tablo 3) kişisel servet, kazanç, bonus ve çekiliş başlıkları altında sınıflandırılabilceğini önermişlerdir. Objektif ölçümler kullanan bazı çalışmalarda (Fang vd., 2021; Waites vd., 2023), katılımcıların söz konusu çalışma içinde veri toplamak yerine, kazandıkları kişisel paralarının bağışları analiz edilmektedir. Bu analizi yapabilmek için katılımcıların bağışları ile ilgili kayıtlar çeşitli veri tabanlarından elde edilmektedir. Kişisel servet bağışlama verileri kitlesel fonlama internet sayfaları ve işlemsel veri tabanlarından elde edilmektedir. Çalışmalarda geçmişte ba-

ğıışta bulunulup bulunulmadığının yanı sıra yapılan bağış miktarı da ele alınmaktadır (Chapman vd., 2025).

Araştırmalarda katılımcılara araştırmaya katılmaları karşılığında para veya hediye gibi çeşitli teşvikler verilebilmektedir. Objektif olarak bağış davranışını incelemenin bir diğer yaygın yolu, insanlardan çalışmaya katılarak kazandıkları paranın bir kısmını kar amacı gütmeyen kuruluşa bağışlamalarını istemektir. Exley (2020) ve Jin vd. (2021) çalışmalarında böyle bir yöntem benimsemektedir. Bu yöntemde davranışın yanlı bir biçimde ölçülmesi muhtemeldir. Şöyle ki, katılımcılar izlenildiklerini bildiklerinden gerçek davranışlarından farklı davranabilmektedir. Bunun yanında bazı katılımcılar çalışmaya tamamen sunulan teşviğı elde etmek amacıyla katılabilmektedir.

Tablo3. Bağış yapma davranışının araştırılmasında kullanılan objektif ölçümler (Chapman vd. (2025)'den uyarlanmıştır)

Ölçüm	Ölçümde kullanılan ifade örneği			Ölçüm biçimi
Objektif	Kişisel servet	Bağış ihtimali	Belirli bir zaman zarfında ya da belirli bir kampanya için bireyin veri tabanlarından bağışta bulunup bulunmadığının elde edilmesi	0: Hayır, 1:Evet
		Bağış miktarı	Belirli bir zaman zarfında ya da belirli bir kampanya için bireyin veri tabanlarından kaç TL bağışta bulunduğunun elde edilmesi	Sürekli
	Kazanç	Bağış ihtimali	Katılım ödemenizin bir kısmını X kuruluşuna bağışlamak ister misiniz?	0: Hayır, 1:Evet
		Bağış miktarı	Katılım ödemenizin (örneğin 100 TL) ne kadarını X kuruluşuna bağışlamak istersiniz?	0-100 TL arası ölçek
	Bonus	Bağış ihtimali	Size 50 TL bonus veriyoruz. Bu bonusun bir kısmını X kuruluşuna bağışlayacak mısınız?	0: Hayır, 1:Evet
		Bağış miktarı	Size 50 TL bonus veriyoruz. Bu bonusun ne kadarını X kuruluşuna bağışlayacaksınız?	0-50 TL arası ölçek
Çekiliş	Bağış ihtimali	Bu çalışmaya katılan tüm katılımcılar 5000TL değerinde bir çekilişe katılacak. Bir katılımcı rastgele çekilişle ödülü kazanacak. Çekilişi kazanırsanız, kazancınızın bir kısmını bir hayır kurumuna bağışlamak ister misiniz?	0: Hayır, 1:Evet	

Bağış miktarı	Bu çalışmaya katılan tüm katılımcılar 5000TL değerinde bir çekilişe katılacak. Bir katılımcı rastgele çekilişe ödülü kazanacak. Çekilişi kazanırsanız, kazancınızın ne kadarını bir hayır kurumuna bağışlamak istersiniz?	0-5000 TL arası ölçek
------------------	---	--------------------------

Bazı araştırmalar, katılımcılara beklenmedik bir bonus ödemesi (Adena vd., 2019; Leclercq vd., 2024) veya çekilişe katılım hakkı vererek (Becker, 2018) bağış seçeneklerini incelemektedir. Bonus ödemesinde katılımcılar, ikramiyelerinin tamamını veya bir kısmını saklayabilir veya bağışlamayı seçebilirler. Çekiliş durumunda katılımcılara, bir ödül kazanmak için bir çekilişe katıldıkları söylenir ve kazanmaları halinde bu ödülünden ne kadar bağış yapacakları sorulmaktadır.

Bağış Yapma Davranışının Ölçülmesinde Türkiye’de Yürütülen Çalışmalar

Bağış yapma davranışı konusunda Türkiye’de gerçekleştirilen ampirik çalışmalar az olsa da son yıllarda sayılarında artış olduğu görülmektedir. 2015-2025 yılları arasında gerçekleştirilen on çalışma ve bu çalışmalarda bağış yapma davranışının nasıl ölçüldüğü yayımlanma yılı sırasıyla aşağıda verilmektedir.

Tiltay ve Torlak (2015) çalışmalarında 672 katılımcıdan veri toplayarak gizli bağış davranışı üzerinde etkili olabilecek güdüleri incelemektedir. Çalışma sonucunda empati, gösteriş, özgecilik dindarlığın gizli bağış yapma davranışı üzerinde etkisi olabileceği gösterilmektedir. Çalışmada gizli bağış yapma davranışının ölçülmesinde Carlo ve Randall (2002)’nin ölçeğinden yararlanılmaktadır. Çalışmada genel olarak sübjektif ölçüm uygulandığı söylenebilir.

Uçar vd. (2015)’te yürüttükleri çalışmada Kızılay kapsamında kurumsal itibar konusunu incelemektedirler. Araştırmada bağış yapma davranışı, kurumsal itibarın alt boyutlarından biri olarak ele alınmaktadır. Bireylerin bağış yapma niyetleri sübjektif olarak araştırmada ölçülmektedir.

Tugrul ve Lee (2018), Turkcell Kardelenler kampanyası kapsamında yürüttükleri çalışmada, sosyal medya mesajının ikna düzeyinin nasıl artırılabilirliğini araştırmaktadırlar. Çalışmada bağış yapma niyeti Likert tipi ölçek yardımıyla sübjektif bir biçimde ölçülmektedir.

Dogan vd. (2021), Yeryüzü Doktorları Derneğine bağışçıların bağış yapma davranışını incelemişlerdir. Çalışmada bağış yapma davranışına marka imajı, geçmiş bağışlar ve aşinalık değişkenlerinin etkili olduğu gösterilmektedir. Araştırma kapsamında bağış yapma davranışı sübjektif ölçümlerden bağış yapma niyetiyle ölçülmektedir. Çalışmada, Smith ve McSweeney (2007)’nin ölçek maddeleri benimsenmektedir.

Aytaç (2021), pazarlama iletişimde mistik tema kullanımının bireylerin sokak hayvanlarına yönelik yürütülen kampanyaya bağış yapma davranışına etkisini incelemektedir. Çalışmada, bağış yapma niyeti Likert tipi ölçek yardımıyla ölçülmektedir. Bunun yanında katılımcıların ne kadar bağış yapacakları ucu açık bir soruyla sorulmaktadır. Sonuç olarak araştırmanın davranışı subjektif ve niyet yardımıyla ölçüldüğü söylenebilir.

Bilgin ve Kethüda (2022), kar amacı gütmeyen kuruluşların yürüttükleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı, markaya güven ve bağış yapma niyetine etkisini ele almaktadır. Çalışmada bağış niyeti subjektif bir biçimde, Beldad vd. (2014)'ün çalışmasından alınan ölçek maddeleri yardımıyla ölçülmektedir.

Kutlu ve Özcan (2023) kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik bağış yapma niyeti üzerinde etkili olabilecek çağrışımları CHAID analizi yardımıyla incelemiştir. Türk Kızılay'ına bağış yapma niyeti açısından katılımcılar bölümlenmiştir. Çalışma bölümlendirmede faydalı, verimli ve yardımsever çağrışımlarının etkili rol oynadığını göstermektedir. Çalışmada bağış yapma niyeti Merchant vd. (2010)'un ölçeğinden faydalanarak subjektif biçimde ölçülmektedir.

Ugur ve Heermans (2024), çalışmalarında Türkiye'deki kar amacı gütmeyen kuruluşların çalışanları arasında güdü tiplerinin özgecilik düzeyleri üzerindeki etkisi araştırmıştır. Online anket yardımıyla yürütülen çalışmada, katılımcılara çekiliş sonucu 1000TL verileceği ve bu paranın ne kadarını bağışlayabileceği (tümü, kısmen ve hiç) sorulmaktadır. Ayrıca kısmen seçeneğini işaretleyenlerden bağışlanacak miktarı belirtmeleri istenmektedir. Son olarak da bağış yapılacak kurumu belirtmeleri istenmektedir. Çalışmada hem objektif yöntemlerden çekilişin, hem de subjektif yöntemlerden seçimin kullanıldığı görülmektedir.

İşcan vd. (2024) Türkiye'de 2023 yılında yaşanan deprem sonrası bireylerin bağış davranışını ele almaktadırlar. Araştırmada katılımcıların yaptıkları bağış miktarları sorulmaktadır. Bu yaklaşımın subjektif bağış davranışı ölçümlerinden geçmiş bağışın değerlendirilmesine uyduğu söylenebilir.

Ünal ve Aydın (2025), Türk Kızılay'ı üzerinde yürüttükleri çalışmada, güven ve şeffaflığın bireylerin bağış yapma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedirler. Araştırmada katılımcıların Türk Kızılay'ına bağış yapma niyetleri, Merchant vd. (2010)'in ölçeğinden yararlanılarak ölçülmektedir. Dolayısıyla, kullanılan yöntemin davranışı subjektif ve niyet üzerinden ölçtüğü görülmektedir.

Sonuç

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından bağışlar, faaliyetlerin yürütülmesinde kullanılan önemli kaynaklardır. Bağış kaynakları uygulamada

çok çeşitli şekillerde elde edilebilmektedir. Bağışlar tek seferlik yapılabileceği gibi düzenli olarak kar amacı gütmeyen kuruluşu aktarılabilmektedir. Bunun yanında miras bağışları gibi belirli olayların gerçekleşmesi halinde, bağışçılar tarafından planlanan bağışlara literatürde rastlanılmaktadır. Bağışlar başkasının anısını yaşatmak ya da hediye için gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca para ve mülkün yanında, bireyler tarafından aynı bağışlar yapılabilmektedir.

Bağışlarla ilgili akademik çalışmalara gelindiğinde, davranışın ölçülmesinde çok çeşitli yöntemlerin uygulandığı görülmektedir. Bu çalışmada Chapman vd. (2025)'in kapsamlı literatür taraması sonucunda elde ettiği subjektif ve objektif bağışlar anlayışı incelenmiştir. Subjektif bağışlar niyet ve isteklilik gibi kişisel bildirimle ölçülen bağışlardır. Buna karşılık objektif bağışlar araştırma esnasında verilen gerçek bir bağış durumuna ya da geçmiş bağış kayıtlarına dayandırılmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de yürütülen ve bağış kavramını kar amacı gütmeyen kuruluşlar kapsamında ele alan on çalışma incelenmiştir. İncelenen çalışmalarda ağırlıklı olarak bağış davranışı subjektif bir biçimde niyet üzerinden ölçümlenmektedir. Yalnızca, Ugur ve Heermans (2024)'ün çalışmalarında objektif bir yöntem olan çekiliş ile bağış yapma davranışı incelenmektedir. Türkiye'de yürütülecek gelecekteki çalışmalarda, bu çalışmada ele alınan alternatif ölçümleme yöntemleri dikkate alınarak bilimsel açıdan daha iyi ve sağlam sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca bağış yapma davranışının bağış niyetiyle sınırlı ele alındığı görülmektedir. Gelecekteki çalışmalar aynı bağışlar ve miras bağışları gibi farklı bağış türlerini de inceleyebilir.

REFERANSLAR

- Adena, M., Alizade, J., Bohner, F., Harke, J., & Mesters, F. (2019). Quality certification for nonprofits, charitable giving, and donor's trust: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 159, 75-100.
- Aghakhani, H., Akhgari, M., & Main, K. (2019). When does money priming affect helping behavior?. *Australasian marketing journal*, 27(1), 32-40.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97, 1447-1458
- Aytaç, M. B. (2021). Analyzing the Role of Mystic Appeals on Donation Intention. *İş-letme*, 2(2), 61-73.
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. İçinde I. B. Weiner(Ed.), *Handbook of Psychology* (1. bs, ss. 463-484).
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological inquiry*, 2(2), 107-122.
- Becker, A. (2018). An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 562-582.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091-1102.
- Boenigk, S., & Mayr, M. L. (2016). The happiness of giving: Evidence from the German socioeconomic panel that happier people are more generous. *Journal of Happiness Studies*, 17(5), 1825-1846.
- Bower, L. B. (2023, Ocak 23). 9 types of donations for nonprofits and charities. *Nonprofit Blog*. <https://donorbox.org/nonprofit-blog/types-of-donations>
- Bryant, W. K., Jeon-Slaughter, H., Kang, H., & Tax, A. (2003). Participation in philanthropic activities: Donating money and time. *Journal of Consumer Policy*, 26(1), 43-73.
- Cao, X., & Jia, L. (2017). The effects of the facial expression of beneficiaries in charity appeals and psychological involvement on donation intentions: Evidence from an online experiment. *Nonprofit Management and Leadership*, 27(4), 457-473.
- Carlo, G., & Randall, B. A. (2002). The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 31(1), 31-44.
- Chapman, C. M., Thottam, A. K., Schultz, T., McKay, K. T., & Gulliver, R. (2025). Measuring Charitable Giving: How to Capture Charitable Behavior in Philanthropy Research. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/08997640251351548>

- Clerkin, R. M., Paarlberg, L. E., Christensen, R. K., Nesbit, R. A., & Tschirhart, M. (2013). Place, time, and philanthropy: Exploring geographic mobility and philanthropic engagement. *Public Administration Review*, 73(1), 97-106.
- Connors, B. L., Rende, R., & Colton, T. J. (2016). Beyond self-report: Emerging methods for capturing individual differences in decision-making process. *Frontiers in psychology*, 7, 312.
- Corneille, O., & Gawronski, B. (2024). Self-reports are better measurement instruments than implicit measures. *Nature Reviews Psychology*, 3(12), 835-846.
- Diamond, W. D., & Kashyap, R. K. (1997). Extending models of prosocial behavior to explain university alumni contributions 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10), 915-928.
- Dogan, A., Calik, E., & Calisir, F. (2021). Organizational factors affecting individuals to donate to NPOs in the Turkish context. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(2), 303-315.
- Doob, A. N., & McLaughlin, D. S. (1989). Ask and you shall be given: Request size and donations to a good cause. *Journal of Applied Social Psychology*, 19(12), 1049-1056.
- Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of public Economics*, 88(9-10), 2159-2180.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2003). Rebate versus matching: does how we subsidize charitable contributions matter?. *Journal of Public Economics*, 87(3-4), 681-701.
- Exley, C. L. (2020). Using charity performance metrics as an excuse not to give. *Management Science*, 66(2), 553-563.
- Fang, D., Fombelle, P. W., & Bolton, R. N. (2021). Member retention and donations in nonprofit service organizations: The balance between peer and organizational identification. *Journal of Service Research*, 24(2), 187-205.
- Farmer, S. M., & Fedor, D. B. (2001). Changing the focus on volunteering: An investigation of volunteers' multiple contributions to a charitable organization. *Journal of Management*, 27(2), 191-211.
- Fong, C. M. (2007). Evidence from an experiment on charity to welfare recipients: Reciprocity, altruism and the empathic responsiveness hypothesis. *The Economic Journal*, 117(522), 1008-1024.
- Goh, I. K., Pappu, R., & Chien, P. M. (2021). Investigating the impact of perceived nonprofit sponsorship engagement on prosocial behavior. *Journal of Business Research*, 126, 113-125.
- Greenspan, I., Handy, F., & Katz-Gerro, T. (2012). Environmental philanthropy: Is it similar to other types of environmental behavior?. *Organization & Environment*, 25(2), 111-130.
- Halvorsen, C. J., Lynch, J., Brown, S., & McTernan, M. L. (2024). Approaches to charitable giving and perceptions of organizational effectiveness among midlevel donors. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(4), 926-947.

- İşcan, R. V., Kartal, C., & Bozacı, İ. (2024). Doğal felaketler sonrası bağış davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi Türkiye depremi örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 149(149), 313-333.
- Jin, F., Zheng, Z., & Wu, B. (2021). God helps those who help themselves: How recipients' efforts perception affects donation. *Frontiers in psychology*, 12, 695332.
- Karlan, D., & List, J. A. (2007). Does price matter in charitable giving? Evidence from a large-scale natural field experiment. *American Economic Review*, 97(5), 1774-1793.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102.
- Keller, K. L. (2019). Stratejik Marka Yönetimi. Çev., Aykan Candemir. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kerr, N. L. (1989). Illusions of efficacy: The effects of group size on perceived efficacy in social dilemmas. *Journal of experimental social psychology*, 25(4), 287-313.
- Ki, E. J., & Oh, J. (2018). Determinants of donation amount in nonprofit membership associations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(3), e1609.
- Kim, M., Yoon, Y., & Zhang, J. J. (2024). The influence of perceived relationship quality on donor behavior in the context of charitable nonprofit organizations established by professional sport entities. *Journal of Relationship Marketing*, 23(2), 119-146.
- Kutlu, M. B., & Ekici Özcan, N. (2023). Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda marka imajının incelenmesi ve Türk Kızılay'ı bağışçılarının kümelenmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 542-562.
- Leclercq, T., Denis, E., & Hoornaert, S. (2024). Trust me, I am famous: legitimating attractive celebrities as credible endorsers for charitable organisations. *Journal of Marketing Management*, 40(1-2), 102-128.
- Lee, B. A., & Farrell, C. R. (2003). Buddy, can you spare a dime? Homelessness, pan-handling, and the public. *Urban Affairs Review*, 38(3), 299-324.
- Lee, J. Y., & Kim, S. S. (2023). The effect of multidimensions of trust and donors' motivation on donation attitudes and intention toward charitable organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 34(2), 267-291.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.
- Neal, M. A. (1986). The Future of Altruism. *CrossCurrents*, 36(4), 418-435.
- Qu, H., & Daniel, J. L. (2021). Is "overhead" a tainted word? A survey experiment exploring framing effects of nonprofit overhead on donor decision. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(2), 397-419.
- Sargeant, A., Ford, J., & West, D. C. (2000). Widening the appeal of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(4), 318-332.
- Schwartz, R. A. (1970). Personal philanthropic contributions. *Journal of Political Economy*, 78, 1264-1291.

- Simmons, W. O., & Emanuele, R. (2004). Does government spending crowd out donations of time and money?. *Public Finance Review*, 32(5), 498-511.
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363-386.
- Tao, W., Li, Z. C., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2021). Public responses to nonprofit social media messages: The roles of message features and cause involvement. *Public relations review*, 47(2), 102038.
- Tiltay, M. A., ve Torlak, Ö. (2015). Yardım kurumlarına bağışın sosyal yönü: Özgeci ve Bencil bağış motivasyonlarının gizli bağış üzerindeki etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 23-39.
- Todd, S. J., & Lawson, R. W. (1999). Towards a better understanding of the financial donor: An examination of donor behaviour in terms of value structure and demographics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(3), 235-244.
- Tugrul, T. O., & Lee, E. M. (2018). Promoting charitable donation campaigns on social media. *The Service Industries Journal*, 38(3-4), 149-163.
- Uçar, F., Gülmez, E., Mutlu, Ö., Erbaş, S., & Gez, K. (2015). Kar amacı gütmeyen kurumların kurumsal itibari: Kızılay örneği. *Selçuk İletişim*, 8(4), 131-153.
- Ugur, Z. B., & Heermans, G. F. (2024). Understanding altruism of nonprofit workers: The roles of motivation types. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 53(6), 1483-1507.
- Ünal, A., & Aydın, İ. The Effect of Trust in Charities on Donation Intention. *İzmir İktisat Dergisi*, 40(3), 714-727.
- Van Lange, P. A., Bekkers, R., Schuyt, T. N., & Vugt, M. V. (2007). From games to giving: Social value orientation predicts donations to noble causes. *Basic and applied social psychology*, 29(4), 375-384.
- Waites, S. F., Farmer, A., Hasford, J., & Welden, R. (2023). Teach a man to fish: The use of autonomous aid in eliciting donations. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 950-967.
- What is charitable giving?* (t.y.). NPT UK. Geliş tarihi 12 Temmuz 2025, gönderen <https://www.nptuk.org/charitable-giving-principles/>
- Wiepking, P., & Breeze, B. (2012). Feeling poor, acting stingy: The effect of money perceptions on charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(1), 13-24.
- Zhang, Z., & Peng, S. (2022). Licensing effect in sustainable charitable behaviors. *Sustainability*, 14(24), 16431.
- Zuckerman, M., Iazzaro, M. M., & Waldgeir, D. (1979). Undermining effects of the foot-in-the-door technique with extrinsic rewards. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(3), 292-296.



TÜKETİCİLERİN ÜRÜN AMBALAJININ KULLANIŞLILIĞINA YÖNELİK ALGISI, TÜKETİCİ RUH HALİ VE ZAMAN BASKISI İLE DÜRTÜSEL SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİ¹

“ ”

İbrahim YEMEZ²

1 Bu çalışma 28-31 Ağustos 2025 tarihlerinde Roma'da yapılan IESBSC 10th INTERNATIONAL EDUCATION, SOCIAL AND BEHAVIORAL SCIENCES CONGRESS'de sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

2 Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sivas, ORCID ID: 0000-0003-3176-6394
ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Ambalaj kavramı ürünü sarıp sarmalayan, ürünün bozulmasını, kırılmasını engelleyen, taşınmasına yardımcı olan ve tüketicinin ilgisini çekerek ürünün satın alınmasına etki eden; üzerinde ürünün markası, adı ve içeriğine ilişkin bilgileri barındıran kâğıt, karton, plastik, cam, elyaf, alüminyum ya da tahta malzemelerden yapılmış koruyucu unsurdur (Mucuk, 2012). Başka bir ifadeyle endüstriyel, tarımsal ya da tüketicilere yönelik ürünlerin taşınmasını, korunmasını, tanımlanmasını, onların satış ve dağıtımının yapılmasını kolaylaştıran bir sanayi ve pazarlama yöntemidir (Robertson, 1993:2, akt.; Düz, 2012). Sebze ve meyveler hariç genel olarak fiziksel varlığı olan ürünler için ambalaj olmazsa olmaz temel bir unsurdur. Özellikle ürünlerin tanıtılması ve raflarda sergilenebilmesi için onları koruyan ve ürün hakkında bilgi veren ambalajların olması bir mecburiyettir. Bu zorunluluk durumu ambalajların sadece muhafaza ya da taşınma amacıyla değil de pazarlama amaçlarıyla (tanıtım, ilgi çekmek, farkındalık sağlamak, hatırlanmak, satışı arttırmak vb. gibi) da kullanılabilmesine imkân sağlamıştır.

Tüketicilerin ambalaj tercihi tamamen ekonomik bir tercih olarak değerlendirilmektedir. Aslında, tüketiciler bekledikleri maliyetler ile sağladıkları avantajlar (rahatlık, estetik değer ve fiyat) arasında bir denge kurmaya çalışmaktadırlar (Orzan vd., 2018: 3). Ancak, bir satış noktasında yer alan çok sayıda tanıtım aracının arasında ambalaj, alım kararlarını etkileyen en kritik unsur olmaya devam etmektedir ve “bir ürünün beş saniyelik reklamı” olarak adlandırılmaktadır. Etkili bir ambalaj, ürünün tüketici tarafından görünmesini sağlayarak olumlu izlenimler ve duygular yaratmakla kalmaz, aynı zamanda satın alma isteği de oluşturmaktadır. Bu yüzden ambalaj, sadece etkili iletişim kurma aracı değil, aynı zamanda his ve deneyim kaynağı olarak da işlev görmektedir (Jerzky, 2016: 628). 20. yüzyılın sonlarından itibaren plastik ambalajların kullanımı artmış ve şeffaflık, esneklik, dayanıklılık ve kullanım kolaylığı gibi istenen özellikleri sayesinde hızla pazarın temel unsuru haline gelmiştir (Lombardi vd., 2023). Bu durumda ambalajların tüketicilerin profiline göre biçimlendirilmesine, pazarlama mesajları verecek şekilde tasarlanmasına ve tüketicilerin ihtiyaçlarına göre boyutlarının ayarlanmasına ve kullanılmasına imkân sağlamıştır. İşletmelerin hedef aldıkları pazar bölümü ve müşteri kitlesine göre ambalaj malzemesine, rengine, boyutuna, etiketine, tasarımına karar vermesi bu anlamda satın alma kararlarına etkili olan bir unsurdur. Bu bağlamda bütün bunlardan yola çıkarak bu çalışmada tüketicilerin ürün ambalajının kullanışlılığına yönelik algısının, tüketici ruh halinin ve zaman baskısının dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, bu araştırmanın bulgularının politika oluşturuculara, pazarlama uzmanlarına, akademik çevrelere ve şirketlere fayda sağlaması açısından kayda değer olduğu değerlendirilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ambalaj, tüketicinin ilgisini çekmekte ve dikkatini üzerine yönlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, ambalajda yer alan bilgiler aracılığıyla değerlendirme yapma imkânı bulabilmektedirler. Bu durum, satın alma sürecinin ilk üç aşamasını meydana getirir. Bu nedenle, tüketicinin deneme aşamasına geçtiğinde ambalajın etkisinin oldukça yüksek olduğu belirtilmektedir (Küçük, 2002: 27). Tüketicinin bir ürünü alıp almamaya karar vermesini etkileyen ana unsurlardan biri o ürünün ambalajıdır. Markanın görseli ve ambalajın tasarım biçimleri bu aşamada tüketicinin satın alma kararını şekillendirir (Göbel, 2008: 60). Sonuç olarak, ambalaj, tüketicileri hem satın alma hem de kullanım konusunda teşvik etmelidir (Nancarrow, Wright, 1998: 111).

Ambalaj, ürünün alt karması içerisinde bulunmasına karşın pazarlama aracı olarak önem kazanmasından dolayı son zamanlarda pazarlamanın beşinci P'si olarak bile alınmaktadır (Kotler, 2003; akt.: Gözübüyük, 2015). İyi bir ambalaj tasarımında seçilen renk, yazı ve formlar ahenk içinde birbirini destekler ve bu durum ürünün kalitesini ön plana çıkartarak tüketiciye de güven duygusu verir (Erdal, 2020). İşletmelerin sadece ambalajda değişiklikler yaparak ürünlerin satışlarını etkilemesi mümkündür. Örneğin 2014 yılında Coca Cola markası ambalajlarında tüketicilerin isimlerine yer vererek satışlarını arttırmıştır (Gözübüyük, 2015).

Her ürün için ambalaj tasarımında hedef tüketici kitlesinin cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi ve diğer özelliklerinin dikkate alındığı bir pazarlama stratejisi söz konusudur. Firmalar kendi kurumsal imajlarına uygun olarak hazırladıkları ambalaj tasarımı, bu imaja uygun bir reklam stratejisi ile tanıtım faaliyetlerine başlar ve bu stratejiyi sürdürmesi halinde ürünün piyasada tutunması ve iyi bir satış rakamı yakalaması da kaçınılmaz hale gelir (Mackay, 2005). İşletmeler, ürünlerinin en kaliteli olduğunu göstermek amacıyla ambalajın sağladığı pazarlama işlevine sürekli ihtiyaç duymuşlardır. Ambalajın tüketiciyle kurduğu psikolojik bağlantıyı güçlendirme çabaları, ambalajın etkisiyle gelişmiş ve bu sayede tüketicilerin alışkanlıklarının bağımlılık seviyesine ulaşması sağlanmıştır (Erdal, 2020). Bu nedenle, ambalajın tüketici algıları ve satın alma tercihleri üzerinde oldukça etkili olduğu herkesçe bilinmektedir. Hatta sadece ambalaj tasarımlarını beğenerek ürün alan tüketicilerin sayısının oldukça fazla olduğu söylenebilir (Erdal, 2020). Dolayısıyla küçük ya da büyük fark etmeksizin tüm işletmelerin ambalajın bu satış etkisinden yararlanmak için pazarlama çabalarından bulunduğu bir gerçektir.

Ruh hali bireyin içinde bulunduğu duygusal durumu yansıtmakla beraber, olumlu ya da olumsuz olarak ayrılmaktadır. Araştırmalar, insanların bir nesneyle ilk defa karşılaştıklarında, o nesneye karşı hissettikleri duyguların tutumlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Mağazaya iyi bir ruh haliyle gi-

ren alıcılar, duygularını karar verme sürecinde bir referans olarak kullandıkları için ürünler hakkında daha pozitif yorumlar yapmaktadırlar (Furnham ve Milner, 2013). Aynı şekilde olumsuz bir duygu durumuyla mağazada bulunmaları da ürünleri değerlendirmeleri esnasında olumsuz etki edebilir ve bu durum da onların dürtüsel satın almaları üzerinde bir etkiye sebep olur.

Zaman baskısı kavramı ise bireylerin karar alma anında onların psikolojilerini etkilediği için önemi göz ardı edilemeyecek bir olgudur. Bir tüketici, zaman baskısı altında daha fazla stres hissedebilir ve satın alma riskiyle karşı karşıya kalabilir (Kenhove vd., 1999). Dolayısıyla, zaman baskısı, dürtüsel satın alma üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir çünkü tüketiciler satın alma veya göz atma için zamanlarının olmaması nedeniyle hayal kırıklığına uğrarlar (Hong Xiao ve Nicholson, 2013). Tüketicilerin daha fazla erişilebilir zamanı olduğunda, dürtüsel satın alma yapma olasılığı daha düşüktür (Tariq Khan vd., 2015). Sonuç olarak zamanın bol olması ile zamanın kısıtlı olması tüketicilerin satın alma kararları üzerinde farklı etkiler göstermektedir. Kısıtlı zaman hissiyatı dürtüsel satın almayı arttırırken, bol zaman olduğu hissi dürtüsel satın almayı teşvik etmemektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Ambalajın, ambalaj tasarımının, ambalaj özelliklerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini gösteren yerli ve yabancı çalışmalar kronolojik olarak aşağıda verilmiştir.

Gökalp (2007) çalışmasında ambalajın gıda ürünleri satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, farklı değişkenler arasında yapılan ilişki analizlerinde kadınların ambalajlı ürünleri erkeklerden daha fazla tercih ettikleri; tüketicilerin yaşı düştükçe ambalajın rengine daha fazla önem verdikleri ve ambalajın ürün koruma işlevine daha az ilgi gösterdikleri; tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe ambalajlı ürünleri ambalajsız olanlara göre daha çok seçtikleri ve ambalajın koruma işlevine daha fazla önem verdikleri; tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça ambalajın estetiğine ve ürün koruma özelliğine daha fazla dikkat ettikleri görülmüştür. Bu veriler ışığında, üretici şirketlerin ürün ambalajı tasarlarlarken hedef kitlenin demografik özelliklerini göz önünde bulundurmaları son derece önemlidir.

Düz (2012) tarafından hazırlanan bir çalışmada, grafik tasarımın unsurları ve prensipleri çerçevesinde geliştirilmiş bir gıda ambalajının, etkili bir reklam aracı olarak tüketici satın alma tutumuna etkisi ve tüketime yönelik etkileri incelenmiştir. Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi kullanarak 14 farklı çikolata ambalajını örneklem almış ve araştırma sonucunda ambalaj tasarımlarının önemli olduğunu ifade etmiştir.

Dilber vd. (2012) yaptıkları çalışmada ambalajın gıda alım davranışına etkisi incelemiş ve tüketiciler için ambalajın taşıdığı önem değerlendi-

rilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin ambalajlı gıdaların daha sağlıklı olduğuna inanmaları nedeniyle bu ürünleri yoğun bir şekilde tercih ettiklerini, ancak ambalajın ürün fiyatını artırdığı düşüncesine de sahip olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesine bağlı olarak, ambalajın satın alma davranışları üzerinde bir etki yarattığı gözlemlenmiştir.

Yıldız vd. (2012) yaptıkları çalışmada, sıvı yağ kullanıcılarının ambalaj seçimlerine göre oluşturdukları grupların belirlenmesi ve bu gruptaki tüketicilerin demografik özelliklerinin saptanmasını amaçlamışlardır. Analizlerin sonucunda, sıvı yağ piyasasındaki tüketicilerin bilinçli tüketiciler, ambalajın kullanılabilirliğine ve pratikliğine önem verenler ile görsel unsurlara duyarlı ve kolay etkilenebilen tüketiciler şeklinde üç gruba ayrılabilceği sonucuna varılmıştır.

Hubert vd. (2013), dürtüsel satın alma eğilimindeki bireysel farklılıkların, bir ürün ambalajının algılanmasında bilinçsiz sinirsel tepkiyi etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar, nötr ambalajlara (iyi bir görünüme sahip olmayan) kıyasla, çekici ambalajların dürtüsel satın alma ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çekici ambalajlar, tüketicilerin o ürünü satın almak için herhangi bir planları olmasa bile dürtüsel satın almayı teşvik edebilir.

Gözübüyük (2015) ambalajın satın alma davranışına etkisini incelediği çalışmasında ambalajın farklı fonksiyonlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ve bu durumun farklı demografik değişkenlere göre değiştiğini bulmuştur.

Esmailpour ve Rajabi (2016)'ye göre tüketicilerin çevre dostu tutumu, ürün ambalajlarının geri dönüştürülebilirliğine yönelik duyarlılıklarını olumlu yönde etkilemekte ve ambalajların uyumlu hale getirilmesi de tüketicilerin ürün ambalajlarının yeniden kullanılabilirliği konusundaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bahrainizad & Rajabi (2018) tüketicilerin ürün ambalajının kullanılabilirliğine ilişkin algılarının, şekil, renk, malzeme, etiket ve boyut açısından dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmasında ambalajın uygun malzeme, şekil ve etiketlemesinin, tüketicilerin ürün ambalajının kullanılabilirliğine ilişkin algıları üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu, ancak ambalajın rengi ve boyutunun tüketicilerin ürün kullanılabilirliğine ilişkin algıları üzerinde bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Ayrıca, tüketicilerin ambalajın kullanılabilirliğine ilişkin algılarının dürtüsel satın alma üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu gösteren sonuçlar da mevcuttur. Tüketicilerin ruh hali ve zaman baskısının da dürtüsel satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, ancak dürtüsel satın alma kararları üzerindeki algılarındaki düzenleyici rollerinin desteklenmediği görülmüştür.

Topçugil Aydoğan (2020) kolayda ürünlerde ambalaj tasarımlarının unsurlarından renk ve şekil uyaranlarının alışveriş niyeti ve kalite algısı üzerindeki etkisini ve tüketicilerin tasarım farkındalığı seviyelerinin kolayda ürünlerdeki tipik ve tipik olmayan ambalaj tercihleriyle bağlantısını analiz etmiştir. Çalışma sonucunda, ambalaj unsurları arasında tipik olmayan renk ve şekil faktörlerinin tüketici alışveriş niyetinde bir fark oluşturmadığı görülmüştür. Ayrıca, bu özel unsurların tüketicilerin kalite algılarında bir farklılığa yol açtığı da tespit edilmiştir. Bu durum, tipik olmayan tasarımların tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılansa da bu algının alışveriş davranışlarını değiştirme noktasında yeterince güçlü olmadığı anlamına gelmektedir. Araştırmada, ambalaj tasarımındaki renk veya şekil unsurlarının, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve kalite algıları üzerinde hangisinin daha olumlu bir etki yarattığına dair net bir bulgu da elde edilememiştir.

Yemez ve Delice Akca (2024) ekolojik ambalajlı ürünlerin satın alınmasında çevresel kaygının ve bilişsel faydanın olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak duygu durumunun ise anlamlı bir etki göstermediğini bulmuşlardır. Bu çalışma ekolojik ambalajın da satın alma unsuru olarak kullanıldığını gösteren bir çalışma olarak ambalajın önemine vurgu yapmıştır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın hedef kitlesi, Türkiye’de alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma için örneklem, kolay örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen, 18 yaşını doldurmuş ve çevrimiçi olarak ulaşılabilen 459 kişiden oluşmaktadır. Veriler 1-30 Mayıs 2025 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmaya katılmak için anket bağlantısı çevrimiçi platformlar ve mobil uygulamalar üzerinden paylaşılmış ve bireylerden katılım istenilmiştir.

2. Ölçüm Aracı

Kullanılan anket beşli Likert tipinde toplam 49 adet ifadeyi içeren ölçme aracıdır. Ölçme aracındaki ifadeler Bahrainizad ve Rajabi (2018)’nin çalışmasından alınmış ve Türkçeye çevrilmiştir. Alanında uzman ve İngilizce bilen iki pazarlama akademisyenine gösterilmiş, onlardan alınan uzman görüşü sonucunda ankete son şekli verilmiş ve o şekilde uygulanmıştır. Pilot çalışma yapılmamıştır. Ankette yer alan katılımcıların demografik bilgilerini değerlendiren 7 farklı ifade daha bulunmaktadır. Araştırmanın maliyet ve zaman sınırlamaları nedeniyle veriler internet üzerinden yapılan anketlerle elde edilmiştir. Anket ifadeleri aşağıda verilmiştir:

Ambalaj Uyumu İfadeleri

1. İlginç ve cezbedici ürün ambalajlarını severim.

2. Ambalajın güzel olması satın alma kararımı etkiler.

3. Eğer ürün ambalajını evimde dekor/süs eşyası olarak kullanabileceğim o ürünü alırım.

4. Eğer ürün ambalajının evde çocuklarım için uygun olduğunu görürsem o ürünü satın alırım.

5. Ürün ambalajı mutfakta kullanmak açısından işlevselse/işe yarıyorsa o ürünü alırım.

6. Benzer ürünler arasından ambalajı özel olanları/farklı olanları satın alırım.

Ambalaj Renk Uyumu İfadeleri

7. Mağazaya girdiğimde ilk olarak rengarenk ambalajlar ilgimi çeker.

8. Çocuklarım için ürün almak istediğimde renkli ambalajları olanları satın alıyorum.

9. Bence ürünün ambalajında farklı renkler varsa karar vermek daha kolaylaşıyor.

10. Ambalajın rengi ürünü çekici/cezbedici kılmaktadır.

Ambalaj Etiket Uyumu İfadeleri

11. Eğer ürünün üzerindeki etiketi kolayca kaldırabilirsem mutlu olurum.

12. Ürünü kullandıktan sonra ambalajın üzerindeki etiket gereksizdir.

13. Ambalaj malzemesinin etiketleri tüm ambalajlar için uygun değildir.

Ambalaj Malzeme Uyumu İfadeleri

14. Bir ürün satın almak istediğimde o ürünün ambalajı benim için önemlidir.

15. Ambalaj ürünü korumak demektir.

16. Ambalaj israf unsuru olarak görülmemelidir.

17. Ambalaj atık değildir.

18. Ambalajın yapıldığı malzemesi önemlidir çünkü çevre de önemlidir.

19. Plastik, cam ve karton ambalajlar iyi tasarlanmışsa yeniden kullanılabilirler.

20. Ürünü kullandıktan sonra ambalajını (Plastik, Cam, Karton vb. ambalajları) tekrar kullanmayı düşündüğüm için ambalaj malzemesi benim için önemlidir.

Ambalaj Boyut Uyumu İfadeleri

21. Eğer ürün farklı ebatlarda/boyutlarda ambalaj içerisinde (büyük, orta, küçük boy gibi) sunuluyorsa daha rahat karar veririm.

22. Eğer ürün yeni bir ürüne ambalajın boyutu benim için daha önemli hale gelir.

23. Piyasaya yeni sürülmüş bir ürünü alacaksam daha küçük paketlerini tercih ederim.

24. Ürün bozulabileceği için çok büyük paketli/ambalajlı ürünleri kullanmam.

25. Paket/Ambalaj boyutu ilgi çekici olmalıdır.

26. Satın alım yapacağım zaman ürünün paketinin/ambalajının boyutuna dikkat ederim.

27. Çok büyük paketli/ambalajlı ürünleri evime sığdıramadığım için kullanmam.

Tüketici Algısı İfadeleri

28. Ben inanıyorum ki bir tüketici atık problemin çözümüne yardımcı olabilir.

29. Benzer ürünler arasından yeniden kullanılabilenleri/birden çok kere kullanılabilenleri alırım.

30. Yeniden kullanılabilen ürün ambalajlarını severim.

31. Zincir mağazalarda (süpermarketler gibi) yeniden üretilmiş/geri dönüştürülmüş poşetlerin kullanılması onaylarım.

32. Çok işlevli/kullanışlı paketleri/ambalajları olan ürünlere daha fazla para ödemek benim için zor değildir.

Tüketici Ruh Hali İfadeleri

33. O an nasıl hissedersen ona göre bir şeyler satın alırım.

34. Ne satın alacağımı o içinde bulunduğu ruh halim belirler.

35. Bazen kendimi daha iyi hissettirmek için bir şeyler satın alırım.

36. Bir şeyler satın almak günlük hayatımdaki stresi azaltmanın bir yoludur.

37. Kendimi daha iyi hissetmek istediğim zaman daha fazla şey satın alırım.

38. Mutlu olduğumda bir şeyleri satın almak benim için daha zevkli hale gelir.

39. Alışveriş esnasında mutlu, hevesli ya da üzgün hissedebilirim.

Zaman Baskısı İfadeleri

40. Alışveriş için az zamanım olduğunda ürün ambalajının tasarımı satın alma kararımı verirken kafamı karıştırır.

41. Çok az zamanım varsa mağazadaki renkli ürünler satın alma kararımı vermeyi zorlaştırır.

42. Mağazalardan alışveriş yapmam için genellikle az zamanım olur.

43. Eğer zamanım azsa paketi/ambalajı güzel olan ürünü satın alırım.

Dürtüsel Satın Alma İfadeleri

44. Çoğu kez ihtiyacım olmasa bile eğer beğenirsem o ürünü satın alırım.

45. Bazen herhangi bir şeyi satın alma isteğim/niyetim olmasa bile alışverişe gider/online alışverişe yapar bir şeyler satın alırım.

46. Alışveriş gittiğimde almayı düşünmediğim/daha önce kararlaştırmadığım şeyleri bile satın alırım.

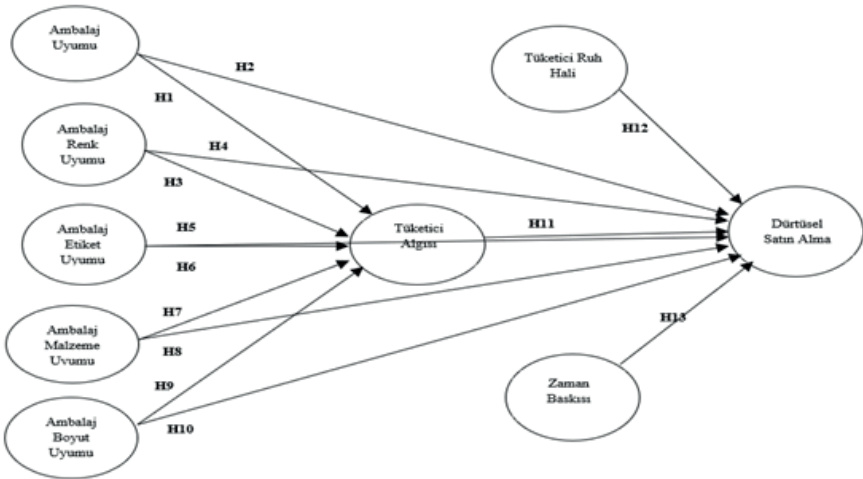
47. Spontane/kendiliğinden/anlık bir kararla yapılan alışveriş eğlencelidir.

48. Beni gerçekten ilgilendiren bir şey gördüğümde, sonuçlarını düşünmeden satın alırım.

49. Plansız alışverişler yapan birisiyimdir.

3. Araştırmanın Modeli

Araştırmacı tarafından tasarlanan araştırma modeli ve geliştirilen hipotezler Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 1’de verilerin araştırma modelinde Ambalaj Uyumu, Ambalaj Renk Uyumu, Ambalaj Etiket Uyumu, Ambalaj Malzeme Uyumu, Ambalaj Boyut Uyumu, Tüketici Ruh Hali ve Zaman Baskısı bağımsız değişkenleri, Tüketici Algısı aracı değişkeni ve Dürtüsel Satın Alma ise bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Modelde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler ölçülmüştür. Hipotezler ise şöyledir:

- H_1 : Ambalaj Uyumu Tüketici Algısını etkilemektedir.
- H_2 : Ambalaj Uyumu Dürtüsel Satın Almayı etkilemektedir.
- H_3 : Ambalaj Renk Uyumu Tüketici Algısını etkilemektedir.
- H_4 : Ambalaj Renk Uyumu Dürtüsel Satın Almayı etkilemektedir.
- H_5 : Ambalaj Etiket Uyumu Tüketici Algısını etkilemektedir.
- H_6 : Ambalaj Etiket Uyumu Dürtüsel Satın Almayı etkilemektedir.
- H_7 : Ambalaj Malzeme Uyumu Tüketici Algısını etkilemektedir.
- H_8 : Ambalaj Malzeme Uyumu Dürtüsel Satın Almayı etkilemektedir.
- H_9 : Ambalaj Boyut Uyumu Tüketici Algısını etkilemektedir.
- H_{10} : Ambalaj Boyut Uyumu Dürtüsel Satın Almayı etkilemektedir.
- H_{11} : Tüketici Algısı Dürtüsel Satın Almayı etkilemektedir.
- H_{12} : Tüketici Ruh Hali Dürtüsel Satın Almayı etkilemektedir.
- H_{13} : Zaman Baskısı Dürtüsel Satın Almayı etkilemektedir.

4. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada öncelikle Frekans Analizi ile katılımcıların demografik özellikleri tanıtılmıştır. Ardından, uygulanan anketin geçerliliği ve güvenilirliğini belirlemek için Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Nihayetinde, oluşturulan model Yol Analizi ile test edilmiştir. Tüm analizler SPSS ve SMARTPLS yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine dair bulgular aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Meslek/Sektör	Frekans	%
Kadın	275	59,9	Kamu Sektörü	81	17,7
Erkek	184	40,1	Özel Sektör	85	18,5
Yaş	Frekans	%	Ev Kadını	64	14
18-25	146	31,8	Esnaf/Tüccar	25	5,4
26-33	122	26,6	Öğrenci	152	33,1
34-41	88	19,2	Diğer	52	11,3
42-49	51	11,1	Yaşanılan Bölge	Frekans	%
50 Yaş ve Üzeri	52	11,3	Marmara	78	17
Eğitim Durumu	Frekans	%	Ege	24	5,2
İlköğretim ve altı	50	10,9	İç Anadolu	273	59,5
Lise	150	32,7	Akdeniz	11	2,4
Ön Lisans	69	15	Karadeniz	11	2,4
Lisans	178	38,8	Doğu Anadolu	27	5,9
Lisansüstü	12	2,6	Güneydoğu Anadolu	35	7,6
Ay. Ort. Aile Geliri	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
25000 TL ve altı	130	28,3	Evli	159	34,6
22501-32500 TL	100	21,8	Bekâr	289	63
32501-42500 TL	104	22,7	Diğer	11	2,4
42501-52500 TL	65	14,1			
52501 TL ve üstü	60	13,1			
Toplam	459	100	Toplam	459	100

Tablo 1'e göre katılımcıların %59,9'u kadın, %40,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların en yüksek yaş grubu %31,8 ile 18-25 yaş arasında yer almaktadır. Meslek grupları arasında en fazla katılım %33,1 ile öğrencilerde gözlemlenmiştir. Aylık ortalama aile gelirine göre en çok katılım %28,3 ile 25000 TL ve altındaki gelir seviyesinde bulunan bireylerde görülmektedir. Eğitim düzeyine bakıldığında, en fazla katılım %38,8 ile lisans diplomasına sahip olanlarda olmaktadır. Ayrıca, ikamet edilen bölge itibarıyla en yüksek katılım oranı %59,5 ile İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan bireylerde tespit edilmiştir. Son olarak, katılımcıların %34,6'sı evli, %63'ü ise bekar durumdadır.

3. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliğine Dair Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktörlerinin geçerlilik ve güvenilirlik puanları, aşağıdaki Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeğe Ait Skorlar

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	VIF	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
Ambalaj Uyumu	AU1	0,742	1,879	0,854	0,858	0,890	0,576
	AU2	0,766	1,899				
	AU3	0,729	1,851				
	AU4	0,793	2,249				
	AU5	0,755	1,989				
	AU6	0,765	1,667				
Ambalaj Renk Uyumu	ARU1	0,804	1,653	0,834	0,841	0,889	0,666
	ARU2	0,813	1,989				
	ARU3	0,818	2,112				
	ARU4	0,830	1,769				
Ambalaj Etiket Uyumu	AE1	0,778	1,275	0,658	0,658	0,813	0,592
	AE2	0,776	1,418				
	AE3	0,754	1,242				
Ambalaj Malzeme Uyumu	AMU1	0,605	1,382	0,818	0,841	0,868	0,526
	AMU2	0,705	1,573				
	AMU3	0,600	1,384				
	<u>AMU4</u>	<u>0,538</u>	<u>1,514</u>				
	AMU5	0,815	2,171				
	AMU6	0,828	2,330				
	AMU7	0,765	1,755				
	ABU1	0,796	2,035				
Ambalaj Boyut Uyumu	ABU2	0,816	2,272	0,882	0,894	0,909	0,590
	ABU3	0,801	2,117				
	ABU4	0,737	1,789				
	ABU5	0,771	2,038				
	ABU6	0,846	2,581				
	ABU7	0,580	1,397				
	TA1	0,790	1,734				
Tüketici Algısı	TA2	0,823	1,979	0,816	0,839	0,874	0,588
	TA3	0,861	2,313				
	TA4	0,794	1,821				
	TA5	0,518	1,158				
	TRH1	0,752	2,731				
Tüketici Ruh Hali	TRH2	0,770	2,831	0,894	0,908	0,917	0,613
	TRH3	0,830	2,437				
	TRH4	0,855	2,932				
	TRH5	0,848	2,628				
	TRH6	0,701	1,701				
	TRH7	0,707	1,674				
	ZB1	0,851	2,024				
Zaman Baskısı	ZB2	0,857	2,175	0,822	0,839	0,882	0,652
	ZB3	0,709	1,459				
	ZB4	0,806	1,649				

	DSA1	0,855	2,706				
	DSA2	0,871	3,041				
Dürtüsel Satın Alma	DSA3	0,843	2,684	0,901	0,906	0,924	0,670
	DSA4	0,759	1,890				
	DSA5	0,754	1,842				
	DSA6	0,825	2,334				

Hesaplama yapılmadan önce AMU4 maddesi analizden çıkarılmıştır ve analizler öyle gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’deki skorlara göre ölçme aracındaki faktörlerin hepsinin CR skoru 0,8’in üzerindedir ve CR kriteri bakımından istenen şart sağlanmaktadır. AVE skorlarına bakıldığında da tüm faktörlerin skorları 0,5’in üzerindedir ve AVE bakımından da istenen kriter sağlanmaktadır (Hair vd., 2016). Ayrıca tüm CR skorları da AVE skorlarından büyüktür. Bu bakımdan ölçme aracı uyum geçerliliği koşulunu yerine getirmektedir.

Yine Tablo 1’e göre ölçme aracındaki tüm faktörlere ait iç tutarlılık skorlarının hepsi 0,658’in üzerindedir ve ölçekte yer alan faktörlerden biri tanesinin oldukça güvenilir, geriye kalan sekiz tanesinin ise yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçeğin tamamının Cronbach α katsayısının 0,950 olduğu ve ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu bulunmuştur (Hair vd., 2016). Veri Tutarlılık Katsayısına (ρ_A) göre de faktörlerin hepsi 0,658’in üzerinde skorlara sahiptir. Dolayısıyla ölçekteki faktörlerin tamamının yüksek güvenilir olduğu görülmektedir (Hair vd., 2016). Son olarak VIF skorları 5 değerinden küçüktür ve ölçekte çoklu bağlantı problemi yoktur.

Ayrışma geçerliliği için ilk olarak Fornell ve Larcker kriter katsayılarına bakılmıştır. Tablo 3’deki bulgulara göre faktörlerin tamamı F&L şartını sağlamaktadır (Fornell & Larcker, 1981). Başka bir ifadeyle ölçekte yer alan 9 faktörün de birbirinden farklı şeyleri ölçtüğü ve ölçekte faktör çıkarılmasını gerektirecek bir durum olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3: F&L Kriter Katsayıları

Faktörler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Ambalaj Boyut Uyumu	0,768*								
(2) Ambalaj Etiket Uyumu	0,513	0,769*							
(3) Ambalaj Malzeme Uyumu	0,667	0,509	0,725*						
(4) Ambalaj Renk Uyumu	0,561	0,556	0,502	0,816*					
(5) Ambalaj Uyumu	0,526	0,441	0,477	0,728	0,759*				
(6) Dürtüsel Satın Alma	0,354	0,329	0,195	0,422	0,400	0,819*			
(7) Tüketici Algısı	0,681	0,499	0,715	0,430	0,435	0,165	0,767*		
(8) Tüketici Ruh Hali	0,386	0,315	0,219	0,464	0,476	0,604	0,207	0,783*	
(9) Zaman Baskısı	0,359	0,242	0,213	0,502	0,499	0,502	0,260	0,430	0,808*

*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Hair vd. (2016)'ya göre çapraz yüklenim tablosu ve Fornell&Larcker katsayıları her zaman için doğru sonuç vermemektedir. O yüzden ayrışma geçerliliğinin ayrıca Heterotrait-Monotrait oran (HTMT) katsayıları ile teyit edilmesi daha iyi olacaktır. Dolayısıyla çalışmada ayrışma geçerliliği için HTMT kriter katsayılarına da bakılmıştır ve sonuçlar Tablo 4'de verilmiştir

Tablo 4: HTMT Oran Katsayıları

Faktörler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Ambalaj Boyut Uyumu									
(2) Ambalaj Etiket Uyumu	0,670								
(3) Ambalaj Malzeme Uyumu	0,780	0,683							
(4) Ambalaj Renk Uyumu	0,654	0,747	0,630						
(5) Ambalaj Uyumu	0,605	0,574	0,589	0,853					
(6) Dürtüsel Satın Alma	0,408	0,426	0,254	0,492	0,462				
(7) Tüketici Algısı	0,801	0,675	0,893	0,526	0,526	0,211			
(8) Tüketici Ruh Hali	0,444	0,407	0,289	0,539	0,544	0,662	0,269		
(9) Zaman Baskısı	0,430	0,322	0,287	0,600	0,594	0,573	0,335	0,486	

Tablo 4'teki verilere göre, faktörlerin tümünün değerleri 0,9'un altındadır. Bu nedenle, ölçeğin HTMT oran kriterini karşıladığı tespit edilmiştir (Henseler ve arkadaşları, 2015). Diğer bir ifadeyle ölçek maddelerinin ve faktörlerinin ayrışma geçerliliğini sağladığı bir daha ortaya konmuştur.

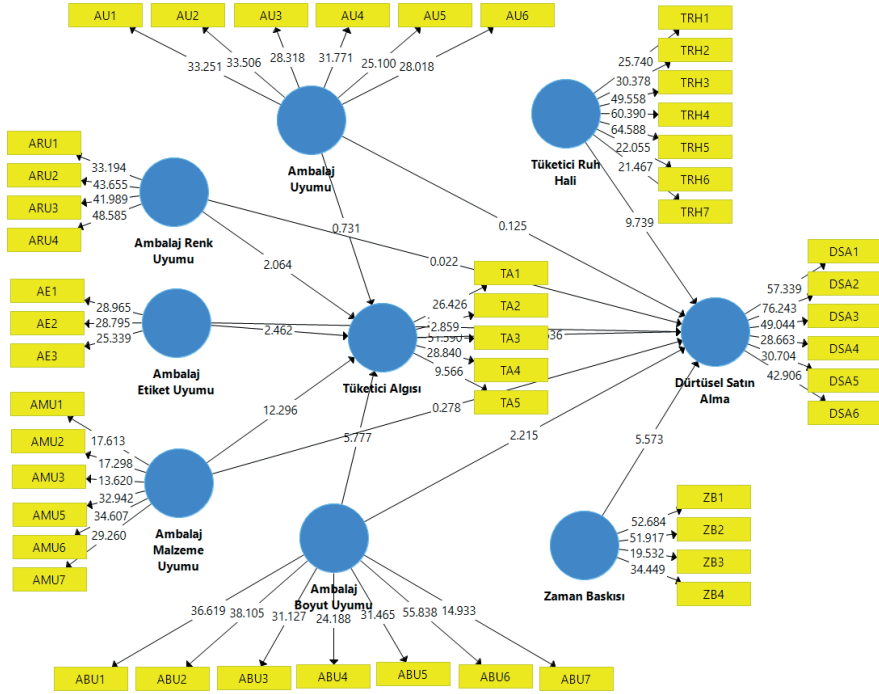
Son aşamada modelin incelenmesinden önce, modelde çoklu doğrusallık sorununun belirlenmesi amacıyla VIF değerleri kullanılmıştır. VIF değerleri, modeldeki iki veya daha fazla bağımsız değişkenin birbiriyle ilişki içinde olmadığı anlamına gelir ve varyansın artmadığını gösterir (Hair vd., 2016; Hamşioğlu, 2019). VIF değerleri 5'in altında olduğunda, çoklu doğrusallık sorununun bulunmadığı söylenebilir (Hair vd., 2016). İçsel modelin VIF değerleri Tablo 5'te yer almaktadır. Bu verilere dayanarak, VIF değerlerinin tümü 5'ten düşüktür ve bu nedenle modelde çoklu doğrusallık sorunu mevcut değildir. Sonuç olarak, araştırma modelinin yapısal olarak geçerli, güvenilir olduğu ve çoklu doğrusallık sorunu taşımadığı ortaya konulmuştur. Bundan sonra modelin yapısal analizi yapılmıştır.

Tablo 5: İç Model VIF Değerleri

	Dürtüsel Satın Alma	Tüketici Algısı
Ambalaj Boyut Uyumu		2,138
Ambalaj Etiket Uyumu		1,651
Ambalaj Malzeme Uyumu		1,979
Ambalaj Renk Uyumu		2,596
Ambalaj Uyumu		2,245
Dürtüsel Satın Alma		
Tüketici Algısı	1,085	
Tüketici Ruh Hali	1,241	
Zaman Baskısı	1,274	

Yol Analizine Dair Sonuçlar

Araştırma modelinin grafiği aşağıda yer alan Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modelin Yol Şeması

Yol katsayılarının geçerliliğini sınamak amacıyla 5000 birimlik bootstrap uygulanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen analiz sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur. Tablo 6’ya göre Ambalaj Uyumu-> Tüketici Algısı ($t=0,731$; $p=0,465>0,05$), Ambalaj Uyumu-> Dürtüsel Satın Alma ($t=0,125$; $p=0,901>0,05$), Ambalaj Renk Uyumu-> Dürtüsel Satın Alma ($t=0,022$; $p=0,982>0,05$) ve son olarak Ambalaj Malzeme Uyumu-> Dürtüsel Satın Alma ($t=0,278$; $p=0,781>0,05$) yolları anlamlı değildir. Başka bir ifadeyle Ambalaj Malzeme Uyumu, Ambalaj Renk Uyumu ve Ambalaj Uyumunun Dürtüsel Satın Alma davranışı üzerinden anlamlı bir etkisi yoktur. Yine Ambalaj Uyumunun da Tüketici Algısı üzerinden herhangi anlamlı bir etkisi yoktur. Bundan dolayı H1, H2, H4 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6: Yol Katsayılarının Anlamlılığı

Yollar	Araştırma Örneklemi	T İstatistiği *	p**	Hipotez Durumu
H1: Ambalaj Uyumu-> Tüketici Algısı	0,041	0,731	0,465	Ret
H2: Ambalaj Uyumu-> Dürtüsel Satın Alma	0,007	0,125	0,901	Ret
H3: Ambalaj Renk Uyumu-> Tüketici Algısı	-0,110	2,064	0,039	Kabul
H4: Ambalaj Renk Uyumu-> Dürtüsel Satın Alma	-0,001	0,022	0,982	Ret
H5: Ambalaj Etiket Uyumu-> Tüketici Algısı	0,105	2,462	0,014	Kabul
H6: Ambalaj Etiket Uyumu-> Dürtüsel Satın Alma	0,138	2,859	0,004	Kabul
H7: Ambalaj Malzeme Uyumu-> Tüketici Algısı	0,561	12,296	0,000	Kabul
H8: Ambalaj Malzeme Uyumu-> Dürtüsel Satın Alma	0,015	0,278	0,781	Ret
H9: Ambalaj Boyut Uyumu-> Tüketici Algısı	0,291	5,777	0,000	Kabul
H10: Ambalaj Boyut Uyumu-> Dürtüsel Satın Alma	0,115	2,215	0,027	Kabul
H11: Tüketici Algısı-> Dürtüsel Satın Alma	-0,156	2,636	0,008	Kabul
H12: Tüketici Ruh Hali-> Dürtüsel Satın Alma	0,422	9,739	0,000	Kabul
H13: Zaman Baskısı-> Dürtüsel Satın Alma	0,279	5,573	0,000	Kabul

*iki kuyruklu t testi için kritik değerler: $t > 1,96$

**(sig. %5)

Tablo 6'ya göre Ambalaj Renk Uyumu Tüketici Algısını negatif olarak, Ambalaj Malzeme Uyumu Tüketici Algısını pozitif olarak ve Ambalaj Boyut Uyumu Tüketici Algısını pozitif olarak etkilemektedir. Dolayısıyla H3, H5, H7 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin ürün ambalajına yönelik algılarının bu faktörlerden etkilendiği söylenebilir.

Yine Tablo 6'ya göre Ambalaj Etiket Uyumu Dürtüsel Satın Almayı pozitif olarak, Ambalaj Boyut Uyumu Dürtüsel Satın Almayı pozitif olarak, Tüketici Algısı Dürtüsel Satın Almayı negatif olarak, Tüketici Ruh Hali Dürtüsel Satın Almayı pozitif olarak ve Zaman Baskısı Dürtüsel Satın Almayı pozitif olarak etkilemektedir. Dolayısıyla H6, H10, H11, H12 ve H13 hipotezleri kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin dürtüsel olarak gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarının bu faktörler tarafından belirlendiği ifade edilebilir.

PLS-SEM'de dolaylı etkiler de gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda dolaylı yolların katsayıları Tablo 7'de sunulmuştur. Tablo 7'ye göre ambalaj uyumuna ilişkin faktörlerden ambalaj boyut uyumu, dürtüsel satın almayı tüketici algısı aracılığıyla negatif olarak etkilerken; ambalaj malzeme uyumu ise dürtüsel satın almayı tüketici algısı aracılığıyla negatif olarak etkilemektedir. Başka bir ifadeyle ambalaj boyut uyumu ve ambalaj malzeme uyumunun dürtüsel satın alma üzerinde dolaylı olarak negatif bir etkisi söz konusudur. Diğer dolaylı yollar ise anlamlı değildir.

Tablo 7: Dolaylı Yol Katsayılarının Anlamlılığı

Yollar	Araştırma Örnekleme	T İstatistiği*	P**
Ambalaj Uyumu-> Tüketici Algısı-> Dürtüsel Satın Alma	-0,006	0,676	0,499
Ambalaj Renk Uyumu-> Tüketici Algısı-> Dürtüsel Satın Alma	0,017	1,644	0,100
Ambalaj Etiket Uyumu-> Tüketici Algısı-> Dürtüsel Satın Alma	-0,016	1,717	0,086
Ambalaj Malzeme Uyumu-> Tüketici Algısı-> Dürtüsel Satın Alma	-0,087	2,607	0,009
Ambalaj Boyut Uyumu-> Tüketici Algısı-> Dürtüsel Satın Alma	-0,045	2,302	0,021

*iki kuyruklu t testi için kritik değerler: $t > 1,96$

**(sig. %5)

Araştırmada modelin yapısal analizi için R^2 ve f^2 değerleri kullanılmıştır. Araştırma modeline ait uygunluk değerleri aşağıda sırayla verilmiştir.

Tasarlanan modelin belirlilik katsayılarına (R^2) ait bulgular Tablo 8’de verilmektedir. Buna göre modelde yer alan değişkenler tüketici algısını iyi düzeyde; dürtüsel satın alma değişkenini ise orta düzeyde açıklamaktadır (Chin, 1998). Bu durumda ambalaj tasarımı ve alt boyutlarının tüketicilerin algısının büyük bir kısmını etkilediği ve onların plansız/dürtüsel satın alma davranışlarının da yaklaşık olarak yarsını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 8: Belirlilik Katsayıları

Bağımlı Değişkenler	R^2	Düzeltilmiş R^2
Tüketici Algısı	0,655	0,651
Dürtüsel Satın Alma	0,462	0,452

Etki büyüklüğü (f^2) katsayıları ise Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’a göre ambalaj boyut uyumu, ambalaj etiket uyumu, ambalaj renk uyumu, ambalaj uyumu, dürtüsel satın alma ve zaman baskısı faktörlerinin etki büyüklükleri “düşük” düzeydeyken; tüketici ruh hali faktörünün etki düzeyi “orta” seviyede ve son olarak ambalaj malzeme uyumu faktörünün etki büyüklüğü ise “yüksek” düzeydedir. Başka bir ifadeyle tüketici algısı faktörünün en büyük belirleyicisi ambalaj malzeme uyumu alt faktörüken; dürtüsel satın alma faktörünün en büyük belirleyicisi ise tüketici ruh hali faktörüdür (Cohen, 1988).

Tablo 9: Etki Büyüklüğü Katsayıları

	Tüketici Algısı	Dürtüsel Satın Alma
Ambalaj Boyut Uyumu	0,114	
Ambalaj Etiket Uyumu	0,019	
Ambalaj Malzeme Uyumu	0,461	
Ambalaj Renk Uyumu	0,013	

Ambalaj Uyumu	0,003
Dürtüsel Satın Alma	
Tüketici Algısı	0,000
Tüketici Ruh Hali	0,327
Zaman Baskısı	0,125

PLS-SEM’de oluşturulan modelin geçerliliğini test etmek için SRMR, NFI, χ^2 , d_ULS ve d_G gibi çeşitli uyum indeksleri kullanılır (Hair vd., 2016). SRMR değerinin 0,90 olması beklenmektedir. Ayrıca d_ULS ve d_G değerlerinin de ($>0,05$) olması gerekir (URL 1). Uyum indekslerine ilişkin veriler Tablo 10’da sunulmuştur. Bu verilere göre, araştırma modelinin uyum iyiliği skorları $\chi^2=3329,624$; NFI=0,956 ve SRMR=0,062, d_ULS değeri 0,985 $>0,05$ ve d_G değeri 0,588 $>0,05$ olarak bulunmuştur. Bu skorlar doğrultusunda modelin iyi bir uyum sergilediği söylenebilir. Böylece, araştırmacılar tarafından oluşturulan modelin istatistiksel açıdan geçerli ve anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 10. Model Uyum Skorları

	Uyum Değerleri	Kritik Değerler	Güven Aralığı
SRMR	<0,08	0,062	%95
d_ULS	>0,05	0,985	%95
d_G	>0,05	0,588	%95
χ^2		3329,624	%95
NFI	>0,90	0,956	%95

SONUÇ VE TARTIŞMA

Ambalaj ürünü, alıcıların ilgisini çekerek, ürünün korunmasını sağlar ve kullanımını kolaylaştırarak satışını artırır. Ambalajın üç temel özelliği, müşterilerin satın alma tercihini etkiler. Bu özellikler arasında ambalajın görsel unsurları olan rengi, şekli ve boyutu; paketin üzerindeki bilgiler ve üretim sürecinde kullanılan teknolojiler yer almaktadır (Silayoi ve Speece, 2004). Yapılan bir araştırmada Tayland’da ambalajın ürün markasının tüketicilerin hafızasında kalmasında kritik bir işlev üstlendiği ortaya çıkmıştır (Silayoi et al, 2003). Bu bağlamda bu araştırmada bireylerin dürtüsel satın alma davranışları üzerinde ambalaj tasarımı ve alt boyutlarının, zaman baskısını ve ruh halinin etkisinin olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme yöntemi ile 18 yaş ve üstü 459 kişiden çevrimiçi şekilde veri toplanmıştır. Veri toplamak için, Bahrainizad ve Rajabi (2018)’nin araştırmasından alınan ve araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilen 49 ifadeden oluşan bir ölçüm aracı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için ise Smartpls yazılımı aracılığıyla Faktör Analizi ve Yol Analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın başlangıcında, Faktör Analizi yapılarak uygulanan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Sonuç olarak, ölçekte yer alan tüm faktörlerin AVE ve CR değerlerinin gerekli aralıklarda olduğu ve ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir. Ardından, ölçeğin iç tutarlılık katsayısını hesaplamak amacıyla Cronbach Alfa katsayısı kullanılmış ve ölçekteki tüm faktörlerin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle, araştırmada kullanılan ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir olduğu gösterilmiştir. Diğer bir deyişle, araştırma modelinin yapısal olarak anlamlı ve geçerli olduğu da kanıtlanmıştır. Son aşamada araştırmacılar tarafından tasarlanan araştırma modeli Yol Analizi'ne tabi tutularak dürtüsel satın alma davranışı üzerine etkili oldukları düşünülen Ambalaj tasarımı ve alt boyutları, zaman baskısı ve tüketici ruh hali değişkenlerinin doğrudan etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yol Analizi sonucunda araştırma modelindeki Ambalaj Malzeme Uyumu, Ambalaj Renk Uyumu ve Ambalaj Uyumunun Dürtüsel Satın Alma davranışı üzerinden anlamlı bir etkisi yoktur. Yine Ambalaj Uyumunun da Tüketici Algısı üzerinden herhangi anlamlı bir etkisi yoktur. Ancak Ambalaj Renk Uyumu Tüketici Algısını negatif olarak, Ambalaj Malzeme Uyumu Tüketici Algısını pozitif olarak ve Ambalaj Boyut Uyumu Tüketici Algısını pozitif olarak etkilemektedir. Son olarak Ambalaj Etiket Uyumu Dürtüsel Satın Almayı pozitif olarak, Ambalaj Boyut Uyumu Dürtüsel Satın Almayı pozitif olarak, Tüketici Algısı Dürtüsel Satın Almayı negatif olarak, Tüketici Ruh Hali Dürtüsel Satın Almayı pozitif olarak ve Zaman Baskısı Dürtüsel Satın Almayı pozitif olarak etkilemektedir. Sonuç olarak ambalajın kullanışlılığına yönelik tüm faktörler Tüketici Algısını pozitif ve anlamlı olarak yaklaşık %65; Tüketici Algısı, Tüketici Ruh Hali ve Zaman Baskısı faktörleri ise hep birlikte Dürtüsel Satın Alma davranışını pozitif ve anlamlı olarak yaklaşık %45 oranında açıklamaktadır.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar literatürde daha önce yapılan birçok çalışmanın (Gökalp 2007; Düz 2012; Dilber vd., 2012; Hubert vd., 2013; Gözübüyük 2015; Esmailpour ve Rajabi 2016; Bahrainizad ve Rajabi 2018; Topçugil Aydoğan 2020; Yemez ve Delice Akca 2024) sonuçlarıyla uyumludur. İlgili çalışmalarda da ambalajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu, tüketici tarafından ambalajın ürünün fiyat algısını etkilediği, tüketici satın alım yaparken ambalaja dikkat ettiği sonuçları elde edilmiştir. Bu çalışmada da bu çalışma sonuçlarıyla uyumlu ve literatüre destek sağlayan sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmanın sınırlamaları arasında örnekleme yöntemi, örneklem büyüklüğü ve uygulanan nicel analizler yer almaktadır. Bu sınırlamalardan ötürü, çalışmanın bulguları genelleştirilemez. Gelecek araştırmalarda farklı örnekleme yöntemlerinin tercih edilmesi, daha geniş örneklem büyüklüğüyle analizlerin yapılması veya nitel analizlerin kullanılması ile daha çeşitli sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bahrainizad, M. and Rajabi, A. (2018). "Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables" . Journal of Islamic Marketing, Vol. 9 No. 2, pp. 262-282.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. in: G. A. Marcoulides (Ed.), Modern Methods for Business Research (pp. 295-358).
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates
- Dilber, U. F., Dilber, Ö. A., & Karakaya, P. M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(3), 159-190
- Doğan, D. (2019), SmartPLS ile Veri Analizi, Zet Yayınları, 2. Baskı, Ankara
- Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(6), 19-52.
- Erdal, Gultekin (2020), Gestalt Principle In Packing Design. International Journal of Humanities and Research, June, Year 5, Issue: 4, Volume: 4, Pages: 32-39
- Esmailpour, M. and Rajabi, A. (2016), "The effect of environment-friendly attitude on consumer perception of usability of product packaging", Journal of Applied Packaging Research, Vol. 8 No. 2, pp. 32-46.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18, 39-50.
- Furnham, A. and Milner, R. (2013), "The impact of mood on customer behavior: staff mood and environmental factors", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 20 No. 6, pp. 634-641.
- Göbel, Ü. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi Ve Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bolu.
- Gökalp, F. (2007). The Role Of Packaging In The Purchasing Decision Of Food Products. Ege Academic Review, 7(1), 79-97.
- Gözübüyük, H. Ş. (2015). Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın Etkisi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hamşioğlu, A.B. (2019). Girişimci işletmelerde pazarlama yeteneklerinin belirleyicileri ve sonuçlarının araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2): 848-863.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2016). Multivariate Data Analysis. Pearson Education Limited.

- Henseler, J., Christian M.R. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hong Xiao, S. and Nicholson, M. (2013), "A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15 No. 3, pp. 333-356.
- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M., & Kenning, P. (2013). Neural correlates of impulsive buying tendencies during the perception of product packages. *Psychology and Marketing*, 30, 861-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20651>
- Jerzyk, E. (2016). Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 626- 636.
- Kenhove, V., De Wulf, P. and Waterschoot, V. (1999), "The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 125-137.
- Küçük, Orhan (2002): 'Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü', *Pazarlama Dünyası*, 2, Mart-Nisan
- Lombardi, A., Califano, G., Caracciolo, F., Giudice, T. D., & Cembalo, L. (2023). Eco-packaging in organic foods: Rational decisions or emotional influences?. *Org. Agr.* <https://doi.org/10.1007/s13165-023-00442-5>
- Mackay, A. R. (2005). *The Practice of Advertising*. 5th Edition. Jordan Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House.
- Mucuk, İsmet. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. (19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nancarrow, Clive, Wright, Len Tiu, (1998): 'Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications', *British Food Journal*, 100(2): 110–118. <https://doi.org/10.1108/00070709810204101>
- Orzan, G., Cruceru, A. F., Balaceanu, C. T., & Chivu, R-G. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability*, 10,1787, 1-11. doi:10.3390/su10061787
- Silayoi, P., Malaı, V., Rajatanavin R., Speece M. (2003): "The Effects Of Packaging On Consumer Satisfaction And Loyalty", *Proceedings of the Eighth International Conference on Marketing and Development*, Bangkok, Thailand
- Silayoi, Pinya, Speece, Mark (2004): 'Packaging And Purchase Decisions, An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure', *British Food Journal*, 2004, Vol. 106, No. 8/9, 607-628 ref. many
- Tariq Khan, M., Afzal Humayun, A. and Sajjad, M. (2015), "Factors affecting impulse buying and percentage of impulse buying in total purchasing", *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 7 No. 22, pp. 1-16.
- Topcugil Aydoğan, Saniye Beyza (2020). Tipik Ambalaj Tasarımı ve Tasarım Farkındalık Düzeyinin Satın Alma Niyeti ve Kalite Algısı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans

Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

URL 1: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit> (E. T.: 25.05.2025)

Yemez, İ., & Delice Akca, T. (2024). Çevresel Kaygı, Bilişsel Fayda Ve Duygu Durumunun Ekolojik Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Management Economics & Business / Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20(2), 250–278. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.1397743>

Yıldız, Z., Yılmaz, V., Kaşıkır, F., Baş, M. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerle Tüketicilerin Sıvı Yağ Ambalaj Tercihlerine Göre Bölümlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 255-272.



SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

“ ”

Hamza KOÇAK¹

¹ Öğr. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van MYO,
ORCID ID: 0000-0002-0058-8444, hamzakocak@yyu.edu.tr

GİRİŞ

Pazarlama karışımı, bir şirket ile müşterileri arasındaki ara yüzü temsil eder. Pazarlamacıların hedef pazarlarının müşteri ve sadakatini kazanmak için kontrol ettiği ve manipüle ettiği değişkenleri içerir. Pazarlama karması kavramı 1940'ların sonu ve 1950'lerin başında ortaya çıkmıştır, ancak kolektif pazarlama hayal gücünü yakalayan ve dünyada ve pazarlamada birçok değişikliğe rağmen son 50 yıldır varlığını sürdüren McCarthy'nin (1960) akılda kalıcı dört 'P' faktörü olan Ürün, Fiyat, Yer ve Promosyon'dur. Geleneksel 4P karışım modeli, algılanan zayıflıklar, eksiklikler veya olumsuz yan etkiler nedeniyle düzenli olarak eleştirilmiştir. Geleneksel karışıma yönelik iki eleştiri sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Birincisi, üretici odaklı olması ve bu nedenle pazarlama disiplininin temelini oluşturan tüketici odaklılığını aşmasıdır (Shaw/Jones 2005).

Ürün, üreticinin ürettiği şeydir. Fiyat (genellikle) üretici tarafından ürünün maliyetine veya üreticinin pazarın karşılayabileceğine inandığı şeye göre belirlenir. Diğer P'ler üreticinin dağıtım kanallarının yönetimi ve tanıtım çabaları tarafından domine edilir. İkincisi, McCarthy'nin 4P modelinin son kullanıcıdan daha geniş bir paydaş yelpazesini dikkate alması asla amaçlanmamıştır (Silverman 1995).

Pazarlamanın şu anda müşteri ilişkilerine odaklanma ve pazarlama düşüncesi ve uygulamalarını sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu hale getirme ihtiyacı açısından karşı karşıya olduğu zorluklar göz önüne alındığında, yazarlar yeni bir '4C' sürdürülebilirlik pazarlama karması önermektedir (Belz/Peattie 2009).

Maddi mallar ve maddi olmayan hizmetler satın alırız çünkü bunlar bir istek veya ihtiyaçla bağlantılı belirli bir soruna çözüm olur. Tüketicilerin ne satın aldıklarını 'bir fayda paketi' olarak daha geleneksel bir ürün görüşünden ziyade 'çözümler' ile ilişkili olarak öngörmenin avantajı, bir sorunu çözerken başka bir soruna (tüketici veya başkaları için) neden olan bir ürünü satın almanın sınırlamalarını vurgulamasıdır. Sürdürülebilirlik perspektifinden, ürün ve hizmetlerin hem müşteri sorunlarını hem de sosyo-ekolojik sorunları ele alması gerekir. 'Sürdürülebilir bir ürün' tam olarak neyin tanımladığı hassas bir sorudur. Bunun nedeni, cevabın nihayetinde ürüne gömülü enerji ve maddi kaynakların sürdürülebilirliğine, arkasındaki tedarik zincirindeki tüm şirketlerin sosyal ve çevresel davranışlarına, nasıl satın alındığına ve kullanıldığına ve kullanım ömrünün sonunda ne olduğuna bağlı olmasıdır. Bir ürünün mutlak sürdürülebilirliği, üretildiği ve tüketildiği toplumun sürdürülebilirliğine de bağlı olacaktır, çünkü nihayetinde bir sistemin tek bir bileşeni, parçası olduğu sistem kadar sürdürülebilirdir. Sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin en uygulanabilir tanımı, müşteri ihtiyaçlarına tatmin edici çözümler sunan ve geleneksel veya rekabetçi tekliflere kıyasla tüm ürün ya-

şam döngüsü boyunca sosyal ve çevresel performansta önemli iyileştirmeler sağlayan ürünlerdir (Peattie 1995). Bu tanım, aşağıdaki altı özelliği vurgular (Belz/Peattie 2009):

Müşteri memnuniyeti: Sürdürülebilir ürünler ve sürdürülebilir hizmetler müşteri ihtiyaçlarını karşılamazsa, uzun vadede pazarda hayatta kalamazlar.

Çifte odak: Tamamen çevresel ürünlerden farklı olarak, sürdürülebilir ürünler ekolojik ve sosyal yönleri çifte bir odak noktasına sahiptir.

Yaşam döngüsü yönelimi: Sürdürülebilir ürünler, ham maddelerin çıkarılması, taşınması, imalatı, dağıtımı, kullanımı ve kullanım sonrası olmak üzere beşikten mezara kadar tüm yaşam döngüsünü dikkate almalıdır.

Önemli iyileştirmeler: Sürdürülebilir ürünler ve sürdürülebilir hizmetler (a) küresel düzeyde (makro düzeyde) sosyolojik sorunlara veya (b) yaşam döngüsü değerlendirme araçlarıyla analiz edilen ve tanımlanan ürünlerin sosyolojik sorunlarına veya c) her ikisine de önemli katkılarda bulunmalıdır.

Sürekli iyileştirme: Sürdürülebilir ürünler ve sürdürülebilir hizmetler mutlak ölçütler değildir, ancak zamanla değişen bilgi durumuna, en son teknolojilere ve toplumsal özlemlere bağlıdır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve bugün olağanüstü bir sosyal ve çevresel performansa sahip olan bir ürün veya hizmet yarın standart olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, sürdürülebilir ürün ve hizmetler müşteri, sosyal ve çevresel performanslar açısından sürekli olarak iyileştirilmelidir.

Rekabet eden teklifler: Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve çevresel ve sosyal iyileştirmeler sağlayan bir ürün veya hizmet hala rekabet eden tekliflerin gerisinde kalabilir. Bu nedenle, rakiplerin teklifleri müşteri, sosyal ve çevresel performanslar açısından iyileştirmeler için ölçütlerdir.

Küresel ölçekte çevresel, toplumsal ve ekonomik sorunların giderek daha görünür hale gelmesi, işletmelerin faaliyetlerini yalnızca kâr maksimizasyonu ekseninde değerlendirme anlayışını köklü biçimde değiştirmiştir. Bu dönüşüm, pazarlama disiplininde de önemli paradigmaların yeniden ele alınmasını gerekli kılmış ve özellikle son on yıllık süreçte “sürdürülebilirlik” olgusunun pazarlama faaliyetlerinin merkezine yerleşmesine neden olmuştur (Belz ve Peattie, 2009). Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel sorumluluk, toplumsal duyarlılık ve ekonomik sürdürülebilirliği bütüncül biçimde gözeterek uzun vadeli değer oluşturmalarını amaçlayan stratejik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, yalnızca ekolojik ürünlerin tanıtımı ya da “yeşil pazarlama” ile sınırlı bir alan değil, üretimden dağıtım, tüketimden geri dönüşüme kadar tüm pazarlama süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılan çok boyutlu bir dönüşümü ifade eder. Aynı zamanda, tüketici davranışlarının değişen değer yargılarına

göre evrildiği, etik hassasiyetlerin ve kurumsal şeffaflık beklentilerinin arttığı bir ortamda, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından da stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Kotler, 2011; Martin ve Schouten, 2012).

Sürdürülebilir pazarlama, onlarca yıldır var olan “çevre dostu” bir pazarlama yaklaşımının çağdaş tanımıdır. 1970’lerde odak noktası “ekolojik veya çevresel” pazarlama bakış açısı söz konusuydu (Fisk 1974; Henion 1976; Henion ve Kinnear 1975). 1990’larda, çevre dostu ürünleri vurgulamak için kabul edilen terim ise “yeşil pazarlama” olmuştur (Ottman 1993; McDonagh ve Prothero 1997; Peattie 1992; Wasik 1996). Daha yakın zamanlarda, vurgu pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin önemine kaymıştır. Yani, herhangi bir organizasyonun pazarlama çabaları uzun bir zaman dilimi boyunca sürdürülebilir olmalıdır. Sürdürülebilir pazarlamanın çağdaş yorumu, ekolojik çevreyle olumlu bir şekilde ilgilenmesi ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına duyarlı olması gerektirir. Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, Brundtland Komisyonu Raporu’nda (1987) “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” olarak tanımlanmış ve o zamandan beri kapsamlı bir şekilde tartışılmıştır (Schmidheiny 1992; Willums ve Goluke 1992; Murphy, 2005).

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren çevresel tahribatın, doğal kaynakların tükenme hızının ve toplumsal eşitsizliklerin küresel boyutta artış göstermesiyle birlikte hem akademik literatürde hem de politika belgelerinde yoğun biçimde yer bulmaya başlamıştır. En yalın biçimiyle sürdürülebilirlik; bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermemek anlamına gelmektedir (Wced, 1987). Bu tanım, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan ve “Brundtland Raporu” olarak bilinen *Our Common Future* adlı belgede literatüre kazandırılmıştır.

Sürdürülebilir gelişme (ya da sürdürülebilir kalkınma) ise ekonomik büyüme, çevresel koruma ve toplumsal adaletin bir arada gözetildiği bütüncül bir kalkınma anlayışını ifade etmektedir (Sachs, 2015).

Sürdürülebilirlik, yalnızca çevreci politikaların bir sonucu değil; ekonomik ve toplumsal sistemlerin uzun vadeli istikrarının sağlanması açısından da bir zorunluluktur. Bu doğrultuda 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilen ve 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen **Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (Sustainable Development Goals - SDGs)**, küresel ölçekte sürdürülebilirlik vizyonunu somut hedeflerle desteklemektedir. Bu hedefler, iklim değişikliğiyle mücadeleden yoksulluğun azaltılmasına, sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarından toplumsal eşitliğe kadar çok geniş bir yelpazede politika alanlarını kapsamaktadır (URL-1).

Pazarlama ve Sürdürülebilirlik

Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketici ihtiyaçlarının tespiti ve bu ihtiyaçlara yönelik değer sunumu üzerine temellenmiştir. Ancak bu yaklaşımın çoğu zaman yalnızca ekonomik boyutu ön plana çıkardığı, çevresel ve toplumsal etkileri göz ardı ettiği yönünde eleştiriler artmıştır (Peattie ve Crane, 2005). Özellikle küresel çevre krizleri, iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi ve sosyal adaletsizlik gibi sorunlar karşısında pazarlama disiplininin de dönüşmesi ve sürdürülebilirlik ekseninde yeniden yapılandırılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu dönüşüm, “sürdürülebilir pazarlama” kavramını ortaya çıkarmış ve pazarlamanın yalnızca ekonomik değil, çevresel ve toplumsal sorumluluklar çerçevesinde de değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır (Belz ve Peattie, 2009).

Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca çevre dostu ürünlerin tanıtımı ile sınırlı olmayan; üretimden tüketime, dağıtımdan satış sonrası hizmetlere kadar tüm pazarlama süreçlerinin sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde yeniden tasarlanmasını hedefleyen bütüncül bir yaklaşımdır. Bu kapsamda işletmeler, sadece tüketicilere değer sunmakla kalmayıp; aynı zamanda çevreye zarar vermeyen, sosyal adaleti gözeten ve ekonomik olarak sürdürülebilir olan sistemler kurma sorumluluğunu da üstlenmektedir (Martin ve Schouten, 2012).

Günümüzde tüketicilerin çevresel ve etik hassasiyetlerinin artması, işletmelerin yalnızca ürün ve hizmet sunumunda değil, aynı zamanda kurumsal duruşlarında da sürdürülebilirlik ilkelerine bağlılık göstermelerini gerekli kılmaktadır (Ottman, 2017).

Bu doğrultuda sürdürülebilir pazarlama yalnızca bir rekabet avantajı değil, aynı zamanda kurumsal geçerliliğin ve marka güveninin de temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Pazarlama disiplini sürdürülebilirlik ilkeleleriyle bütünleşerek, hem işletmelere hem de topluma uzun vadeli fayda sağlayabilecek stratejik bir araç olarak yeniden konumlanmaktadır.

Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını dikkate alarak, uzun vadeli değer oluşturma amacıyla geliştirdiği pazarlama yaklaşımlarını ifade eder. Bu stratejiler, ürün tasarımı, ambalajlamaya, fiyatlandırmadan dağıtıma, reklamdan satış sonrası hizmetlere kadar tüm pazarlama karması elemanlarının sürdürülebilirlik ilkelerine uygun biçimde yeniden yapılandırılmasını gerektirir (Kotler ve Armstrong, 2018). Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri şunlardır (Delmas ve Burbano, 2011):

Yeşil Ürün Geliştirme: Çevresel etkileri minimize edilmiş, enerji ve kaynak verimliliği yüksek ürünlerin tasarlanması.

Etik Tedarik Zinciri Yönetimi: Üretim süreçlerinde insan haklarına saygılı, çevre dostu ve adil ticareti esas alan tedarikçilerle çalışılması.

Sürdürülebilir Ambalajlama: Geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak çözünebilen veya yeniden kullanılabilir ambalaj malzemeleri tercih edilmesi.

Döngüsel Ekonomi Yaklaşımı: Ürünlerin yaşam döngüsü boyunca tekrar kullanım, geri dönüşüm veya yeniden üretim gibi sürdürülebilir yöntemlerle yönetilmesi.

Şeffaf İletişim ve Tüketici Katılımı: Sürdürülebilirlik uygulamalarının doğru, açık ve ölçülebilir biçimde kamuoyuyla paylaşılması; tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasının desteklenmesi.

Bu stratejilerin başarısı, işletmelerin sadece içsel süreçlerine değil, aynı zamanda tüketici beklentilerine ve toplumsal duyarlılıklara da entegre olma düzeyine bağlıdır. Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının etkili olabilmesi için işletmelerin sadece “yeşil” mesajlar vermekle kalmaması, aynı zamanda bu mesajları somut uygulamalarla desteklemesi gerekmektedir. Aksi halde “greenwashing” (yeşil aklama) riski ile karşı karşıya kalınabilir

Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirliği ön planda tutan ürün ve hizmetlerin tasarımı, üretimi, tanıtımı ve dağıtımını kapsayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Literatürde “çevre dostu pazarlama”, “eko-pazarlama” veya “çevreci pazarlama” gibi ifadelerle de anılan bu kavram, işletmelerin hem çevresel sorumluluklarını yerine getirme hem de çevre bilincine sahip tüketicilerin beklentilerine yanıt verme çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Peattie, 1995). Yeşil pazarlama, çevresel etkileri azaltılmış ürünlerin geliştirilmesiyle sınırlı kalmayıp; işletme faaliyetlerinin tamamında çevresel sürdürülebilirlik ilkesine bağlılık gerektirir.

Yeşil pazarlamanın temel amacı, çevreye duyarlı tüketici taleplerini karşılamakla birlikte, işletmelerin rekabet gücünü çevresel farklılaşma yoluyla artırmaktır. Bu doğrultuda çevresel performansı yüksek ürün ve hizmetlerin pazarlanması, sadece etik bir sorumluluk değil aynı zamanda stratejik bir avantaj da sunmaktadır (Ottman vd., 2006). Bu süreçte işletmelerin karşılaştığı en büyük risklerden biri ise yeşil aklama (greenwashing) olgusudur. Gerçekte çevreye duyarlı olmayan uygulamaların, yanıltıcı pazarlama teknikleriyle çevreciymiş gibi sunulması, uzun vadede marka güvenilirliğini zedeleyebilmektedir (Delmas ve Burbano, 2011).

Yeşil pazarlamanın temel konuları ise;

Yeşil ürünler: Biyo çözünür, geri dönüştürülebilir ya da düşük enerji tüketimli ürünler.

Yeşil ambalajlama: Doğaya zarar vermeyen, minimal tasarıma sahip, geri dönüştürülebilir ambalajlar.

Yeşil dağıtım: Karbon ayak izini azaltacak lojistik ve tedarik zinciri yönetimi uygulamaları.

Yeşil iletişim: Tüketicilere ürünlerin çevresel faydaları konusunda doğru, açık ve ölçülebilir bilgiler sunulması.

Yeşil pazarlama stratejileri, tüketici tercihlerinde artan çevresel duyarlılık ile birlikte daha fazla önem kazanmıştır. Araştırmalar, çevreye duyarlı tüketicilerin yalnızca fiyat ve kalite gibi geleneksel kriterleri değil, ürünlerin çevresel etkilerini de satın alma kararlarında dikkate aldıklarını göstermektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004). Bu nedenle işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeleri, yalnızca çevreyi koruma yönünde değil, aynı zamanda tüketici bağlılığını ve kurumsal itibarı artırma yönünde de önemli katkılar sunmaktadır.

Sürdürülebilir Pazarlamada 4P ve Önemi

Sürdürülebilir pazarlamanın etkin bir şekilde uygulanabilmesi, yalnızca genel ilke ve değerlerin belirlenmesiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda pazarlama uygulamalarının temel yapı taşları olan pazarlama karması (marketing mix) unsurlarının sürdürülebilirlik bakış açısıyla yeniden ele alınmasını gerektirir. Geleneksel 4P modeli — ürün, fiyat, tutundurma (pazarlama iletişimi) ve dağıtım — bu dönüşümün merkezinde yer almakta ve her bir unsurun çevresel ve sosyal etkileri dikkate alınarak yapılandırılması büyük önem arz etmektedir (Peattie, 1999).

Ürün

Sürdürülebilir ürün tasarımı, yalnızca tüketici ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz; aynı zamanda doğal kaynakların korunmasını, atıkların azaltılmasını ve ürünün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerinin minimize edilmesini hedefler. Bu bağlamda ürünler, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilir, enerji tasarrufu sağlayacak şekilde tasarlanabilir veya biyoçözünür içeriklere sahip olabilir. Ayrıca ürünlerin sosyal açıdan adil koşullarda üretilmiş olması da sürdürülebilir ürün anlayışının önemli bir boyutudur (Belz ve Peattie, 2009). Bu çerçevede, ürün kalitesi yalnızca fiziksel özelliklerle değil, çevresel ve etik performansla da değerlendirilmelidir.

Fiyat

Sürdürülebilir pazarlamada fiyatlandırma, hem çevresel maliyetleri hem de uzun vadeli toplumsal faydayı göz önünde bulunduran stratejik bir unsurdur. Sürdürülebilir ürünler genellikle üretim maliyetleri açısından daha yüksek olabilir; ancak bu durum, işletmelerin uzun vadeli çevresel tasarruflar, yasal avantajlar veya marka değeri üzerinden fiyatlama stratejilerini fark-

hılaştırmalarına olanak tanır. Ayrıca “etik fiyatlandırma” uygulamalarıyla, tüketicide adil fiyat sunumu sağlanabilir. Bazı stratejilerde “yeşil prim” olarak adlandırılan daha yüksek fiyatlandırma da, tüketicinin çevreye duyarlılığına bağlı olarak kabul görebilmektedir (Ottman, 2017).

Tutundurma

Pazarlama iletişimi, sürdürülebilirlik uygulamalarının hedef kitleye doğru, şeffaf ve güvenilir biçimde iletilmesinde kritik rol oynar. Bu iletişim, işletmenin çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermeli, ancak abartılı ya da yanıltıcı beyanlardan (greenwashing) uzak durmalıdır (Delmas ve Burbano, 2011). Sürdürülebilir iletişim araçları, dijitalleşmenin sunduğu olanaklarla birlikte çevreye daha az zarar veren platformlara (örneğin, kağıtsız kampanyalar, sosyal medya, e-bültenler) yönelmelidir. Ayrıca iletişim dili, tüketicilerin çevresel bilincini artıracak şekilde eğitici ve yönlendirici olmalıdır.

Dağıtım

Dağıtım kanallarının sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılması, lojistik süreçlerin karbon ayak izinin azaltılmasını ve enerji verimliliğinin artırılmasını içerir. Bu kapsamda, tedarik zincirinin sürdürülebilir yönetimi, yerel üreticilerin desteklenmesi, kısa dağıtım kanallarının tercih edilmesi ve çevre dostu taşımacılık sistemlerinin kullanılması önem taşır (Kotler ve Armstrong, 2018). Ayrıca çevrim içi satış sistemleri, fiziksel kaynak kullanımını azaltarak sürdürülebilirlik açısından avantaj sağlayabilir. Dağıtım sürecinde minimum ambalaj, geri alınabilir teslimat sistemleri gibi uygulamalar da bu yaklaşımın parçası olabilir.

Ekolojik Pazarlama ve Tüketici

Ekolojik pazarlama, işletmelerin çevresel sorunlara duyarlılık göstererek, doğal kaynakların korunmasını ve ekosistemin sürdürülebilirliğini esas alan pazarlama faaliyetlerini tanımlar. Bu yaklaşım, özellikle çevresel bozulmanın hızlandığı, kaynakların tükenme noktasına geldiği ve tüketici bilincinin arttığı bir dönemde ortaya çıkmış; işletmelerin pazarlama süreçlerinde çevreyle olan etkileşimini merkezine almıştır (Fuller, 1999). Ekolojik pazarlama, yalnızca çevre dostu ürünlerin pazarlanmasını değil; aynı zamanda tüm değer zinciri boyunca çevresel etkilerin azaltılmasını hedefleyen sistematik bir dönüşüm sürecidir.

Ekolojik pazarlamanın temel amacı, ürünlerin üretim, kullanım ve bertaraf süreçlerinde doğaya en az zarar veren yöntemleri benimseyerek çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktır. Bu bağlamda ekolojik pazarlama, hem üretici hem de tüketici davranışlarında çevre merkezli bir farkındalık yaratmayı hedefler (Peattie, 2001). Ürün tasarımından ambalajlamaya, lojistikten iletişime kadar tüm süreçler, çevresel performans ölçütlerine göre yeniden yapılandırılır.

Günümüzde tüketiciler, sadece ürünün işlevsel özelliklerine değil, üretim koşullarına ve çevre üzerindeki etkilerine de dikkat etmektedir. Bu durum, işletmeleri ekolojik kriterlere uygun ürün ve hizmet geliştirmeye yöneltmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, ekolojik mesajların doğru, dürüst ve kanıtlanabilir olmasıdır. Aksi takdirde, tüketici nezdinde güven kaybı yaşanabilir ve marka itibarı ciddi biçimde zarar görebilir (Polonsky, 1994).

Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınmada Pazarlama

Sürdürülebilir ekonomik kalkınma, çevresel sınırlar içinde kalarak, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek üretim ve tüketim sistemlerinin geliştirilmesini hedefleyen uzun vadeli bir kalkınma yaklaşımıdır (Wced, 1987). Bu bağlamda pazarlama, yalnızca ürünlerin tanıtımı ve satışıyla sınırlı bir işlev görmekten çıkarak; sürdürülebilir değerlerin oluşturulması, yaygınlaştırılması ve topluma entegre edilmesinde stratejik bir araç hâline gelmiştir.

Pazarlama, sürdürülebilir kalkınmanın üç temel bileşeni olan ekonomik gelişme, çevresel koruma ve sosyal adalet arasındaki dengeyi sağlamada kilit rol oynamaktadır. Bu çerçevede pazarlama stratejileri, yalnızca kârlılığı artırmaya değil, aynı zamanda doğal kaynakların korunmasına, etik üretim süreçlerinin benimsenmesine ve toplumsal refahın artırılmasına da hizmet etmektedir (Belz ve Peattie, 2009).

Sürdürülebilir Pazarlamanın Geleceği

Küresel çevresel sorunların derinleşmesi, kaynakların tükenme riski ve toplumsal beklentilerdeki dönüşüm, sürdürülebilir pazarlamayı işletmeler için yalnızca bir seçenek değil, zorunlu bir stratejik yönelim hâline getirmiştir. Bu dönüşümün dinamik yapısı, sürdürülebilir pazarlamanın geleceğine dair hem fırsatlar hem de zorluklar içeren çok boyutlu bir perspektifin gelişmesine yol açmaktadır. Geleceğe dair beklentiler, pazarlama anlayışının daha bütüncül, katılımcı ve teknoloji odaklı bir yapıya evrilmesi yönündedir (Kemper ve Ballantine, 2019).

Dijital Sürdürülebilirlik

Gelecekte dijital teknolojilerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerine entegrasyonu daha da artacaktır. Büyük veri, yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT) ve blockchain gibi teknolojiler, hem sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimini destekleyecek hem de tüketici davranışlarını daha isabetli analiz ederek sürdürülebilir ürünlerin daha etkin biçimde pazarlanmasını mümkün kılacaktır (George vd., 2021). Ayrıca sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, çevresel farkındalık kampanyalarının etkisini artırma potansiyeli taşımaktadır.

Katılımcı Yaklaşımlar

Gelecek yıllarda tüketicilerin yalnızca pasif alıcılar değil, sürdürülebilirlik süreçlerinde aktif rol alan katılımcılar olmaları beklenmektedir. Tüketiciler, markalardan çevre dostu ürünler kadar şeffaflık, etik duruş ve sosyal sorumluluk da talep etmektedir. Bu beklentiler doğrultusunda sürdürülebilir pazarlama, yalnızca ürün temelli değil, aynı zamanda değer temelli iletişim kurmayı gerektirecektir (White vd., 2019). Ayrıca kullanıcıların geri bildirimleriyle şekillenen ve kolektif değer üreten “ortak üretim” modelleri yaygınlaşacaktır.

Politik Baskılar

Ulusal ve uluslararası düzeyde yürürlüğe giren çevresel regülasyonlar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyecektir. Karbon ayak izinin azaltılması, döngüsel ekonomi uygulamaları ve ürünlerin çevresel etkilerinin etiketlenmesi gibi konularda yasal yükümlülüklerin artması, işletmeleri daha sorumlu ve hesap verebilir pazarlama yaklaşımlarına yönlendirecektir. Bu süreçte, pazarlama yöneticilerinin çevre hukuku, sürdürülebilir tedarik zinciri ve sosyal etki ölçümü gibi alanlarda çok disiplinli bilgiye sahip olmaları önem arz edecektir (Kotler vd., 2021).

Yeni İş Modelleri

Gelecekte sürdürülebilir pazarlama, klasik mülkiyet temelli modellerden çok, kullanım temelli ve paylaşıma dayalı iş modellerini destekleyecektir. Örneğin; ürün yerine hizmet sunumu (product-as-a-service), abonelik sistemleri, kiralama ve paylaşım ekonomisi gibi modeller, çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlayarak tüketicilerle daha sürdürülebilir ilişkiler kurulmasını mümkün kılacaktır. İşletmelerin değer önerileri de artık sadece ürün kalitesiyle değil; çevresel etki, etik davranış ve sosyal katkı ile birlikte değerlendirilecektir.

Küresel ve Yerel Dengeler

Sürdürülebilir pazarlamanın geleceği, hem küresel bağlamda ortak hedefler (örneğin Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları) hem de yerel dinamikler doğrultusunda şekillenecektir. Yerel üretimin, mikro girişimlerin ve sosyal inovasyonun desteklenmesi, pazarlama uygulamalarının kapsayıcı ve adil hâle gelmesine katkı sağlayacaktır. Bu sayede, sürdürülebilirlik yalnızca çevreyle sınırlı değil, toplumsal katılım ve ekonomik eşitlik bağlamında da değerlendirilecektir.

SONUÇ

Sürdürülebilir pazarlama, sadece çevreye olan duyarlılığın sonucu olmamakta aynı zamanda işletmelerin uzun süreli rekabet avantajı oluşturma hem işbirliği yaptığı gruplarla güven ilişkisi kurma hem de toplumların refahına

katkı sunma amacıyla benimsedikleri ve uyguladıkları stratejik bir yaklaşım modelidir.

Kısa vadeli satış ve kar amaçlı geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak günümüzde uygulanan çevresel, sosyal ve ekonomik yönleriyle çok yönlü bir pazarlama anlayışı hakim olmuştur. Bu çerçevede ve bu yeni dünya düzeninde sürdürülebilir pazarlama, işletmelere sadece marka değeri ve müşteri sadakati kazandırmıyor, aynı zamanda inovasyon ile kaynakların etkin ve verimli kullanımını etik sorumluluklar doğrultusunda sağlıyor.

Sürdürülebilir pazarlama, ürün tasarımı, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, işletmeler ile müşteriler arasında karşılıklı olarak değer oluşturmakta ve sosyal sorumluluk bilincini yükseltmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama günümüzde işletmeler için sadece bir seçenek değil aynı zamanda zorunluluk haline gelmektedir. Doğal kaynakların hızlıca tükenmesi ve toplumsal beklentilerin değişmesi, pazarlamayı daha kapsayıcı bir bakış açısıyla yeniden tanımlamaktadır.

Bu nedenle işletmeler, sürdürülebilir pazarlamayı yeni yönetim anlayışlarının merkezine almaları hem ekonomik başarılarını hem de toplumsal sorumluluklarını garanti altına almaları açısından çok büyük öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., ve Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition.
- Belz, F.-M./Peattie, K. (2009): Sustainability Marketing: A Global Perspective, Chichester.
- Delmas, M. A., ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Fisk, George. 1974. Marketing and the Ecological Crisis, New York: Harper ve Row.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage publications.
- George, G., Merrill, R. K., ve Schillebeeckx, S. J. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship theory and practice*, 45(5), 999-1027.
- Ginsberg, J. M., ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
- Henion, Karl E. 1976. Ecological Marketing, Columbus, OH: Grid. _ and Thomas C. Kinnear (eds.). 1975. Ecological Marketing, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Kemper, J. A., ve Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., ve Sponholz, U. (2021). H2H Marketing. *Cham: Springer International Publishing*.
- Kotler, P., Berger, R., ve Bickhoff, N. (2010). Stratejik yönetimin özü. *İş Hayatında Hayatta Kalmak İçin Gerçekten Bilmeniz Gerekenler*, Berlin.
- McDonagh, Pierre and Andrea Prothero. 1997. Green Management, London: The Dryden Press.
- Murphy, P. E. (2005). Sustainable marketing. *Business ve Professional Ethics Journal*, 24(1/2), 171-198.
- Ottman, Jacquelyn A. (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, Lincolnwood, IL: NTC Business Press.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., ve Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.
- Peattie, K., ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.

- Peattie, K. (1995): *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, London.
- Peattie, Ken., (1992). *Green Marketing*, London: Pitman. _ . 1995. *Environmental Marketing Management*, London: Pitman.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the environment*, 10(4), 187-199.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.
- Peattie, K., ve Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of business research*, 62(2), 260-268.
- Sachs, W. (2015). *Planet dialectics: Explorations in environment and development*. Bloomsbury Publishing.
- Schouten, J. W., Martin, D. M., ve McAlexander, J. H. (2012). The evolution of a sub-culture of consumption. In *Consumer tribes* (pp. 82-90). Routledge.
- Schouten, J. W., Martin, D. M., ve McAlexander, J. H. (2012). The evolution of a sub-culture of consumption. In *Consumer tribes* (pp. 82-90). Routledge.
- Schmidheiny, S. (1992). *Changing course: A global business perspective on development and the environment* (Vol. 1). MIT press.
- Shaw, E./Jones, D. G. B. (2005): A History of Schools of Marketing Thought, in: *Marketing Theory*, 5, 3, pp. 239-281.
- Silverman, S. N. (1995): An Historical Review and Modern Assessment of the 'Marketing Mix Concept', in: Rassuli, K./Hollander, S. C./Nevett, T. R. (Eds.): *Proceedings of the 7th Conference on Historical Research in Marketing*, Fort Wayne, Indiana, pp.25-35.
- Wasik, John F. (1996). *Green Marketing and Management: A Global Perspective*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.
- White, K., Habib, R., ve Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49.
- Willums, J. O., ve Golüke, U. (1992). From ideas to action: business and sustainable development: The ICC report on the greening of enterprise 92. (*No Title*).
- URL-1: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/summit> (E.T.:14.05.2025).



**Y VE Z KUŞAKLARININ YAPAY ZEKA
UYGULAMALARINI BENİMSEME HAZIRLIĞI:
TEKNOLOJİ BENİMSEME EĞİLİMİ MODELİ
VE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİREN KEHANET
PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME**

“ ”

Kayhan KAFALI¹

¹ Doktora öğrencisi Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme ABD, Pazarlama Bilim dalı Zonguldak, Türkiye,
kayhan_kafali@beun.edu.tr , ORCID:0000-0001-5737-4220

*Bu çalışma Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Yapay Zeka Uygulamalarını Benimsemeye
Hazır Olmaları Üzerinde Kendini Gerçekleştiren Kehanet Açısından Farklılıkların
İncelenmesi” başlıklı henüz yayınlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Sanayi devrimlerinden günümüze uzanan süreçte teknolojik gelişmeler, yalnızca üretim biçimlerini değil, aynı zamanda toplumsal yapıları ve pazarlama anlayışlarını da köklü biçimde dönüştürmüştür (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018). Bu dönüşümün günümüzdeki en çarpıcı yansımalarından biri olan yapay zekâ (AI), bireylerin gündelik yaşam pratiklerine entegre olmuş, küresel ölçekte ana akım bir tüketici teknolojisine dönüşmüştür. 2025 yılı itibarıyla yalnızca üretken AI kullanıcılarının sayısı 378 milyonu aşarken, küresel AI pazarının 2033 yılına kadar 4,8 trilyon ABD doları düzeyine ulaşması beklenmektedir (Netguru, 2025). Türkiye’de ise özellikle genç kuşaklar arasında AI uygulamalarına yönelik ilginin hızla arttığı ve bu teknolojilerin benimsenme oranlarının küresel eğilimlerle paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir (TÜİK, 2025).

AI uygulamalarının tüketici düzeyinde başarısı, yalnızca teknik üstünlükleriyle değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik ve demografik özellikleriyle şekillenen teknolojiye yönelik tutumlarıyla da yakından ilişkilidir (Parasuraman, 2000; Porter & Donthu, 2006; Godoe & Johansen, 2012). Literatürde, bireylerin teknolojiye karşı tutumlarının homojen olmadığı, bu farklılıkların büyük ölçüde kişilik temelli özelliklerden kaynaklandığı ortaya konmuştur (Westjohn vd., 2009; Claudy vd., 2015; Blut & Wang, 2019). Bu bağlamda, Ratchford ve Barnhart (2012) tarafından geliştirilen Teknolojiyi Benimseme Eğilimi (Technology Adoption Propensity – TAP), bireylerin yeni teknolojilere yönelik olumlu (iyimserlik, yeterlilik) ve olumsuz (bağımlılık, güvenlik açığı) eğilimlerini analiz ederek, tüketicilerin teknolojiye hazır oluş düzeyini değerlendirmeye yönelik kapsamlı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (; Ratchford & Barnhart, 2012; Bittencourt vd., 2019).

Bu çalışma, söz konusu teknolojik dönüşümün merkezinde yer alan tüketici bireyin, AI uygulamalarını benimsemeye ne düzeyde hazır olduğunu TAP modeli çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, bireylerin AI teknolojilerine yönelik hazırlık düzeylerini etkileyen kişilik temelli boyutlara ek olarak; kendini gerçekleştiren kehanet (KGK), öz yeterlilik ve kuşak farklılıkları gibi psikolojik ve demografik değişkenleri de kapsamlı biçimde ele almaktadır. Bu çok boyutlu yaklaşım, yapay zekâ teknolojilerinin bireysel kabul sürecini anlamak ve bu süreçte tüketici psikolojisinin belirleyici rolünü ortaya koymak açısından önemli bir katkı sağlamaktadır (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980; Bagozzi vd., 1992; Demirtaş, 2004; Bandura, 1999; Ellen vd., 1991).

Bu bağlamda, çalışma üç temel açıdan literatüre özgün katkı sunmaktadır: İlk olarak, TAP modeli ile KGK kavramını birlikte ele alarak, bireylerin yapay zekâ teknolojilerine yönelik kehanetlerinin teknolojiye hazırlık düzeyleri üzerindeki etkisini inceleyen ilk araştırmalardan biri olma niteliği taşımaktadır. İkinci olarak, daha çok örgütsel düzeyde ele alınan KGK kav-

ramı, bu çalışmada özgün biçimde tüketici-teknoloji etkileşimi kapsamında değerlendirilmiştir. Üçüncü olarak ise çalışma, TAP, öz yeterlilik ve kuşak farklılıkları gibi değişkenleri bütüncül bir kuramsal çerçevede ele alarak, bireylerin AI teknolojilerine yönelik tutumlarını çok boyutlu bir biçimde analiz etmektedir. Bu çerçevede, özellikle Y ve Z kuşaklarının teknolojik yeniliklere karşı tutumlarının analiz edilmesi, dijital dönüşümün toplumsal aktörleri olarak bu kuşakların rolünü anlamak açısından da önem taşımaktadır (Kuyucu, 2017). Elde edilen bulgular, AI temelli ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde işletmelere stratejik öngörüler sunarak, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji disiplinlerini bir araya getiren kuramsal bir çerçeve ortaya koymaktadır.

1. TEKNOLOJİK YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ VE YAPAY ZEKA

Yenilik Kavramı ve Teknolojik Yenilikler

Yenilik kavramı, literatürde birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet, fikir veya süreçleri kapsayan çok boyutlu bir olgu olarak tanımlanmakta; bu tanımlar bireysel algı (Kotler, 2003; Rogers, 1983), rekabet avantajı (Porter, 1990) ve araştırma-geliştirme süreçleri (Dosi, 1988) gibi farklı yaklaşımlar üzerinden şekillenmektedir. Özellikle Rogers (1983), yeniliği bireysel ya da kurumsal düzeyde öznel olarak algılanan değişim unsurları şeklinde değerlendirerek pazarlama literatüründe bu kavramın sistematik biçimde ele alınmasına öncülük etmiştir. Rogers (2003), Yeniliklerin Yayılması Teorisi kapsamında “teknoloji” ve “yenilik” kavramlarını eş anlamlı olarak değerlendirerek teknolojiyi, istenen sonuçlara ulaşmada belirsizliği azaltan araçsal eylemler bütünü olarak tanımlar ve bu yapının donanım ve bilgi tabanından oluşan iki temel bileşene sahip olduğunu belirtir. Teknolojik yeniliklerin bireyler ve toplumlar üzerindeki dönüştürücü etkisi, tarihsel süreçte yaşanan endüstriyel devrimlerle birlikte değerlendirilmekte; bu bağlamda üretim, iletişim ve yaşam tarzı alanlarında köklü değişimlerin yaşandığı vurgulanmaktadır (Gökmenoğlu, Akal & Altunışık, 2012; Şahin & Kaya, 2019). Endüstri 1.0’dan Endüstri 5.0’a kadar süregelen her devrim, bir öncekine kıyasla daha gelişmiş teknolojileri barındırmakta; özellikle Endüstri 4.0 ve 5.0 dönemleri, yapay zeka, nesnelerin interneti, büyük veri ve insan-makine etkileşimi gibi ileri düzey teknolojileri temel almaktadır (Yetkin & Coşkun, 2021). Bu bağlamda, teknolojik yenilikler yalnızca teknik gelişmeleri değil, aynı zamanda toplumsal yapıları dönüştüren dinamik unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Teknolojik Yenilik Olarak Yapay Zekâ (AI)

Endüstri 5.0 ile birlikte insan-merkezli teknolojik yaklaşımlar önem kazanmış; AI, insan-makine iş birliğinin temelini oluşturan stratejik bir teknoloji olarak öne çıkmıştır (Şahin & Kaya, 2019). AI yalnızca üretim süreçlerinde değil; eğitim, sağlık, iletişim ve pazarlama gibi çok sayıda alanda dijital dönüşümün temel bileşeni hâline gelmiştir.

Kuramsal olarak AI, insan zekâsını taklit eden sistemlerin geliştirilmesini ifade eder. Russell ve Norvig (2016), AI'yı "insanca/mantıklı düşünmek" ve "insanca/mantıklı davranmak" şeklinde dört boyutta tanımlamaktadır. AI, tarihsel olarak dar (belirli görevlerde uzman), genel (insan zekâsına eşdeğer) ve süper (insan zekâsını aşan) düzeylerde sınıflandırılmaktadır (Şahin & Kaya, 2019). AI teknolojileri; makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme (NLP) ve robotik gibi alt alanlara dayanmaktadır. Bu teknolojiler, kullanıcıların günlük yaşamını kolaylaştıran, veri temelli karar alma süreçlerini destekleyen sistemlerin temelini oluşturmaktadır (Jarek & Mazurek, 2019; Siau & Yang, 2017; Aktaş, 2021).

Sonuç olarak AI, teknik bir araç olmanın ötesinde sosyo-teknolojik bir dönüşüm aracı olarak bireysel ve kurumsal yaşamı köklü biçimde etkilemektedir.

Yapay Zekânın Pazarlamadaki Yeri:

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, pazarlama süreçleri önemli bir dönüşüm geçirmiş ve AI teknolojileri, işletmelere stratejik avantaj sağlayan temel araçlardan biri hâline gelmiştir. AI; veri toplama, müşteri segmentasyonu, kişiselleştirme, tahmine dayalı analiz ve stratejik karar alma gibi pazarlamanın birçok aşamasında etkin biçimde kullanılmaktadır (Haleem vd., 2022; Pillai, Sivathanu & Dwivedi, 2020). AI tabanlı uygulamalar, tüketici ihtiyaçlarını öngörme, müşteri etkileşimini artırma ve fiyatlandırma stratejilerinin optimize edilmesinde kritik rol oynamaktadır. Chatbotlar, akıllı asistanlar, doğal dil işleme (NLP), yüz tanıma sistemleri, öneri algoritmaları ve artırılmış gerçeklik çözümleri gibi araçlar, pazarlama iletişimini daha kişisel ve etkili hâle getirmektedir (Kepuska & Bohouta, 2018; Chen vd., 2021; Prentice, Lopes & Wang, 2020).

Akıllı perakendecilik, sesli asistanlar, insansı robotlar (ör. Sophia, Ameda) ve mobil tabanlı AI uygulamaları (ör. Google Lens, IKEA Place) ile müşteri deneyimi yeniden şekillenmekte; bu teknolojiler hem operasyonel verimlilik hem de kullanıcı memnuniyeti açısından önemli katkılar sunmaktadır (Mende vd., 2019; Groves & Mundt, 2015; Mutalib vd., 2022). Ayrıca, öneri sistemleri ve filtre balonu algoritmaları, kişiselleştirilmiş içerikler sunarak tüketici davranışlarını yönlendirmekte; NLP teknolojileri ise sosyal medya analizi ve müşteri hizmetleri alanlarında insan benzeri etkileşimler kurmaya olanak tanımaktadır (Gelemet, Aydın & Çetinkaya, 2022; Han vd., 2022). IBM'in (2024) küresel araştırmasına göre, tüketicilerin büyük bölümü alışveriş süreçlerinde AI destekli uygulamalara yönelmekte, özellikle chatbotlar ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine yüksek düzeyde ilgi göstermektedir. Tüm bu gelişmeler, yapay zekânın pazarlamadaki başarısının yalnızca teknik yeterlilikle değil; tüketicilerin teknolojiye yönelik algıları, güven düzeyleri ve hazırlık durumlarıyla da doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Suresh

& Young, 2023). Bu nedenle, işletmelerin tüketici eğilimlerini dikkate alarak AI stratejilerini şekillendirmesi, rekabet avantajı açısından kritik bir gerekliliktir.

Teknolojik Yeniliklerin Benimsenmesi: Tutumlar, Teorik Yaklaşımlar ve Hazırlık Modelleri

Teknolojik yeniliklerin bireyler tarafından benimsenmesi, yalnızca teknolojik yeterliliklerle değil; bireylerin tutumları, kişilik özellikleri ve teknolojiye hazır bulunuş düzeyleri ile de doğrudan ilişkilidir (Parasuraman, 2000; Ratchford & Barnhart, 2012). Özellikle yüksek teknoloji ürünlerinde, bireyin teknolojiye yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları, benimseme niyeti ve davranışlarını etkileyen temel belirleyiciler arasında yer almaktadır (Mick & Fournier, 1998; Bandura, 1986). Bu bağlamda, teknolojiye yönelik tutumların anlaşılması, davranışsal ve bireysel hazırlık temelli iki ana paradigma üzerinden ele alınmaktadır. Tutum teorileri içerisinde öne çıkan Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein & Ajzen, 1975) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985), bireyin davranış niyetinin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol üzerinden şekillendiğini savunmaktadır. Bu teoriler, tüketici davranışlarını öngörmede tutumun merkezi rolünü vurgulamaktadır. Öte yandan, teknolojik ürünlerin bireylerde eşzamanlı olarak hem cazibe hem de kaygı uyandırması “teknoloji paradoksları” kavramı ile açıklanmaktadır (Mick & Fournier, 1998). Bu çelişkili duygular, benimseme sürecinde direnç, tereddüt veya erteleme gibi davranışsal sonuçlar doğurabilmektedir (Park & Zhang, 2022; Johnson vd., 2008).

Teknolojiyi benimseme sürecini açıklamak amacıyla geliştirilen çeşitli teknoloji kabul modelleri de bireysel karar süreçlerine teorik zemin sunmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) (Davis, 1989), bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma niyetlerini algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığı üzerinden açıklar. Bu modele yapılan katkılarla geliştirilen TAM2, TAM3 ve UTAUT modelleri, sosyal etkiler ve demografik değişkenleri de sürece dahil ederek modelin kapsamını genişletmiştir (Venkatesh vd., 2003). Bireylerin teknolojiye yönelik psikolojik hazırlık düzeylerini dikkate alan yaklaşımlar ise, Teknolojiye Hazırlık İndeksi (TRI) ve Yeni Teknolojileri Benimsemeye Hazır Olma Düzeyi (TAP) modeliyle temsil edilmektedir. Bu modeller, bireyin iyimserlik, yenilikçilik, güvensizlik ve rahatsızlık gibi kişilik temelli eğilimlerinin, teknolojik yeniliklerin benimsenmesinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Parasuraman & Colby, 2015; Ratchford & Rathcford, 2021).

Teknolojik yeniliklerin benimsenme süreci, bireylerin teknolojiye yönelik tutumları, niyetleri ve inanç sistemleriyle doğrudan ilişkilidir. Tutum teorileri ve teknoloji kabul modelleri, bu süreci açıklamada güçlü araçlar sunarken, teknoloji paradoksları gibi çelişkili duygular bireysel karar süreçlerini karmaşıklaştırmaktadır. Bu nedenle, bireylerin teknolojik yeniliklere yönelik

algıları çok boyutlu olarak ele alınmalı; tutum, niyet ve davranış arasındaki etkileşimler detaylı biçimde analiz edilmelidir. Bu yaklaşım, teknolojik yeniliklerin daha etkin şekilde benimsenmesini sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Çalışmada bireylerin teknolojik yenilikleri hazırlık düzeyinin incelenmesinde teknoloji hazırlık modellerinden TAP modeli yaklaşımı tercih edilmiştir.

Yeni Teknolojilere Yönelik Bireysel Eğilimlerin Dört Boyutlu İnşası: Teknoloji Hazırlık Modeli (TAP):

Teknolojinin hızla geliştiği dijital çağda, bireylerin yeni teknolojilere karşı psikolojik ve bilişsel hazırlık düzeylerinin belirlenmesi, hem teorik hem de uygulamalı araştırmalar açısından stratejik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Yeni Teknolojilere Yönelik Benimsemeye Hazır Olma Düzeyi (Technology of Adoption Propensity - TAP) modeli, bireylerin teknolojiye yönelik eğilimlerini çok boyutlu bir perspektifle değerlendiren güncel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Ratchford & Barnhart, 2012).

TAP modeli, kökenini Parasuraman'ın (2000) geliştirdiği Teknolojiye Hazırlık İndeksi (TRI)'nden almakla birlikte, TRI'nin sınırlı uygulama alanına karşılık daha kapsayıcı bir yaklaşım ortaya koyar. Özellikle bireylerin günlük yaşamdaki bireysel teknoloji kullanımlarına odaklanan TAP, teknolojik benimsemenin yalnızca örgütsel ya da çevrim içi bağlamlarla sınırlı olmadığını vurgular (Çelik & Aybas, 2024).

Model dört temel boyutta bireysel eğilimleri ele alır:

- İyimserlik, teknolojinin yaşam kalitesine katkı sağladığına dair inançları yansıtır.
- Yeterlilik, bireyin teknoloji kullanma ve öğrenme kapasitesine duyduğu güveni temsil eder.
- Bağımlılık, teknolojinin birey üzerindeki kontrolünü artırdığına dair kaygıları içerir.
- Güvenlik Açığı, teknoloji kullanımının gizlilik ve veri güvenliği açısından risk oluşturabileceği yönündeki endişelere işaret eder.

Bu yapı, bireyin teknolojiyle olan ilişkisini yalnızca rasyonel fayda-maliyet dengesiyle değil, aynı zamanda duygusal ve bilişsel çelişkilerle de şekillendiren bir sistematik sunar. Mick ve Fournier'in (1998) teknoloji paradoksları yaklaşımıyla da uyumlu olan TAP modeli, bireylerin aynı anda hem teknolojiye yakınlık hem de mesafe koyma eğilimlerini açıklamada işlevseldir.

Sonuç olarak, TAP modeli; teknolojiye yönelik tutum, inanç ve davranışları bir arada değerlendiren çok boyutlu yapısıyla, bireylerin özellikle AI gibi karmaşık teknolojilere yönelik hazır oluş düzeylerini anlamada etkili bir teorik araç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle farklı kuşaklar ve değişen tek-

noloji okuryazarlığı düzeyleri göz önüne alındığında, TAP modeli, bireysel farklılıkları merkeze alan özgün bir değerlendirme çerçevesi sunmaktadır.

2. Beklenti Etkisi : Kendini Gerçekleştiren Kehanet

Kendini gerçekleştiren kehanet (KGK), sosyal bilimlerde önemli bir kavram olarak, Merton (1948) tarafından tanımlanmıştır. KGK, başlangıçta yanlış olan bir beklentinin, bu beklentiye doğrulayacak şekilde bireylerin davranışlarını şekillendirmesi sonucu gerçek olması sürecidir (Merton, 1948). Bu fenomen, bireylerin algılarının ve beklentilerinin, hem kendi davranışlarını hem de çevresindekilerin davranışlarını etkileyerek, başlangıçtaki beklentilerin gerçekleşmesine neden olduğunu ifade eder. KGK'nın teorik temelleri, Thomas Teoremi'ne (Thomas, 1928) dayanır. Teorem, bireylerin bir durumu gerçek olarak algılamaları durumunda, bu algının davranışlara yansıdığını ve dolayısıyla sosyal gerçekliğin şekillendiğini vurgular. Yani, "Bir durum gerçek olarak algılanırsa, o durum davranışa yansır ve gerçek olur (Sharma & Sharma, 2015)

Kendini gerçekleştiren kehanet, Ajzen ve Fishbein'in (1980) Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) ve Genel Tutum Modeli gibi davranış modelleriyle de ilişkilendirilebilir. Bu modellerde, bireylerin davranış niyetleri, tutumları, subjektif normları ve algılanan davranış kontrolü tarafından şekillenir. KGK açısından, bireyin tutumları ve çevresinden algıladığı sosyal normlar, onun teknolojiye yönelik beklentilerini oluşturur. Bu beklentiler, davranış niyetlerini etkileyerek, sonuçta bireyin teknoloji benimseme davranışına dönüşür. Dolayısıyla, Ajzen ve Fishbein'in modelleri, KGK'nın mekanizmasını anlamak için kavramsal bir çerçeve sunar.

Kendini Gerçekleştiren Kehanetin Davranışlarla ve Teknoloji Hazırlığı ile İlişkisi

KGK kavramı, eğitim, psikoloji, sosyoloji gibi farklı alanlarda incelenmiştir. Özellikle Rosenthal ve Jacobson'ın (1968) yaptığı Pygmalion Etkisi çalışması, öğretmenlerin öğrencilere yönelik yüksek beklentilerinin öğrencilerin akademik başarısını artırdığını göstermiştir. Bu bağlamda, beklentilerin davranış ve performans üzerinde somut etkileri olduğu kanıtlanmıştır. Buna karşılık, düşük beklentilerin performansı düşürdüğü durumlar ise Golem Etkisi olarak adlandırılmıştır (Babad vd., 1982). Ayrıca, bireyin kendi beklentileri ve inançları da davranışını şekillendirir; bu olgu Galatea Etkisi olarak bilinir (Ravid & Eden, 1982).

Beklentiler sadece bireysel algı ve davranışları değil, aynı zamanda karşıdaki kişinin tutum ve davranışlarını da biçimlendirme gücüne sahiptir (Merton, 1948). Bu bağlamda Kendini gerçekleştiren kehanet (KGK) bu bireylerin teknolojiye yönelik beklenti ve inançlarının tutum ve davranışlarını etkileyerek, bu beklentilerin gerçekleşmesine zemin hazırlayan psikolojik bir

süreçtir (Demirtaş, 2004; Hoorens, 2017; Ajzen ve Fishbein'in (1975, 1985) Gereçekli Eylem ve Planlı Davranış Teorileri çerçevesinde, bireyin inançları tutumları, tutumlar ise davranışları şekillendirmekte; bu bağlamda olumlu ya da olumsuz beklentilerin, teknoloji benimseme sürecinin oluşmasında etkisinin olması kaçınılmazdır. Ayrıca öz yeterlilik inançları da KGK oluşumunu etkileyerek, bireyin teknolojiye yönelik tutum ve davranışsal eğilimlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Bandura, 1999; Wood & Bandura, 1989). Sonuç olarak AI uygulamalarında, bireyin bu teknolojilerin fayda sağlayacağına ilişkin olumlu beklentileri benimseme niyetini artırırken, olumsuz beklentiler bu süreci yavaşlatabilir. Bu bağlamda, bireylerin teknolojiye yönelik olumlu ya da olumsuz beklentileri benimsemeye hazır olmaya yönelik süreci hızlandıran ya da yavaşlatan bir kehanet rolü üstlenebilir.

3. Kuşaklar ve Teknolojiye Yönelik Tutumlar

Kuşak kavramı, benzer sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik koşullar altında belirli bir zaman aralığında doğan bireylerin oluşturduğu; ortak tarihsel deneyimler temelinde benzer tutumlar, değerler ve davranış örüntüleri sergileyen toplumsal grupları ifade etmektedir (Adıgüzel, Batur & Ekşili, 2014; Çelebi & Bayrakdaroglu, 2020). Bu yaklaşım, yaş değişkeninin ötesine geçerek, bireylerin teknolojiye yönelik algı ve tutumlarını anlamada güçlü bir analitik çerçeve sunar.

Teknolojik gelişmelerin kuşaklar arası farklılaşmayı hızlandırmasıyla birlikte, özellikle genç kuşakların yeni teknolojilere daha açık, esnek ve yenilikçi bir yaklaşım sergilediği; ileri yaş gruplarının ise daha temkinli ve geleneksel eğilimler gösterdiği belirtilmektedir (Venkatesh vd., 2003; Van Deursen & Helsper, 2015). Bu durum, teknoloji benimseme ve hazırlık modellerinde kuşak faktörünün stratejik bir değişken olarak ele alınmasını gerektirmektedir.

Kuşaklar arası farklılıklar, dijital teknolojilere erişim, kullanım biçimleri ve algılanan fayda-risk dengesi açısından belirginleşmekte; bu durum “dijital uçurum” kavramı ile açıklanmaktadır. Van Deursen ve Helsper (2015), özellikle yaşlı kuşakların dijital dünyaya entegrasyonundaki zorlukları tanımlamak amacıyla “Gri Dijital Uçurum” terimini ortaya koymuş; Prensky (2001) ise kuşakları “Dijital Yerliler” (teknolojiyle doğanlar) ve “Dijital Göçmenler” (teknolojiyi sonradan öğrenenler) olarak sınıflandırarak bu farkı kuramsallaştırmıştır.

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe kuşaklar, farklılaşan tüketici profilleriyle ilişkilendirilmekte ve teknolojiye yönelik hazırlık düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda, kuşaklara ilişkin genel teknolojik eğilimler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Adıgüzel vd., 2014; Kılıç, 2018):

- Sessiz Kuşak (1925-1945): Geleneksel, otoriteye bağlı ve teknolojiyi sınırlı kullanan.
- Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964): Çalışkan, kademeli teknoloji adaptasyonuna sahip.
- X Kuşağı (1965-1980): Geç teknolojiyle tanışan, adaptasyon kabiliyeti yüksek bireyler.
- Y Kuşağı (1981-1999): Dijitalleşme sürecine aktif katılım gösteren, yaratıcı ve teknolojiyi yaşamın merkezine alan bireyler.
- Z Kuşağı (2000 sonrası): Teknolojiyle doğan, dijital sistemlerle iç içe yaşayan, teknolojiyi doğal bir yaşam biçimi olarak gören dijital yerliler.

Y ve Z Kuşaklarının Teknolojiye Yaklaşımı

Y ve Z kuşakları, yapısal ve bilişsel açıdan teknolojiye daha yatkın, yeniliklere açık ve yüksek öz-yeterlik algısına sahip bireyler olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2022; Karasek & Hysa, 2020). Bu kuşaklar, bilgiye hızlı erişim, çoklu görev yürütme kapasitesi, bireysel ifade özgürlüğü ve dijital ortamlarda sosyal etkileşim yetkinlikleriyle öne çıkmaktadır. Bu kuşakların teknolojiye yönelik tutumları, sadece rasyonel fayda-maliyet dengesiyle değil, aynı zamanda duygusal bağlılık, kullanım alışkanlıkları ve bireysel tatmin beklentileriyle de şekillenmektedir (Choudary vd., 2024). Bu iki kuşak teknolojik yatkınlıklarında benzerlik gösterse de teknoloji algısı kullanımında farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin Y kuşağı teknolojiyi sonradan öğrenen ancak hızla benimseyen bir yapıdayken, Z kuşağı teknolojiyi içselleştirmiş ve neredeyse doğuştan bu sistemlere entegre olmuş bireylerden oluşmaktadır (Dwidienawati & Gandasari, 2018). Özellikle Z kuşağı, çevrim içi platformlarla bütünleşmiş, mobil teknolojilere hâkim ve sosyal medya gizliliği gibi konulara duyarlı bir profil çizmektedir (Seymen, 2017; Dadvari & Do, 2019).

Y ve Z Kuşaklarının Yapay Zekâ Uygulamalarına Hazırlığı

Yapay zekâ (AI) uygulamaları, özellikle Y ve Z kuşakları tarafından daha yüksek oranda kabul görmekte ve kullanılmaktadır. Z kuşağı, simülasyonlar, sesli asistanlar, yapay zekâ destekli eğitim araçları, sağlık teknolojileri ve sosyal medya algoritmaları gibi AI tabanlı sistemleri günlük yaşamlarında aktif olarak kullanmaktadır (Chan & Hu, 2023; Tlili vd., 2022). Y ve Z kuşaklarının yapay zekâ (AI) uygulamalarına yönelik eğilimlerini inceleyen güncel literatür, her iki kuşağın AI teknolojilerini önceki kuşaklara kıyasla daha yüksek düzeyde benimsediğini ortaya koymakla birlikte AI teknolojilerine yönelik güven, mahremiyet algısı, kullanım konforu ve kişiselleştirme beklentileri, bu kuşaklar arasında değişen hazırlık düzeylerini etkileyen başlıca değişkenler arasında yer almaktadır (Jyothyachandra & Sulaiman, 2022). Z kuşağı, diji-

tal dünyaya doğuştan entegre olmanın getirdiği avantajlarla AI teknolojilere daha hızlı adapte olmakta, bu teknolojilere karşı daha yüksek güven ve iyimserlik sergilemektedir (Chan & Hu, 2023; Lazanyi, 2019). Y kuşağı ise AI teknolojilerine temkinli yaklaşmakla birlikte, kişiselleştirilmiş hizmetler ve fayda odaklı kullanım açısından olumlu bir tutum geliştirmektedir (Hoşgör & Bozkurt, 2023). Kuşaklar arasında AI kullanım oranları, tüketim motivasyonları, güven düzeyleri ve teknolojiye yönelik algılar açısından anlamlı farklılıklar bulunmakta; özellikle Z kuşağının AI destekli sistemlere yönelik farkındalık, kabul ve kullanım niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Ozkok & Coşgun, 2024; PICNIC, 2023). Bu bulgular, kuşak mensubiyetinin AI teknolojilerini benimseme ve kullanım sürecinde belirleyici bir değişken olduğunu göstermektedir.

4.Öz Yeterlilik ve Yapay Zekâ Uygulamalarına Hazır Olma

Bireylerin teknolojik yenilikleri benimseme süreçlerinde etkili olan en önemli kişisel değişkenlerden biri öz yeterlilik inancıdır. Bandura'nın (1997) Sosyal Bilişsel Kuramı'na dayanan öz yeterlilik, bireyin belirli bir görevi ya da davranışı başarıyla gerçekleştirme kapasitesine olan inancını ifade etmektedir. Bu inanç, bireyin teknolojiye yönelik tutumlarını ve davranışlarını şekillendirme noktasında belirleyici bir role sahiptir.

Teknoloji kullanımına yönelik öz yeterlilik düzeyi yüksek bireyler, yeni teknolojilere daha istekli, meraklı ve kararlı bir biçimde yaklaşırken; düşük öz yeterlilik düzeyine sahip bireyler, teknolojik sistemleri karmaşık, zorlayıcı ve erişilmesi güç olarak algılamakta, dolayısıyla bu tür sistemlere karşı daha çekimser kalmaktadır (Compeau & Higgins, 1995; Yang, 2010). Bu bağlamda, özellikle AI uygulamaları gibi gelişmiş ve etkileşimli sistemlerin benimsenmesinde, bireysel öz yeterlilik düzeyinin önemli bir belirleyici olduğu düşünülmektedir (Kwak, Ahn & Seo, 2022).

Compeau ve Higgins (1995) tarafından ortaya konan “*Bilgisayar Öz Yeterliliği*” kavramı, bireylerin gelecekteki teknoloji kullanımı bağlamında kendilerine olan güvenlerini yansıtmakta ve önceki deneyimlerden çok gelecekteki başarı potansiyeline odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, AI tabanlı sistemlerin kullanımı özelinde öz yeterliliği yüksek bireylerin, AI uygulamalarını daha kolay benimseyebileceği, bu sistemlerle etkileşimde bulunma konusunda daha olumlu beklentilere sahip olabileceği öngörülmektedir.

Yüksek öz yeterlilik; yalnızca teknik bilgi ve becerilerle sınırlı kalmayıp, bireyin yeni teknolojilere hızlı adaptasyonu, problem çözme kapasitesi ve belirsizlikle başa çıkma becerileri gibi çeşitli psikolojik ve bilişsel bileşenleri de kapsamaktadır (Igbaria & Iivari, 1995). Bu nedenle, AI uygulamalarının benimsenmesi sürecinde bireyin teknolojiye yönelik öz yeterlilik düzeyi, teknoloji hazırlığının temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmelidir (Parasuraman, 2000; Magotra vd., 2016).

Öz Yeterlilik ve Kendini Gerçekleştiren Kehanet (KGK) Bağlamında AI Hazırlığı

Öz yeterlilik kavramı ile kendini gerçekleştiren kehanet (KGK) arasında kurulan kuramsal ilişki, bireyin teknoloji kullanımına yönelik tutumlarının ve davranışlarının, sahip olunan beklentiler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir (Bandura, 1997; Ajzen, 1991). KGK, bireyin bir olay ya da davranış hakkında sahip olduğu beklentilerin, davranışlarını bu beklentileri gerçekleştirecek şekilde yönlendirmesi süreci olarak tanımlanır (Merton, 1948).

Bu kurgu çerçevesinde değerlendirildiğinde, öz yeterliliği yüksek olan bireylerin yapay zekâ teknolojilerine yönelik daha olumlu beklentiler geliştirdiği, bu beklentilerin bireyin davranışlarını yönlendirdiği ve sonuçta AI teknolojilerine yönelik daha yüksek düzeyde benimseme ve kullanım eğilimi sergiledikleri söylenebilir. Bu durum, özellikle Galatea etkisi (bireyin kendi inançlarından kaynaklı beklentilerin davranışa dönüşmesi) ve Pygmalion etkisi (başkalarının bireye yönelik beklentilerinin bireyin davranışlarını etkilemesi) bağlamında açıklanabilir (Rosenthal & Jacobson, 1968; Eden, 1988).

Bu noktada, bireyin kendisine yönelik olumlu beklentiler geliştirmesi, yapay zekâ gibi ileri düzey teknolojileri benimseme niyetini güçlendirmekte; düşük öz yeterlilik ise teknolojik gelişmelere mesafeli bir yaklaşım sergilenmesine yol açabilmektedir (McNatt & Judge, 2004; Serin, 2022). AI teknolojilerinin bireyler tarafından benimsenmesi, yalnızca teknik donanım ya da sistem altyapısı ile değil, aynı zamanda bireyin kendi potansiyeline duyduğu güven ve bu güvenin davranışsal yansımaları ile de doğrudan ilişkilidir.

Sonuç olarak, hem öz yeterlilik hem de kendini gerçekleştiren kehanet süreçleri, Y ve Z kuşaklarının yapay zekâ uygulamalarına yönelik hazır olma düzeylerinin açıklanmasında işlevsel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, AI teknolojilerinin bireyler arasında farklı düzeylerde benimsenmesi, yalnızca kuşak faktörüne değil, aynı zamanda bireylerin kendilik algılarına ve bu algıların davranışa dönüşme biçimine de bağlıdır.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, bireylerin teknolojik sistemlerle sürekli etkileşim içinde olmasını zorunlu kılarken, bu durum teknolojiye yönelik benimseme düzeylerinde önemli farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin teknoloji adaptasyonu ile işletmelerin stratejik başarıları arasındaki bu ilişki (Demirci ve Ersoy, 2008), teknolojiye hazır oluş düzeylerini etkileyen psikolojik, bilişsel ve demografik faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim bazı bireylerin teknolojik yenilikleri hızla benimsemesine karşın, bazılarının bu sürece direnç göstermesi (Tsikriktsis, 2004), teknoloji benimseme sürecinin homojen bir yapı taşımadığını göstermektedir. Bireylerin teknolojik yenilikleri benim-

semeye hazır olma düzeylerini, yapay zeka teknolojileri örnekleminde, kendini gerçekleştiren kehanet, öz yeterlilik, ve kuşak farklılıkları gibi bireysel eğilimlerle açıklamayı amaçlayan çalışma, TAP ile Kendini Gerçekleştiren Kehanet (KGK) kavramlarını bütünleştirerek teknoloji adaptasyon sürecine ilişkin kavramsal bir açıklama sunmaktadır. Böylece araştırma, yapay zekâ (AI) gibi ileri düzey teknolojilerin kabulünde bireysel farklılıklar ile beklenti temelli psikolojik süreçlerin belirleyici rolüne dikkat çekmekte ve literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Bu çalışma, Y ve Z kuşaklarının AI) uygulamalarını benimsemeye yönelik hazır olma düzeylerini, TAP) ve Kendini Gerçekleştiren Kehanet (KGK) kuramsal çerçevesi doğrultusunda kavramsal olarak incelemiştir. Bireylerin yapay zekâya ilişkin olumlu ve olumsuz kişilik özelliklerinin, bu uygulamaları benimsemeye dönük beklentiler ile öz yeterlilik algılarının teknolojiye hazır olma düzeyleri üzerindeki ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin yalnızca teknik boyutuna değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik, bilişsel ve sosyo-kültürel dinamiklerine odaklanarak yapay zekâ teknolojilerinin benimsenme süreci çok boyutlu bir perspektiften ele alınmıştır.

Elde edilen kuramsal çıkarımlar, bireylerin AI teknolojilerine yönelik beklentilerinin teknolojiye hazırlık düzeylerini belirleyici bir biçimde etkilediğini göstermektedir. Olumlu kehanetler, bireylerin iyimserlik ve yeterlilik algılarını güçlendirerek teknolojiye yönelik olumlu tutumları desteklerken; olumsuz kehanetler, bağımlılık ve güvenlik kaygılarını artırarak benimseme sürecini yavaşlatmaktadır. Yüksek öz yeterlilik, olumlu beklentilerin içselleştirilmesini kolaylaştırmakta ve teknoloji adaptasyonunu teşvik etmektedir. Bu bağlamda Z kuşağı, dijital yerlilik özelliğiyle daha yüksek hazırlık düzeyi sergilerken, Y kuşağı fayda odaklı ve dengeleyici bir yaklaşım göstermektedir.

Araştırma, TAP modeli ile Kendini Gerçekleştiren Kehanet kavramını aynı kuramsal zeminde ele alarak, bireylerin AI teknolojilerine ilişkin algı ve davranışlarını açıklayan bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Literatürde TAP modeli sıklıkla teknolojiye yönelik bireysel eğilimleri açıklamakta kullanılmış olsa da, bu modelin bireylerin beklenti temelli inançlarıyla nasıl etkileştiğini ortaya koyan kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma TAP modelinin rasyonel bileşenlerini KGK'nın beklenti odaklı dinamikleriyle bütünleştirerek teknoloji kabulüne dair özgün bir teorik çerçeve önermektedir. Bu bağlamda, bireylerin teknolojiye yönelik olumlu ya da olumsuz beklentilerinin, öz yeterlilik algıları ve güven düzeyleriyle etkileşim içinde olduğu; bu etkileşimin de teknolojiye yönelik hazır olma düzeyini dolaylı olarak etkilediği kavramsal olarak ortaya konmuştur. Dolayısıyla bu araştırma, bireyin beklentilerinin kendi davranışlarını şekillendiren bir kehanet etkisi yaratabileceğini kavramsal olarak temellendirerek, teknoloji hazırlığı literatüründe yeni bir açılım sağlamaktadır.

Araştırma, Y ve Z kuşakları, yalnızca demografik bir ayrım değil; aynı zamanda dijitalleşme süreçlerine verdikleri tepkiler, teknolojiye duydukları güven ve beklentileri açısından psikolojik bir değişken olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşım, kuşakların AI uygulamalarını benimseme biçimlerine dair daha derinlemesine bir anlayış geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Uygulama açısından, çalışma işletmelere kuşak temelli farklılıkları dikkate alarak yapay zekâ tabanlı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde stratejik yönelimler sunmakta; özellikle beklenti yönetimi, güven inşası ve öz yeterliliği destekleyen kullanıcı deneyimi tasarımlarının önemine dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, geliştirilen kuramsal çerçeve, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini benimsemeye hazır olmaya yönelik tutumlarını açıklamada TAP ve KGK etkileşimini merkeze alarak literatüre teorik ve pratik düzeyde özgün katkılar sunmakta; dijital dönüşüm çağında bireysel psikolojinin teknoloji adaptasyonu üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A.D.A. (2021). *Dijital Platformlarda Kullanılan Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanıcı Motivasyonları Üzerinden İncelenmesi: Netflix Örneği*. Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azjen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, 11-39.
- Babad, E. Y., Rosenthal, R., & Inbar, J. (1982). Pygmalion, Galatea, and the Golem: Investigations of Biased and Unbiased Teachers. *Journal of Educational Psychology*, 74, 459-474.
- Bagozzi, R.P. Lee, K.H. (1999). Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations. *Advances in Consumer Research*, 26, 218-226.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 34 (2) 191-215.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy (The Exercise of Control)*, W. H. Freeman and Company. New York.
- Başyazıcıoğlu, N., Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0.: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2) 621-640.
- Bayram, Ü. (2014). *Turizm Sektörü Yönetici ve İşgörenleri Arasında Pygmalion Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bittencourt R., Almedia S.F. & Araujo C.F. (2019). Adoption of Technological Products and Services for Different Consumer Profiles: An Analysis Using the Technology Adoption Propensity Scale. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios Review of Business Management*, 21(1) 86-102.
- Blut, M. & Cheng Wang, C. (2019). Technology Readiness: A Meta-Analysis of Conceptualizations of The Construct and Its Impact on Technology Usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (48), 649-669.
- 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 Learning Environments*, 10(60). 1-23.
- Chen, H, Sylvia Chan-Olmsted, S., Julia Kim, J. & Sanabria, I.M. (2021). Consumers Perception on Artificial Intelligence Applications in Marketing Communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1) 125-142
- Claudy, M.C., Garcia, R. & O'Driscoll, A. (2015). Consumer Resistance to Innovation—a Behavioral Reasoning Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science* (43), 528–544.
- Choudhary, R., Shaik, Y. A., Yadav, P., & Rashid, A. (2024). Generational Differences in Technology Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 1-24.

- Çelebi, O.Ş.& Bayrakdaroğlu, F.(2020). Z Kuşağının Tüketim Değerleri: Cep Telefonu Ürünü Üzerinden Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3) 3055-3070.
- Çelik, H. Aybas, M. (2024). Psychometric Evaluation of Technology Adoption Propensity (TAP) Index Within Independent Samples of Turkish Individuals. *American Journal of Business*,40(2), 21.
- Dadvari, A.& Do, B.R.(2019). Modeling Gen Z Continuance Intention toward Ubiquitous Media System: Applying Technology Readiness and Technology Acceptance Model. *International Journal of Information and Management Sciences*, 30(1), 37-56.
- Davis, F.D.(1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*(13)3, 319-340.
- Demirci, A.E., & Ersoy, N. F. (2008). Technology Readiness for Innovative High-Tech Products: How Consumers Perceive And Adopt New Technologies. *Business Review*, 11(1), 302-304.
- Demirtaş, H. A. (2012). *Temel beklenti; Kendini Gerçekleştiren Kehanet' Ayrımcılık: Çok boyutlu Yaklaşımlar*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 29-41.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(3.25), 245–252.
- Dosi, G. (1988). *Yenilikçiliğin Doğası Aktif Süreç: Teknik değişim ve Ekonomik Teori*. New York: Pinter Publishers
- Eden, D.&Ravid , G.(1982). Pygmalion Versus Self-expectancy: Effects of Instructor- and Self-Expectancy on Trainee Performance. *Organizational Behavior and Human Performance*, 30(3), 351-364.
- Ellen, P. S., Bearden, W. O., & Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: An Examination of the Role of Self-efficacy and Performance Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 297–307.
- Fishbein, M.& Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co, Boston.
- Gelemet, Ö.,Aydın, H. & Çetinkaya, A.(2022), Netflix Verileri Üzerinde TF-IDF Algoritması ve Kosinüs Benzerliği ile Bir İçerik Öneri Sistemi Uygulaması. *Academic Journal of Information Technology*,13(48), 31-52.
- Gökmenoğlu, S. M., Akal, M., & Altunışık, R. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 52, 3–43.
- Godoe, P.& Johansen, T.S.(2012). Understanding Adoption of New Technologies: Technology Readiness and Technology Acceptance as an Integrated Concept. *Journal of European Psychology Students*, (3) 38-52.
- Groves, M., & Mundt, K. (2015). Friend or foe? Google Translate in language for academic purposes. *Journal of English for Specific Purposes*, 37, 112–121.

- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132.
- Han, H., Wang, C., Zhao, Y., Shu, M., Wang, W. & Min, Y. (2022). SSLE: A Framework for Evaluating the “Filter Bubble” Effect on the News Aggregator and Recommenders. *World Wide Web* 25 1169–1195.
- Hoorens, V. (2017). Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology. *Encyclopedia of Human Behavior* (2nd ed., pp. 142-149). Elsevier.
- Igbaria, M. & J. Iivari (1995). The Effects of Self-Efficacy on Computer Usage. *Omega*, Elsevier, 23(6) 587-605.
- Jarek, K., Mazurek, G., (2019). Marketing and Artificial Intelligence, *Central European Business Review*. 8 (2), 46-56.
- Jyothyachandra. R. & E. Sulaimann (2022). Effect of Consumer Prior Knowledge on Attitude, Behavioural Intention and Adoption of Artificial Intelligence Enabled Products: A Study Among Generation Y and Z, International. *Journal of Health Sciences*, 6(2), 2109–2128.
- Johnson, D., Bardhi, F., & Dunn, D. T. (2008). Understanding How Technology Paradoxes Affect Customer Satisfaction with Self-service Technology: The Role of Performance Ambiguity and Trust in Technology. *Psychology & Marketing*, 25(5), 416–443.
- Karasek, A. & Hysa, B. (2020). Social Media and Generation Y- Z, A Challenge for Employers. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management*, 144, 227-237.
- Kepuska, V. & Bohouta, G. (2018). Next-Generation of Virtual Personal Assistants (Microsoft Cortana, Apple Siri, Amazon Alexa and Google Home), *Proceedings of the 8th IEEE Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC)*.
- Kayıkçı, M. Y. & Bozkurt, A. K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Robotlar ve Turizmde Yapay Zeka Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018(1), 54-64.
- Kim, S., Jang, S., Choi, W., Youn, C. & Lee, Y. (2022). Contactless Service Encounters Among Millennials and Generation Z: The Effects of Millennials and Gen Z Characteristics on Technology Self-Efficacy and Preference for Contactless Service. *Journal of Research in Interactive Marketing* 16, 1, 82-100.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanma Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergi*, (5)2, 845-872.
- Kwak, Y., Won, J. & Seo, Y. H. (2022). Influence of AI Ethics Awareness, Attitude, Anxiety, and Self-efficacy on Nursing Students’ Behavioral Intentions. *BMC Nursing* 21(1), 1-8.

- Lazányi, K. (2019, Eylül). Generation Z and Y – Are they different, when it comes to trust in robots? In *Proceedings of the 2019 IEEE 23rd International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES)* (s. 191–194). IEEE
- McNatt, D. B. (2000). Ancient Pygmalion Joins Contemporary Management: A Meta-Analysis of the Result. *Journal of Applied Psychology*, 85(2), 314–322.
- Magotra, I. Sharma J. & Sharma S.K.(2016). Assessing Personal Disposition Technology Adoption of Individuals Towards. *Future Business Journal*, 2(1) 81–101.
- Mende,M., Scott, M.L., Doorn,J, Grewal,D, & Shanks,I.(2019). Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses. *Journal of Marketing Research* 56(4), 538-556.
- Merton, R.K. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Reiew*,8(2) 193-210.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123-143.
- Mutalib, S., Alif Izhar, M.A, Rahman, S.A.,Zakaaria, M.Z& Hanafiah, M.(2022). PRO-VAS: Utilizing AR and VSLAM for Mobile Apps Development in Visualizing Objects. *TELKOMNIKA Telecommun Comput El Control*, 20(5), 1064-1072.
- Netguru(2025). AI Adoption Statistics in 2025. 6 Eylül 2025 tarihinde <https://www.netguru.com/blog/ai-adoption-statistics> adresinden alındı.
- Ozkok Sisman O, Temelli C. A (2024). Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Arası Bir İnceleme. *Yeni Medya (Online)*, (16), 144 - 165.
- TÜİK(2025).Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı, 6 Ekim 2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yapay-Zeka-Istatistikleri-2025> adresinden alındı.
- Parasuraman, A. (2000) Technology Readiness Index (tri): A multiple-İtem Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A. & Colby, C.L. (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. The Free Press, New York.
- Park, H.J. & Zhang, Y.(2022). Technology Readiness and Technology Paradox of Unmanned Convenience Store Users. *Journal of Retailing and Consumer Services*,25 1-9.
- PICNIC(2023). Picnic Releases Trend Report: The AI Pulse of Gen-Z, Revealing Gen-Z's Unfiltered Truth About AI, 2 Eylül 2024 tarihinde <https://www.prnewswire.com> adresinden alındı
- Pillai, R., Sivathanu, B. & Dwivedi, Y.K.(2020). Shopping İntention at AI-Powered Automated Retail Stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-14.
- Porter, C.E. & Donthu, N.(2006). Using the Technology Acceptance Model to Explain

- How Attitudes Determine Internet usage: The role of Perceived Access Barriers and Demographics. *Journal of Business Research*, 59,999-1007.
- Prentice, C., S.D. & Wan, 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.
- Prensky, M.(2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *From On the Horizon* (MCB University Press, 9(5) 1-6.
- Ratchford, M.& Ratchford, B.(2021). A Cross-Category Analysis of Dispositional Drivers of Technology Adoption. *Journal of Business Research*,(127), 300-311.
- Ratchford, M. & Barnhart, M.(2012). Development and Validation of the Technology Adoption Propensity (TAP) index. *Journal of Business Research*, 65(8), 1209–1215.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*, Third Edition, The Free Press, London.
- Rosenthal, R.& Jacobson, L.F.(1968). Teacher Expectations for the Disadvantaged. *Scientific American*, 218(4) 19-23.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Education Limit, s.2
- Serin, G.M.(2022). *Pygmalion Algısının Sağlık Çalışanlarının Öz yeterlilik ve Bireysel Yaratıcılıkları Üzerine Etkileri: Bir Kamu Kurumu Örneği*, Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Seymen, A.F.(2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı veTÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10 (4), 467-489.
- Sharma, N.& Sharma, K.(2015). Self-Fulfilling Prophecy: A Literature Review. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2(3) 41- 52.
- Siau, K.L.& Yang,Y.(2017). Impact of Artificial Intelligence, Robotics, and Machine Learning on Sales and Marketing. AI, Deep Learning, and Machine Learning on Marketing, 48, 18-19.
- Suresh, T.P.&Phoon Lee Yong, P.L.(2023). Connecting with Generation Z: Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 11(1, 56-68.
- Şahin, E. & Kaya F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem: Endüstri 4.0, Yapay Zeka ve Akıllı Asistanlar*. Çizgi Kitabevi.
- Tlili, A., Huang, R., Shehata,B., Liu, D., Jialu Zhao, J. Metwally, A.H.S., Wang, H., Denden, M., Bozkurt, A., Lik-Hang Lee, L.H., Beyoglu, D., Altinay, F., Ramesh C. Sharma, R.C., Altinay, Z., Li, Z., J Liu, J., Ahmad, F., Ying Hu, Y., Soheil Salha, S., Mourad Abed, M.& and Burgos, D.(2022). Is Metaverse in Education a Blessing or a Curse: a Combined Content and Bibliometric Analysis, *Smart Learning Environments*, 9(24) 1-31.

- Tsikriktsis, N.(2004). A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers. *Journal of Service Research*, 7(1) 42-52.
- TÜİK(2025).Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı, 6 Ekim 2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yapay-Zeka-Istatistikleri-2025> adresinden alındı.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & Zhu, Y. (2003). Competing Roles of İntention and Habit in Predicting Behavior: A Comprehensive Literature Review, Synthesis, and Longitudinal Field Study. *International Journal of Information Management*, 71, 1–25.
- Yang, K. (2010). The Effects of Technology Self-efficacy and İnnovativeness on Consumer Mobile Data Service Adoption Between American and Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 117–127.
- Yetkin, G.E.& Coşkun, K.(2021). Endüstri 5.0 (Toplum 5.0) ve Mimarlık, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*. (27), 347-353.
- Van Deursen, A. J. A. M., & Helsper, E. J. (2015). A Nuanced Understanding of Internet Use and Non-Use Among the Elderly. *European Journal of Communication*, 30(2), 171–187.
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Zhou, J. X. (2009). Technology Readiness And Usage: A Global-İdentity Perspective. *Journal of the Academy Marketing Science*, 37(3), 250-265.
- Wood, R. & Bandura, A.(1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *The Academy of Management Review*, 14, (3) 361-384.



TÜKETİCİ ALDATMADAN KAÇIŞ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE'YE UYARLAMASININ PSİKOMETRİK ÖZELLİKLERİ¹

“ ”

İbrahim YEMEZ²

1 Bu çalışma 11-13 Eylül 2025 tarihlerinde Belgrad'da gerçekleştirilen SOCRATES 12th INTERNATIONAL CONGRESS OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES'de sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

2 Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sivas, ORCID ID: 0000-0003-3176-6394, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Aldatmak kavramı TDK'ya göre “beklenmedik bir davranışla yanıltmak”, “karşısındakinin dikkatsizliğinden, ilgisizliğinden yararlanarak onun üzerinden kazanç sağlamak”, “birine verilen sözü tutmamak”, “yalan söylemek”, “bir şeyin görünürdeki durumu, o şeyin niteliği bakımından yanlış bir kanı vermek”, “yanlış yapmaya yöneltmek; kandırmak”, “karı ve kocadan biri eşine sadakatsizlik etmek, ihanet etmek” ve “olmayacak bir şeyle oyalamak” şeklinde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>). Kavrama verilen anlamlara bakıldığında bireyin kandırılması ve ondan kazanç elde edilmesi, verilen sözlerin tutulmaması, olmayan şeylerin varmış gibi söylenmesi şeklinde verilen anlamların daha çok ticari ya da ticaretle ilgili unsurlarla ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü tüketiciye bir mal ya da hizmetin olduğundan daha yüksek, fahiş fiyatla satılması bir haksız kazanç örneğidir. Yine reklamlarda ve pazarlama kampanyalarında mal ve hizmetin şu şu özelliklerinin olduğunu vurgulanması ancak daha sonra tüketicinin ürünü aldığı anda bu özelliklerin ya çok az olması ya da hiç olmaması verilen sözlerin tutulmamasına örnektir. Bütün bunlar tüketicilerin günlük hayatlarında dikkat ettiği ve aldatılmadan kaçınmak için çaba gösterdiği konulardır.

Aldatma, bir satıcının alıcı tarafından kandırıldığı durumları içerebilse de odak noktamız satıcının alıcının aleyhine kâr elde ettiği durumlarıdır. Aldatma örnekleri çeşitlidir ve alıcıların yanıltmak (Darke ve Ritchie, 2007; Hastak ve Mazis, 2011) veya dikkat dağıtmak (King vd., 2021) amacıyla oluşturulmuş reklamlara kurban gittiği durumları içerir. Diğer bağlamlar arasında, alıcıların sahte ürün satıcıları tarafından mağdur edilmesi (Mavlanova vd., 2008) ve tüketicileri kandırmak için gizlenmiş çevrimiçi reklamların kullanılması (Campbell ve Grimm, 2019) yer alır. Sonuç olarak bu aldatma türlerinin tüketiciye zarar verdiği bir gerçektir ve tüketicilerin de bu zararlara uğramamak için çeşitli motivasyon unsurlarını kullanması doğal bir neticedir.

Pazarlama bağlamında aldatma işletmelerin mal ve hizmetlerini tanıtırken kullandıkları söylemlerin, iddiaların ya da verilen taahhütlerin yerine getirilmemesi ya da getirilememesi olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarında aldatılmak tüketicilerin asla istemedikleri bir durumdur ve aldatılmaya maruz kaldıklarında en fazla tepki verdikleri bir olgu olarak gösterilebilir. Tüketici bir kere aldatıldığında bir daha o işletmeye, markaya ya da hizmete güvenmeyecek ya da bir şans daha verme imkânı çok daha zor olacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin aldatılmaya maruz kalma durumlarının tespiti ya da aldatılmaya yönelik algılarının saptanması önemli bir konudur. Bu bağlamda bu çalışmada Madrigal, Wardley ve Soule (2021) tarafından geliştirilen ve Tüketici Aldatmadan Kaçış Ölçeği olarak adlandırılan ölçeği Türkçe'ye uyarlamak ve psikometrik özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Orijinal Tüketici Aldatmadan Kaçış Ölçeği

Madrigal, Wardley ve Soule (2021) tüketicilerin aldatılmadan kaçınmasını sağlayan motivasyonları ortaya koymak amacıyla Tüketici Aldatmadan Kaçış (Motivation to Avoid Duping-MAD) ölçeğini sekiz aşamada geliştirmişler ve bu aşamaları şu şekilde ifade etmişlerdir:

Birinci çalışma, maddelerin nasıl oluşturulduğunu ve ardından nasıl azaltıldığını açıklamaktadır: Bu aşamada yazarlar literatüre referansla, başlangıçta 47 maddeden oluşan bir liste oluşturmuşlar. Aldatma ile ilgili literatüre aşina olan altı araştırmacıya tanımlar sunulmuş ve her bir maddenin ne ölçüde ilişkili faktörü temsil ettiğini (açıkça temsil edici, kısmen temsil edici veya hiç temsil edici değil) değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca, belirsiz, çifte anlam taşıyan ya da gereksiz bulunan maddeleri tespit etmeleri istenmiştir. Jüri üyelerine, yeni maddeler önermeleri veya mevcut maddeleri farklı bir biçimde ifade etmeleri de söylenmiştir. Açıkça veya kısmen temsil edici olarak değerlendirilen maddelerin %75 veya daha üzerinde bir oranla kabul edildiği belirtilmiştir. Sonuç olarak, kırk iki madde kabul edildi ve Çalışma 1'e dahil edilmiştir.

İkinci çalışma, dokuzluk son seti de içerecek şekilde madde sayısını azaltmak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanmaktadır. Ayrıca yakınsak ve ayırıcı geçerlilik testleri de raporlanmıştır. Bu aşamada yazarların hedefi, Tüketici Aldatmadan Kaçış ölçeğini geliştirmek ve madde sayısını 15'ten 9'a indirmek istemişlerdir. Çalışma 2'de yer alan katılımcılara, 15 maddeden oluşan ölçek için bilgiler sunulmuştur.

Üçüncü çalışmada, ikinci çalışmanın sonuçlarını doğrulamak için bir tekraralama örnekleme kullanmaktadır. Bu aşamada yazarlar Tüketici Aldatmadan Kaçış ölçeğinin temel faktör yapısını incelemiştir. Analizler, üç faktörden oluşan modeli desteklemiştir ancak, yazarlar daha çok, bunu oluşturan unsurlar yerine daha karmaşık Tüketici Aldatmadan Kaçış yapısının genel başarısı üzerinde durmuşlar. Bu nedenle, ölçeğin altında yatan faktörler yerine toplamda dokuz maddeden oluşan tek bir ölçüm üzerinden daha derin doğrulama testleri gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple, sonraki çalışmalarda dokuz maddenin ortalama değeri ilgi ölçütü olarak kullanılmıştır.

Dördüncü ve Beşinci çalışmalarda eşzamanlı geçerlilik testleri raporlanmıştır. Bu aşamada yazarlar ilk olarak dördüncü çalışmada, Tüketici Aldatmadan Kaçış ölçeğini iki farklı yapıyla karşılaştırılmıştır. İlk olarak, bireyin “başkalarını sömürücü ve benmerkezci olarak görmesine dayanarak kendini koruma veya dikkatli olma” yönelimi olan kişilerarası sömürü ele alınmıştır. İkinci değişken ise karar verme aşamasında dikkatlilik olarak tanımlanmıştır. Bu yapı, bireyin seçim yapmadan önce gerekli bilgileri titizlikle araştırma eğilimini ölçmeyi amaçlamaktadır. Beşinci aşamada ise, eş zamanlı geçerlilik için dört farklı kriter değişkeni göz önünde bulundurul-

muştur. Bunlardan ilki, başkalarına güven duymama eğilimidir. İkinci değişken, bireyin tüketicinin aldatmadan kaçışının genel olarak hata yapmaktan kaçınma isteğiyle ne derecede bağlantılı olduğunu inceledi. Üçüncü değişken başkalarının gözünde kendini “mükemmel” bir biçimde göstermek istemenin tüketicinin aldatmadan kaçış ile olumlu bir ilişki içinde olması gerektiğini öngörülmesi. Son değişken ise, hedeflere ulaşmada öz düzenleme ile ilgili olarak belirlenmiştir.

Altıncı çalışmada test-tekrar test güvenilirliği ve sosyal istenirlik yanlılığı sonuçları raporlanmıştır. Bu aşamada yazarlar madde yanıtlarının zaman içindeki kararlılığını test etmişlerdir. Çalışmanın bu kısmında altmış lisans öğrencisi katılmış, ancak beşi ana dili İngilizce olmadığı için hariç tutulmuş, böylece 55 (30 erkek) kişilik nihai bir örneklem elde edilmiştir. Ölçek uygulamaları arasındaki süre iki haftadır. Madde sıralaması uygulamalar arasında rastgele değiştirilmiştir. Uygulamalar arasındaki güvenilirlik katsayıları tatmin edici bulunmuştur (α : $t_1=0,72$; $t_2=0,78$). Genel ölçek için test-tekrar test korelasyonu $0,70$ 'tir ($p<0,001$). Dolayısıyla, ölçeğin test-tekrar test güvenilirliğine göre güvenilir olduğu bulunmuştur.

Yedinci aşamada sosyal arzu edilebilirlik yanlılığını ortadan kaldırmak için çalışma yapılmıştır. Bu aşamada Tüketici Aldatmadan Kaçış ölçeğinin bir sosyal arzu edilebilirlik yanlılığına maruz kalma durumu incelenmiştir. Bunu test etmek için 101 M-Türk çalışanından veri toplandı. İki katılımcı dikkat kontrolünde başarısız olmuş ve iki ana dili İngilizce olmayan katılımcıyla birlikte elenmiştir. Böylece 97 kişilik bir nihai örneklem kaldı (erkek= 66; Mage= 34,9 yıl). Katılımcılar önce Tüketici Aldatmadan Kaçış ölçeğini doldurmuş ($\alpha=0,88$) ve ardından 33 maddelik Crowne ve Marlowe (1960) sosyal arzu edilebilirlik ölçeğine ($\alpha=0,88$) yanıtlar vermiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon anlamsız bulunmuş ($r=0,08$, $p=0,43$), bu da Tüketici Aldatmadan Kaçış ölçeğini bir sosyal arzu edilebilirlik yanlılığından muzdarip olmadığını gösteriyor.

Sekizinci ve son çalışma ölçeğin ölçüt geçerliliğini belirlemektedir. Bu aşamada yazarlar Tüketici Aldatmadan Kaçış ölçeğinin bir kişinin ekonomik bir oyunda iş birliği yapma kararını tahmin edip edemeyeceğini değerlendirmek istemişlerdir. Daha yüksek bir tüketici aldatmadan kaçış ölçeğini puanının, kişinin kandırıldıktan sonra oyunun sonraki turuna yatırım yapma isteğini azaltması beklenmektedir. Bunu test etmek için, iyi bilinen bir güven oyununun (Berg vd., 1995) bir versiyonu oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen, 18

yaşından büyük ve çevrimiçi olarak ulaşılan toplam 295 kişi oluşturmaktadır. Veriler 1-30 Ocak 2025 tarihinde elde edilmiştir. Anket linki mobil uygulamalarda ve çevrimiçi ortamlarda paylaşılarak kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Hatalı ve eksik veri olmadığı için tüm analizler 295 kişilik veri seti üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada beşli Likert tipinde toplam 15 adet ifadeden oluşan ölçüm aracı kullanılmıştır. Madrigal, Wardley ve Soule (2021) tarafından geliştirilen Tüketici Aldatmadan Kaçış Ölçeği Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçeğin İngilizce formu araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, alanında uzman ve İngilizce bilen iki akademisyene gösterilerek, çeviri hakkındaki görüşleri alınmıştır. Alınan uzman görüşlerinden sonra ölçeğin Türkçe formu oluşturulmuştur. Anket ifadeleri ise şöyledir:

Aldatma Tespiti Maddeleri:

- Birinin beni dolandırmaya çalıştığını genellikle anlayabilirim
- Beni dolandırmaya çalışan bir satıcıyı erkenden tespit edebiliyorum
- Dolandırılabilirim durumları fark etmekte iyiyimdir
- Dolandırılmadığımdan emin olmak için diğer insanlardan daha ihtiyatlıyım
- Dolandırılma ihtimaline karşı diğer insanlardan daha fazla tetikteyimdir.

Satıcı Şüphesi Maddeleri:

- Bir satın alma işleminde satıcının benden daha iyi bir anlaşma yaptığını sıklıkla hissediyorum
- Korkarım ki satıcı genellikle bir satın alma işleminde alıcıdan daha iyi bir anlaşma yapıyor
- Sık sık bir satıcının bir satın alma işleminde beni dolandırmaya çalışacağından endişe ederim
- Bir satıcıyla fiyat pazarlığı yaparken genellikle dolandırılmaktan korkarım
- Bir fiyatı belirlemek için bir satıcının uzmanlığına güvenmeniz gerektiğinde, alıcı genellikle adil olandan daha fazlasını öder
- Sabit bir fiyatın olmadığı durumlarda, satıcının alım satım işleminden haksız yere daha fazla yararlandığından endişe duyarım.

Beklenen İtici Duygular Maddeleri:

- Dolandırılıysaydım, diğer insanların hissedeceğinden daha büyük bir utanç duyardım
- Dolandırılırsam diğer insanlardan daha aptal hissederim
- Diğer insanlara kıyasla, dolandırılırsam daha büyük pişmanlık duyarım
- Diğer insanlara kıyasla, dolandırıldığımı düşünürsem kendimi aptal gibi hissetmeye daha yatkınım.

Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik ve alışveriş alışkanlıklarını ortaya koymak için Frekans analiz yapılmıştır. Daha sonra Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış ve araştırmada kullanılan ölçeğin faktör yapısı ortaya konmuştur. Son aşamada ise Doğrulamalı Faktör Analizi ile ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine bakılmıştır. Bütün analizler SPSS ve AMOS programıyla gerçekleştirilmiştir.

ANALİZ VE BULGULAR

Demografik Özelliklere ve Alışveriş Alışkanlıklarına Dair Bulgular

Katılımcılara ait demografik özellikler ve onların alışveriş alışkanlıklarına dair bulgular aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin %66,4’ü kadınlardan, %33,6’sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Medeni duruma göre katılımcıların %30,5’i evli, %69,5’i ise bekarlardan oluşmaktadır. Yaşa göre en yüksek katılım %35,6 ile 18-25 yaşındakilerdedir. Gelir durumuna göre en yüksek katılım %22,4 ile 22501-32500 TL geliri olanlardadır. Eğitim durumuna göre en yüksek katılım %48,1 ile lisans mezunu olanlardadır. Mesleğe göre en yüksek katılım %21 ile öğrencilerdedir. Alışveriş sıklığına göre dağılıma bakıldığında katılımcıların %45,4’ü aylık alışveriş yapmaktadır. En çok tercih edilen alışveriş kanalı ise %42,4 ile hem online hem de fiziksel mağazalardır. Son olarak katılımcıların her alışverişte ortalama harcama tutarlarına bakıldığında en fazla %60,7 ile 2000 TL ve altı harcayan kişilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Alışveriş Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
18-26	105	35,6	Kadın	196	66,4
27-35	77	26,1	Erkek	99	33,6
36-44	51	17,3	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
45-53	29	9,8			
54 yaş ve üzeri	33	11,2			
			Evli	90	30,5
			Bekâr	205	69,5

Aylık Ort. Aile Geliri	Frekans	Yüzde	Meslek/Sektör	Frekans	Yüzde
22500 TL ve altı	65	22,0	Kamu Sektörü	46	15,6
22501-32500 TL	66	22,4	Özel Sektör	57	19,3
32501-42500 TL	61	20,7	Öğrenci	62	21
42501-52500 TL	52	17,6	Esnaf/Tüccar	40	13,6
52501 TL ve üstü	51	17,3	Serbest Meslek	43	14,6
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Diğer	47	15,9
İlköğretim ve altı	14	4,7	En Çok Tercih Ed. Alışv. Kanalı	Frekans	Yüzde
Lise	64	21,7	Online Mağaza	125	42,4
Ön Lisans	49	16,6	Fiziksel Mağaza	125	42,4
Lisans	142	48,1	Sosyal Medya Siteleri	28	9,5
Lisansüstü	26	8,9	Mobil Uygulamalar	17	5,8
Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde	Her Alışv. Ort. Harcama Tutarı	Frekans	Yüzde
Günlük	41	13,9	2000 TL ve altı	179	60,7
Haftalık	83	28,1	2001-3000 TL	70	23,7
Aylık	134	45,4	3001-4000 TL	26	8,8
İki ayda bir	37	12,5	4001 TL ve üstü	20	6,8
Toplam	295	100	Toplam	295	100

Açıklayıcı Faktör Analizine Ait Bulgular

İlk olarak verilerin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’ye göre KMO değeri 0,879 bulunmuş ve örneklem yeterliliği çok iyi olduğu görülmüştür. Barlett küresellik test sonucunda ise Ki-Kare Değeri: 2101,818; $p=0.000<0.05$ olduğundan taslak ölçeğin AFA’ya uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

KMO and Bartlett’s Test		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliği		,879
	Ki-Kare Değeri	2101,818
Bartlett’s Test of Sphericity	S.d	105
	($p<0.001$)	,000

Faktör analizine uygunluk onaylandıktan sonra ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak için Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyon yöntemleri kullanılarak AFA yapılmıştır. AFA sırasında binişik madde ve faktör yük değeri düşük madde olmadığı için ölçekten madde çıkarılmamış ve analiz tüm ölçek üzerinden gerçekleştirilmiştir. 15 maddenin tamamıyla gerçekleştirilen AFA neticesinde elde edilen faktörleri ve bu faktörlerin altında kümelenen maddelere dair faktör skorlarını içeren döndürülmüş bileşenler matrisi, öz-değer, varyans ve kümülatif varyans değerleri Tablo 3’deki gibi bulunmuştur.

Tablo 3'deki bulgulara göre döndürme sonrası maddelerin üç faktör altında toplandığı ve maddelerin faktör yük skorlarının 0.580-0.872 arasında değiştiği görülmektedir. Maddelerin ait olduğu faktörle olan ilişkisini açıklayan faktör yük skor katsayısı için uygulamada genel olarak 0.45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak önerilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 118). Ayrıca Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktör skorları kabaca, "0.32-0.44 arası=kötü", "0.45-0.54 arası=normal", "0.55-0.62 arası=iyi", "0.63-0.70 arası=çok iyi" ve "0.70 ve üzeri=mükemmel" olarak kabul edilmektedir (Comrey ve Lee, 1992; akt: Dede ve Yaman, 2008, s. 27). Buna göre Varimax rotasyonu sonrası elde edilen ve Tablo 3'de verilen faktör skorlarının, 2 maddenin "iyi", 1 madde için "çok iyi" ve geriye kalan 12 madde için ise "mükemmel" olarak değişim gösterdiği bulunmuştur.

Ayrıca Tablo 3'deki bulgulara göre üç faktörün de özdeğerlerinin 1'den büyük olduğu görülmektedir. Genellikle ölçekte yer alacak faktör sayısını tespit ederken en önemli en yaygın kriterlerden biri hesaplanan özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin ölçeğe alınmasıdır (Büyüköztürk, 2002). Ayrıca Tablo 3'e göre birinci faktörün varyansı %22,824, ikinci faktörün varyansı %20,934 ve son olarak üçüncü faktörün varyansı ise %19,227'dir. Toplam varyans değerleri yaklaşık %63'tür ve Kline'a göre %40'ın üzerinde olduğundan dolayı kabul edilebilir düzeydedir (Ceyhan ve Namlu, 2000).

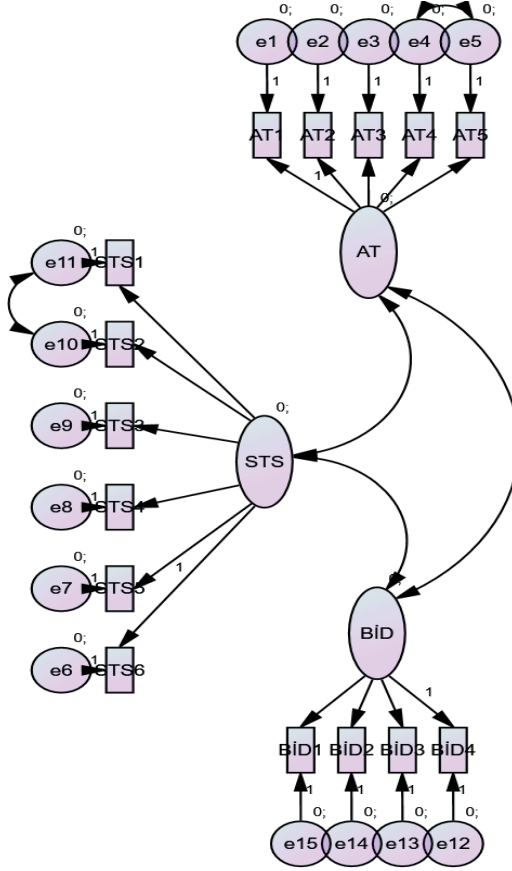
Tablo 3. Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yük Değerleri

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Aldatma Tespiti	AT3	,858	5,838	22,824	22,824
	AT2	,818			
	AT1	,804			
	AT4	,738			
	AT5	,723			
	STS6	,767			
Satıcı Şüphesi	STS4	,755	1,973	20,934	43,758
	STS3	,724			
	STS5	,670			
	STS2	,610			
	STS1	,580			
Beklenen İtici Duygular	BİD2	,872	1,643	19,227	62,985
	BİD4	,803			
	BİD1	,750			
	BİD3	,749			

Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Bulgular

Üç faktörden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek ve uyum iyiliği katsayılarını ortaya koymak için DFA yapılmıştır. DFA sırasında uyum iyiliği değerleri daha iyi çıksın Aldatma Tespiti faktörünün 4. ve 5. alt maddeleri arasında ve Satıcı Şüphesi faktörünü 1. ve 2. alt maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapının AMOS Diyagramı aşağıdaki Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Ölçeğin AMOS Diyagramı



DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği skorları ise şöyle bulunmuştur: $X^2/sd=1,968$; GFI=0,960; CFI=0,960; NFI=0,922; TLI=0,950; IFI=0,960; RMSEA=0,057. Bu uyum iyiliği skorlarına göre ölçek verilere mükemmel derecede iyi uyum göstermektedir ve AFA ile ortaya konan yapının yapısal uyumu DFA ile de teyit edilmiştir.

DFA’da bakılması gereken diğer bir önemli gösterge ise faktörü oluşturan maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının anlamlılığıdır. Aşa-

ğıdaki Tablo 4'te ölçeğe ait, regresyon katsayıları, standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir.

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Tablo 4' te ki her ikili ilişki için "p" değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri anlamlıdır. Faktör yüklenimlerinin anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Tablo 4'deki bulgulara göre standart regresyon katsayılarının tamamı anlamlıdır ve ölçekteki ifadelerin verilerle yapısal uyum gösterdiği görülmüştür. Başka bir ifadeyle üç faktörlü ölçek yapısı farklı bir örneklem üzerinde de doğrulanmıştır. Bu durum geliştirilen üç faktörlü Aldatmadan Kaçış Ölçeğinin yapı geçerliliğine destek vermektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s. 85). Dolayısıyla Türceğe çevrili yapılan ölçeğin yapısal anlamda geçerli olduğu, maddelerin ölçmek istediği şeyleri doğru ölçtüğü ve ölçeğin verilerle uyum gösterdiği görülmüştür.

Tablo 4. Ölçeğe Ait DFA Sonuçları

Maddeler	Faktörler	Std. Regresyon Katsayıları	Estimate	S.E.	C.R.	p*
AT1	<---	Aldatma Tespiti	,776	1,000		
AT2	<---	Aldatma Tespiti	,791	1,087	,078	13,962 ***
AT3	<---	Aldatma Tespiti	,882	1,219	,079	15,519 ***
AT4	<---	Aldatma Tespiti	,709	1,034	,084	12,296 ***
AT5	<---	Aldatma Tespiti	,651	,910	,082	11,136 ***
STS6	<---	Satıcı Şüphesi	,647	1,000		
STS5	<---	Satıcı Şüphesi	,652	1,004	,110	9,168 ***
STS4	<---	Satıcı Şüphesi	,761	1,206	,118	10,242 ***
STS3	<---	Satıcı Şüphesi	,752	1,192	,117	10,171 ***
STS2	<---	Satıcı Şüphesi	,512	,680	,091	7,474 ***
STS1	<---	Satıcı Şüphesi	,502	,665	,090	7,355 ***
BİD4	<---	Beklenen İtici Duygular	,810	1,000		
BİD3	<---	Beklenen İtici Duygular	,764	,884	,064	13,899 ***
BİD2	<---	Beklenen İtici Duygular	,867	1,029	,065	15,902 ***
BİD1	<---	Beklenen İtici Duygular	,698	,813	,065	12,451 ***

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

Üç faktör ve 15 maddeden oluşan ölçeğe ait AVE, CR ve Cronbach α değerleri aşağıdaki Tablo 5'de verilmiştir. Tablo 5'e göre üç faktöründe AVE değerleri 0,500'den, CR değerleri 0,700'den ve tüm CR değerleri de AVE değerle-

rinden büyük olduğu için ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Ayrıca üç faktörün de iç tutarlılık katsayısı da 0,800'den büyük olduğu için üç faktöründe yüksek güvenilirlik gösterdiği bulunmuştur (Tavşancıl 2014). Dolayısıyla Türkçe'ye uyarlanan ölçeğin hem uyum geçerliliğini sağladığı hem de güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	AVE	CR	Cronbach α
Aldatma Tespiti	0,674	0,912	0,879
Satıcı Şüphesi	0,517	0,850	0,813
Beklenen İtici Duygular	0,709	0,907	0,863

Ölçeğin ayrışma geçerliliğini sağlayıp sağlamadığına da bakılmıştır. Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981, s. 41) tarafından geliştirilen ve Fornell ve Larcker olarak bilinen kriter katsayıları kullanılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular ise aşağıdaki Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Fornell & Larcker Kriter Katsayıları

Faktörler	Aldatma Tespiti	Beklenen İtici Duygular	Satıcı Şüphesi
Aldatma Tespiti	0,821*		
Beklenen İtici Duygular	0,438**	0,842*	
Satıcı Şüphesi	0,426**	0,470**	0,719*

*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır. ** Faktörler arasındaki korelasyon katsayılarıdır

Fornell ve Larcker kriterinde AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 41). Tablo 6'ya göre üç faktörlü ölçek ayrışma geçerliliğini de sağlamaktadır. Dolayısıyla Türkçeye uyarlanan ölçeğin hem uyum hem ayrışma geçerliliğini sağladığı hem de güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlama bağlamında aldatma işletmelerin mal ve hizmetlerini tanıtırken kullandıkları söylemlerin, iddiaların ya da verilen taahhütlerin yerine getirilmemesi ya da getirilememesi olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarında aldatılmak tüketicilerin asla istemedikleri bir durumdur ve aldatılmaya maruz kaldıklarında en fazla tepki verdikleri bir olgu olarak gösterilebilir. Tüketici bir kere aldatıldığında bir daha o işletmeye, markaya ya da hizmete güvenmeyecek ya da bir şans daha verme imkânı çok daha zor olacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin aldatılmaya maruz kalma durumlarının tespiti ya da aldatılmaya yönelik algılarının saptanması önemli bir konudur.

Bu çalışmada Madrigal, Wardley ve Soule (2021) tarafından geliştirilen, tüketicilerin aldatılmaktan kaçınmasını sağlayan motivasyonları ortaya koymayı amaçlayan ölçek Tüketici Aldatmadan Kaçış Ölçeği olarak adlandırılmış ve bu ölçeği Türkçeye uyarlamak ve psikometrik özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ölçeğin İngilizce formu araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, alanında uzman ve İngilizce bilen iki akademisyene gösterilerek, çeviri hakkındaki görüşleri alınmıştır. Alınan uzman görüşlerinden sonra ölçeğin Türkçe formu oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen, 18 yaşından büyük toplam 295 kişiden çevrimiçi olarak toplanmıştır. Veriler 1-30 Ocak 2025 tarihinde elde edilmiştir. Türkçe ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizleri gerçekleştirilmiştir. Bütün analizler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeğin üç alt boyut altında toplanan ve toplam 15 maddelik yapısı ortaya konmuştur. Aldatma Tespiti boyutu beş maddeden, Satıcı Şüphesi boyutu altı maddeden ve Beklenen İtici Duygular boyutu ise dört maddeden oluşmaktadır. Bu üç alt boyut toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıklamaktadır. Ölçek maddelerinin faktör yükü değerleri ise 0,580-0,872 aralığında değişim göstermektedir.

Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda $X^2/sd=1,968$; $GFI=0,960$; $CFI=0,960$; $NFI=0,922$; $TLI=0,950$; $IFI=0,960$; $RMSEA=0,057$ uyum indeksleri ile ölçeğin faktör yapısının verilerle uyumlu olduğu tespit edilmiş, hesaplanan AVE ($>0,500$) ve CR ($>0,700$) değerleri ölçeğin yapı geçerliğine sahip olduğunu göstermiştir. Türkçe ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,886 bulunmuş ve yüksek güvenilirlikte olduğu görülmüştür. Üç alt boyuta ait iç tutarlılık katsayıları ise sırasıyla Aldatma Tespiti boyutu 0,879; Satıcı Şüphesi boyutu 0,813 ve Beklenen İtici Duygular boyutu ise 0,863 olarak hesaplanmış ve iç alt boyutunda yüksek güvenilirlik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın tüm bu psikometrik bulguları, Tüketici Aldatmadan Kaçış Ölçeğinin Türkçe formunun güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (2. Baskı)*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Campbell, C. and Grimm, P.E. (2019), “The challenges native advertising poses: exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 110-123.
- Ceyhan, E., Namlu A.G. (2000). Bilgisayar Kaygı Ölçeği (BKÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), s.77-93.
- Darke, P.R. and Ritchie, R.J.B. (2007), “The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 1, pp. 114-127.
- Hastak, M. and Mazis, M.B. (2011), “Deception by implication: a typology of truthful but misleading advertising and labeling claims”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 157-167.
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 26.08.2025)
- King, J., Koppenhafer, L. and Madrigal, R. (2021), “Look, puppies! a visual content analysis of required risk statements embedded in direct-to-consumer pharmaceutical advertising”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 40, No. 1, pp. 45-61.
- Madrigal, R., Wardley, M., Soule, C. A. A. (2021). Measuring the motivation to avoid duping: scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 38 (7): 791–801. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3972>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R. and Kumar, N. (2008), “Deception tactics and counterfeit deception in online environments”, *ICIS 2008 Proceedings*, 105.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (0), 74-85.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi (1. Baskı)*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kline, RB. (2010). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling. (3rd Edition)*, New York: Guilford Press.
- Dede, Y., Yaman S. (2008). Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 2(1), s.19-37.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.



PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN BİLİNÇLİ FARKINDALIK VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

“
Şeyma BAŞBUĞ KAFKAS¹”

¹ Öğr. Gör. Dr. Şeyma BAŞBUĞ KAFKAS, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Orcid id: 0000-0002-8038-2656

GİRİŞ

Günümüz pazarlama dünyasında işletmeler yalnızca kar odaklı anlayışla değil, insan, gezegen ve bir amaç merkezli bir yaklaşımla hareket etmektedir. Bu bağlamda işletmeler, bilinçli farkındalık anlayışıyla kendi faaliyetlerinin toplumsal ve çevresel etkilerine karşı sorumluluk duyarlar. Tüketiciler artık bir ürünün veya hizmetin yalnızca fiyat ve kalitesiyle ilgilenmemekte, aynı zamanda üretim sürecinde işletmelerin etik değerlere bağlılığı, çevreye verdikleri zarar veya katkı ve toplumsal etkileri gibi unsurları da dikkate almaktadırlar (Kotler, 2003). Bu durum, tüketicilerin farkındalık düzeylerinin artmasına ve tüketim davranışlarını daha bilinçli gerçekleştirmelerine olanak tanımıştır.

Pozitif psikoloji yaklaşımından beslenen ve mutluluk bilimi ile ilişkilendirilen bilinçli tüketim kavramı, yeşil pazarlama ve sosyal pazarlama gibi alanlarla da yakından ilişkilidir. Günümüzde disiplinler arası bir nitelik kazanan bu kavram, sağlık, eğitim ve iş dünyası gibi birçok alanda uygulama konusu olmuştur. Söz konusu gelişmeler, modern dünyanın stres, hırs ve haz odaklı rekabetçi yapısı içerisinde bireylerin yalnızca kişisel çıkarlarına değil, aynı zamanda iyilik, erdem ve toplumsal fayda duygularına yönelerek mutluluk arayışlarını şekillendirmektedir (Odabaşı, 2021).

Bilinçli tüketiciler, satın alma eylemlerinde işletmelerin etik süreçlerine, doğal kaynak kullanımına, toplumsal eşitlik ve çevresel konularına dikkat etmektedirler. Bu durum ise işletmeleri sürdürülebilir üretim faaliyetlerine yönlendirmektedir. Günümüzde pazarlama faaliyetleri merkezine insanın yerleştirildiğini görmekteyiz. Dolayısıyla bireysel tatminden toplumsal ve çevresel etkilerin de göz önüne alındığı, işletmelerin etik ve sosyal sorumluluk gibi uygulamalara farkındalıklarının yöneldiği söylenebilir.

Farkındalık geliştirilme sürecinde bireyler, gündelik yaşamda sergiledikleri rutin ve otomatik davranış kalıplarının ötesine geçerek, duygularını ve düşüncelerini bilinçli bir şekilde gözlemleyebildikleri bir duyarlılık haline geçiş yapmaktadırlar. Bu geçiş, bireyleri sadece dışsal uyaranlara tepki vermekten çıkararak, içsel süreçlerinin de farkında olmasını sağlamaktadır. Böylece bireyler seçimlerinde öz denetleyen bir varlık haline gelmektedir. Bu yönüyle bilinçli farkındalık tüketici davranışını çevresel, etik ve toplumsal boyutlarıyla anlamaya destekleyen bir zihinsel tutum olarak değerlendirilmektedir. Mevcut çalışmada ise bilinçli farkındalık kavramı çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutlarıyla ele alınmıştır.

1. BİLİNÇLİ FARKINDALIK KAVRAMI

Bilinçli farkındalık hem zihinsel bir eğitim yöntemi hem de günlük yaşamda sürdürülebilir bir bilinç hali olarak tanımlanabilir. Temel olarak, *o anda* yaşanan deneyimleri yargılamadan ve otomatik tepkiler vermeden,

kişinin *o ana* dikkat etmesini ifade eder. Bu dikkat hali, duygulara ve düşüncelere kapılmadan onları gözlemleme becerisi kazandırır. Böylece birey, gözlemleme becerisi sayesinde durumlara veya olaylara vereceği tepkilerini bilinçli bir şekilde gösterir (Ericson, Kjonstad ve Anders, 2014).

Psikoloji alanında bilinçli farkındalık, “farkındalıkla ve yargılamadan şimdiki anı dikkate almak” olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Bravo, Pearson ve Kelly, 2018).

Doğu toplumunda felsefi, spirüel ve iyileştirici anlamda bilinçli farkındalık, sadece dikkat ve farkındalıkla değil aynı zamanda genel huzuru hatta yüce deneyimleri de kapsar (Amel, Manning ve Scott, 2009; 16-17). Farklı dünya görüşleri ve inançlardan esinlenen özellikle kökenini Budizm’den alan farkındalık, bireylerin kişilik özelliği açısından psikoloji alanında incelenmektedir. Harvardlı psikolog Langer’e göre (1968) farkındalık, kişinin dış uyaranlara açık olası, yeniliğe açıklık ve yaratıcı bilişle ilişkili olması şeklinde açıklanmaktadır (Akt, Bahl, Milne, Ross, Mick, Grier, Chugani, Chan, Gould, Cho, Dorsey, Schindler, Murdock, ve Mariani, 2016: 4-5).

Bilinçli farkındalık kavramı, bilinçli yaşam sanatı olarak ifade edilen terapi kavramı olarak Kabat-Zinn’in çalışmalarıyla gündeme gelmiş ve ise farkındalığı, *yargısız olarak şimdiki ana odaklanabilmek amacıyla, dikkatinizi toplayabilmek* şeklinde tanımlanmıştır (Odabaşı, 2021:126). Hart vd.’nin (2013) analizine göre, Kabat-Zinn’in yaklaşımı kapsamlı ve ayrıntılıdır, ancak her iki yaklaşım da zihnin otomatik ve tepkisel eğilimlerinin düzenlenmesi açısından “öz-düzenleme” temellidir. Doğu kökenli bu anlayışa göre farkındalık, kişinin anı doğrudan yaşaması ve zihnini geçmiş deneyim ve yargılarla bulandırılmadan net bir şekilde algılama kapasitesidir. Eğitimli bir zihin, bu objektif farkındalık durumunu sürdürebilir ve ona kolayca geri dönebilir; bu da bireylerin daha bilinçli seçimler yapmasını ve dış etkilere karşı daha dirençli olmasını sağlamaktadır (Akt, Bahl vd, 2016: 4-5). Dolayısıyla farkındalık, kişinin olaylara veya durumlara karşı bir kanı getirirken veya bir seçim yaparken çevresel uyaranlara karşı göstermiş olduğu direnci ifade eder. Böylece kişi, çevresel uyaranlardan ziyade içine yönelik ve bilinçli bir şekilde durumları değerlendirir, seçim yapar.

Meditasyon aracılığıyla geliştirilen farkındalık, bireylere bir durum veya kişilik özelliği kazandırabilir. Bu meditasyon, iç ve dış dünyadaki olayları yargısız ve açık kalple bakabilmeyi sağlar. Farkındalık meditasyonu, günümüzde yetişkin beyninin yapısal ve işlevsel olarak değişebileceği nörobilimciler tarafından bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Farkındalık meditasyonu, dikkat odağını sabitleyen “odaklanmış dikkat” ve mevcut anı yargısız gözlemleyen “açık farkındalık” olmak üzere iki temel pratiğe ayrılır. Odaklanmış dikkat, dikkati sürdürme, zihnin dağıldıktan sonra yeniden odaklanması ve bilişsel detaylandırmanın (gevşeme gibi) engellenmesi anlamına gelir. Açık farkın-

dalık, içsel deneyimi kontrol etmek ve başka bir şekilde yönetmek yerine her türlü hissi, düşüncüyü ve duyguyu olduğu gibi kabul etme becerisidir. Bu beceriler öğrenildikten sonra, farkındalık meditasyon dışındaki yaşam durumlarında da kullanılabilir ve özellikle stresli ya da duygusal durumlarda daha bilinçli tepkiler verilmesini sağlar (Amel vd, 2009: 16; Bahl vd., 2016: 6).

Sevgi dolu şefkat meditasyonu da bireylerde farkındalığı etkileyen bir diğer uygulamadır. Bu meditasyon ise bireyin kendisine, çevresine hatta hoşlanmadığı kişilere ve yabancılara karşı olumlu duygular ve şefkat geliştirmesini hedefler. Meditasyon ile bireyler, bedenine, duygularına, düşüncelerine ve çevrelerine dikkatini yönlendirir (Ericson, vd., 2014). Bu yaklaşımda kişi, zihinsel odağını geçmiş ya da gelecekteki düşüncelerden uzaklaştırarak, o anda içinde bulunduğu görev üzerinde yoğunlaştırır. Mevcut deneyim, herhangi bir yargılama veya reddetme olmaksızın kabul edilir. Bu şekilde birey, anın farkındalığıyla varoluşunu içselleştirir ve dikkat yoluyla zihinsel enerji ile duygusal canlılık üretir (Germer 2004).

Çeşitli meditasyon yöntemleri ile bireyin iç ve dış dünyadaki olaylara yargısız bakmasını sağlayan, “o andaki” durumuna ve düşüncesine odaklayan bilinçli farkındalık, empati ve şefkati geliştirerek sosyal bağları güçlendirmektedir. Bununla beraber bireylerin yaşamdan aldığı tatmin artarak daha anlamlı hedeflere yönelmelerini sağlamaktadır. Kınay’a (2013) göre bilinçli farkındalığın temel tutumları aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Akt. İnci ve Ergen, 2019; 548-549):

- **Yargılayıcı Olmama:** Bireyler çoğunlukla olayları ve diğer insanları kalıplara sokarak değerlendirme eğilimindedir. Bu durum, karşılaştıkları olayları tarafsız bir biçimde görmelerini engelleyip otomatik tepkiler vermesine yol açar. Ancak bu alışkanlığın farkında olup buna karşı koymaya çalışan bireyler, streslerini daha iyi yönetebilmektedir. Kişinin kendi içsel yargılarını da olduğu gibi fark etmesi ve onları eleştirmemesi farkındalık kazanımında önemlidir.

- **Sabırlı Olmak:** Sabır, bireyin sürekli gelecek odaklı düşünmektense her olayın kendi zamanı içinde gerçekleşmesini kabullenmeyi ifade eder. Gelecekte yaşanacaklara odaklanmak, bireyin bugünkü olayların farkına varmasını engelleyebilir. Oysa dikkatin esas olması gereken an, içinde bulunulan zamandır.

- **Acemi Zihni:** Toplum, kültür ve inançla şekillenen algılar, olaylara önyargıyla yaklaşılmasına sebep olur. Acemi bir zihin (ör. çocuklar) ise bu faktörlerden daha az etkilendikleri için olaylara daha açık ve saf bir bakışla yaklaşırlar. Acemi zihne sahip olmak, çevredeki olayları ilk kez karşılaşıyor gibi ilgi ve açıklıkla bakmayı ifade eder.

- **Güven:** Ruh sağlığı için bireyin kendine ve duygularına güvenmesi

önemlidir. Meditasyon da bu güveni pekiştirmeye yardımcı olur. Böylece kişi, dışsal otoritelerden bağımsız olarak kendi kararlarını alabilir ve yaşamında sorumluluk üstlenerek özgüvenli davranabilir.

- **Çabasızlık:** İnsanlar genellikle amaçlarına ulaşmak için yoğun bir çaba harcar. Oysa bilinçli farkındalığı benimseyen bireyler, sadece gözlem yapmayı tercih eder; duygu ve düşüncelerin gelip geçişine müdahale etmeden tanıklık ederler.

- **Kabul:** Bilinçli farkındalık, kişilere yaşadıkları deneyimleri oldukları gibi kabul etme becerisi kazandırır. Bu sayede bireyler, kaygı, korku, acı ya da ilişki sorunları gibi zorluklarla mücadele ederken kendilerini daha huzurlu hissederler. Direnç göstermek ise genellikle sorunlara neden olur.

- **Oluruna Bırakmak:** Zihne gelen olumsuz düşünce ya da hislerle savaştıkça yerine onları kabul edip akışına bırakmak bilinçli farkındalık için önemlidir. Bu yaklaşımı benimseyen bireyler, zihinsel savaşa girmeden iç-sel dengeyi sağlayabilirler.

En basit ifade ile bilinçli farkındalık; bireyin dikkatini şimdiki ana yönlendirerek, yargılamadan ve otomatik davranış tepkilerinden uzak bir şekilde deneyimlerini gözlemleme becerisini geliştiren bütüncül bir zihinsel tutumdur. Çağdaş psikolojinin bilimsel yöntemleriyle temellendirilen ve doğu felsefesinden beslenen spiritüel yaklaşımlarla bu kavram, bireylerin duygusal dayanıklılıklarını artırmakta ve öz-farkındalık ile öz-düzenleme becerilerini güçlendirmektedir. Böylece bireyler yaşamın çeşitli alanlarında daha bilinçli seçimler yapmaktadır.

2. BİLİNÇLİ TÜKETİMİN BOYUTLARI

Bir yaşam biçimi ve meditasyon yöntemi olan bilinçli farkındalıkla tüketimin üzerinde durulması gereken konu, bilinçli tüketicilerin hangi özelliklere sahip olması gerektiğidir. Bu kapsamda bilinçli tüketim boyutları Buğday ve Babaoğlu'nun (2016) çalışmasına göre çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim olarak dört boyut altında ifade edilmiştir. Mevcut çalışmanın bu bölümünde bilinçli tüketim boyutları detayları ile açıklanmaktadır.

2.1. Çevre Bilinçli Tüketim

Günümüzde pazarlama alanında çevresel gereklilikleri karşılamak ve küresel olarak rekabet gücünü korumak için çevresel performanslar artırılmaktadır. Ayrıca tüketici talebi, çevresel düzenlemelerin artması, etik ve müşteri memnuniyeti ile ilgili endişeler endüstrileri daha çevre dostu olmaya zorlamaktadır (Yahya, Musa ve Hashim, 2016). Buna bağlı olarak çevre bilinçli tüketim davranışı gibi çevre dostu davranışlar, çevre sorunlarının çözümünde birçok endüstri için ön koşul kabul edilir. Çevre dostu davranışın

temelini sosyal bilinçli tüketici, sosyal sorumluluk sahibi tüketim davranışı, çevreye duyarlı davranış, ekolojiye duyarlı tüketiciler gibi birçok unsuru oluşturur (Kautish ve Sharma, 2020).

Buğday ve Babaoğlu (2016) çevreye duyarlı tüketim davranışını derin ekoloji ile açıklamıştır. Derin ekoloji, insan merkezli bir yaklaşımdan ziyade doğa merkezli bir yaklaşımı benimser. Bu yaklaşım yalnızca çevresel davranışların değiştirilmesini yeterli görmez, aynı zamanda insanların dünya görüşleri, değer sistemleri, doğayı anlama biçimleri ve yaşam tarzlarındaki belirgin değişikliği de savunur.

Naess ve Sessions tarafından (1984) ortaya konulan derin ekoloji ilkleeri, tüm canlıların insan merkezci bir anlayıştan uzaklaşmasını ve içsel bir değere sahip olmasını savunur. Bu yaklaşım, ekosistemin bütünlüğünü korumayı, insanların yalnızca yaşamsal ihtiyaçları doğrultusunda doğayı kullanmalarını öngörür. Ayrıca çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için mevcut ekonomik ve politik sistemlerin dönüştürülmesi ve yaşam kalitesine odaklanması gerektiği vurgular. Bu ilkeler, tüketim toplumunda doğal kaynakların korunması ve çevre bilincinin geliştirilmesi için bir çerçeve sunar (Aktaran, Buğday ve Babaoğlu, 2016).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda çevre bilinçli tüketim davranışı, bireyin sadece kendi ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkilerini de ele aldığı bir anlayışı ifade eder. Dolayısıyla bu tüketim bilinci hem bireysel farkındalığı hem de kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyen bütüncül bir anlayıştır.

Çevre bilinçli tüketiciler, geri dönüştürülmüş malzemelerin çevre etkilerini vurgulamak, yeşil ürünleri tüketmek ve sürdürülebilir üretim-tüketim gibi faaliyetlerle çevreyi korumaya çalışmaktadır (Minton ve Ross, 1997: Yahya vd, 2016).

Çevre bilinçli tüketim anlayışında tüketici kendisini doğanın bir parçası olarak kabul eder ve tüm ekosistemin yaşam hakkına saygı duyar. Ekosistemin korunması için uğraşan çevre bilincine sahip tüketici, tüketim alışkanlıklarını doğaya zarar vermemek üzere düzenler. Burada önemli olan unsur, doğadaki çeşitliliğin değerinin bilinmesidir. Dolayısıyla çevre bilinçli tüketimde tüketici, doğaya ve diğer türlere saygılı olan, doğal kaynak israfını önlemeye çalışan bilinçli bireylerdir (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 196).

2.2. Etik Tüketim

Etik tüketim, topluma ve çevreye karşı sorumluluk bilinci taşıyan tüketim uygulamalarını ifade eder. Bu kavramla ilişkili uygulamalar genellikle doğal kaynakların tahribatı, kirlilikten korumayı ve toplumlarda eşitsizlik, sömürü ve adaletsizliği önlemeyi amaçlayan uygulamalar olarak anlaşılır (Karimzeh ve Boström, 2024:2; Lee, Jin ve Shin, 2018).

Buğday ve Babaoğlu'na göre (2016: 200) etik tüketim davranışı, etik ilkeler ile davranışta bulunan, yasal olmayan ürün/hizmeti seçmeyip tepki gösteren, tüketici kadar üretici haklarını da koruyan ve ahlaki olgunluk seviyesine ulaşmış bir tüketim davranışdır. Ayrıca etik tüketim davranışı gösteren bireyler, doğruluk ve dürüstlük gibi erdemleri de tüketim davranışına yansıtmaktadır.

Etik tüketiciler, kaygılarını farklı yollarla ifade ederler. Bunlardan biri, doğal kaynakların korunmasına katkı sağlayan ürün paylaşımı veya ikinci ürün tercihidir. Ayrıca, üretim süreçlerinde kullanılan hammaddeler ve insan faaliyetlerinin çevresel etkileri hakkında bilgi edinmeye çalışır. Bunun yanı sıra, çevre koruma ve bireysel sorumluluk konusunda farklılık yaratmak amacıyla tartışmalara katılır; çevreye ve topluma zarar veren üretici ve hizmetleri boykot edebilecekleri gibi, değerleriyle uyumlu kuruluşları da destekler (Karimzehl ve Boström, 2024). Bu çabaların yanı sıra, etik tüketiciler daha basit ve daha az materyalist yaşam tarzlarını benimseyerek ekolojik ayak izlerini azaltmayı hedeflerler. Ücretler, çalışma ortamları ve insan onuru gibi faktörleri kapsayan adil çalışma koşullarına öncelik verirler (Freestone ve McGoldrick, 2008).

Etik tüketim stratejileri, bireysel seçim ile bireyin başkalarına olan sorumluluğu arasında köprü kuran bir model üzerine temellenmektedir (Lee vd., 2018). Bu bağlamda etik tüketim, "ahlaki benlik" kavramı ile ilişkilendirilmekte; bireylerin sorumluluklarını kabul ederek kendilerini daha erdemli özenlere dönüştürme süreci olarak anlaşılmaktadır. Ahlaki benlik hem görünür erdemli davranışlarla hem de mütevazı pratiklerle ortaya çıkmaktadır (Barnett, Cloke, Clarke ve Malpass, 2005).

Etik tüketim uygulamalarında Barnett vd.'ne göre (2005:31-32) iki boyut bulunmaktadır. İlk boyut, örgütsel düzeyde tüketim bağlamlarının yönetimidir. Burada işletmeler, politika yapıcılar ve kampanya yürüten kurumlar pazar araştırmaları, reklamcılık, etik denetim veya tüketici söylemler aracılığıyla bireylerin seçimlerini şekillendirmektedir. İkinci boyut ise günlük yaşamları özenler arası düzeyde, bireylerin tüketim yoluyla kendi benliklerini yönetmeleridir. Bu süreçte etik tüketim, yalnızca kimlik sergilemenin bir aracı değil, aynı zamanda başkalarına yönelik sorumlulukların içselleştirilmesine olanak tanıyan bir özneleşme pratiği olarak işlev görür.

Dolayısıyla etik tüketim, soyut etik değerlerin doğrudan davranışa aktarımı değil, aksine tüketim pratiklerin bireylerin etik yükümlülükleri olarak konumlandığı ve bu yükümlülükleri gerçekleştirmek için araçlar sunduğu bir toplumsal arabuluculuk alanıdır. Bu yönüyle etik tüketim, yalnızca bireysel tercihlerin değil, aynı zamanda toplumsal sorumlulukların da ifadesi olarak anlaşılmaktadır.

2.3. Sade Tüketim

Sade tüketim, tüketimden kaçınmayı değil, ihtiyaçlara odaklanma (Boujbel ve d'Astous, 2012) ve kaynakların bilinçli bir şekilde kullanılmasıdır. Tüketim kültürüne karşı minimalizm anlayışını benimseyen sade tüketim, bireylerin bilinçli bir tercihle daha sade ve sürdürülebilir bir yaşam biçimini benimsemektedir. Dolayısıyla sade tüketim, maddi varlıklardan çok manevi tatmin, kişisel gelişim ve ihtiyaç temelli bir sorumluluk bilinciyle ilişkilendirilir (Etzioni, 1998).

Sade tüketim, tüketim olgusu içindeki bireysel ihtiyaç ve kaynak kullanımının bilinçli bir şekilde sınırlandırılması ile ifade edilir (Boujbel ve d'Astous, 2012). Bireyler sade tüketim tercihlerinde aşırı tüketimden ve israftan uzak dururlar. Bu anlayış, bireysel refahı artırırken çevresel sürdürülebilirliği de destekler (Elgin, 1993).

“Gönüllü sadelik” adıyla yeni bir yaşam biçimi olan, Gandhi'nin öğrencisi Richard Gregg tarafından ismi verilen kavram İkinci Dünya Savaşıyla unutulmuş ve 1970'lerde tekrar gündeme gelmiştir. Kavramın özünde, bireyin dış dünyasındaki öz ve iç dünyasındaki derinlik anlatılmaya çalışılır. Dolayısıyla gönüllü sadelik bireyler tarafından seçilen, tüketim ve tüketime bağlılığı en aza indiren, günlük faaliyetlerdeki kontrolü en fazlaya çıkarmak istenen yaşam biçimidir (Odabaşı, 2019:264-265).

Gönüllü sadelik yaklaşımını benimseyen bireyler, tüketimi azaltmanın ekolojik dengeye olumlu etkiler sağladığını savunur. Minimal bir yaşama sahip olmayı tercih eden bireyler, sosyal ve ekolojik yapılarla güçlü bağ kurabilmektedir ve bilinçli tüketimi tercih ederek manevi açıdan güçlenebilmektedir (Elgin, 1993). Bu süreç, geleneksel zenginlik anlayışı arzusunu minimize etmeyi amaçlamaktadır. Çevresel sorunlara karşı farkındalık geliştiren bireyler, tüketim düzeylerini bilinçli olarak sınırlandırmakta; basit ambalajlı, işlevli, bilgi ve değer odaklı ürünleri, yerel üreticiden üretilen ürünleri tercih etmektedir. Tüketim arzuları üzerine farkındalık kazanmak ve tüketim davranışlarını daha etkin bir biçimde yönetebilmek, gönüllü sadelik uygulamalarının temel motivasyonları arasında yer almaktadır (Taş, 2020).

Bu çerçevede, bu yaklaşım bireylerin sürdürülebilir yaşam biçimlerini benimsemelerine, kültürel ve toplumsal düzeyde ekolojik sorumluluk bilinci gelişmesine olanak sağlar.

Bahsedilen sadelik, kültürel ve bireyin özelliklerine göre farklılık gösterebilir, ancak tüketimdeki sadeliği mecburiyetle karıştırmamak gerekir. Tüketimdeki sadelik, bireyin özgürce ve bilinçli bir şekilde değerlendirdiği kararını oluşturur (Odabaşı, 2019).

Bu açıklamalara göre sade tüketim, sadece ihtiyaca odaklanan lüks ve gösteriş amaçlı tüketimden uzak durulan davranıştır (Buğday ve Babaoğlu,

2016: 197). Böylece, bireysel farkındalık ile çevresel sürdürülebilirlik arasında güçlü bağ kurulmuş olur.

2.4. Sosyal Sorumlu Tüketim

Günümüz dünyasında tüketim hızla yayılmaktadır. Tüketiciler, bireysel tercihleri doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını da değiştirme, ürün/ hizmet alımında kullanılabilirliğine bakmamaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler, iklim değişikliği, hayvan hakları, çevre kirliliği, doğal kaynakların sınırlılığı, çocuk işçiler, dezavantajlı gruplar gibi pek çok toplumsal olaya da duyarlı olmaya başlamıştır. Bu nedenle tüketim kültüründeki değişiklikler, bilinçli olma, sorgulama ve eleştirel olma gibi unsurla tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışına yönelmelerindeki temelleri oluşturmaktadır.

Sosyal sorumlu tüketim, bireylerin satın alma kararlarını verirken sadece kendi ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel etkileri de dikkate aldığı bir tüketici anlayışıdır (Sen, Du ve Bhattacharya, 2016). Bu yaklaşım etik değerler, adil ticaret, insan hakları, çevresel sürdürülebilirlik gibi kriterleri tüketici davranışlarının merkezine yerleştirir (Carroll, 2016).

Literatürde sosyal sorumlu tüketicilerin satın alma davranışında toplumsal unsurlara da değinmek (Bowen, 1953: 172), bir ürün/ hizmet alırken toplumdaki problemlerin çözümü için vatandaş olarak bilincinde olmak (Carroll, 1999: 275), işletmelerin kurumsal kaynaklarının kullanılarak toplumsal farkındalık oluşturmak (Porter ve Kremer, 2003: 2), toplum refahı için sosyal bir katkıya destek vermek (Chanana ve Gill, 2015: 252) gibi tepkiler verdikleri ifade edilmiştir. Dolayısıyla sosyal sorumlu tüketiciler, satın alma davranışlarını gerçekleştirirken üreticilerin etik ve sosyal performanslarını değerlendirmektedir. Örneğin, adil ücret politikası uygulayan, çevreye duyarlı ve topluma katkı sağlayan şirketlerden alışveriş yapmayı öncelik hale getirirler (Lawrence, Weber ve Post, 2005). Bu davranış yalnızca bireysel tüketim düzeyinde değil, toplumsal değişim düzeyinde de sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Bugday ve Babaoğlu (2016: 194) tarafından sosyal sorumlu tüketim, sosyal sorumluluk projelerin ve çalışan haklarının desteklendiği; çocuk işçiliği, dezavantajlı gruplar, hayvanlar üzerinde yapılan deneyler gibi sosyal problemlere duyarlı davranışların sergilendiği, uygulamaların beğenilmediği işletmelerin boykot edildiği ve sosyal adalet duygusu gelişmiş tüketim davranışları ile ifade edilmiştir.

Günümüzde tüketicilerin gerçekleştirdiği satın alma davranışlarında tercih ettikleri ürünler, toplumsal ve çevresel sonuçlardan bağımsız düşünülemez. Bireyler artık temel ihtiyaç ve arzularının karşılanmasının da ötesinde etik ilkeler, ekonomik sorumluluk, bir bireyin başka bir bireye olan sorumluluğu ile çevresel kirlilik gibi faktörleri de ele almaktadırlar. Bu bağlamda, sos-

yal sorumlu tüketim alışkanlığı, sadece tüketimdeki bireysel çıkarların değil, toplumsal ve çevresel etkilerin de ele alındığı bir bilinçli tüketim şeklinde değerlendirilmektedir.

3. BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİREYSEL FARKINDALIK

Bireylerin kişilik özellikleri, sahip oldukları kültürel değerler, ahlaki olguları gibi unsurlar tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. İyi oluşu temsil eden bilinçli tüketim, bireyin şimdiki ana odaklanmasını ve ihtiyaçlarının gerçekten farkında olması ile ilişkilidir. Mevcut çalışmanın bu bölümünde, farkındalık ve tüketim ilişkisine değinilecek, farkındalık sahibi tüketicinin özellikleri açıklanacaktır. Devamında ise karar verme niyetindeki tüketicinin farkındalığı açıklanacaktır.

3.1.Farkındalık Kavramı ve Tüketimle İlişkisi

Bilinçli farkındalık, bireyin ruhsal dengesini destekleyen, kendisiyle ve çevresiyle olan ilişkisini derinleştiren bir anlayıştır. Bu anlayışın temel tutumlarını içselleştiren bireyler, yaşamın zorluklarıyla daha yapıcı biçimde baş edebilmektedir. Bunun yanı sıra öz farkındalık ve öz denetim becerilerini güçlendiren bireyler daha doyumsuz bir yaşam sürebilmektedir. Özellikle karar vermeye yönelik stres ve kaygıya karşı etkili bir içsel huzur geliştirmek isteyen bireyler için bilinçli farkındalık uygulamaları önemli bir potansiyel sunmaktadır.

Bilinçli farkındalıkla tüketim de uygulamaların bireylere kazandırdığı bir potansiyeldir. Bilinçli farkındalıkla tüketim, bireyin hem içsel hem de dışsal uyaranları ile olan ilişkisine ele alır. Bu uyaranların tüketim süreci üzerindeki etkilerini yargılamadan, kabul ederek ve sürekli dikkat göstererek odaklanması sürecidir. Bu anlayış, bireyin otomatik tepkiler vermek yerine, daha bilinçli ve daha sorgulayıcı bir şekilde seçim yapmasına olanak tanır (Bahl vd.,2016). Lira ve Costa'ya göre (2022) bilinçli farkındalıkla tüketim, insan eylemlerin kolektif sonuç arayışını hedeflediği düşünme sürecinin sonucu olarak, çevre üzerindeki etkileri dikkate alan insan pratiği olarak değerlendirilir.

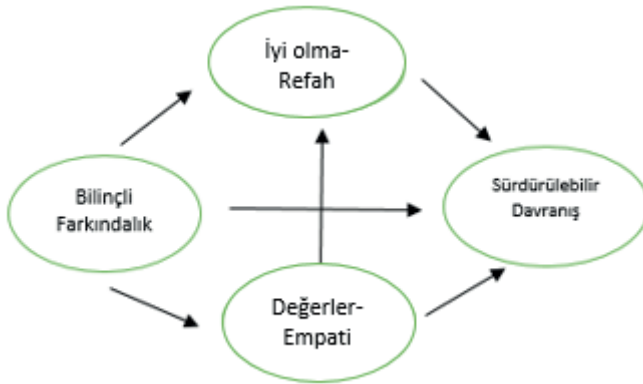
Bir başka görüşe göre bilinçli farkındalıkla tüketim, çevre dostu ürünleri kullanmak, enerji tasarrufu yapmak ve dış alırken su tüketimini azaltmak gibi bireyin küçük günlük eylemleri ile gerçekleştirilir (Fischer, Stanzus, Geiger, Grossman, ve Schrader, 2017). Dolayısıyla, birey kendi değer ve tercihlerine göre belirli şekilde tüketmek için koşullar tarafından zorlanmaz veya sınırlandırılmaz (Lira ve Costa, 2022).

Bilinçli farkındalıkla tüketim, bireyin satın alma davranışlarını içsel bir sorgulama süzgecinden geçirerek gerçekleştirmesini; ihtiyaçlarını arzularından ayırabilmesini gerekli kılar. Ayrıca tüketim süreçlerinde hem bireysel hem toplumsal etkileri dikkate almasını gerektirir. Bu bağlamda farkında-

lık, yalnızca bilgi sahibi olmayı değil, aynı zamanda tüketim davranışının tüm sonuçlarına dair bilinçli bir değerlendirme yapabilmeyi içerir (Kotler, 2003). Sosyal sorumluluk, çevresel duyarlılık ve hukuki bilinçle harmanlanmış bir tüketici profili, bilinçli farkındalık temelli tüketimin merkezinde yer alır. Böyle bir tüketici, yalnızca ürünün fiyatını ya da kalitesini değil; üretim koşullarını, çevresel etkilerini, toplumsal faydasını da değerlendirir.

3.2. Bilinçli Tüketicinin Özellikleri

Farkındalığın temel yararlarından biri olarak kabul edilen otomatik tüketim yerine, bilinçli ve farkındalıkla tüketim sürdürülebilir davranışlar çerçevesinden ele alınmaktadır. Bilinçli tüketim ile birey, otomatik düşünce, davranış ve sağlıksız davranış kalıplarından uzaklaşmaktadır. Bireyin sahip olduğu birçok psikolojik süreç (dikkat, düşünce, duygu gibi) birer seçim olarak görülmektedir. Birey, bu süreçlerin seçilmiş olduğunu fark ettiğinde bilinçli seçimler yapma özgürlüğü kazanır (Bahl vd., 2016). Bilinçli farkındalık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarını ve çevreye duyarlı seçimler yapmalarını kolaylaştırır ve bu değerlere teşvik edilir. Bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan bireyler tüketim alışkanlıklarını daha düşük düzeyde tutar, öz denetimi ve memnuniyet duygusunu artırır; bu da gereksiz tüketimi engeller ve çevresel etkilerin azalmasına katkı sağlar. Bunun yanı sıra birey bilinçli farkındalık algısıyla sahip olduklarıyla memnun olur ve tüketim sınırlılığı içinde yeni ürün alma ihtiyacı duymaz. Bu nedenle, bilinçli farkındalık sürdürülebilir yaşam tarzının önemli bir göstergesidir (Yüksel ve Şener, 2023). Bilinçli farkındalık temelli tüketim, bireyin tüketim sürecindeki çevresel ve duygusal uyarınları fark etmesini sağlar. Bu farkındalık düzeyi, empati gelişimini destekleyerek tüketici refahını artırır ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik eder (Şekil 1) (Ericson, vd., 2014):



Şekil 1. Bilinçli farkındalık, Refah, Empati/Merhamet ve Sürdürülebilir Davranış Arasındaki Hipotez İlişkileri (Ericson, vd., 2014)

Ericson vd.,’e göre (2014) farkındalık, mutluluk ve iyi oluş açısından sürdürülebilir bir bileşen olur. Öncelikle, kişinin an’da kalma becerisini artırarak zihnin dağılmasını engeller; bu durum mutsuzluğun azalmasına yardımcı olur. İkinci olarak farkındalık, şefkat ve empatiyi geliştirir; bu durum yakın sosyal ilişkileri güçlendirir. Yakın ilişkiler ise uzun vadeli mutluluğun önemli bir unsurudur. Üçüncü olarak farkındalık, bireylerin kendi değerlerini daha net görmesini sağlar ve bu değerlere uygun davranışlar geliştirmelerine yardımcı olur. Bu süreç, bireyi daha anlamlı ve tatmin edici içsel hedeflere yönlendirir (Ericson vd., 2014: 75). İyi olma hali, bireyin değer verdiği ve tatmin edici bulduğu şeylerin kabulünün yarattığı olumlu psikolojik durumu ifade eder. Bu durum, yüksek yaşam memnuniyeti, düşük depresyon, yüksek özsaygı ve özerklik ile ilişkilendirilmiştir. Farkındalık temelli oluşan tüketim ile iyi olma hali arasında bir ilişki kuran Brunneder ve Dholakia’ya göre (2018), kişinin kendi kabulü ve kişisel anlam yüklediği bilinçli tüketimi neticesinde bireysel refahın pozitif yönde seyrettiğini belirtmiştir. Bir sonraki basamakta farkındalık uygulamaları, bireylerin maddi unsurlara alışma eğilimini azaltır. Diğer bir deyişle, zamanla etkisini kaybeden maddi zevklerin aksine, meditasyon gibi uygulamalar uzun vadede bireyi daha tatmin edici hale gelir. Son olarak bireydeki farkındalık hali maddi kaynaklara fazla ihtiyaç duymadan bireyin mutluluğunu artırabilir ve çevreye zarar vermeden bireye sürdürülebilir bir mutluluk sunar. Ayrıca, artan mutluluk düzeyi prososyal ve çevreci davranışları teşvik edebilir; bu da hem birey hem toplumun tüketimi için olumlu bir döngü oluşturur (Ericson vd., 2014: 75).

Genel bir farkındalık düzeyinden ziyade, bireyin davranışlarını değiştirmek istediği tüketim alanlarına yönelik dikkatin sürdürülebilir bir şekilde olması gerekir. Örneğin, çevreden ziyade bedene odaklanılan bir farkındalıkta, birey tokluk hissini daha iyi algılayacak ve gıda tüketimini buna göre dengeleyecektir. Sürdürülebilir bir davranış haline geldiğinde farkındalıkla tüketimde birey fayda görmeye başlar (Bahl vd., 2016). Bilinçli farkındalıkla tüketim, aşırı tüketimin kontrolünü sağlayarak sorumlu tüketim davranışını teşvik eder. Ayrıca birey, kendisine ve içinde yaşadığı topluma, doğaya değer vererek daha sorumlu anlam arayışı içerisine girer.

Yeniden şekillenen değerlerle birlikte tüketim farkındalığı hem tüketimi hem de tüketiciyi dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, alışkanlık haline gelmeden önce belirli bir çaba gerektirir; ancak zamanla rutinleşmesi, sürdürülebilirliğini kolaylaştırır. Alışkanlık haline gelmesinde, tüketicinin her farklı alışveriş deneyiminde farkındalığını koruyabilmesi belirleyici bir etkidir. Bununla birlikte, bu sürecin yalnızca bireysel çabayla sınırlı kalmaması, pazar aktörleri ve çeşitli organizasyonlar tarafından geliştirilen tanıtım ve programlarla desteklenmesi de önemlidir. Bu tür bütüncül yaklaşımlar, farkındalığın tüketicinin yaşam tarzına bütünleşmesini ve kalıcılığını sağlayabilir (Hatipler ve Köksalan, 2020).

Sürdürülemez ve sağlıklı bir yaşam biçimine dikkat çeken mesajlar gündeme sıkça gelmektedir. Ancak bunlar davranış geliştirmede geçerli olmamaktadır. Anında ve plansız kararlar ve alışkanlıklar bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi gereken boyutlardır. Örneğin, yorgun ve aç bir tüketicinin işten eve geldiğinde mutfak tezgâhında bir cips paketi görmesi durumunda, eğer birey bilinçsiz bir şekilde hareket ederse, açlığın etkisiyle düşünmeden cipsi tüketir. Ancak bilinçli bir birey, açlığını ve bu açlığı cipsle bastırma arzusunu gözlemleyebilir. Bu birey, açlığın doğal bir durum olduğunu kabul ederek, suçluluk duymadan ya da kendini yargılamadan süreci daha net bir şekilde deneyimleyebilir. Bu bilinçli farkındalık sayesinde alışılmış davranışı otomatik olarak uygulamak yerine, daha sağlıklı bir alternatif olan elma ve badem ezmesi gibi bir seçeneğe yönelebilir. Bu süreç sadece yiyecek seçimiyle sınırlı kalmaz; birey yeme deneyimi sırasında da bedenindeki etkileri gözlemlemeye devam eder ve doyduğunu fark ettiğinde yemeyi bırakır. Bu tüketim sürecinin son aşaması ise ambalaj veya yiyecek atıklarının bilinçli şekilde atılmasıdır (Bahl vd.,2016; Odabaşı, 2021:131-132). Ayrıca bilinçli tüketim, diğer tüketimlerin yanı sıra tüketicinin aşağıdaki eylemlerini içerir (Machado ve Richter, 2021):

- Gerçekten ihtiyacınız olanı satın almak,
- Satın almadan önce atığın/ürünün daha sonra nasıl atılacağını düşünmek,
- Atık ve atıkları azaltmak,
- Evde ve iş yerlerinde oluşan atık ve atıkları ayırmak,
- Organik atıkları yeniden kullanmak,
- Geri dönüştürülebilir atıkları yeniden kullanmak,
- Plastik bazlı ürünlerin kullanımını azaltmak,
- Biyolojik olarak bozulmayan malzemeleri reddetmek,
- Su, enerji ve kimyasalları sorumlu bir şekilde tüketmek

Tüketimdeki farkındalık, sadece bilinçli bir şekilde tüketimi içermez, bunun yanı sıra kabullenme, dikkat verme ve bunun nasıl verileceği ile yeni tüketim alışkanlıklarından tatmin duymaya başlama sürecini de içermektedir. Tüketici farkındalığı yüksek olan bireyler (Odabaşı, 2021:132):

- Önyargısız bir şekilde hareket eder. Uyarıcıları akıllıca ve dikkatlice önyargıya, alışkanlıklara kapılmadan değerlendirir. Sonucunda ise duyarlı ve bilinçli bir uyum halini alır.

- Zihin açıklığı ve esnekliği önemser. Tüketici, açık kalplilikte başka seçeneklerin de var olduğunu bilincinde olur. Farklılıkları kabul eder ve onları da değerlendirir.

- Farklılıkları ve özgürlükleri ayırt eder. Bunun yanı sıra sevecenlikle kendi düşünce, duygu ve eylemlerini kabul eder, başkalarının da kabullenmesine yardımcı olur. Tüketici sadece kendisinin yarını değil, diğer herkesin yararını da düşünür.

- Pazarlamacılarla bilgi paylaşır ve ortak anlayış geliştirir.

3.3. Karar Alma Sürecinde Bilinçli Farkındalık

Farkındalık, akılsız tüketimin yerini bilinçli tüketimin alma potansiyelini sunmaktadır. Farkındalığın en önemli faydası, bireyleri otomatik düşünceler, alışkanlıklar ve sağlıksız davranış kalıplarından uzaklaştırmaktır. Böylece insan psikolojisinin birçok meselesinin (karar verme, dikkat etme, davranış, hissiyat gibi) kendi başına seçimler olduğunun farkına varılması pekiştirilir. Tüketici bunları seçtiğini fark ettiğinde farklı bir seçim yapmakta özgür hale gelir. Ayrıca genel farkındalığı sürdürmenin yeterli olmadığına inanmak için nedenler vardır. Bunun yerine bilinçli tüketimde istenilen hedefe ulaşmak için kişinin davranışını değiştirmek istediği yöne bilinçli dikkati sürdürmesi gerekmektedir. Tüketicinin farkındalığı tam anlamıyla anlayabilmesi için tüketim esnasında bilinci sürdürebilmesi önem taşımaktadır (Bahl vd, 2016).

Bir seçim süreci olan bilinçli farkındalık, dikkatin geçmiş, gelecek ile meşgul edilmediği ve şimdiki an ve an içinde yaşadığımız dıştaki dünyaya ve içteki dünyamıza açık kalplilikle dikkat vermeyi ifade eder. Dolayısıyla bilinçli farkındalık, akıllıca hareket edilen karar verme sürecini ifade eder. Bireyin içinde yaşadığı sürece bağlı olarak bedenini, zihnini ve durumunu şimdiki zamanda yargısızca gözlemlemesi ve bununla tüketim süreçlerine dikkat edilmesi uygulamalarını barındırır. Bilinçli farkındalık pazarlaması hem bireyi hem de dünyayı iyileştirebilecek bir yaklaşım olarak görülebilir. Aktif farkında olma durumu ve karar süreci kendini şu konularda gösterecektir (Odabaşı, 2021:129-130):

- Yeni bilgi oluşumuna ve izolasyonun gelişmesine açık olmak,
- Yeni pazara ve yeni ürünlerde keşfetme ve yaratıcılığın var olabileceğinin farkında olmak,
- Piyasa koşullarını ve ortamdaki değişimleri görebilmek,
- Kendi fikir ve deneyimlerine güvenmek kadar başka fikirlere de güvenmek,
- Proaktif ve dönüşümcü bir yapıya sahip olmak.

Karar verme sürecinde bilinçli farkındalık, yaratıcılığın ve esnekliğin bilinci üzerinde durur. Bu anlayış eski deneyim ve alışkanlıklara tutunmaktan ziyade dinamik bir yapıya sahip olur. Bununla beraber aktif biçimde sürekli bilgi arayışı içinde olunan bilinçli farkındalık davranışında sürekli olarak bilgi değerlendirmesi yapılmaktadır.

4. BİLİNÇLİ FARKINDALIK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

O'leary, Fergunson ve Ben Mrad (2025) çalışmasında, dürtüsel satın almanın bilinçli farkındalık üzerindeki etkisi ve kişilik özelliklerinin bu etki-deki aracılık rolünü incelemişlerdir. Sonuç olarak, yüksek düzeyde bilinçli farkındalığa sahip bireylerin daha az dürtüsel satın alma eğiliminde olduğu ve kişilik özelliklerinin bu ilişkiyi etkilediği ulaşılmıştır. Ayrıca Akdoğan ve

Durmaz (2021) çalışmasında, bilinçli tüketim davranışını etkileyen bağımsız değişken olarak kişilik özelliklerini ele almıştır. Bireylerin kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç (2025) çalışmasında, bilinçli tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide israf bilincinin düzenleyici rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda ise bilinçli tüketimin çevre bilinçli tüketim, etik tüketim ve sade tüketim boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sadece sosyal sorumlu tüketim boyutunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca satın alma niyeti ve çevre bilinçli tüketim değişkenleri arasındaki ilişkide israf bilinci değişkeninin pozitif yönlü ve anlamlı düzenleyici etkiye sahip olduğu, satın alma niyeti ve sosyal sorumlu tüketim değişkenleri arasındaki ilişkide ise israf bilinci değişkeninin negatif yönde düzenleyici ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bir başka çalışmada, bilinçli farkındalıkla tüketim ile azaltılmış tüketim davranışı ve materyalizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda bilinçli farkındalıkla tüketim ile azaltılmış tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişki; materyalizm arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir

Ndubisi (2014) çalışmasında, tüketici davranışları ile hizmet pazarlamasında farkındalığın rolü incelenmiştir. Çalışmada yüksel bilinçli farkındalığa sahip bireylerin güven, tatmin ve bağlılık açısından daha olumlu ilişki kalitesine sahip olduğu, tutumsal ve davranışsal sadakat açısından anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka çalışmada duygusal pazarlama reklamlarında bilinçli farkındalığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada farkındalığın satın alma davranışı üzerinde artırıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Li, Jiang, Wu ve Wang, 2023).

Lin ve Park (2023) çalışmasında, farkındalık tüketim karşıtı yaşam tarzı arasındaki ilişki ve bu ilişkide otantik yaşama yönelimin aracı rolü incelenmiştir. Araştırma bulgularında farkındalık ve tüketim karşıtı yaşam tarzı arasındaki ilişkinin pozitif olduğu ve otantik yaşama yönelimin bu ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada paylaşılan bilinçli farkındalık temalı mesajların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada tüketici paylaşım etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerindeki rolü incelenmiştir. Farkındalık temalı mesaj içeren sosyal medya paylaşımlarının daha fazla beğenildiği ve yorum yapıldığı ve bu etkileşimlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (He, You ve Mao, 2025).

Doan, Rahman ve Vo (2025) çalışmasında, farkındalık uygulamalarının, dijital ödeme yöntemleri ile tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, farkındalık uygulamalarının dürtüsel alışveriş eğilimlerini azaltmada önemli bir rolünün olduğu, farkındalığın dijital ödemelerin dürtüsel alışveriş üzerindeki etkisini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Bilinçli farkındalık, bireyin içinde bulunduğu zamana odaklanarak yeniliğe açık olmasını, çevresindeki farklılıkları görebilmesini, farklılıklara duyarlı olabilmesini ve yaşadığı ana odaklanabilmesini ifade etmektedir. Tüketimde bilinçli farkındalık ise eskiden var olan, otomatikleşmiş davranışların ve sağlıksız davranışların fark edilmesini sağlamaktadır. Bireyin değerleri ile tutum ve davranışları arasındaki uyumu ifade eden bilinçli tüketim çevresel tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutlarıyla ilişkilendirilmektedir.

Günümüzün toplum yapısının değişmesi, tüketicilerin anlam arayışı içine girmesi pazarlama uygulamalarını da etkilemiştir. Bireylerin kaygılardan kurtulma, stres atma ve iyi oluşu hissetme motivasyonları bireyleri duyarsızlıktan ziyade yaşadığı çevre içinde anlam arayışına yönlendirmiştir. Böylece farkındalık sahibi tüketiciler, sorumlu olma anlayışı ve algısını geliştirmiştir.

İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde günümüz tüketici toplumunun ihtiyaçlarına yanıt vermekte ve tüketici-toplum-çevre üçgenini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu kapsamda, marka tanıtım ve reklam çalışmalarında tüketici farkındalığını vurgulayarak bilinçli tüketim hedef kitlesine ulaşabilirler. Ayrıca sivil toplum aktörleri, bilinçli tüketimi yaygınlaştırmak amacıyla tüketici eğitimleri düzenleyebilir ve kamu kuruluşlarıyla iş birliği yaparak faaliyetlerini gerçekleştirebilirler.

Akademik alanda da pazarlama ve bilinçli farkındalıkla tüketimin hem teorik hem de uygulamalı araştırmalarının yapılması önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle farklı kültürel bağlamlarda karşılaştırmalı analizlerin yapılması farkındalık ve tüketici davranışları literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte günümüz pazarlama araştırmalarında sürdürülebilir davranışların teşvik edilmesi açısından bilinçli farkındalık çalışmaları dönüşüme katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, L., & Durmaz, Y. (2021). Kişilik Özelliklerinin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(2), 782-814. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.809440>
- Amel, E. L., Manning, C. M., & Scott, B. A. (2009). Mindfulness and sustainable behavior: Pondering attention and awareness as means for increasing green behavior. *Ecopsychology*, 1(1), 14-25. <https://doi.org/10.1089/eco.2008.0005>
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., Chan, S. S., Gould, S., Cho, Y.-N., Dorsey, J. D., Schindler, R. M., Murdock, M. R., & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198-210. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.139>
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Buğday, E. B., & Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Bravo, A. J., Pearson, M. R., & Kelley, M. L. (2018). Mindfulness and psychological health outcomes: A latent profile analysis among military personnel and college students. *Mindfulness*, 9, 258-270.
- Brunneder, J., & Dholakia, U. (2018). The self-creation effect: Making a product supports its mindful consumption and the consumer's well-being. *Marketing Letters*, 29(3), 377-389.
- Boujbel, L., & d'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 487-494.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. NewYork: Harper& Row.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carroll A. (2016). "Carroll's Pyramid of CSR: taking another look", *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 1 (3). 1-8.
- Chanana, S., & Gill, P. S. (2015). "Corporate Philanthropy Through Cause Related Marketing", *Journal Of Advances In Business Management*, 3(1), 251-261.
- Doan, L. T., Rahman, M., & Vo, X. V. (2025). Mitigating overconsumption through mindfulness: the role of cashless payments in impulsive buying and sustainable consumer behaviour. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 23(2), 209-232.
- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. William Morrow.

- Ericson, T., Kjonstad, B. G., ve Barstad, A. (2014). Mindfulness and sustainability. *Ecological Economics*, 104, 73-79.
- Etzioni, A. (1999). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. In *Essays in socio-economics* (pp. 1-26). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P. and Schrader, U. (2017), "Mindfulness and sustainable consumption: a systematic literature review of research approaches and findings", *Journal Clean Production*, Vol. 162, pp. 544-558.
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of business ethics*, 79(4), 445-467.
- Germer, C. (2004). What is mindfulness. *Insight journal*, 22(3), 24-29.
- Hatıplı, M., & Köksalan, N. (2020). Gönüllü kölelikten gönüllü sadeliğe. XIV. IBA-NESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi, 676-681.
- He, Y., You, Y., & Mao, H. (2025). Find peace: mindfulness messages and their impact on social media engagement and product purchase intention. *Marketing Letters*, 36(3), 689-704.
- İnci, B., & Ergen, A. (2019). Bilinçli farkındalığın (mindfulness) sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesi. *PPAD Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 1(4), 546-567.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy & Development*, 3(1), 112-127.
- Kılınç, K. (2025). Bilinçli Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İsrar Bilincinin Düzenleyici Rolü. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 438-458. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1445231>
- Karimzadeh, S., & Boström, M. (2024). Ethical consumption in three stages: a focus on sufficiency and care. *Environmental Sociology*, 10(1), 1-11.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11 Ed. Pearson Education International.
- Lawrence, A.T. Weber, J. Post, J.E. (2005). *Business And Society*, 11. Edition, McGraw-Hill Irwin.
- Lee, H., Y. Jin, and H. Shin. 2018. "Cosmopolitanism and Ethical Consumption: An Extended Theory of Planned Behaviour and Modelling for Fair Trade Coffee-Consumers in South Korea." *Sustainable Development* 26 (6): 822-834. <https://doi.org/10.1002/sd.1851>
- Li, B., Jiang, Y., Wu, Y., & Wang, L. (2023). The effects of mindfulness on sensory marketing: The role of mental imagery vividness and the sensory type number. *Behavioral Sciences*, 13(3), 227.
- Lin, L. M., & Park, H. J. (2023). Mindfulness and anti-consumption behavior: the role of authentic living. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9), 2110-2121.

- Lira, J. S. D., & Costa, M. F. D. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(5), 905-925.
- Machado, A., & Richter, M. F. (2021). Integrative review: Relations between sustainable consumption and conscious consumer. *Internet Latent Corpus Journal*, 11(1), 6-22.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business research*, 40(1), 37-48.
- Ndubisi, N. O. (2014). Consumer mindfulness and marketing implications. *Psychology & Marketing*, 31(4), 237-250.
- O'Leary, B., Fergusson, R., & Ben Mrad, S. (2025). Mindful marketing: a study of the effect of impulse buying on mindfulness and the mediating effect of trait antecedents. *Journal of Marketing Analytics*, 13(2), 483-498.
- Odabaşı, Y. (2019), *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, (6. Baskı). İstanbul: Aura Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2021), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, (2. Baskı). İstanbul: The Kitap.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2003). "Corporate Philanthropy: Taking The High Ground", *Foundation Strategy Group*, 13(3), 1-12.
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70-75.
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 38-64.
- Yahya, W. K., Musa, N. D., & Hashim, N. H. (2016, July). Understanding environmentally friendly consumer behavior. In *Regional Conference on Science, Technology and Social Sciences (RCSTSS 2014) Business and Social Sciences* (pp. 909-921). Singapore: Springer Singapore.
- Yüksel, S., Şener, A. (2023). Materyalist Tüketim veya Azaltılmış Tüketim: Bilinçli Farkındalık Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 1178-1195.



DİJİTAL PAZARLAMADA MİKRO- INFLUENCER ETKİSİ: TÜKETİCİ GÜVENİ, ETKİLEŞİM VE MARKA SADAKATİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

“ ”

Bora GÜNDÜZYELİ¹

¹ Bora GÜNDÜZYELİ Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Topkapı Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim
Sistemleri Bölümü
boragunduzelyeli@topkapi.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5098-8713>

1. GİRİŞ

Günümüzde mikro-influencer pazarlaması, özgünlük, güven ve belirli hedef kitlelerle yüksek düzeyde etkileşim kurma potansiyeli sayesinde markalar için stratejik bir dijital pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu durum, markaların farklı sosyal medya platformlarında mikro-influencer iş birliklerine artan bir ilgi göstermesine ve bu stratejinin etkilerinin akademik olarak incelenmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle hızlı değişen dijital ortamda, mikro-influencerlar tüketici davranışını şekillendirmede ve markaların sosyal medya platformlarındaki etkileşimini artırmada kritik aktörler haline gelmiştir (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017). Geleneksel ünlüler veya makro-influencerların aksine mikro-influencerlar, daha özgün, samimi ve yakın bağlar kurarak niş kitlelerle güçlü ilişkiler geliştirme eğilimindedir. Bu durum, tüketici güvenliğini ve etkileşimini anlamlı ölçüde artırmaktadır (Lou & Yuan, 2019). Algılanan güvenilirlikleri ve kişiselleştirilmiş iletişim tarzları, tüketicilerin tanıtılan ürünleri nasıl algıladıklarını ve bunlara nasıl tepki verdiklerini güçlü biçimde etkileyerek satın alma niyetlerini şekillendirmektedir (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011; Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2018). Son araştırmalar, mikro-influencerların özellikle özgünlüğün yüksek değer gördüğü özel topluluklarda, makro-influencerlara kıyasla daha yüksek düzeyde güven ve etkileşim yarattığını göstermektedir (Marwick, 2011; Sokolova & Kefi, 2020). Buna karşın, mikro-influencer pazarlamasının etkinliği sosyal medya platformlarına göre farklılık göstermektedir; platformların içerik formatları, etkileşim dinamikleri ve kullanıcı demografileri bu etkiyi şekillendirmektedir (Ki, Cuevas, Chong ve Lim, 2020). Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, influencer iletişimini ve tüketici etkileşimini belirleyen farklı ortamlar sunmaktadır (Abidin, 2021; Xiao ve ark., 2020).

Güven, influencer pazarlamasının başarısının temel taşı olmaya devam etmekte ve tüketici tepkilerinin birincil itici gücü olarak hizmet etmektedir. Platforma özgü faktörler—örneğin içerik kalitesi, şeffaflık, prodüksiyon değeri ve etkileşimli özellikler—tüketici güveni ve satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Ki ve ark., 2019). Örneğin, TikTok'un yaratıcı, kısa biçimli ve etkileşimli videolara odaklanması, özellikle genç kitlelerde hızlı güven inşasını ve dürtüsel satın almayı kolaylaştırmaktadır. Buna karşılık Instagram, yüksek kaliteli görsel hikâye anlatımını vurgulayarak duygusal bağları ve marka sadakatini desteklerken; YouTube'un uzun biçimli içerikleri, uzun vadeli tüketici bağlılığını teşvik eden parasosyal ilişkiler kurmayı sağlar (Lee & Watkins, 2016; Casaló ve ark., 2018). Ayrıca mikro-influencerlar, güven ve özgünlük duygusunu güçlendirerek marka görünürlüğünü artırmakta ve algılanan satın alma riskini azaltmaktadır; bu durum, günümüzün şüpheli tüketici ortamında kritik öneme sahiptir. Demografik değişkenler (yaş, cinsiyet ve kültür gibi) de platform dinamikleriyle etkileşime girerek, farklı kitle profillerine uyarlanmış pazarlama stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır.

Influencer pazarlaması üzerine artan araştırmalara rağmen, mikro-influencerların tüketici güveni ve satın alma davranışı üzerindeki farklı etkilerini ana sosyal medya platformları arasında sistematik olarak karşılaştıran az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu kitap bölümünde mikro-influencer güvenilirliği, tüketici güveni ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Instagram, TikTok ve YouTube platformlarında platforma özgü özelliklerin nasıl aracılık ettiğini analiz ederek literatürdeki boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Araştırmanın temel sorusu olarak “Mikro-influencer’lar farklı sosyal medya platformlarında tüketici güvenini ve satın alma davranışını nasıl farklı biçimlerde etkiler?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, influencer pazarlamasına yönelik pratik uygulamalara katkı sağlamayı ve özgünlük, parasosyal etkileşim ile içerik şeffaflığı gibi psikolojik kavramları platforma özgü influencer stratejileriyle bütünleştirmeyi hedeflemektedir. Araştırma kapsamında uluslararası Scopus ve Web of Science akademik veri tabanları kullanılarak kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Başlıca arama terimleri olarak “Micro-Influencers”, “Consumer Trust”, “Purchase Behavior”, “Social Media Platforms” ve “Influencer Marketing” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Tarama neticesinde Ocak 2010 ile Mart 2025 tarihleri arasında yayımlanmış 350 makale elde edilmiş, yinelenen çalışmalar çıkarıldıktan sonra 72 çalışma araştırma kapsamında seçilmiştir. Araştırmaya yalnızca metodolojik kalite kriterlerini karşılayan İngilizce makaleler dahil edilmiştir. Belirlenen bu çalışmalar, mikro-influencerların farklı sosyal medya platformlarında tüketici güvenini ve satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiğine ilişkin temel temalar ve bulguları belirlemek amacıyla sistematik olarak analiz edilmiştir.

2. MİKRO-INFLUENCER VE TÜKETİCİ GÜVENİ

Mikro-influencer pazarlaması, özellikle sosyal medya ortamlarında özgünlük ve güvenilirlik algısı sayesinde tüketici davranışını şekillendiren önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017). Geleneksel ünlülere kıyasla mikro-influencerlar, niş kitlelerle daha samimi ve yakın ilişkiler kurabilmekte, bu sayede tüketici güvenini ve etkileşimini artırmaktadır (Lou & Yuan, 2019). Bu noktada, mikro-influencerların kişiselleştirilmiş iletişim tarzlarının ve kendileriyle özdeşleştirilebilir olmalarının, tüketicilerin tanıtılan ürünlere olan yaklaşımını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği görülmektedir (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011; Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2018). Son yıllarda yapılan çalışmalar, mikro-influencerların özellikle özgünlüğün yüksek değer gördüğü topluluklarda, makro-influencerlara kıyasla daha yüksek güven ve etkileşim sağladığını ortaya koymaktadır (Marwick, 2011; Sokolova & Kefi, 2020). Bu bulgular, mikro-influencerların dijital pazarlamada yalnızca takipçi sayısından değil, aynı zamanda güven ve etkileşim yaratma kapasiteleri üzerinden değerlendirilmeleri gerektiğini göstermektedir. Öte yandan, güven algısının düzeyi sosyal medya platformlarına göre değişkenlik göstermektedir; içerik

formatları, etkileşim dinamikleri ve kullanıcı demografileri bu etkiyi önemli ölçüde şekillendirmektedir (Ki, Cuevas, Chong ve Lim, 2020).

Platformlar özelinde değerlendirdiğimizde, TikTok'un kısa, etkileşimli ve spontane içerikleri sayesinde hızlı güven inşası sağladığı; Instagram'ın görsel hikâyeler aracılığıyla duygusal bağ ve marka sadakati oluşturduğu; YouTube'un ise uzun biçimli içerikleri sayesinde parasosyal ilişkiler üzerinden uzun vadeli bağlılık geliştirdiği görülmektedir (Abidin, 2021; Lee & Watkins, 2016; Casaló ve ark., 2018). Bu durum, platforma özgü stratejilerin mikro-influencer pazarlamasındaki başarının belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Güven, mikro-influencer pazarlamasının temel dayanağı olarak ön plana çıkmaktadır. Platforma özgü faktörler—içerik kalitesi, şeffaflık, prodüksiyon değeri ve etkileşimli özellikler—tüketici güveni ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Ki ve ark., 2020). Örneğin, TikTok genç kitlelerde hızlı güven ve dürtüsel satın alma niyetini teşvik ederken, Instagram estetik ve kaliteli içeriklerle marka sadakati oluşturmakta; YouTube ise uzun içeriklerle parasosyal etkileşimleri güçlendirmektedir (Lee & Watkins, 2016; Casaló ve ark., 2018). Bu farklılıklar, pazarlamacılar için platform seçiminin stratejik bir karar olduğunu göstermektedir. Ayrıca demografik faktörler, mikro-influencerların etkisini şekillendiren bir diğer önemli değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş, cinsiyet ve kültürel farklılıklar, tüketici tepkilerini çeşitlendirmekte ve platformlar arası stratejilerin uyarlanması gerektirmektedir. Bu durum, pazarlamacıların yalnızca influencer seçimini değil, aynı zamanda hedef kitlenin demografik özelliklerini de dikkate alarak strateji geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak, literatür mikro-influencerların güven inşa etme ve tüketici davranışını yönlendirme potansiyelinin yüksek olduğunu, ancak bu etkinin platform özellikleri ve demografik faktörlerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, mikro-influencer pazarlamasının tek bir boyutta değil, çok boyutlu bir strateji olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle hızlı değişen sosyal medya ortamında, platforma özgü yaklaşımlar ve özgünlük odaklı stratejiler, tüketici güvenini ve etkileşimini artırmada kritik rol oynamaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Platforma Özgü Güvenilirlik ve Tüketici Güveni

Mikro-influencer pazarlaması, özellikle çevrimiçi niş topluluklarda algılanan güvenilirlik ve özgünlükleri sayesinde hızla önem kazanmıştır. Lou ve Yuan (2019), mikro-influencerların kişisel iletişim tarzları ve kendileriyle özdeşleştirilebilir olmaları nedeniyle geleneksel ünlülere kıyasla daha güvenilir algılandığını belirtmektedir. Bu güvenilirlik, tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Sokolova ve Kefi (2020), influencerların kişilik özelliklerinin hem bireye hem de markaya yönelik tüketici algılarını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Schouten, Janssen ve Verspaget (2020),

mikro-influencerların özellikle daha küçük ve hedefli kitlelerde daha yüksek etkileşim oranları ve güven düzeyleri sağladığını bulmuştur. Güven, satın alma niyetlerini yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Lee ve Watkins (2016), algılanan içtenlik ve uzmanlığın influencer önerilerine duyulan güveni artırdığını belirtmiştir. Hwang ve Jeong (2016) da bu görüşü destekleyerek influencer pazarlamasındaki şeffaflığın dürüstlük algısını güçlendirdiğini ve bunun tüketici davranışını olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüştür. Ki, Cuevas, Chong ve Lim (2020) ise güvenin büyük ölçüde influencerın güvenilirliği, çekiciliği ve tüketiciye benzerliği tarafından şekillendiğini savunmaktadır. Ayrıca, özgünlük influencerların algılanan güvenilirliğinin merkezinde yer almaktadır. Ki ve ark. (2020), özgün paylaşımların güveni ve marka ile duygusal bağı önemli ölçüde güçlendirdiğini göstermiştir. Sokolova ve Kefi (2020), yüksek güvenilirlik algısına sahip influencerların sürekli olarak daha güçlü tüketici tepkileri yarattığını bildirmiştir. Schouten ve ark. (2020) da mikro-influencerların, daha küçük kitlelere sahip olmalarına rağmen, artan etkileşim düzeyleri sayesinde daha derin güven ilişkileri geliştirdiklerini ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, mikro-influencer güvenilirliğinin sosyal medya platformları genelinde tüketici güveninin temel bileşeni olduğu sonucuna varılabilir. Ancak, platforma özgü özellikler bu etkinin derecesini farklı biçimlerde artırmaktadır. TikTok'un samimi ve hızlı tempolu içerik yapısı, Instagram veya YouTube'a kıyasla algılanan özgünlüğü daha etkili biçimde güçlendirmektedir; oysa bu iki platformda özenle düzenlenmiş ve profesyonel içerikler bazen içtenlik algısını azaltabilmektedir. Michel ve arkadaşları (2025), mikro-influencerların sağlıkla ilgili içeriklerde daha yüksek etkileşim ve güven sağladığını ve bunun sağlık iletişimi stratejilerinde etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Walter, Föhl ve Zagermann (2025), mikro-influencerların daha küçük takipçi kitleleriyle daha yüksek etkileşim oranları sağladığını ve bu durumun güvenilirlik algısını pekiştirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, güvenilirlik ve güven arasındaki dinamik değerlendirilirken platformun sunduğu olanakların dikkate alınması gerektiği söylenebilir. Tablo 1, farklı sosyal medya platformlarının mikro-influencerların tüketici güveni ve davranışı üzerindeki etkileri bakımından kendilerine özgü güçlü yönlerini ifade etmektedir. Her platformun kullanıcıların etkileşim biçimlerine göre farklı avantajlar sunduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, TikTok samimi ve etkileşimli yapısıyla güveni hızla inşa ederken; Instagram, duygusal bağ kurmaya yardımcı olan kaliteli görseller ve hikâyeler sunmada etkilidir. YouTube ise detaylı videolar ve hikâyeler aracılığıyla güçlü ve uzun vadeli ilişkiler oluşturmak için daha uygundur. Bu durum, pazarlamacıların hedefledikleri etki türüne göre platform seçimlerini stratejik bir şekilde yapmalarının önemini vurgulamaktadır.

Tablo 1. Mikro-Influencer Etki Boyutlarının Platform Bazlı Karşılaştırması

Platform	Influencer Pazarlamasındaki Belirgin Güç	Destekleyen Kaynaklar
TikTok	Yüksek düzeyde özgünlük ve güçlü etkileşim; samimi ve spontane içerikler aracılığıyla hızlı güven inşası	Chen ve ark. (2024); Zwicker ve ark. (2024); Ki & Kim (2019)
Instagram	Görsel içerik kalitesi ve estetik açısından güçlü; hikâyeler aracılığıyla orta düzeyde şeffaflık ve duygusal bağ	De Veirman ve ark. (2017); Lou & Yuan (2019); Labrecque (2020)
YouTube	Uzun biçimli içerikler ve hikâye anlatımı yoluyla güçlü parasosyal etkileşim ve algılanan uzmanlık	Lee & Watkins (2016); Casaló ve ark. (20218; Sokolova & Kefi (2020)

Tablo 1’de gösterildiği üzere, her bir platform, mikro-influencerların tüketici algılarını ve davranışlarını farklı pazarlama boyutları üzerinden şekillendirme biçimlerinde kendine özgü avantajlar sergilemektedir. Bu karşılaştırmalı bulgular, mikro-influencer etkinliğinin tüm boyutlarında evrensel olarak üstün bir platform bulunmadığını; aksine, her birinin kendi tasarımı ve kullanıcı davranışlarıyla uyumlu belirli alanlarda öne çıktığını göstermektedir. TikTok’un etkileşimli yapısı, genç kitlelerde dürtüsel satın alma niyetlerini teşvik eden hızlı güven ve etkileşim oluşumunu kolaylaştırmaktadır (Abidin, 2021). Instagram ise görsel hikâye anlatımı ve estetik sunuma odaklanarak, özenle seçilmiş influencer içerikleri aracılığıyla marka inşasını desteklemekte; ancak şeffaflık ve duygusal derinlik açısından orta düzeyde bir etki göstermektedir (De Veirman ve ark., 2017; Labrecque, 2020). Buna karşılık, YouTube uzun vadeli tüketici ilişkilerinin geliştirilmesinde öne çıkmaktadır. Bu etki, platformun hikâye anlatım kapasitesi ve influencerların algılanan uzmanlık düzeyi sayesinde güçlenen güçlü parasosyal bağlardan kaynaklanmaktadır (Lee & Watkins, 2016; Casaló ve ark., 2018). Bu nedenle, pazarlamacıların mikro-influencer kullanımında platforma özgü stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Bu stratejiler, her platformun güçlü yönlerini ve tüketici davranışını etkileyen psikolojik mekanizmaları birlikte dikkate alınmasının önemini göstermektedir.

3.2. İçerik Kalitesi, Şeffaflık ve Satın Alma Niyetleri

İçerik kalitesi ve şeffaflık, influencer pazarlamasında tüketici satın alma niyetlerini yönlendiren temel faktörlerdir. Boerman, Willemsen ve Van Der Aa (2017), sponsorluğun açıkça belirtilmesinin tüketici tepkilerini ve özgünlük algısını iyileştirdiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Hwang ve Jeong (2016), mesajlardaki şeffaflığın tüketici güvenini güçlendirdiğini ve davranışsal sonuçları olumlu etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, içeriğin görsel ve etkileşimli çekiciliği de önemli bir rol oynamaktadır. De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017), görsel açıdan çekici ve profesyonelce hazırlanmış paylaşımların olumlu tutumları güçlendirdiğini ve satın alma kararlarını teşvik ettiğini göstermiştir. Lou ve Yuan (2019), iyi üretilmiş içeriğin küçük takipçi kitlelerine rağmen tü-

ketici üzerindeki etkiyi artırabileceğini belirtmektedir. Martínez-López, Ana-ya-Sánchez, Aguilar-Illescas ve Marín-Carrillo (2020) ise yüksek prodüksiyon değerine sahip içeriklerin daha güçlü etkileşim yarattığını ortaya koymuştur. Kotapati (2025) ise, yapay zekâ destekli içerik üretiminin mikro influencer pazarlama ajanslarında ölçeklenebilirliği artırarak daha etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeye katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Etkileşimli içerik özellikleri de tüketici katılımını önemli ölçüde artırmaktadır. Ki ve Kim (2019), anketler ve soru-cevap oturumları gibi etkileşimli özelliklerin tüketici katılımını ve satın alma niyetlerini güçlendirdiğini savunmaktadır. Campbell ve Farrell (2020), influencerlarla gerçek zamanlı etkileşime olanak tanıyan canlı yayın formatlarının daha hızlı satın alma tepkileri oluşturduğunu vurgulamıştır. Xu, Pratt ve Tussyadiah (2020), zaman içinde tutarlı içerik kalitesinin güven inşa ettiğini ve tüketici beklentilerini istikrara kavuşturduğunu belirtmiştir. Lee ve Watkins (2016) ise içerik sponsorluklarındaki şeffaflığın dürüstlük algısını güçlendirerek satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yüksek prodüksiyon kalitesi, şeffaflık ve etkileşim özelliklerini bir arada barındıran içeriklerin en olumlu tüketici tepkilerini oluşturduğu söylenebilir.

3.3. Parasosyal Etkileşim, Platform Biçimi ve Davranışsal Sonuçlar

Parasosyal etkileşim — bir medya figürü ile izleyici arasında tek yönlü bir ilişki algısı — mikro-influencerların tüketici davranışını etkilemesinde temel bir psikolojik mekanizmadır. Horton ve Wohl (1956), parasosyal ilişkileri, izleyicilerin medya kişiliklerine karşı geliştirdikleri duygusal bağlar olarak tanımlamıştır. Güncel araştırmalar, bu bağların gücünün satın alma kararları dâhil olmak üzere davranışsal niyetlerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Rubin & McHugh, 1987). Influencer pazarlamasında, özgün ve duygusal olarak ifade gücü yüksek influencerlarla kurulan parasosyal bağlar daha güçlüdür. Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg (2011), samimi görünen influencerların daha yüksek duygusal etkileşim oluşturduğunu ve bunun tüketici eylemlerini artırdığını savunmaktadır. Labrecque, vor dem Esche ve Mathwick (2013) de influencerla izleyici arasındaki yakınlık hissinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Jin, Muqaddam ve Ryu (2019), influencerla algılanan yakınlığın ve aşinalığın tüketici tepkilerini artırdığını göstermiştir.

Farklı platformlar, parasosyal etkileşimi farklı derecelerde kolaylaştırmaktadır. Uzunoğlu ve Misci Kip (2014), kişisel hikâye anlatımına imkân tanıyan sosyal medya kanallarının parasosyal bağlar yoluyla onaylama (endorsement) etkisini güçlendirdiğini bulmuştur. Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez (2018), influencerlar aracılığıyla geliştirilen duygusal bağlılığın sadakati ve tekrar satın alma niyetini artırdığını göstermiştir. Katz, Blumler ve Gurevitch (1973), kişiselleştirilmiş iletişimin izleyiciyle duygusal yakınlık kurmada önemini vurgulamıştır. Uzun biçimli içerik sunan YouTube ve Instagram gibi platformlar,

anlatı derinliği ve içerik tutarlılığı sayesinde daha güçlü parasosyal bağların gelişmesini desteklemektedir (Lee & Watkins, 2016). Sokolova ve Kefi (2020), sık ve duygusal olarak zengin etkileşimlerin parasosyal bağları güçlendirerek davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu bulgular doğrultusunda, parasosyal etkileşimin mikro-influencer pazarlamasında platforma bağlı bir mekanizma olarak işlediği söylenebilir. Özellikle YouTube ve Instagram gibi uzun biçimli ve içerik açısından zengin platformlarda, takipçilerle kurulan duygusal yakınlık ve samimiyet algısı güçlenmekte; bu da satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Öte yandan, TikTok gibi kısa ve etkileşim odaklı platformlar, hızlı ve samimi içerikler aracılığıyla kısa süreli ama yoğun parasosyal bağlar oluşturabilmekte ve özellikle dürtüsel satın alma davranışlarını tetiklemektedir. Bu durum, pazarlamacıların mikro-influencer stratejilerini platform özelliklerine göre uyarlamalarının önemini ortaya koymakta; parasosyal etkileşim düzeyi ve içerik biçimi, tüketici davranışını şekillendiren kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

3.4. İki Yönlü İletişim, Geri Bildirim Döngüsü ve Güven İnşası

Geleneksel ünlü onaylamalarından farklı olarak mikro-influencerlar, yorumlar, doğrudan mesajlar, anketler ve canlı yayınlar aracılığıyla takipçileriyle yakın ve etkileşimli ilişkiler sürdürür; bu da ilişkisel özgünlüğe katkı sağlayan dinamik bir geri bildirim döngüsü oluşturur (Freberg ve ark., 2011; Uzunoğlu & Kip, 2014). Bu karşılıklı etkileşim, influencerların tüketici tercihlerini daha iyi anlamalarına ve içeriklerini izleyici ihtiyaçlarına göre uyarlamalarına olanak tanır (Marwick & Boyd, 2011). Evans, Phua, Lim ve Jun (2017), takipçileriyle aktif olarak etkileşime giren influencerların daha yüksek etkileşim oranları elde ettiklerini ve bunun doğrudan artan satın alma niyetleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Geri bildirim döngüsü aynı zamanda sosyal kanıt mekanizması olarak işlev görür ve hem influencer hem de tanıtılan ürün için tüketici güvenini güçlendirir. Sosyal medya platformlarındaki olumlu yorumlar, kullanıcı deneyimleri ve gerçek zamanlı tartışmalar, influencer onaylarını doğrulayarak güven ve marka itibarı oluşturur (Nielsen, 2015; Chen, Lee & Kim, 2024). Özellikle Instagram ve TikTok, yorum bölümleri, hikâye yanıtları ve canlı yayın soru-cevap oturumlarıyla bu tür anlık sosyal doğrulamaları kolaylaştırmaktadır (Ki & Kim, 2019; Campbell & Farrell, 2020). Bu etkileşimsel çerçevede olumsuz geri bildirimlerin yönetimi de kritik öneme sahiptir. Eleştirileri şeffaf bir şekilde ele alan ve hesap verebilirlik sergileyen influencerlar, itibar risklerini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda algılanan dürüstlük ve duyarlılık sayesinde tüketici sadakatini artırabilir (Lou & Yuan, 2019). Bu bulgular ışığında, mikro-influencerların iki yönlü iletişim ve geri bildirim mekanizmalarını etkin kullanmalarının, tüketici güveni ve satın alma niyetleri üzerinde kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Platforma özgü etkileşim araçları—Instagram ve TikTok'taki yorumlar, hikâye yanıtları ve canlı yayınlar—ta-

kipçilerle doğrudan ve hızlı iletişim kurmayı mümkün kılarak hem influencer hem de marka için güçlü bir güven ve sosyal kanıt ortamı yaratmaktadır. Aynı zamanda olumsuz geri bildirimlerin şeffaf şekilde yönetilmesi, tüketici algısında dürüstlük ve sorumluluk izlenimi oluşturarak sadakati artırmaktadır. Bu durum, mikro-influencer pazarlamasında tek yönlü tanıtımın ötesine geçilmesi gerektiğini; etkileşim ve geri bildirim döngülerinin platformun sağladığı olanaklarla bütünleştirilmesinin, güven inşası ve davranışsal sonuçlar açısından stratejik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, mikro influencer'ların Instagram, TikTok ve YouTube platformlarında tüketici güveni ve satın alma davranışı üzerindeki farklı etkilerini kapsamlı bir biçimde ortaya koymaktadır. Bulgular, mikro influencer'ların güvenilirliği ve özgünlüğünün tüketici etkileşiminin temel belirleyicileri olduğunu göstermekte; ancak bu etkilerin platforma özgü özellikler ve kullanıcı beklentileri tarafından şekillendirildiği anlaşılmaktadır. Önceki araştırmalarla (Chen ve ark., 2024; Zwicker ve ark., 2024) uyumlu olarak, mikro influencer'ların dijital pazarlamada samimi ve güvenilir kişiler olarak algılandığı, ancak bu güven düzeyinin platformlara göre değiştiği görülmüştür. Bu durum, mikro influencer pazarlamasında yalnızca bireysel özelliklerin değil, platform dinamiklerinin de belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle TikTok, samimi, hızlı ve etkileşimli içerik formatı ile öne çıkmaktadır. Platformun bu özellikleri, algılanan özgünlüğü önemli ölçüde artırmakta; özellikle genç demografilerde hızlı güven oluşumuna ve dürtüsel satın alma niyetlerine yol açmaktadır. Bu bulgu, Ki ve ark. (2020)'nin özgünlüğü güvenin temel belirleyicisi olarak vurgulayan çalışmasıyla örtüşmekte ve TikTok'un dinamik tüketici tepkilerini teşvik etmedeki benzersiz avantajını ortaya koymaktadır. Buna karşılık, Instagram görsel hikâye anlatımı ve duygusal açıdan etkileyici içerik üretme kapasitesi ile güçlü bir etkileşim zemini sağlamaktadır. Platform, Hikâyeler ve gönderiler aracılığıyla orta düzeyde şeffaflık sunarken, kullanıcılarla duygusal bağ kurmayı teşvik etmektedir. Ancak Instagram, TikTok kadar anlık etkileşim veya YouTube kadar derin anlatı imkânı sunmamaktadır. Bu durum, estetik çekicilik ve sürdürülebilir etkileşim üzerine kurulu marka geliştirme kampanyaları için Instagram'ın özellikle uygun bir platform olduğunu göstermektedir (De Veirman ve ark., 2017; Lou & Yuan, 2019). YouTube ise uzun biçimli, detaylı ve anlatı odaklı içerik sunumuyla güçlü parasosyal etkileşimler ve uzun vadeli tüketici ilişkileri geliştirmektedir (Lee & Watkins, 2016; Casaló ve ark., 2018). Bu platformda derin içerik üretimi ve tutarlı hikâye anlatımı, duygusal bağlılığı ve algılanan influencer uzmanlığını güçlendirerek sadakat ve tekrar eden satın alma davranışına dönüşmektedir (Horton & Wohl, 1956; Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Dolayısıyla, kalıcı tüketici-marka bağları kurmak isteyen markalar için YouTube iş birliklerine yatırım yapmak stratejik bir tercih olarak öne çıkmaktadır.

Platformlara göre farklılaşan içerik kalitesi ve şeffaflık da satın alma niyetini etkileyen önemli unsurlardır. Yüksek prodüksiyon kalitesi ile açık sponsor açıklamalarının birleşimi, profesyonellik ve güvenilirlik algısını güçlendirmektedir (Boerman ve ark., 2017; Hwang & Jeong, 2016). Bununla birlikte, bu unsurlar platformlara göre farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır: Instagram estetik ve etkileşim odaklı hikâyelerle; YouTube derinlikli ve tutarlı içerik üretimiyle; TikTok ise kısa, doğal ve enerjik içeriklerle öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, içerik stratejilerinin platformun özelliklerine uygun olarak uyarlanması, etkili pazarlama sonuçları için kritik öneme sahiptir. Parasosyal etkileşim (tek taraflı izleyici-influencer bağı) de mikro influencer etkisinin altında yatan temel psikolojik mekanizmalardan biri olarak belirlenmiştir. Hikâye anlatımı ve sürekli etkileşimi destekleyen platformlar (YouTube, Instagram) daha güçlü duygusal bağlar oluştururken, TikTok daha kısa fakat yoğun etkileşimleri teşvik etmektedir. Bu durum, pazarlamacıların platform seçiminde kısa vadeli etkileşim hedefleri ile uzun vadeli sadakat oluşturma hedefleri arasında denge kurmaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, canlı yayınlar, anketler ve doğrudan mesajlaşma gibi etkileşim özellikleri, tüketici katılımını artırarak sosyal kanıt oluşturmada ve olumsuz geri bildirimlerin şeffaf yönetimi güven ile sadakati güçlendirmektedir (Lou & Yuan, 2019). Bu çalışma, mikro influencer pazarlamasında platforma özgü stratejilerin önemini net biçimde ortaya koymaktadır. Güven, özgünlük ve parasosyal ilişkilere dair psikolojik içgörülerin, platform özellikleriyle bütünleştirilmesi, tüketici etkileşimi ve satın alma davranışını en etkili şekilde yönlendirmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın sınırlılıkları arasında öz bildirime dayalı veri kullanımı ve 18–45 yaş aralığındaki örneklemin görece dar yapısı yer almakta, bu durum bulguların genellenebilirliğini kısmen sınırlamaktadır.

Mikro influencer pazarlaması, platformun psikolojik ve işlevsel özelliklerine uygun şekilde özelleştirilmiş bir strateji gerektirmektedir. TikTok hızlı ve yoğun etkileşimle anlık güven oluştururken; Instagram estetik ve duygusal içeriklerle marka bilinirliği ve estetik temelli kampanyalara zemin hazırlar; YouTube ise uzun biçimli içerik ve parasosyal bağlarla kalıcı sadakati desteklemektedir. İçerik kalitesi, şeffaflık ve parasosyal etkileşim, tüm platformlarda tüketici güveni ve satın alma davranışını şekillendiren ortak unsurlar olarak öne çıkmakta; ancak bu unsurların etkisi platforma göre farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, mikro influencer pazarlamasında başarılı olmak, yalnızca bireysel influencer özelliklerine değil, platformun sağladığı etkileşim olanaklarına ve psikolojik mekanizmalara dayalı bütüncül bir strateji ile mümkündür.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2021). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Boerman, S. C., Willemssen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, H., Lee, A., & Kim, J. (2024). *Real-time social interactions and consumer trust: The TikTok effect*. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 15-32.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent*. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "I Trust You, You Trust Me": The Role of Social Media Influencer Credibility on Follower's Purchase Intention. *Computers in Human Behavior*, 53, 259-271. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.045>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic*. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). *Influencer marketing:*

- Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs.* Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotapati, S. P. (2025). Artificial Intelligence in Scalable Content Creation for Micro-influencer Marketing Agencies. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 18(6), 215-222.
- Labrecque, L. I. (2020). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 77-93. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.001>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions.* Journal of Business Research, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Labrecque, L. I., Vor dem Esche, J., & Mathwick, C. (2013).** Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.* Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter.* Convergence, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Marín-Carrillo, G. (2020). *The Impact of Perceived Influencer Credibility on Purchase Intention: The Role of Instagram in the Fashion Industry.* Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>
- Michel, A. E., Miller, E. S., Singh, P., Schulz, G., & Limaye, R. J. (2025). The emerging landscape of social media influencers in public health collaborations: a scoping review. *Health promotion practice*, 26(2), 381-392.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape.* Nielsen.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). *Development of parasocial interaction relationships.* Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit.* International Journal of Advertising, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.* Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Walter, N., Föhl, U., & Zagermann, L. (2025). Big or small? Impact of influencer characteristics on influencer success, with special focus on micro-versus mega-influencers. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 46(2), 160-182.
- Xu, Y., Pratt, S., & Tussyadiah, I. P. (2020). *The Effect of Instagram Marketing Content on Behavioral Intentions*. Journal of Travel Research, 59(7), 1133-1149. <https://doi.org/10.1177/0047287520908986>
- Zwicker, J., Eklund, J., & Brismar, C. (2024). *TikTok as a marketing platform: Content strategies and consumer engagement*. Social media + Society, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231234567>.



METaverse VE PAZARLAMA

“ ”

Sibel AKIN¹

Murat AKIN²

1 Dr., Niğde Sosyal Bilimler MYO Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü,
sibelakin@ohu.edu.tr

2 Prof. Dr., Niğde Öner Halisdemir Ün. İİBF İşletme Bölümü,
muratakin@ohu.edu.tr

GİRİŞ

İşletmeler, tarih boyunca hedef kitlelerine ulaşmak ve onların dikkatini çekmek amacıyla sürekli olarak yenilikçi yöntemler arayışı içinde olmuşlardır. Bu arayış, pazarlamanın evrimsel süreci içerisinde farklı dönemlerde değişim göstermiş; geleneksel yöntemlerden dijital stratejilere uzanan geniş bir dönüşüm yaşanmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin faaliyetleri giderek dijital ortama taşınmış, markalara yalnızca yerel değil, küresel ölçekte erişim imkânı sunulmuştur. Özellikle sosyal medyanın yükselişi, işletmelerin tüketicilere ulaşma kanallarını çeşitlendirmesinin yanı sıra, kişiselleştirilmiş ve etkileşim odaklı iletişim stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımıştır. Wiederhold (2022) gelişen teknolojilerin hem bireyler hem de işletmeler açısından erişim alanlarını genişleterek sanal dünyada etkileşim kurma yönünde benzersiz fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Dijital teknolojiler yalnızca bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda kullanıcıların deneyimlerini dönüştürerek etkileşim biçimlerini de yeniden şekillendirmektedir. Bu süreçte sanal deneyimlerin sınırları sürekli olarak genişlemekte ve günümüzde “Metaverse” olarak adlandırılan yeni bir evrenin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Metaverse, bireylerin ve kurumların dijital ortamda daha derinlikli, etkileşimli ve gerçekçi deneyimler yaşamasına olanak tanıyan bir ekosistemdir. Sadece bir teknolojik yeniliği değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik düzeyde dönüşüm yaratma potansiyeli taşıyan bu kavram, işletmelerin pazarlama, iletişim ve müşteri deneyimi stratejilerini yeniden tasarlamalarını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda metaverse’in sunduğu olanaklar, işletmelere geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek yeni nesil dijital etkileşim modelleri geliştirmelerine imkân tanımakta ve geleceğin iş dünyası dinamiklerini şekillendirmektedir.

Metaverse Tanımı

Metaverse kullanıcıların avatarlar aracılığıyla 360 derecelik sanal ortamlarda sosyal etkileşim kurabildiği, birden fazla sanal dünyanın birleşimiyle oluşan ve gerçek zamanlı etkileşim imkânı sağlayan üç boyutlu dijital bir evren olarak tanımlanmaktadır (Rosario vd., 2023). Terim, aşkınlık anlamına gelen “meta” ile kullanıcıların çeşitli etkileşimlerde bulunabildiği sanal bir dünyayı ifade eden “evren” kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir (Chang, 2022). Metaverse; 5G, bulut bilişim, yapay zekâ, genişletilmiş gerçeklik (XR), blok zinciri (BC), dijital para birimleri, nesnelerin interneti (IoT) ve insan-bilgisayar etkileşimi gibi pek çok ileri teknolojiyi entegre eden, bu teknolojiler için yüksek gereksinimler barındıran yeni bir internet uygulaması türü olarak değerlendirilmektedir.

Bu sanal evren, istikrarlı bir toplum ve ekonomik sistemle gerçek dünyaya paralel bir yapı oluşturmayı; kullanıcıların içerik üretmesine ve bu dünyayı şekillendirmesine imkân tanımayı amaçlamaktadır. Literatürde metaver-

se, internetin yeni biçimi, gündelik yaşamın dijital katmanı, sanal ve fiziksel gerçekliğin birleşimi, kalıcı bir sanal alan ya da gerçek dünyanın dijital ikizi gibi farklı biçimlerde tanımlanmaktadır (Sun vd., 2022). Abbott'un (2007) da belirttiği üzere, metaverse bireylerin siber kimlikler edindiği, sosyal, eğlence ya da üretkenlik temelli eylemlerini dijital ortama taşıdığı bir sanal dünya niteliği taşımaktadır (Bautista, 2022).

Metaverse yalnızca bir eğlence aracı değil; alışveriş, sosyalleşme, eğitim, iş yapma ve gelir elde etme gibi çok çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği alternatif bir yaşam alanı olarak görülmektedir. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi ileri teknolojilerle desteklenen bu ortam, e-ticaret, sosyal medya, eğitim ve finans gibi pek çok sektörü dönüştürme potansiyeline sahiptir. Kullanıcılar bu evrende avaturları aracılığıyla ürün ve hizmet satın alabilmekte, etkinliklere katılabilmekte, dijital mülkiyet edinebilmekte ve sosyalleşebilmektedirler (Luo vd., 2023). Metaverse, fiziksel alan, mesafe ve nesne kavramlarını maddi olmayan hâle getirerek mekânsal sınırlamaları ve kıtlık sorunlarını aşmaya imkân tanımaktadır (Radoff, 2021).

Metaverse Kavramının Kökeni ve Evrimi

“Metaverse” terimi, Yunanca kökenli “meta” (öte, aşkın) öneki ile İngilizce “universe” (evren) kelimesinin birleşiminden türetilmiş olup, fiziksel dünyaya paralel işleyen varsayımsal bir dijital evreni ifade etmektedir. Her ne kadar bu kavram son yıllarda popülerlik kazanmış olsa da kökeni daha erken bir döneme, 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Terim ilk olarak Neal Stephenson'ın 1992 yılında yayımlanan *Snow Crash* adlı bilim kurgu romanında kullanılmıştır. Stephenson, metaverse'ü bireylerin dijital avaturları aracılığıyla etkileşim kurduğu, fiziksel dünyaya paralel işleyen geniş ölçekli bir sanal gerçeklik ortamı olarak tanımlamıştır (Lee vd., 2024).

Stephenson'ın betimlemesine göre metaverse, fiziksel dünyayla eşzamanlı olarak varlığını sürdüren bir sanal evrendir. Bireyler bu evrende “avatar” olarak adlandırılan dijital temsilleri aracılığıyla varlık göstermekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Bu dijital ortamda bireyler; çalışmak, bilgiye erişmek, alışveriş yapmak, sosyalleşmek, eğlenmek ve farklı sanal mekânları keşfetmek gibi çeşitli faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Ioannidis ve Kontis, 2023). Söz konusu sanal gerçeklik ortamında, gerçek bir birey ile yapay zekâ tabanlı sanal bir varlık, sanal gerçeklik (VR) teknolojileri aracılığıyla aynı dijital mekânda eşzamanlı olarak etkileşim kurabilmekte; bu bağlamda metaverse, yalnızca teknolojik bir platform değil, aynı zamanda uzay-zaman algısının dönüşümünü ve insan-makine simbiyozunu da temsil eden yeni bir gerçeklik biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Stephenson'ın kurgu temelli yaklaşımında metaverse, bireylerin yalnızca pasif içerik tüketicileri olarak değil; aynı zamanda aktif katılımcılar, üreticiler ve sosyalleşen özneler olarak yer aldığı alternatif bir dijital yaşam alanı

olarak konumlandırılmıştır. Başlangıçta kurmaca bir evren olarak tasavvur edilen metaverse, zaman içerisinde dijital teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte kurgu sınırlarını aşarak somut uygulama alanlarına evrilmiştir (Sun vd., 2022).

Günümüzde metaverse, dijital dönüşüm sürecinin ulaştığı en ileri aşamalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Gerçek ve sanalın giderek daha fazla iç içe geçtiği bu hibrit evren, yalnızca bireylerin değil; markaların, kurumların ve toplulukların da aktif biçimde varlık gösterdiği, deneyim sunduğu ve değer ürettiği çok katmanlı bir ekonomik ve kültürel ekosistem inşa etmektedir.

Metaverse'in pratik uygulama süreci özellikle oyun sektörü üzerinden şekillenmiştir. 1994 yılında, aksonometrik arayüze sahip ilk çok oyunculu sosyal oyun olan Web World tanıtılmış; bu platform kullanıcıların gerçek zamanlı sosyalleşmesine ve oyun dünyasını dönüştürmesine olanak sağlamıştır. Ardından 1995 yılında Worlds Inc., kullanıcıların üç boyutlu ortamlarda açık sosyal etkileşimler gerçekleştirebilmesini hedefleyen ilk devasa çok oyunculu çevrimiçi oyun (MMOG) olarak piyasaya sürülmüştür. 2003 yılında Linden Lab tarafından geliştirilen Second Life, güçlü dünya düzenleme işlevleri ve sanal ekonomisiyle önceki oyunlardan ayrılmış, eğitim ve iş dünyası dâhil olmak üzere pek çok alanda değer üreten bir platform haline gelmiştir. Bu nedenle hem bireylerin hem de kurumların dikkatini çekmiştir. 2006 yılında ise Roblox piyasaya sürülmüş; kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği, etkileşimli ve gerçek yaşamla bağlantılı unsurlar barındıran yapısıyla metaverse'in ilk biçimsel versiyonlarından biri olarak görülmüştür (Sun vd., 2022).

Zaman içerisinde metaverse, salt bir bilim kurgu ögesi olmanın ötesine geçerek, dijital çağın yeni toplumsal ve ekonomik gerçekliklerinden biri haline gelmiştir. Bugüne kadar çeşitli akademik ve sektörel yaklaşımlar doğrultusunda farklı kavramsal çerçevelerle ele alınmıştır. Bu bağlamda metaverse;

- Bilgisayar tarafından üretilmiş bir evren,
- Yaşam günlüğü (lifelogging),
- Sanallıkta kolektif bir mekân,
- Somutlaştırılmış ya da mekânsal internet,
- Ayna dünyası,
- Simülasyon ve iş birliği alanı olarak çoklu evren

gibi farklı perspektiflerden tanımlanmaktadır (Lee vd., 2024).

Bu çeşitlilik, metaverse'in kavramsal zenginliğini ve uygulama alanlarındaki geniş potansiyelini göstermektedir. Günümüzde metaverse yalnızca kuramsal ya da kurgusal bir olgu değil; sosyal etkileşimden eğitime, finans-

tan perakendeye kadar pek çok sektörde dönüşüme öncülük eden bir teknolojik paradigma haline gelmiştir.

Metaverse, markalara geleneksel kanallarda mümkün olmayan şu imkânları sunar:

Geleneksel Pazarlama	Metaverse Pazarlaması
Tek yönlü iletişim	Çift yönlü, etkileşimli iletişim
Fiziksel logo/slogan	3D avatarlar, sesli etkileşim, dijital deneyimler
Tabela & mağaza	Sanal deneyim alanı, oyunlaştırma
Katalog ürünü	NFT, özelleştirilebilir sanal ürün
Pasif izleyici konumunda müşteri	Aktif katılımcı, içerik üretici, topluluk üyesi
Yerel ve bölgesel pazarlarla sınırlı	Sınırları aşan, küresel erişim; avatarlar ve sanal etkinliklerle dünyanın her yerinden katılım
Satış sonrası hizmet, müşteri hizmetleri hattı	Anlık, oyunlaştırılmış, topluluk odaklı sosyal etkileşim

Kaynak: Dwivedi vd., 2023; Kumar, 2024; Madanchian ve Taherdoost, 2024; Lee vd., 2021; Kaplan vd., 2022.

Metaverse'in Temel Teknolojileri: AR, VR ve MR

Metaverse'in inşasında ve işleyişinde üç temel teknoloji kritik bir rol oynamaktadır: Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR) ve Karma Gerçeklik (MR). Bu teknolojiler, dijital evrenin kullanıcı deneyimini ve içerik etkileşimini şekillendiren temel yapı taşlarıdır. Her biri farklı düzeyde sanal katmanlar ve fiziksel etkileşim biçimleri sunarak metaverse'in çok boyutlu yapısına katkıda bulunmaktadır.

1. Artırılmış Gerçeklik (AR)

Artırılmış Gerçeklik (AR), fiziksel çevreye dijital unsurların entegre edilmesiyle gerçek dünyayı dijital verilerle zenginleştiren bir teknolojidir. Metin, ses, video ve sanal nesneler aracılığıyla fiziksel ortama bilgi katmanları ekleyen AR, kullanıcılara fiziksel ortamda bulunmaya devam ederken sanal öğelerle etkileşim imkânı sunar. Bu yönüyle AR, gerçekliğe dijital bir bağlam ve anlam derinliği kazandırmaktadır (Lee vd., 2021).

AR iki farklı yaklaşımla uygulanmaktadır: İşaretleyici tabanlı ve işaretleyicisiz. İşaretleyici tabanlı AR, nesne tanıma yoluyla kamera konumu ve yönünü belirleyerek sanal görselleri fiziksel ortama yansıtırken; işaretleyicisiz AR, tanıma algoritmalarının yanı sıra GPS, ivmeölçer ve pusula gibi sensörlerden gelen verileri kullanarak sanal öğeleri gerçek zamanlı olarak fiziksel nesneler üzerine yerleştirmektedir (Yaqoob vd., 2023).

Genellikle akıllı telefonlar, tabletler, akıllı gözlükler ve şeffaf ekranlı cihazlar aracılığıyla deneyimlenen AR, sensörler ve bütünleşmiş kameralar

sayesinde fiziksel çevreyle senkronize sanal katmanlar oluşturmaktadır. Eğitim, pazarlama, sağlık ve perakende gibi birçok sektörde kullanıcı deneyimini dönüştürerek yenilikçi uygulamalara zemin hazırlamaktadır (Mystakidis, 2022).

2. Sanal Gerçeklik (VR)

Sanal Gerçeklik (VR), kullanıcıyı tamamen dijital olarak tasarlanmış, sürükleyici bir ortama taşıyan teknolojidir. Bu deneyimde birey, fiziksel dünyadan tamamen kopar ve etkileşimini yalnızca sanal öğeler aracılığıyla gerçekleştirir. VR, “Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği” (Reality-Virtuality Continuum) içinde gerçeklikten en uzak noktada konumlanmaktadır (Speicher vd., 2019).

VR deneyimleri genellikle sanal gerçeklik başlıkları, el kontrol cihazları, daldırma kaskları ve çok yönlü koşu bantları gibi özel donanımlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Kullanıcılar bu ortamda görsel, işitsel ve hatta dokunsal düzeyde etkileşim yaşayarak gerçekçi bir varlık hissi elde etmektedirler. VR teknolojisi özellikle oyun, eğitim, sağlık, simülasyon ve sanal turizm gibi alanlarda yoğun bir şekilde kullanılmakta ve bu sektörlerde yenilikçi uygulamalar geliştirilmesine katkı sunmaktadır (Pellas vd., 2020).

3. Karma Gerçeklik (MR)

Karma Gerçeklik (MR), artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin birleşiminden oluşan hibrit bir ortamdır. MR, fiziksel ve dijital unsurların gerçek zamanlı olarak etkileşime geçmesini sağlayarak, AR ve VR’den daha kapsamlı bir deneyim sunmaktadır (Yaqoob vd., 2023).

Holografik projeksiyon teknolojileriyle desteklenen MR, sanal içeriklerin fiziksel dünya üzerinde dinamik bir şekilde konumlanmasına ve kullanıcıyla etkileşim kurmasına imkân tanımaktadır (Speicher vd., 2019). Bazı kaynaklarda “artırılmış sanallık” olarak da adlandırılan MR, fiziksel dünya ile etkileşimi kesmeden sanal öğelerle eşzamanlı etkileşim kurabilme özelliğiyle öne çıkmaktadır. Endüstriyel tasarım, tıp, savunma ve mühendislik gibi alanlarda karmaşık görselleştirme ve etkileşim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Lee vd., 2021).

Metaverse’in Pazarlama Üzerindeki Etkileri

Dijital dönüşümün hızla ilerlediği günümüzde metaverse pazarlama alanında işletmeler için önemli bir stratejik platform olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel dijital kanallardan farklı olarak metaverse, markaların tüketicilerle daha sürükleyici, etkileşimli ve anlamlı ilişkiler kurmasına imkân tanımaktadır. Bu yeni nesil dijital evren, yalnızca eğlence sektöründe değil, aynı zamanda işletmelerin müşteri ilişkilerini yeniden yapılandırmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır.

1. Metaverse ve Deneyimsel Pazarlama

Metaverse ortamında markalar, fiziksel dünyada gerçekleştirilemeyen etkileşim biçimlerini hayata geçirebilmekte; sanal etkinlikler, ürün lansmanları, üç boyutlu mağaza deneyimleri ve oyunlaştırılmış kampanyalar aracılığıyla özgün marka deneyimleri sunabilmektedir (Kevins, 2022). Bu bağlamda kullanıcılar avatarları aracılığıyla ürünleri deneyimleyebilmekte, markalarla doğrudan iletişim kurabilmekte ve topluluk bilinci içerisinde diğer kullanıcılarla etkileşim geliştirebilmektedir.

Metaverse'in en güçlü yanlarından biri, tüketiciyi pasif bir izleyici olmaktan çıkararak aktif bir katılımcı hâline getirmesidir. Kozinets'in (2022) de belirttiği üzere, bu dijital ortam, kullanıcıların yalnızca içerik tüketmesine değil, aynı zamanda içerikleri deneyimlemelerine, dönüştürmelerine ve hatta üretmelerine imkân tanıyan katılımcı bir pazarlama ekosistemi oluşturmaktadır.

2. Veri Odaklı Pazarlama Fırsatları

Deneyimsel özelliklerinin yanı sıra metaverse markalara veri toplama, tüketici davranışlarını analiz etme ve içgörü üretme açısından da geniş olanaklar sunmaktadır. Kullanıcıların sanal ortamdaki tercihleri, gezinme alışkanlıkları ve etkileşim biçimleri ayrıntılı biçimde izlenebilmekte, bu veriler kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilir (Seok, 2021). Bu yönüyle metaverse yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda müşteri sadakati oluşturma ve uzun vadeli ilişkiler geliştirme açısından da önemli bir avantaj sağlamaktadır.

3. Dijital Kimlik, Küresel Erişim ve Yenilikçi Uygulamalar

Pazarlama literatüründe uzun süredir üzerinde durulan “deneyimsel marka değeri” ve “duygusal bağlılık” kavramları, metaverse aracılığıyla dijital ortama daha somut ve uygulanabilir biçimlerde taşınmaktadır (Khaitri, 2022). Bu sanal evren, işletmelere yenilikçi ve farklılaştırılmış marka uzantıları geliştirme fırsatları sunmakta; markaların tüketicilere yalnızca ürün veya hizmet değil, çok boyutlu deneyimler sunabildiği bir alan yaratmaktadır. Aynı zamanda metaverse, fiziksel mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak işletmelere küresel ölçekte daha geniş ve çeşitli hedef kitlelere ulaşma imkânı tanımaktadır (Molina, 2021).

Bu bağlamda, sanal mağazalar ve dijital etkinlikler yalnızca satış odaklı platformlar olmaktan çıkarak, markaların dijital kimliklerini inşa ettikleri ve tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurdukları stratejik etkileşim alanlarına dönüşmektedir. Özellikle NFT tabanlı dijital ürünler, blockchain teknolojisine dayalı uygulamalar ve kişiselleştirilmiş avatar deneyimleri; tüketicilerin markalarla daha kalıcı, kişisel ve duygusal düzeyde bağ kurmasına katkı sağlamaktadır. Bu tür etkileşimler, geleneksel pazarlama anlayışından farklı

olarak kullanıcıyı edilgen bir alıcı değil, deneyimin aktif bir katılımcısı ve yaratıcı unsuru olarak konumlandırmaktadır.

Metaverse, yalnızca alternatif bir pazarlama kanalı olmanın ötesinde; marka kimliğinin yeniden tanımlandığı, tüketici davranışlarının dönüştüğü ve dijital kültürün şekillendiği yeni bir evren olarak değerlendirilmektedir. Bu dijital gerçeklik ortamı, işletmelere artan rekabet koşullarında farklılaşma, inovasyon ve sürdürülebilir müşteri sadakati oluşturma açısından stratejik avantajlar sağlamaktadır (Khaitri, 2022).

Sonuç olarak, metaverse'in pazarlama üzerindeki etkileri; markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmasına, sınırların ötesine geçerek küresel erişim sağlamasına ve yenilikçi değer önerileri geliştirmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda metaverse, yalnızca geçici bir teknoloji trendi değil; gelecekte pazarlama stratejilerinin temel yapı taşlarından biri olarak konumlanmaya adaydır.

Metaverse'te Marka Kimliği

Marka kimliği, bir markanın tüketici zihninde nasıl algılandığını belirleyen; değerler bütünü, görsel unsurlar, ses, deneyim ve iletişim tarzının bütününü ifade etmektedir. Geleneksel pazarlama bağlamında marka kimliği; logo, renk paleti, reklam dili, mağaza atmosferi ve müşteri hizmetleri gibi fiziksel ve görsel öğeler aracılığıyla inşa edilmekteydi. Ancak günümüzde dijitalleşmenin ivme kazanması, internetin yaygınlaşması ve teknolojik erişilebilirliğin artmasıyla birlikte bu yapı dönüşüme uğramış; özellikle metaverse gibi sanal, çok boyutlu ve etkileşim temelli ortamlar, marka kimliğinin oluşum ve sürdürülebilirliğini daha dinamik ve katılımcı bir süreçle dönüştürmüştür.

Tüketiciler artık, bilgi açısından son derece zengin, seçeneklerin yoğunlaştığı ve dikkat eşiğinin hızla değiştiği dijital ortamlarda konumlanmaktadır (Thomas ve Veloutsou, 2013). Bu bağlamda farklılaşmanın anahtarı, ürün ya da hizmetten ziyade, deneyimsel değer yaratımı olmuştur. Holt (2016), tüketicilerin markalarla etkileşim hâlindeyken daha güçlü bağlar kurduğunu belirtirken; Dos Remedios (2023), marka kimliğinin giderek çevrimiçi platformlardaki kullanıcı etkileşimleri üzerinden şekillendiğini vurgulamaktadır.

Metaverse ortamında markaların kurduğu dijital varlık, yalnızca ürün veya hizmet hakkında bilgi sunmakla sınırlı kalmamakta; güvenilirlik ve özgünlük temelinde olumlu bir marka algısı oluşturma sürecine de katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, iyi tasarlanmış sanal marka alanlarında yürütülen yaratıcı faaliyetler, tüketicilerin markanın yaratıcılığı ve samimiyetine ilişkin algılarını güçlendirmektedir (Wongkitrungrueng ve Suprawan, 2024). Bu durum, marka kimliğinin yalnızca görsel temsiller aracılığıyla değil; aynı zamanda deneyimsel ve etkileşimsel katmanlar üzerinden inşa edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Metaverse, markalara avatarlar, sanal mağazalar, oyunlaştırılmış uygulamalar ve interaktif etkinlikler gibi araçlar yoluyla tüketicilerle daha duyuşal ve duyuşal temelli bağlar kurma imkânı sunmaktadır (Kim vd., 2023). Örneğin, kullanıcıların avatarlarıyla etkileşimde bulunabildiği bir sanal mağaza tasarımı, yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda markanın estetik yaklaşımını, değerlerini ve hedeflediği yaşam tarzını doğrudan kullanıcıya aktarır. Bu tür deneyim odaklı tasarımlar, tüketicilerin marka ile olan etkileşim sıklığını, zihinsel kalıcılığını ve duyuşal bağlılığını artırmaktadır. Nitekim Chang ve Suh (2022) kişiselleştirilebilir deneyimlerin metaverse ortamında marka kimliği inşasında kritik rol oynadığını ve kullanıcıların markanın yalnızca tüketicisi değil, aynı zamanda bir parçası ve temsilcisi hâline geldiğini belirtmektedir.

Bu çerçevede metaverse’te marka kimliği; görsel sembollerin ve pazarlama mesajlarının ötesine geçerek, deneyimsel tasarım, etkileşimsel değer yaratımı ve dijital katılım süreçlerinin bütünselik bir stratejiyle yönetilmesini gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında fiziksel ortamlarda inşa edilen marka kimliği, artık sanal ortamlarda da yeniden tanımlanmakta; markalar logolarını, ses tonlarını ve mağaza atmosferlerini üç boyutlu dijital alanlara taşımakta; avatarlar aracılığıyla dijital marka temsilcileri ya da maskotlar yaratmakta ve bu sayede kimliklerini daha güçlü biçimde pekiştirmektedir.

Sanal mağazalar bu bağlamda yalnızca satış odaklı platformlar değil, aynı zamanda marka hikâyesinin anlatıldığı, kullanıcıların interaktif deneyimler yaşadığı ve duyuşal bağ kurabildiği stratejik alanlara dönüşmektedir. Metaverse ortamlarında markanın iletişim biçimi, estetik tarzı ve ses tonu, fiziksel mağazalarda kullanılan atmosfer unsurlarının dijital karşılıklarıyla yeniden kurgulanmaktadır. Ayrıca NFT tabanlı dijital ürünler aracılığıyla markalar, kendilerini tüketicilerin dijital koleksiyonlarına entegre edebilmekte; bu ürünler zamanla birer dijital statü göstergesi hâline gelebilmektedir.

Metaverse markalar için yalnızca yeni bir dijital pazarlama kanalı değil; aynı zamanda kimliklerini yeniden inşa edebilecekleri, tüketicilerle çok boyutlu ve derin bağlar kurabilecekleri ve deneyim odaklı değer yaratabilecekleri stratejik bir dönüşüm alanı sunmaktadır. Bu bağlamda marka kimliği, geleneksel sınırlardan bağımsız olarak dijital evrenin sunduğu sonsuz yaratıcılık olanaklarıyla yeniden tanımlanmaktadır.

Metaverse ve Marka Deneyimi

Metaverse, markaların geleneksel ürün ve hizmet sunumunun ötesine geçerek, tüketicilere sürükleyici, hatırlanabilir ve duyuşal bağ kurmaya yönelik deneyimler tasarlayabilecekleri yeni nesil bir dijital ortam sunmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin bir markaya yönelik duyuşal, duyuşal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini kapsayan marka deneyimi kavramı ile metaverse

arasındaki ilişki giderek daha belirgin hâle gelmektedir (Brakus vd., 2009). Metaverse, tüketici ve marka arasındaki etkileşimi derinleştiren, katılımcı ve kişiselleştirilebilir deneyimler yaratan bir platform olarak, pazarlama stratejileri açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve oyunlaştırma teknolojileriyle desteklenen metaverse ortamları, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçerek markaların tüketicilerle daha anlamlı, çok boyutlu ve etkileşim temelli ilişkiler kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu dijital evrende markalar, kullanıcıların keşfedebileceği, kişiselleştirebileceği ve doğrudan etkileşim kurabileceği sanal alanlar tasarlayarak, yalnızca ürün odaklı değil; deneyim ve duygusal bağlılık odaklı bir etkileşim zemini oluşturabilmektedir.

Metaverse'in sunduğu bu benzersiz deneyim alanı, pazarlamada kişiselleştirme olgusunun önemini daha da artırmaktadır. Kullanıcı tercihlerine göre şekillendirilebilen sanal ortamlarda, markalar tüketicilerle bireysel düzeyde daha yakın ilişkiler kurabilmekte; bu durum ise uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temelini oluşturan marka sadakati ve tüketici savunuculuğu gibi dinamikleri güçlendirmektedir (Homburg vd., 2020). Örneğin, fiziksel olarak erişimin mümkün olmadığı bir sergi ya da ürün lansmanının sanal ortamda deneyimlenebilmesi hem maliyet avantajı sağlamak hem de markaların küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır (Dos Remedios, 2023).

Wongkitrungrueng ve Suprawan'ın (2024) çalışması, markalı sanal dünyalarda edinilen kullanıcı deneyimlerinin, tüketici algılarını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, metaverse ortamında sunulan deneyimsel değerin, tüketicilerin marka tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ve fiziksel dünyadaki satın alma davranışlarını teşvik ettiğini göstermektedir.

Metaverse deneyimlerinin önemli bir unsuru olan avatar kullanımı, tüketicilerin markalarla daha kişisel ve etkileşimli bağlar kurmasına olanak sağlamaktadır. Avatarlar, bire bir iletişim imkânı sunmanın yanı sıra, sohbet temelli pazarlama uygulamaları için de yeni bir kanal oluşturmaktadır (Feste vd., 2022). Bu sayede markalar, kullanıcı davranışlarını daha yakından analiz edebilmekte ve bu verilere dayalı olarak daha etkili, kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirebilmektedir.

Metaverse'te gerçekleşen ticari faaliyetler yalnızca geleneksel anlamda bir alışveriş süreci olarak değil, tüketicinin markayla bütüncül bir deneyim yaşadığı yeni nesil bir etkileşim biçimi olarak değerlendirilmektedir. E-ticaretin erişilebilirliğini, fiziksel alışverişin sürükleyiciliğiyle birleştiren bu yapı; tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle metaverse, marka deneyiminin geleceğini şekillendiren stratejik bir dijital ekosistem olarak önem kazanmaktadır.

Metaverse Uygulamaları

Metaverse, yalnızca bir “sanal dünya” olmanın ötesinde, çok boyutlu ve etkileşimli bir dijital evren olarak eğitimden eğlenceye, pazarlamadan sağlığa ve şehir planlamasına kadar birçok alanda uygulama potansiyeline sahiptir. Bu bölümde, metaverse’in çeşitli alanlardaki kullanım örnekleri ele alınmaktadır.

Metaverse ve Sağlık

Metaverse, sağlık sektöründe yenilikçi çözümler sunabilen ve dijital dönüşümleri destekleyen önemli bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Sun vd., 2022). Sanal gerçeklik (VR) destekli cerrahi simülasyonlar, terapötik ortamlar ve uzaktan sağlık hizmetleri, sağlık profesyonellerinin eğitimini iyileştirmenin yanı sıra hasta bakım süreçlerinde de yeni fırsatlar sunmaktadır. Metaverse, fiziksel ve dijital nesneleri bir araya getirerek, gerçek zamanlı tıbbi hizmetlerin sunumunu destekleyebilecek bir ekosistem yaratmaktadır.

Avatar tabanlı doktor-hasta görüşmeleri sayesinde coğrafi sınırlamalar ortadan kalkmakta ve tele-tıp uygulamaları doğrudan metaverse ortamına entegre edilebilmektedir. AR/VR teknolojileri, özellikle karmaşık vakaların (örneğin kardiyovasküler hastalıklar veya beyin tümörleri) ameliyat öncesi planlamasında güvenli ve kişiselleştirilmiş simülasyon ortamları sağlamakta; aynı zamanda sağlık çalışanlarının ruh sağlığını desteklemek, tıbbi eğitim ve pazarlama faaliyetlerini iyileştirmek gibi alanlarda da etkin çözümler sunmaktadır (Zeng vd., 2022).

Gelecekte metaverse, Tıbbi Cihazların İnterneti, kuantum hesaplama ve robotik entegrasyonları sayesinde sağlık sistemlerini yeniden tanımlayabilecek; cerrahi hassasiyet ve tedavi yöntemlerinde iyileştirmeler sunarak sektörde köklü dönüşümlere olanak tanıyacaktır (Wang vd., 2024).

Metaverse ve Eğitim

Metaverse, eğitim alanında 3B sanal ortamlar sağlayarak yeni öğretim yöntemlerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Kaddoura ve Al Hussein, 2023). Sanal sınıflar, laboratuvar simülasyonları ve deneyimsel öğrenme ortamları aracılığıyla uzaktan eğitim daha etkileşimli ve ilgi çekici hâle gelmektedir. Öğrenciler, avaturları üzerinden derslere katılabilmekte, grup projeleri yürütebilmekte ve mekânsal hafızaya dayalı öğrenme deneyimleri edinebilmektedir.

XR, bulut bilişim ve diğer dijital teknolojiler sayesinde öğretmenler, koçlar ve uzmanlar, öğrencilerle aynı sanal öğrenme alanında bir araya gelmektedir (Diaz vd., 2020). Gerçek etkileşimler, avaturlar ve cihazların dijital ikizleri aracılığıyla görselleştirilmekte; böylece sanal öğretim, fiziksel öğrenme deneyimlerine yakın bir biçimde sunulmaktadır.

Metaverse, akademik dünyada eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılık ilkelerinin uygulanabileceği sanal alanlar sunmakta; yapay zekâ desteğiyle öğrenme ve değerlendirme süreçlerini bireyselleştirmekte ve her öğrencinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış özelleştirilmiş öğrenme deneyimleri sağlamaktadır (Hussain, 2023). Ayrıca, metaverse’de öğrenmenin oyunlaştırılması, öğrencilerin katılımını ve motivasyonunu artırarak iş birliğine dayalı öğrenme süreçlerini küresel ölçekte desteklemektedir.

Metaverse ve Mimarlık

Metaverse, mimarlara fiziksel dünyanın sınırlamalarından bağımsız olarak çalışabilecekleri, keşfedilmemiş bir olasılıklar alanı sunmaktadır. Kullanıcılar sanal ortama taşınarak, mimarlar Web 3.0’ın merkezi olmayan platformlarını tasarlama imkânı bulmaktadır (Al-Tabeeb & Al-Desouqi, 2023).

Metaverse’in gelişimi ile fiziksel sınırlamalar ortadan kalkmakta; mimarlar, mekânların sanal veya fiziksel olsun, nasıl temsil edilebileceğine dair sınırları genişletmektedir. Sanal ortam olarak metaverse, mimarlığın kurallarını yeniden tanımlamakta ve mimari inovasyon için sonsuz fırsatlar sunmaktadır (Shakeri & Ornek, 2023).

Sanal turlar ve üç boyutlu yapı simülasyonları sayesinde kullanıcılar fiziksel mekâna gitmeden gayrimenkulleri inceleyebilir; aynı zamanda mimari projeler tasarım aşamasında sanal ortamda görselleştirilebilir. Bu özellik, mimarlara geliştiriciler, planlamacılar, oyuncular, kentsel tasarımcılar ve avatar tasarımcıları gibi farklı disiplinlerden uzmanları bir araya getirerek, holo-fiziksel bir dünyada mimari, ekonomi ve teknoloji açısından iş birliği yapma imkânı sunmaktadır (Al-Tabeeb & Al-Desouqi, 2023).

Metaverse ve Perakende / E-Ticaret

Perakende sektöründe Metaverse, çevrimiçi ve fiziksel satış süreçlerini bir araya getiren bir teknoloji ve platform olarak öne çıkmaktadır (Rehm vd., 2015). İşletmeler, tüketicilere sürükleyici alışveriş deneyimleri sunmak amacıyla dijital teknolojilerden faydalanabilir.

Dijital ikizler aracılığıyla gerçek zamanlı ticaretin Metaverse ile bütünleştirilmesi, mevcut çevrimiçi alışverişin sınırlamalarını aşmayı mümkün kılmaktadır (Sun vd., 2022). Kullanıcılar, sanal dünyadaki mağazaları avaturlarıyla ziyaret edebilir ve gerçek dünyadaymış gibi ürünleri deneyimleyebilirler. AR teknolojisi ise tüketicilerin ürünlerin kalitesi ve stilini satın alma öncesinde doğru şekilde değerlendirmesine imkân tanıyarak iade oranlarını azaltmakta ve hem satıcı hem de tüketici açısından süreçleri kolaylaştırmaktadır.

Metaverse ve Pazarlama / Reklam

Metaverse, pazarlama ve reklam alanında etkileşimli ve yenilikçi uygulamalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. 3B sanal dünyalar, kullanıcıların

bir şirketin ürün veya hizmetlerini eğlenceli ve ilgi çekici bir biçimde keşfetmelerini sağlayan deneyimler yaratmak için etkili bir araçtır (Kevins, 2022).

Bu tür sanal pazarlama uygulamaları, yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmayıp, satış yaratma ve tüketici etkileşimini geliştirme açısından da yüksek potansiyele sahiptir. Metaverse'in sağladığı sürükleyici ve katılımcı ortam, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçerek markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kurmasına olanak tanımaktadır.

Metaverse ve Oyun

Metaverse, oyun ve eğlence sektörlerinde en yaygın kullanım alanlarından birini teşkil etmektedir. Kullanıcılar, yalnızca oyun oynamakla sınırlı kalmayıp; sanal etkinliklere katılabilir, dijital varlıklar yaratabilir ve sanal ekonomilerde aktif rol alabilirler. Bu ortam, oyunculara etkileşimli ve sürükleyici deneyimler sunarken, aynı zamanda sosyal bağlar kurma ve topluluk oluşturma fırsatları da sağlamaktadır.

Metaverse tabanlı oyunlar ve eğlence platformları, kullanıcıların avatarlar aracılığıyla etkileşimde bulunmalarına ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşamalarına olanak tanımakta; böylece eğlenceyi, sosyal katılım ve ekonomik faaliyetlerle bütünleştiren çok boyutlu bir dijital ekosistem yaratmaktadır.

Metaverse'in varlığıyla birlikte, video oyunları muhtemelen en etkili ve kapsamlı dijital mecralardan biri hâline gelmiştir. Mevcut verilere göre, dünya genelinde üç milyardan fazla kişi video oyunu oynamaktadır; bu kadar geniş bir kullanıcı tabanına sahip sektör, meydana gelen herhangi bir değişiklikten ekonomiye önemli ölçüde yansımalar alabilir.

Son araştırmalar, birçok video oyunu şirketinin, gelecekte Metaverse'e entegre olma hedefiyle artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi ileri teknolojilere yatırım yaptığını ortaya koymaktadır. Artan sayıda analist, Metaverse'in büyümesiyle birlikte, bireylerin video oyunlarına ayırdığı zaman ve harcadıkları kaynak miktarının geçmişe kıyasla önemli ölçüde artacağını öngörmektedir. Oyunlar geliştikçe ve sanal ortamlar daha zengin hâle geldikçe, oyuncular etkinliklere katılırken daha yoğun bir sanal gerçeklik deneyimi yaşayabilmektedir (Umar, 2019).

Metaverse ve İş Dünyası-Sosyal katılım

Metaverse, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve internetin entegrasyonuyla şekillenen, kullanıcıların etkileşime geçebildiği, sosyalleşebildiği ve çeşitli etkinliklere katılabildiği paylaşımlı sanal ortamlar sunan dönüştürücü bir dijital platformdur (Anwar vd., 2025). Bu ortam, yalnızca eğlence ya da sosyalleşme alanı değil, aynı zamanda iş dünyası için de yeni nesil iş birliği ve üretkenlik olanakları sağlayan stratejik bir araç hâline gelmiştir.

Metaverse'in iş dünyasına katkılarının başında, fiziksel mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırması ve uzaktan çalışma süreçlerini daha etkili hâle getirmesi gelmektedir. Sanal ofisler, üç boyutlu toplantı salonları ve avatar temelli etkileşim alanları sayesinde ekipler coğrafi sınırlara bağlı kalmaksızın gerçek zamanlı olarak iş birliği gerçekleştirebilmektedir. Toplantılar, sunumlar ve görüşmeler metaverse platformlarında yürütülerek zaman, maliyet ve ulaşım engelleri minimize edilmekte; bu durum, özellikle uluslararası çalışan ekipler için ciddi bir avantaj sağlamaktadır (Anwar vd., 2025).

Metaverse aynı zamanda katılımcı ve kapsayıcı bir iş kültürünü desteklemektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere dayalı yapısı, bireylerin sanal topluluklarla etkileşim kurmasına ve bu topluluklara aidiyet hissetmesine katkı sağlamaktadır (Hussain, 2023). Bu dijital katılım kültürü, yalnızca iş süreçlerini değil; aynı zamanda sosyal etkileşimleri, kurumsal bağlılığı ve topluluk inşasını da desteklemektedir. Özellikle geleneksel sosyal ortamlarda kendini ifade etmekte zorlanan bireyler için, metaverse daha erişilebilir ve kapsayıcı bir etkileşim alanı sunmaktadır (Hutson, 2022).

Metaverse Uygulama Örnekleri

Metaverse, yalnızca teorik bir kavram olmaktan çıkarak günümüzde farklı sektörlerde somut uygulamalarla kendini göstermeye başlamıştır. Sağlıktan eğitime, perakendeden otomotive, eğlenceden pazarlamaya kadar birçok alanda yenilikçi deneyimler sunan metaverse hem kurumlar hem de bireyler için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Markalar ve kurumlar, sanal ortamların sunduğu etkileşim, kişiselleştirme ve sürükleyici deneyim imkânlarını kullanarak tüketiciler, öğrenciler ya da çalışanlarla daha güçlü bağlar kurabilmektedir. Bu bağlamda metaverse uygulama örnekleri; teknoloji, ekonomi ve kültür alanlarında yaşanan dönüşümlerin somut göstergeleri olarak değerlendirilmektedir.

Gucci

Gucci, Gucci temalı sanal odaları keşfedebildiği ve özel dijital ürünler satın alabildiği "Gucci Garden" adlı deneyimi ile kullanıcılarının gerçek dünyayı sanal deneyimle bütünleştiren uygulamayı hayata geçirmiştir. Bu uygulama, sanal ürünlerin görece daha düşük erişim maliyetine sahip olması, markanın geleneksel müşteri kitlesinin ötesine geçerek yeni hedef gruplara ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede tüketiciler, ikonik bir lüks markanın ürününe—fiziksel olmasa dahi—sahip olma deneyimini yaşamakta ve markayla daha güçlü bir bağ kurmaktadır (www.kubbco.com; 19.09.2025).



Nike

Metaverse uygulamaları konusunda son derece proaktif bir yaklaşım sergileyen Nike, kullanıcılarının avatarlarını sanal Nike ürünleriyle donatabilecekleri, yeni dijital kıyafetlerle oyun deneyimlerine katılabilecekleri ve hatta sanal konserlere iştirak edebilecekleri “Nikeland” adlı bir sanal evren geliştirmiştir. Aynı zamanda Nike, metaverse ekosistemindeki varlığını güçlendirmek amacıyla, sanal spor ayakkabılar ve koleksiyon ürünleri tasarlayan RTFKT adlı girişimi satın alarak, dijital ürün yelpazesini stratejik olarak genişletmiştir. Nike tarafından gerçekleştirilen bu uygulamalar fiziksel ürünler üzerinden değil, aynı zamanda sanal varlıklar aracılığıyla da tüketicileriyle etkileşim kurma vizyonunu ortaya koymakta ve dijital çağda yenilikçi bir değer yaratma stratejisini pekiştirmektedir (Leahy ve Delehanty, 2022).



Valentino

Maison Valentino, dijital moda alanındaki en güncel girişimlerinden biri olarak, Meta avatarları için özel tasarlanmış sanal moda görünümleri geliştiren lüks markalar arasına katılmıştır. Bu kapsamda, kullanıcılar artık Instagram, Facebook, Messenger ve Meta'nın sanal gerçeklik tabanlı deneyimlerini kapsayan platformlarda yer alan avatarlarını, Valentino'nun güncel koleksiyonlarından esinlenerek oluşturulan altı farklı markalı dijital görünüm ile kişiselleştirme olanağına sahiptir. Bu uygulama, lüks markaların fiziksel moda deneyimini sanal ortama taşıyarak dijital kimlik inşasına katkı sunduğunu ve tüketicilere markayla etkileşim kurmanın yeni yollarını sunduğunu göstermektedir (www.voguebusiness.com; 19.09.2025).



Louis Vuitton

Louis Vuitton, kullanıcıların hatıra eşyaları toplayarak markanın kurucusunun geçmişine dair bilgi edinmelerini sağlayan ve aynı zamanda sınırlı sayıda dijital ürün aracılığıyla avatarlarını özelleştirme olanağı sunan etkileşimli bir oyun geliştirmiştir. Bu girişim, doğrudan satış odaklı olmaktan ziyade, markanın dijital kimliğini güçlendirmeyi ve yeni kuşak tüketicilerle etkileşim kurmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Oyunun ücretsiz olarak indirilebilir olması, Louis Vuitton'un geleneksel olarak lüks alışveriş bölgeleriyle özdeşleşen marka imajını, genç kullanıcıların daha aşina oldukları dijital platformlara taşınmasına ve bu yolla erişimini genişletmesine olanak tanımaktadır (Leahy ve Delehanty, 2022).



Hyundai

Hyundai Motor Company, oyun platformu Roblox üzerinde “Hyundai Mobility Adventure” adlı bir metaverse alanı başlatmıştır. Bu sanal deneyim, şirketin mevcut ürünlerini ve geleceğe yönelik mobilite çözümlerini kapsayan bir içerik sunmakta olup, kullanıcıların Hyundai’nin yenilikçi teknolojilerini keşfetmelerine ve avatarlarını özelleştirmelerine imkân tanımaktadır. Küresel bir otomotiv markası tarafından Roblox’ta geliştirilen ilk sanal deneyim olması açısından dikkat çeken bu girişim, özellikle teknolojiye hâkim genç tüketicilere yönelik stratejik bir adım olarak değerlendirilmektedir. Hyundai Mobility Adventure, kullanıcıları markanın mobilite vizyonu ile etkileşimli bir ortamda buluşturarak yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmamakta, aynı zamanda uzun vadeli marka bağlılığı ve duygusal etkileşim geliştirmeyi de amaçlamaktadır (www.practicalecommerce.com; 18.09.2025).



Warner Bros. Pictures

Warner Bros. Pictures, 2021 yılında yaz filmi “In the Heights”ın tanıtımı amacıyla Roblox platformunda sanal bir etkinlik gerçekleştirmiştir. Bu etkinlik, filmin merkezinde yer alan Washington Heights mahallesinin müzik, dans ve Latin Amerika kültürü gibi temel unsurlarını metaverse ortamına taşımıştır. Katılımcılar, sanal mahallede dolaşarak filmin ikonik buluşma mekânını ziyaret edebilmiş, duvar resimlerine katkıda bulunabilmiş ve koreograf tarafından hazırlanan dans atölyelerine katılabilmektedir. Ayrıca, etkinlik kapsamında sunulan kamera arkası videoları, röportajlar, etkileşimli mini oyunlar, sanal nesneler ve hazine avları, kullanıcıların filmle çok yönlü ve sürükleyici bir etkileşim kurmasına olanak tanımıştır. Bu uygulama, metaverse’in kültürel içeriklerin tanıtımı ve izleyici katılımının artırılması için nasıl yenilikçi bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir (www.practicalecommerce.com; 18.09.2025).



SONUÇ

Metaverse, pazarlama dünyasında sadece geçici bir teknoloji trendi değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını, marka algısını ve pazarlama stratejilerini köklü biçimde dönüştüren bütüncül bir dijital evren olarak konumlanmaktadır. Bu yeni sanal gerçeklik alanı, markalara geleneksel iletişim yöntemlerinin ötesine geçerek, kullanıcılarla çok boyutlu, kişiselleştirilmiş ve etkileşim temelli ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır.

Metaverse’te marka kimliği, yalnızca görsel ve sembolik temsillerle değil, aynı zamanda deneyimsel ve duygusal bağlarla inşa edilmekte; kullanıcıların avatarlar aracılığıyla etkileşime geçtiği sanal alanlar, markaların değerlerini ve kişiliğini yansıtan yeni platformlara dönüşmektedir. Bu bağlamda marka deneyimi, sürükleyici teknolojilerle zenginleştirilmiş, daha yoğun, hatırlanabilir ve tüketiciyle güçlü duygusal bağlar kuran bir yapıya evrilmektedir.

Markaların metaverse uygulamaları incelendiğinde, özellikle sanal mağazalar, etkileşimli etkinlikler, NFT tabanlı ürünler ve oyunlaştırılmış deneyimler yoluyla tüketicilere farklılaşmış değer önerileri sundukları görülmektedir. Bu uygulamalar, sadece dikkat çekmekle kalmamakta; aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakati, marka bağlılığı ve topluluk oluşturma süreçlerine de katkı sağlamaktadır.

Geleceğe dönük olarak, metaverse’in pazarlama üzerindeki etkilerinin giderek daha da derinleşeceği öngörülmektedir. Tüketici beklentilerinin değiştiği, dijitalleşmenin hız kazandığı bir çağda, metaverse pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmeye adaydır. Ancak bu dönüşüm sürecinde markaların; teknolojik altyapılarını güçlendirmeleri, veri güvenliğine önem vermeleri ve kullanıcı odaklı, etik ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, metaverse'in pazarlama alanındaki etkisi yalnızca mevcut uygulamalarla sınırlı kalmayacak; gelişen teknoloji ve değişen tüketici dinamikleri doğrultusunda sürekli olarak yeniden tanımlanacaktır. Bu bağlamda, markalar için metaverse, sadece bir yenilik alanı değil; aynı zamanda stratejik bir zorunluluk hâline gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbott, C. (2007). Cyberpunk cities: Science meets urban theory. *Journal of Planning Education and Research*, 27(2), 122-131.
- Al-Tabeeb, A. K., ve Al-Desouqi, A. A. (2023). Metaverse in architecture: An approach to documenting and exploring the Egyptian heritage through Metaverse. *Green Building & Construction Economics*, 276-295.
- Anwar, N., Gunawan, H., Sekti, B. A., Ichwani, A., Erzed, N., Laksana, R. P., ...ve Yuhezizar, Y. (2025). Exploring the Metaverse: Foundations of Social Interaction and Community Building. In *Unveiling Social Dynamics and Community Interaction in the Metaverse* (pp. 1-26).
- Bautista, P. S. (2022). City Branding and Place Branding in the Metaverse: how real cities build their virtual image and how virtual cities do it3. *SEZION I A 3T*, 16.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Bushell, Chris, The Impact of Metaverse on Branding and Marketing (May 23, 2022). Available at Örnekler. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4144628> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4144628>.
- Chang, S. ve Suh, A. (2022). *Co-Creation of Brand Identity in Immersive Virtual Environments*. *Journal of Interactive Branding*, 12(3), 88-102.
- Díaz, J., Saldaña, C. ve Avila, C. (2020). Virtual world as a resource for hybrid education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(15):94-109.
- Dos Remedios, L. (2023). The influence of the Metaverse on Brand Management: A study. *communities*, 2(2), 5.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J. ve Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Feste, J., Peters, L. ve Schirmer, M. (2022). An Avatar a Day Keeps the Stress Away: The Implementation of Avatars as Technostress Relievers on Online Shopping Websites. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 56.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50.
- Homburg, C., Jozić, D. ve Kuehnl, C. (2020). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48(1), 161-185.
- Hussain, S. (2023). Metaverse for education-Virtual or real? In *Frontiers in education* (Vol. 8, p. 1177429). Frontiers Media SA.
- Hutson, J. (2022). Social virtual reality: Neurodivergence and inclusivity in the metaverse. *Societies*, 12(4), 102.

- Ioannidis, S. ve Kontis, A. P. (2023). The 4 epochs of the metaverse. *Journal of Metaverse*, 3(2), 152-165.
- Kaddoura, S. ve Al Husseiny, F. (2023). The rising trend of Metaverse in education: Challenges, opportunities, and ethical considerations. *PeerJ Computer Science*, 9, e1252.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2022). *The metaverse as a virtual form of reality and its marketing opportunities*. *Journal of Business Research*, 151, 100–110.
- Kevins, J. (2022). Metaverse as a New Emerging Technology: An Interrogation of Opportunities and Legal Issues: Some Introspection. Available at SSRN 4050898.
- Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse–The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, 184(29), 1-5.
- Kozinets, R. V. (2022). Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*.
- Kumar, H. (2024). Virtual worlds, real opportunities: A review of marketing in the metaverse. *Acta Psychologica*, 250, 104517.
- Leahy, B. ve Delehanty, C. (2022). Brands In the Metaverse: Opportunities, Risks and Strategies. *The Intellectual Strategist Journal*, 28(6).
- Lee, J. Y. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. *International journal of advanced smart convergence*, 10(3), 72-80.
- Lee, J., Kim, H. ve Choi, M. (2024). *Redefining the Metaverse: Origins, Concepts, and Future Directions*. *Journal of Digital Futures*, 16(1), 23–45.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P. Y., Wang, L., Xu, D., Lin, Z. ve Hui, P. (2024). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Foundations and trends® in human-computer interaction*, 18(2–3), 100-337.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z. ve Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Business Horizons*, 65(5), 563–581.
- Luo, J., Peko, G. ve Sundaram, D. (2023, December). Marketing in the Metaverse Universe: Process, Metrics, Consumer Behavior and Challenges. In *2023 IEEE Asia-Pacific Conference on Computer Science and Data Engineering (CSDE)* (pp. 1-6). IEEE.
- Madanchian, M. ve Taherdoost, H. (2024). Business model evolution in the age of NFTs and the metaverse. *Information*, 15(7), 378.
- Mistretta, S. (2022). The metaverse—An alternative education space. *AI, Computer Science and Robotics Technology*.
- Molina, L. (2021). *Celebrity Avatars: A Technical Approach to Creating Digital Avatars for Social Marketing Strategies* (Doctoral dissertation, Florida Atlantic University).

- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Pellas, N., Dengel, A., Christopoulos, A. A (2020). Scoping Review of Immersive Virtual Reality in STEM Education. *IEEE Trans. Learn. Technol.*, 13, 748–761.
- Radoff, J. (2021). The metaverse value-chain. Trillions of dollars: That'show much private industry is investing into the metaverse.Retrieved August 2, 2022, from <https://medium.com/building-the-metaverse/the-metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7>.
- Rehm, S.V., Goel, L. ve Crespi, M. (2015). The metaverse as mediator between technology, trends, and the digital transformation of society and business. *Journal For Virtual Worlds Research*, 8(2).
- Rosário, A. T., Lopes, P. R. ve Rosário, F. S. (2023). Metaverse in marketing: Challenges and opportunities. *Handbook of Research on AI-Based Technologies and Applications in the Era of the Metaverse*, 204-227.
- Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91.
- Shakeri, S. ve Ornek, M. A. (2023). How metaverse evolves the architectural design. *Architecture and Planning Journal (APJ)*, 28(3), 35.
- Speicher, M., Hall, B.D ve Nebeling, M. (2019). What is Mixed Reality?, page 1–15. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2019.
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. New York: Bantam Books.
- Sun, J., Gan, W., Chao, H. C. ve Yu, P. S. (2022). Metaverse: Survey, applications, security, and opportunities. *arXiv preprint arXiv:2210.07990*.
- Thomas, M. A., ve Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.Wang, Y., Zhu, M., Chen, X., Liu, R., Ge, J., Song, Y., & Yu, G. (2024). The application of metaverse in healthcare. *Frontiers in Public Health*, 12, 1420367.
- Wiederhold, B. K. (2022). Metaverse games: Game changer for healthcare?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(5), 267-269.
- Wongkitrungrueng, A. ve Suprawan, L. (2024). Metaverse meets branding: examining consumer responses to immersive brand experiences. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(11), 2905-2924.
- Yaqoob, I., Salah, K., Jayaraman, R. ve Omar, M. (2023). Metaverse applications in smart cities: Enabling technologies, opportunities, challenges, and future directions. *Internet of Things*, 23, 100884.
- Zeng, Y., Zeng, L., Zhang, C. ve Cheng, A. S. (2022). The metaverse in cancer care: Applications and challenges. *Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing*, 9(12), 100111.
- www.kubbco.com/blog/metaverse-examples; 19.09.2025.
- www.practicalecommerce.com/12-examples-of-brands-in-the-metaverse; 18.09.2025.
- www.voguebusiness.com/technology/valentino-to-dress-meta-avatars-in-digital-fashion; 19.09.2025.